



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTOR:

Gabriela Michelle Canseco Suárez

TUTOR:

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

Ambato – Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema **“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de la Srta. Gabriela Michelle Canseco Suárez, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 06 de marzo del 2018

TUTOR



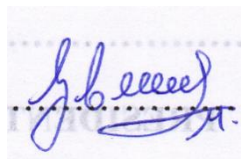
.....
Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación sobre el tema: **“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 06 de marzo del 2018

AUTORA



.....
Gabriela Michelle Canseco Suárez

C.I. 1804667499

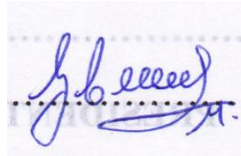
DERECHOS DE AUTOR

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, 06 de marzo del 2018

AUTORA



.....
Gabriela Michelle Canseco Suárez

C.I. 1804667499

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por la Srta. Gabriela Michelle Canseco Suárez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....de.....del 2018

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A Dios, por ser fortaleza y el inspirador de cada uno de mis pasos, por conducirme en el camino de la sabiduría y estar a mi lado en todo momento.

A mis padres, por ser mis ángeles en la tierra, mis pasos en la oscuridad, por apoyarme, entenderme y enseñarme que la dedicación y los valores son importantes para cumplir las metas en la vida, por su apoyo y su amor incondicional.

A mis ángeles celestiales Carlos y Blanca que están en el cielo, cuidándome y guiando mi camino.

A quienes han sido parte de esta etapa estudiantil y me han inspirado a ser mejor.

Gabriela Canseco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía cada día en el transcurso de mí camino e iluminarme en todo lo que realizo.

A mis padres, por ser mi ejemplo de lucha para seguir adelante, inculcarme valores e impulsarme a cumplir mis metas.

A mi hermano por apoyarme en las decisiones que tomo, y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A mis estimados docentes de la Universidad Técnica de Ambato que se han convertido en grandes amigos y guías en el proceso de mi proyecto de investigación.

Y a todas las personas que me motivaron para seguir adelante a pesar de las adversidades.

Gabriela Canseco

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Páginas Preliminares.....	pág
PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Interrogantes (subproblemas).....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.2.6.1 Delimitación de contenidos.....	9

1.2.6.2 Delimitación espacial	9
1.2.6.3 Unidad de observación	9
1.2.6.4 Delimitación temporal.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1 RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE INDEPENDIENTE	21
2.4.2 RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE DEPENDIENTE.....	22
2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	23
2.5.1 Comunicación Social	23
2.5.2 Comunicación institucional.....	24
2.5.3 Comunicación digital	26
2.5.4 Departamento de comunicación.....	27
2.5.5 Nuevas tecnologías.....	29
2.5.5.1 Redes sociales	31
2.5.5.2 Internet	34
2.5.5.3 Contenidos multimedia	35
2.5.6 Funciones de las tecnologías de la información y comunicación	36
2.5.6.1 Inventariar	37
2.5.6.2 Evaluar	37

2.5.6.3 Vigilar	38
2.5.6.4 Optimizar.....	38
2.5.7 Plan de comunicación interna	39
2.5.7.1 Análisis situacional	42
2.5.7.2 Planificación.....	42
2.5.7.3 Ejecución.....	43
2.5.7.4 Seguimiento	43
2.5.7.5 Evaluación.....	44
2.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	44
2.6.1 Cultura corporativa.....	44
2.6.2 Comunicación estratégica	47
2.6.3 Marketing y Publicidad	49
2.6.3.1 Marketing	49
2.6.3.2 Publicidad.....	50
2.6.4 Imagen corporativa.....	51
2.6.4.1 Definición.....	52
2.6.4.2 Importancia	52
2.6.4.3 Relación mediática	53
2.6.4.4 Público externo.....	54
2.6.4.4.1 <i>Stakeholders</i>	54
2.6.4.4.1.1 <i>Stakeholders</i> primarios.....	56
2.6.4.4.1.2 <i>Stakeholders</i> secundarios	56
2.6.4.5 Comunicación digital	56
2.6.4.5.1 Redes sociales	58
2.6.4.5.1.1 Categorías	58
2.6.4.5.1.1.1 Redes personales	58
2.6.4.5.1.1.2 Redes temáticas.....	58

2.6.4.5.1.1.3 Redes profesionales.....	59
2.6.4.5.1.2 Características	59
2.6.4.5.1.2.1 Rango	59
2.6.4.5.1.2.2 Centralidad	59
2.6.4.5.1.2.3 Roles.....	59
2.6.4.5.1.3 Redes más visitadas.....	60
2.6.4.5.1.3.1 Facebook	60
2.6.4.5.1.3.2 Twitter	60
2.6.4.5.1.3.3 YouTube.....	61
2.6.4.5.2 Página web	61
2.6.4.5.2.1 Tipos de páginas webs	62
2.6.4.5.2.1.1 Páginas web estáticas	62
2.6.4.5.2.1.2 Páginas web dinámicas	63
2.6.4.6 Imagen de marca	63
2.7 HIPÓTESIS.....	64
2.8 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	64
CAPÍTULO III.....	65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.3.1 Población.....	66
3.3.2 Muestra.....	67
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	68
3.4.1 Variable independiente: Nuevas tecnologías de la comunicación institucional	68
3.4.2 Variable dependiente: Imagen Corporativa	72
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	74

3.5.1 Técnicas e instrumentos de investigación	74
3.5.2 Plan de recolección de información	74
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	75
CAPÍTULO IV	76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	76
4.1.1 Encuestas público externo.....	76
4.1.2 Encuesta público interno	92
4.1.3 Entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial de Totoras	107
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	112
4.2.1 Variables	112
4.2.2 Planteamiento de la hipótesis	112
4.2.3 Modelo Matemático	112
4.2.4 Nivel de significación	113
4.2.5 Modelo estadístico	113
4.2.6 Selección del estadístico	113
4.2.7 Comprobación de la hipótesis	115
CAPÍTULO V	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1 CONCLUSIONES	117
5.2 RECOMENDACIONES	119
CAPÍTULO VI.....	120
PROPUESTA.....	120
6.1 DATOS INFORMATIVOS	120
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	120
6.3 JUSTIFICACIÓN	122

6.4 OBJETIVOS	124
6.4.1 Objetivo general	124
6.4.2 Objetivos específicos	124
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	124
6.5.1 Socio – cultural	125
6.5.2 Legal.....	125
6.5.3 Técnica – tecnológica.....	125
6.5.4 Organizacional	125
6.5.5 Ambiental.....	126
6.5.6 Económico – financiero	126
6.6 FUNDAMENTACIÓN	127
6.6.1 Plan de comunicación	128
6.6.2 Comunicación Organizacional.....	129
6.6.2.1 Comunicación interna	130
6.6.2.2 Comunicación externa.....	131
6.6.3 Estrategia de comunicación.....	132
6.6.4 Público	133
6.6.5 Uso de nuevas tecnologías	134
6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	136
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	138
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	138
6.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	139
6.10.1 PLAN DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS	140
6.10.1.1 Información a difundir	140
6.10.1.2 Destinatarios.....	140
6.10.1.3 Elección de los medios según los mensajes	140

6.10.1.3.1 Escritos.....	140
6.10.1.3.2 Orales	141
6.10.1.3.3 Difusión en medios	141
6.10.1.4 Misión	141
6.10.1.5 Visión	141
6.10.1.6 Análisis del entorno.....	142
6.10.1.6.1 Situación externa.....	142
6.10.1.6.1.1 Entorno.....	142
6.10.1.6.1.2 Sector	142
6.10.1.6.1.3 Mercado.....	142
6.10.1.6.1.4 Proveedores	143
6.10.1.6.1.5 Competencia.....	143
6.10.1.6.1.6 Factores	144
6.10.1.6.1.6.1 Factor económico	144
6.10.1.6.1.6.2 Factor político	144
6.10.1.6.1.6.3 Factor jurídico	145
6.10.1.6.1.6.4 Factor tecnológico.....	146
6.10.1.6.1.6.5 Factor demográfico	147
6.10.1.6.1.6.6 Factor cultural	147
6.10.1.6.1.6.7 Factor ecológico	148
6.10.1.6.2 Situación interna.....	149
6.10.1.6.2.1 Actual situación institucional.....	149
6.10.1.6.2.2 Recursos: Tangibles, intangibles y contratados	149
6.10.1.7 Análisis FODA de la institución	155
6.10.1.7.1 Estrategias	155
6.10.1.7.1.1 Estrategia Ofensiva (F - O) (Maxi - Maxi)	155
6.10.1.7.1.2 Estrategia Defensiva (F - A) (Maxi - Mini)	156

6.10.1.7.1.3 Estrategia Adaptativa (D - O) (Mini - Maxi)	156
6.10.1.7.1.4 Estrategia Supervivencia (D - A) (Mini - Mini).....	156
6.10.1.8 Objetivos Estratégicos.....	156
6.10.1.9 Producto, servicio o actividad que desarrolla	158
6.10.1.10 Políticas Comunicacionales	158
6.10.1.11 Matriz Plan de Comunicación.....	160
6.10.1.12 Evidencias de la propuesta	167
MATERIALES DE REFERENCIAS	175
Bibliografía	175
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de las Variables V.I.	68
Tabla N° 2: Operacionalización de las Variables V.D.....	72
Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de investigación	74
Tabla N° 4: Plan de recolección de información	74
Tabla N° 5: Género de la población encuestada	76
Tabla N° 6: Edad de la población encuestada.....	77
Tabla N° 7: Etnia de la población encuestada.....	78
Tabla N° 8: Servicios del GADPRT	79
Tabla N° 9: Autoridades del GADPRT.....	80
Tabla N° 10: Marca del GADPRT	81
Tabla N° 11: Servicio de internet de los habitantes	82
Tabla N° 12: Medio de información de mayor alcance	83
Tabla N° 13: Información sobre la institución.....	84
Tabla N° 14: Difusión de información institucional.....	85
Tabla N° 15: Redes sociales.....	86
Tabla N° 16: Uso de recursos tecnológicos	87
Tabla N° 17: Página web	88
Tabla N° 18: Departamento de comunicación	89
Tabla N° 19: Información sobre las actividades el GADPRT	90
Tabla N° 20: Género del público interno	92
Tabla N° 21: Edad público interno	93
Tabla N° 22: Etnia público interno	94
Tabla N° 23: Clima laboral	95
Tabla N° 24: Identidad institucional	96
Tabla N° 25: Herramientas tecnológicas institucionales	97
Tabla N° 26: Tecnología comunicacional.....	98
Tabla N° 27: Difusión de información.....	99
Tabla N° 28: Información a los pobladores	100
Tabla N° 29: Emisión de información	101
Tabla N° 30: Comunicación con los pobladores.....	102
Tabla N° 31: Fortalecimiento de información	103
Tabla N° 32: Capacitación sobre herramientas tecnológicas.....	104

Tabla N° 33: Plan de comunicación institucional	105
Tabla N° 34: Percepción de la imagen institucional	106
Tabla N° 35: Entrevista al presidente del GADPRT.....	107
Tabla N° 36: Estadística tabuladas.....	114
Tabla N° 37: Rubro de gastos	126
Tabla N° 38: Modelo Operativo.....	136
Tabla N° 39: Administración	138
Tabla N° 40: Previsión de la evaluación	138
Tabla N° 41: Recursos: Tangibles, intangibles y contratados	149
Tabla N° 42: Matriz FODA	155
Tabla N° 43: Matriz Plan de Comunicación – Objetivo Estratégico 1	160
Tabla N° 44: Matriz Plan de Comunicación – Objetivo Estratégico 2	163
Tabla N° 45: Matriz Plan de Comunicación – Objetivo Estratégico 3	165
Tabla N° 46: Evidencia de la propuesta – Spot radial	171
Tabla N° 47: Evidencia de la propuesta – Plan de capacitaciones.....	173
Tabla N° 48: Evidencia de la propuesta – Agenda de medios	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	6
Gráfico N° 2: Categoría fundamental	20
Gráfico N° 3: Red conceptual de la variable independiente	21
Gráfico N° 4: Red conceptual de la variable dependiente	22
Gráfico N° 5: Género de la población encuestada.	76
Gráfico N° 6: Edad de la población encuestada.	77
Gráfico N° 7: Etnia de la población encuestada.	78
Gráfico N° 8: Servicios del GADPRT.	79
Gráfico N° 9: Autoridades del GADPRT	80
Gráfico N° 10: Marca del GADPRT.	81
Gráfico N° 11: Servicio de internet de los habitantes.	82
Gráfico N° 12: Medio de información de mayor alcance.	83
Gráfico N° 13: Información sobre la institución.	84
Gráfico N° 14: Difusión de información institucional.	85
Gráfico N° 15: Redes sociales.	86
Gráfico N° 16: Uso de recursos tecnológicos	87
Gráfico N° 17: Página web	88
Gráfico N° 18: Departamento de comunicación	89
Gráfico N° 19: Información sobre las actividades el GADPRT.	90
Gráfico N° 20: Género del público interno.	92
Gráfico N° 21: Edad público interno.	93
Gráfico N° 22: Etnia público interno.	94
Gráfico N° 23: Clima laboral.	95
Gráfico N° 24: Identidad institucional.	96
Gráfico N° 25: Herramientas tecnológicas institucionales.	97
Gráfico N° 26: Tecnología comunicacional.	98
Gráfico N° 27: Difusión de información.	99
Gráfico N° 28: Información a los pobladores.	100
Gráfico N° 29: Emisión de información.	101
Gráfico N° 30: Comunicación con los pobladores.	102
Gráfico N° 31: Fortalecimiento de información.	103
Gráfico N° 32: Capacitación sobre herramientas tecnológicas.	104

Gráfico N° 33: Plan de comunicación institucional.....	105
Gráfico N° 34: Percepción de la imagen institucional.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Informe de diagnóstico.....	113
Figura N° 2: Prueba del chi-cuadrado para asociación.....	114
Figura N° 3: Distribución chi-cuadrado.....	115
Figura N° 4: Captura 1 página web.....	167
Figura N° 5: Captura 2 página web.....	168
Figura N° 6: Captura 3 página web.....	168
Figura N° 7: Captura 4 página web.....	168
Figura N° 8: Captura 5 página web.....	169
Figura N° 9: Captura 6 página web.....	169
Figura N° 10: Captura 7 página web.....	169
Figura N° 11: Evidencia grupo de WhatsApp.	170
Figura N° 12: Evidencia creación página de Facebook.	172
Figura N° 13: Evidencia creación página de Twitter.	172

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

Tema: Las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Autora: Gabriela Michelle Canseco Suárez

Tutor: Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación institucional e imagen corporativa son elementos que le permiten a la organización lograr posicionamiento y mantener una buena reputación con los públicos internos y externos, a través del adecuado manejo de la información institucional para generar confianza y transmitir credibilidad, prestigio y calidad con el uso de herramientas tecnológicas para buscar, recibir, transmitir y difundir datos de forma rápida y oportuna.

La presente investigación fue realizada bajo el paradigma interpretativo para profundizar el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad. También mediante el paradigma socio - crítico que incentivará la participación y transformación, con el aporte de ideas al objeto de estudio, mediante un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica.

Se ha determinado que “Las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, se manejan de manera inadecuada, por lo cual se aplicó encuestas al público interno y externo y entrevistas, lo que permitió verificar la hipótesis planteada y elaborar conclusiones a partir de la información obtenida.

En base a los resultados conseguidos se planteó la realización de un plan de comunicación basado en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, donde la institución es el principal productor de la información que se emitirá, con el manejo responsable y adecuado de la comunicación institucional e imagen corporativa.

Palabras claves: comunicación institucional, imagen corporativa, nuevas tecnologías, manejo de la información, estrategias comunicacionales.

ABSTRACT

Institutional communication and corporate image are elements that allow the organization to achieve positioning and maintain a good reputation with internal and external audiences, through the management of institutional information to generate trust and transmit credibility, prestige and quality with the use of tools technologies to obtain, receive, transmit and disseminate information faster and appropriate.

The present work was carried out under the interpretive paradigm to deepen the knowledge and understanding of the reason why of a reality. Moreover, through the socio - critical paradigm that will encourage participation and transformation, with the contribution of ideas to the object of study, through a process of construction and successive construction of theory and practice.

It has been said that "The new technologies of institutional communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Rural Government of Totoras, Ambato canton, Tungurahua province", were not handled in an appropriate manner, for which surveys were applied to the internal public and external and interviews, which allows to verify the hypothesis and the work of the company.

Based on the results achieved, a communication plan based on the use of new communication technologies was proposed, where the institution is the main producer of the information that will be issued, with responsible and appropriate communication management institutional and corporate image.

Keywords: institutional communication, corporate image, new technologies, information management, communication strategies.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como finalidad dar a conocer la percepción de los públicos internos y externos sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras para implementar un plan comunicacional basado en las tecnologías de la comunicación que permita el desarrollo institucional con la adecuada emisión y recepción de información.

Las tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa se plantean como estrategias para mejorar la reputación corporativa al adquirir notoriedad social, mediante la transmisión de mensajes claros y contundentes, con principios que generen interacción y que conduzcan con la elaboración de productos con creatividad, iniciativa e innovación en el área comunicacional.

Este proyecto fortalecerá la comunicación interna y aportará en la emisión de contenidos sobre las actividades y proyectos que realiza la institución, como una forma de comunicación con los habitantes de la parroquia rural Totoras.

Este informe final del trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera.

- El Capítulo I, constituyen el problema de investigación, presenta el planteamiento del problema, la contextualización, un análisis crítico del objeto de investigación, pronosis, formulación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, la justificación y los objetivos.
- El Capítulo II, expone el marco teórico; define los antecedentes investigativos, fundamentaciones filosófica y legal, se detallan las categorías fundamentales de investigación, hipótesis y el señalamiento de variables.
- El Capítulo III, presenta la metodología enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo, nivel o tipo de investigación, también la operacionalización de variables, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

- El Capítulo IV, describe el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas al público interno y externo y de la entrevista efectuada, con la finalidad de comprobar la hipótesis.
- El Capítulo V, detalla las conclusiones y recomendaciones importantes en el proyecto, ya que aportan en la elaboración de la propuesta.
- El Capítulo VI, expone la propuesta de la elaboración de un plan de comunicación para el manejo de la información del GAD Parroquial Rural de Totoras, con el uso de las nuevas tecnologías comunicacionales.

Línea de Investigación: Teoría de la Comunicación – Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En Ecuador la comunicación se ha convertido en un eje central para establecer vínculos entre las instituciones y sus públicos, para el cumplimiento de sus objetivos al adoptar canales de comunicación tradicionales como radio, televisión y prensa escrita o las nuevas tecnologías para la transición de mensajes principalmente redes sociales, por la rapidez de la divulgación informativa.

La identidad corporativa ha mejorado con el transcurso del tiempo, mediante el uso correcto de las nuevas tecnologías que aportan para transmitir al público objetivo las actividades ejecutadas en las instituciones que se preocupan por crear estrategias que generen beneficios organizacionales; “desde los últimos años, la comunicación institucional constituye objeto de creciente interés por parte del mundo profesional y la comunidad académica. En consecuencia crece la participación ciudadana en los asuntos públicos” (Sotelo, 2001, p. 8).

La comunicación estratégica es un proceso participativo para formar propósitos en el transcurso de relaciones de beneficio mutuo con todos los públicos de una institución, donde la investigación, acción, comunicación y evaluación (IACE), son elementos primordiales en las relaciones públicas.

La comunicación institucional en el Ecuador es considerada como un aspecto importante para crear buen ambiente laboral, mantener motivados al personal y evitar malos entendidos que sean perjudiciales mediante técnicas de comunicación basadas en nuevas tecnologías que ayudarán en contenidos de publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas, para transmitir una imagen íntegra y confiable tanto interna como externamente.

En la provincia de Tungurahua las instituciones buscan generar una buena imagen corporativa mediante metodologías, estrategias y propuestas tecnológicas comunicativas para generar una buena imagen institucional. Sin embargo la falta de preparación o de la presencia de una persona encargada de comunicación reduce el impacto al ejecutar los planes de acción planteados.

El mundo de los valores emerge con una significación y una fuerza inéditas. En la era de la desmaterialización, de los intangibles, de lo virtual, los valores son la nueva materia de intercambio. El gran boom tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, la telepresencia como modo de acción, la ubicuidad, la fulgurante capacidad de cálculo y de simulación inciden visiblemente en las actuaciones y las expresiones actuales de las empresas (Costa J. , 2001, p. 58).

La imagen y reputación corporativa de una institución se logra mediante una cultura organizacional basada en las directrices como misión, visión, valores y políticas organizacionales que sirven como guía para el funcionamiento de la institución, para lo cual la comunicación corporativa crea sentido de pertenencia de los colaboradores para su efectividad y reconocimiento.

Mediante las nuevas tecnologías la comunicación adquiere mayor efectividad en las organizaciones debido a la efectividad que proporciona en la emisión de datos; ya que “una organización debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos, su capital, su tecnología, sus bienes tangibles, e intangibles, sus recursos humanos y técnicos”. (Andrade, 2005, p. 46)

Las organizaciones determinan la importancia de la comunicación institucional e imagen corporativa por medio de planes y estrategias de comunicación basadas en nuevas tecnologías para crear credibilidad en sus públicos en base a sus acciones.

La imagen corporativa es aquella que va dirigida al público interno y externo que busca crear confianza y credibilidad de los receptores. La imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto (...) de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 2012, p. 23).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, reconoce la necesidad de implementar y ejecutar un plan de comunicación, cuya finalidad es mejorar la imagen corporativa, la comunicación interna, la comunicación de crisis y la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) con líneas estratégicas de desarrollo.

La comunicación interna es transcendental para generar empatía y conocer la opinión de los trabajadores sobre la institución y hacerles partícipes de las actividades que se ejecutan para el fortalecimiento y progreso institucional. Con el desarrollo de la tecnología se hace más efectiva y rápida la comunicación para evitar la desinformación.

“La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización” (García, 1999, p. 18).

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol de problemas

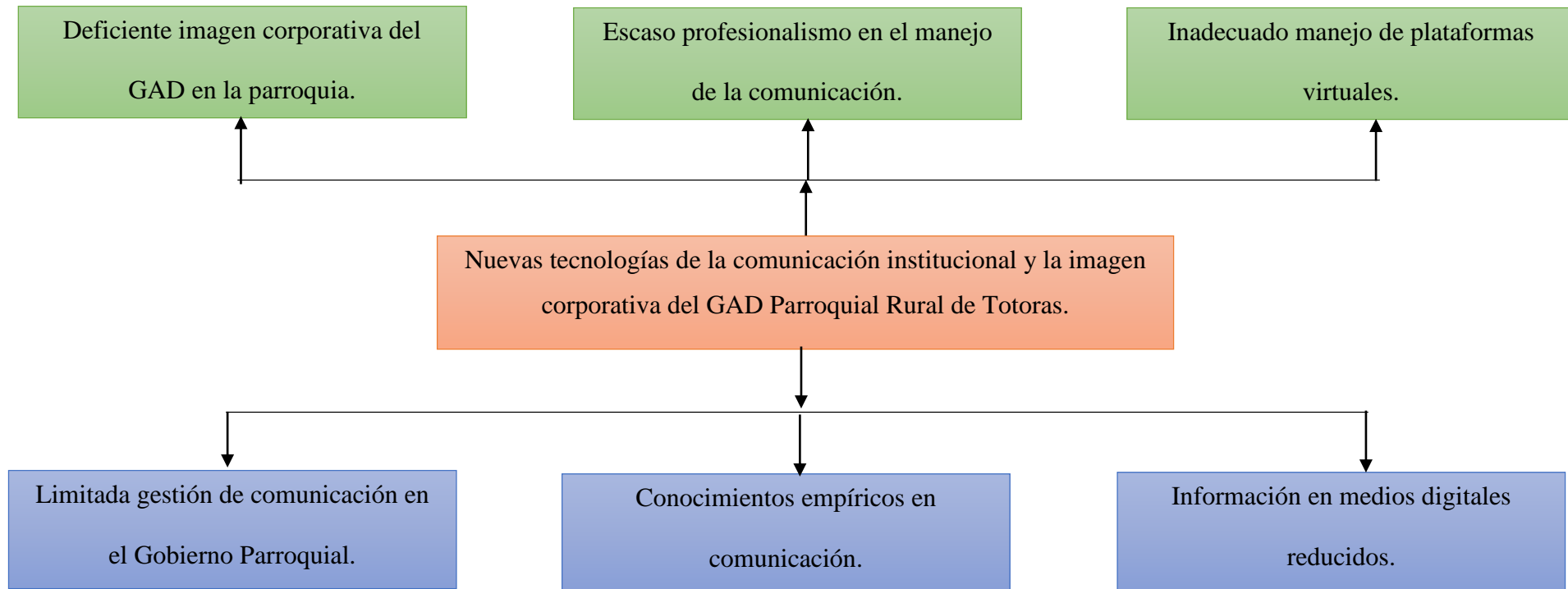


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Estudio de campo

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras el manejo de la comunicación corporativa es limitada, en vista de varias razones, entre ellas: que el personal no está capacitado profesionalmente para estas funciones; además, la carencia de recursos económicos para invertir en la contratación de un equipo de profesionales, adquisición de equipos de comunicación, la ausencia de un plan de comunicación, entre otros.

De ahí que es importante generar un plan de comunicación direccionado a las plataformas virtuales por el rápido manejo para emitir información, por la facilidad de acceso de los receptores, por el avance de la comunicación en el campo tecnológico, entre otros.

La desactualización de información en plataformas digitales provoca la desinformación de los habitantes sobre las actividades que se generan, los servicios que brinda el GAD y las competencias de cada uno de los departamentos.

Es importante fomentar la cultura organizacional para manejar una óptima comunicación interna con personal capacitado en áreas de planificación y ejecución de proyectos a favor de habitantes, buen ambiente laboral para agilizar el trabajo con calidad y fortalecer la imagen corporativa a través nuevas tecnologías, mediante la elaboración de contenidos comunicacionales visuales, audiovisuales y auditivos para difundirlos principalmente en medios alternativos debido a la rapidez de divulgación.

1.2.3 Prognosis

Al no realizarse este proyecto de comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras se mantendrá la desinformación sobre las obras y actividades que se desarrollan en la institución lo que afectará a la imagen corporativa que emite al público externo.

La comunicación interna se verá afectada por la falta de estrategias comunicacionales claves para el éxito de la institución, ya que al no existir compromiso para mejorar la comunicación dificultará el cumplimiento de metas y objetivos de la entidad.

Una buena comunicación interna mantiene a los colaboradores informados, motivados, escuchados y crea sentido de pertenencia institucional que influye en el correcto desempeño de sus actividades laborales, convirtiéndose en un proceso clave para optimizar la productividad, el planteamiento y desarrollo de proyectos a favor de la colectividad, que ayudará a fortalecer la imagen corporativa.

También, es relevante tomar conciencia sobre la importancia de saber comunicar efectivamente la información generada y destacada hacia los medios de comunicación, como participantes directos de la emisión de contenidos a nivel local y nacional, con el uso de herramientas tecnológicas, a través de plataformas virtuales como un medio inmediato y disponible que ayudaría a la difusión de datos relevantes para mejorar la comunicación interna y la imagen corporativa con una sociedad informada y actualizada.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden las nuevas tecnologías de la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

- ¿De qué forma se manejan las nuevas tecnologías de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?
- ¿Qué influencia tiene la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras en los habitantes de la parroquia?
- ¿Qué alternativas de solución existen al problema planteado sobre cómo inciden las nuevas tecnologías de la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación de contenidos

- **Área:** Comunicación organizacional y gestión de la comunicación organizacional.
- **Campo:** Comunicación Social.
- **Aspecto:** las nuevas tecnologías en la comunicación institucional e imagen corporativa.

1.2.6.2 Delimitación espacial

Esta investigación se desarrollara en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras.

1.2.6.3 Unidad de observación

Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras y habitantes de la parroquia.

1.2.6.4 Delimitación temporal

Septiembre 2017 - Febrero 2018

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés por realizar esta investigación radica en diagnosticar la situación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras en el ámbito de la comunicación interna y externa, para mejorar el proceso de comunicación y fortalecer la imagen corporativa, a través de las nuevas tecnologías de la información como un medio accesible para mantener a los públicos actualizados sobre las obras, actividades y proyectos que se ejecutan. Es necesario plantear alternativas de solución con la

finalidad de obtener resultados satisfactorios y con ello fortalecer el tema comunicacional para posesionar al GAD Parroquial.

La importancia teórica/ práctica de este trabajo radica en la necesidad de abordar el tema porque las organizaciones requieren aportes propositivos para mejorar su proceso de comunicación, para lo cual se dispone de fuentes bibliográficas, conocimientos, recursos tecnológicos, acceso a la información principalmente en temas de comunicación interna e imagen corporativa con conceptos, procesos, planes de acción y su correcta ejecución, estrategias, técnicas y experiencia en investigación para plantear una alternativa de solución al problema propuesto.

La novedad es que se analizará de qué forma la comunicación institucional (interna) influye en el manejo de la imagen corporativa (externa) a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, al no darle un uso adecuado en la difusión de los contenidos, con lo que se pretende crear conciencia al economizar recursos y agilizar el proceso de emisión de mensajes e interactividad virtual para crear credibilidad y posicionamiento institucional.

Los beneficiarios serán las autoridades de la institución y los habitantes de la parroquia Totoras, ya que al mejorar los procesos de comunicación interna y externa se mantendrán informados de las obras y actividades que se efectúan a favor de la colectividad mediante herramientas informativas basadas en las nuevas tecnologías, con el fin de construir una excelente imagen corporativa del GAD y forjar la credibilidad en un ambiente de participación a través de la opinión pública y las sugerencias de la ciudadanía.

El impacto a desarrollarse será instaurar una mejor comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante la elaboración de estrategias, la correcta emisión de mensajes al público con el uso de herramientas tecnológicas, información de interés, contextualizada, verificada y un lenguaje apropiado y de fácil entendimiento, así se logrará optimizar recursos, promover la eficiencia y cumplimiento de las actividades.

Esta investigación es factible, ya que se cuenta con el apoyo de la institución mediante la colaboración de las autoridades y con los recursos necesarios como son el recurso humano, tecnológico, económico, acceso a la información tanto institucional como la referenciada en textos de consulta, lo cual permite encontrar una solución a la problemática que está suscitando dentro del GAD Parroquial Rural de Totoras.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar si las nuevas tecnologías de la comunicación inciden en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras.
- Interpretar la influencia que tiene la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras en los habitantes de la parroquia.
- Diseñar estrategias comunicacionales para mejorar la imagen corporativa del GAD Totoras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha tomado referencia de algunas investigaciones de acuerdo a las variables estudiadas:

Las herramientas de comunicación institucional, constituyen instrumentos que permiten contribuir a la orientación de directivos reguladores; en la toma de decisiones organizacionales (Argota Pérez & Argota Pérez, 2015, p. 7).

En Venezuela, Graciela Perozo de Jiménez (2004) en su estudio “Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)”, se propuso determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional en la Universidad Nacional Abierta (UNA), de los Centros Locales: Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia y evaluar la comunicación institucional e imagen corporativa que tiene la organización ante sus públicos objetivos.

Para el proceso de investigación se utilizó la modalidad de trabajo de campo de tipo descriptiva, como instrumento de recolección de datos se utilizaron 2 cuestionarios y como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. Se determinó que las necesidades en comunicación y promoción mediante el uso de nuevas tecnologías son importantes para una comunicación eficiente, clara y oportuna, que permita proyectar una imagen positiva de la institución.

En México, Yadira Argota Pérez; George Argota Pérez (2015) en su estudio “La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero”, se propuso implementar y evaluar un modelo de gestión de la comunicación institucional, como unidad estratégica organizacional para el sector agropecuario de Santiago de Cuba y redefinir las estrategias para alcanzar prever y/o solucionar los problemas que se puedan presentar en el contexto.

Mediante una investigación cualitativa se dio a conocer cómo se estructura, se gestiona la comunicación integral y se implementan los procesos estratégicos organizacionales, al tener en cuenta a la comunicación. Los resultados evidenciaron que se desconocen las herramientas para gestionarla e implementarla coherentemente.

Sin embargo, con la implantación de un modelo de gestión estructurado por seis categorías de análisis que corresponden a: identidad corporativa, cultura, comunicación organizacional, imagen, comunicación promocional y comunicación de crisis, se mejorará la comunicación interna y externa de la institución.

En Colombia, Diego León Salazar Vargas; Mariela Vanegas Arboleda; Diana María Arboleda Obando (2009) en su estudio sobre “Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá” se propusieron identificar el uso y la aplicación de las tecnologías que están incorporando los comunicadores organizacionales, mediante una encuesta y una entrevista dirigida-semiestructurada a los comunicadores con un diálogo abierto entre entrevistador y entrevistado.

Se determinó que los comunicadores hacen una buena valoración del impacto de los medios tecnológicos, pero no han establecido un mecanismo de medición, que les permita reconocer la efectividad del uso de los medios de comunicación interna. Además se constató que los comunicadores vienen aplicando medios digitales, ya que son directos e inmediatos y promueven el flujo informativo en la empresa.

En México, Rafael Currás Pérez (2010) con su estudio “Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación” se propuso revisar teóricamente las nociones de identidad e imagen corporativa, destacando sus diferencias y exponiendo las inconsistencias conceptuales que existen en la literatura académica sobre marketing corporativo al examinar la interrelación entre ambos.

Para este estudio realizó una investigación cualitativa, basada en una extensa revisión de la literatura académica en management y marketing sobre las nociones básicas de identidad e imagen corporativa. Dio como resultado que la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de

modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders con los que se relaciona la empresa.

En México, Gilda Gadea-Aldave (2011) en su investigación “Análisis de la imagen institucional de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante” se propuso dar a conocer una parte de los resultados de una investigación al estudio de la comunicación externa de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

Por tratarse de una investigación mixta, es decir, de campo y descriptiva, se aplicaron instrumentos cualitativos y cuantitativos. En la indagación se utilizaron los siguientes instrumentos metodológicos: encuestas escritas, dirigidas, individuales, unidas, de análisis, cuestionario de preguntas abiertas, cuestionario de preguntas cerradas, entrevistas de preguntas mixtas, observación directa no participante, observación indirecta, experimentación y revisión de la literatura.

Esto dio como resultado que la comunicación institucional asertiva es primordial para el buen funcionamiento de la institución (SRE) en la sociedad en la que está inmersa, donde los ciudadanos forman una imagen institucional como consecuencia directa de las acciones derivadas de las propias instituciones y la interpretación de estos hechos por parte de terceros.

En Cuba, Yamén Gustavo Márquez-Hechavarría; Irnes Labrada-Pino; Yoel Hechavarría-Leyva; Lizandra Bárbara Parra-Rodríguez (2014) en la investigación “El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los nuevos escenarios de la organización del trabajo” se propusieron abordar el papel de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los nuevos escenarios de la organización del trabajo, mediante métodos y técnicas de investigación empíricos como la observación, revisión de documentos, encuesta, entrevista, comparación y la consulta a expertos.

El resultado obtenido fue que el desarrollo las TIC incide directamente en la estructura económica, social y en los sistemas productivos y de prestación de servicios de las

organizaciones, radica su importancia en la organización del trabajo comunicativo como uno de los pilares fundamentales para la consecución de los objetivos organizacionales.

En Venezuela, Fanny Ramírez de Bermúdez (2005) en su investigación “El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional” se propuso conceptualizar los componentes de la identidad corporativa. Su objetivo fue caracterizar la función de la gestión de la comunicación en el desarrollo de la identidad corporativa y establecer sus componentes, mediante el estudio documental basado en el diseño bibliográfico.

Se concluyó que la gestión comunicacional debe marcar su punto de inicio a partir de la consideración de los componentes de la identidad corporativa como centro de su misión y visión para poder planificarla, dirigirla, evaluarla y controlarla. La imagen es un hecho psicológico en la mente de quien percibe, capaz de crear un valor –creencia-actitud-comportamiento en el público. Una adecuada gestión de la comunicación garantiza un alto nivel de solidez de la identidad.

En Ecuador, Renato Días Baptista; Marta Pagán Martínez (2016) en la investigación “Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual” se propusieron reflexionar sobre el enfoque global existente en relación a los efectos e impacto de la revolución tecnológica en la empresa a nivel estructural, conductual, informacional y comunicativo, puesto que los sistemas de información y los modelos de comunicación organizacional digitales y tradicionales presentan diferencias que repercuten en el éxito o fracaso de la empresa.

Su objetivo principal fue analizar los efectos que tienen las nuevas tecnologías en el mundo empresarial y su impacto sobre los individuos, pues se parte de la hipótesis de que la comunicación tradicional no responde a las exigencias contemporáneas y ha fomentado el intento de construir una nueva identidad, mediante la revisión bibliográfica sobre el tema de estudio, se analizó la diferencias existente entre las nuevas tecnologías y los entornos organizacionales tradicionales.

En Ecuador, Carlos Israel Novoa Sánchez (2016) en su investigación “Manejo de la información del sitio web y la imagen corporativa GADMA” se propuso establecer la relación que existe entre el manejo de la información del sitio Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA) y la imagen corporativa de la institución, mediante la exploración, al ser una metodología flexible y de mayor amplitud y dispersión; y el método correlacional con lo cual se precisó la relación causa – efecto. En conclusión la comunicación alternativa facilita la creación de nuevos espacios de convivencia y circuitos para elaborar, distribuir y consumir mensajes.

En Ecuador, Grace Elizabeth López Arévalo (2015) en su estudio “Comunicación Digital y la Cuota de Mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato” se propuso implementar estrategias de comunicación digital, con la ayuda de las nuevas tecnologías como son las redes sociales y blogs a un bajo costo; las cuales ayudarán notablemente a la imagen corporativa fortaleciendo la fidelidad y confianza del público objetivo. Recurrió a la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, de campo y sustentación en material bibliográfico.

Los resultados alcanzados fueron que la comunicación digital es muy importante, ya que permite llegar a gran cantidad de personas, la información publicada puede ser visualizada en cualquier momento, con poca inversión y mejora la imagen corporativa; los medios tradicionales como la televisión y radio han ido decreciendo cada día con la aparición de las nuevas tecnologías.

En Ecuador, Dyana Michelle Miño Domínguez (2014) en su estudio “Evolución de la comunicación interna: de la cultura organizacional 1.0 a 2.0” se planteó como principal objetivo analizar la tarea de la comunicación interna en la vida de las instituciones y el cambio de ese conocimiento corporativo hacia lo que se conoce como cultura organizacional 2.0; para esto utilizó sustento bibliográfico que permitió crear apoyo teórico para el análisis de la investigación.

La cultura organizacional mediante herramientas tecnológicas recibe aportes de información y comunicación con la emisión y recepción de datos, lo cual exige un

cambio de mentalidad y cultura convirtiéndola en más interactiva y dinámica con su público interno y externo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se basa en el artículo 141 del modelo educativo integral de la Universidad Técnica de Ambato cuyas características generales son: participativo, humanista, integral, crítico, constructivista, flexible y transformador, identificado con las necesidades del desarrollo industrial y de la colectividad, con la finalidad de lograr los objetivos y como una alternativa para mejorar la comunicación interna y externa del GAD Parroquial Rural de Totoras mediante el uso de nuevas tecnologías.

Se fundamenta en el paradigma interpretativo, para lo cual se buscarán los supuestos sobre la imagen corporativa, costumbres, políticas, desarrollo económico, entre otros que se encuentran en una comunidad, de esta manera se logrará profundizar el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad.

También mediante el paradigma socio - crítico se incentivará a la participación y transformación social mediante el aporte de ideas al objeto de estudio, marcados en el carácter auto reflexivo, mediante un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica. Además se promoverán las transformaciones sociales de participación de los miembros de la institución y de la comunidad fundamentadas en la acción, práctica y cambio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la elaboración de la investigación se tomó en consideración de base legal la Constitución de la República de Ecuador (2008) en la sección tercera, con respecto a la comunicación e información los Art. 16, 17 y 18.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Además dentro de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, título II Principios y Derechos, capítulo I Principios, Art. 12 y 13:

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

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación (Cordicom, 2015).

Asimismo en la misma Ley Orgánica de Comunicación, título II Principios y Derechos, capítulo II Derechos a la comunicación, sección I Derechos de libertad, Art. 17 y 20:

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

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

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

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

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona (Cordicom, 2015).

También en la Ley Orgánica de Comunicación título II Principios y Derechos, capítulo II Derechos a la comunicación, sección II Derechos de igualdad e interculturalidad, Art. 35:

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (Cordicom, 2015).

En el Plan Nacional del Buen Vivir en el Título VII régimen del buen vivir, capítulo primero inclusión y equidad, sección primera educación, art. 347 cita:

Art. 345.- Será responsabilidad del estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales (Senplades, 2017).

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

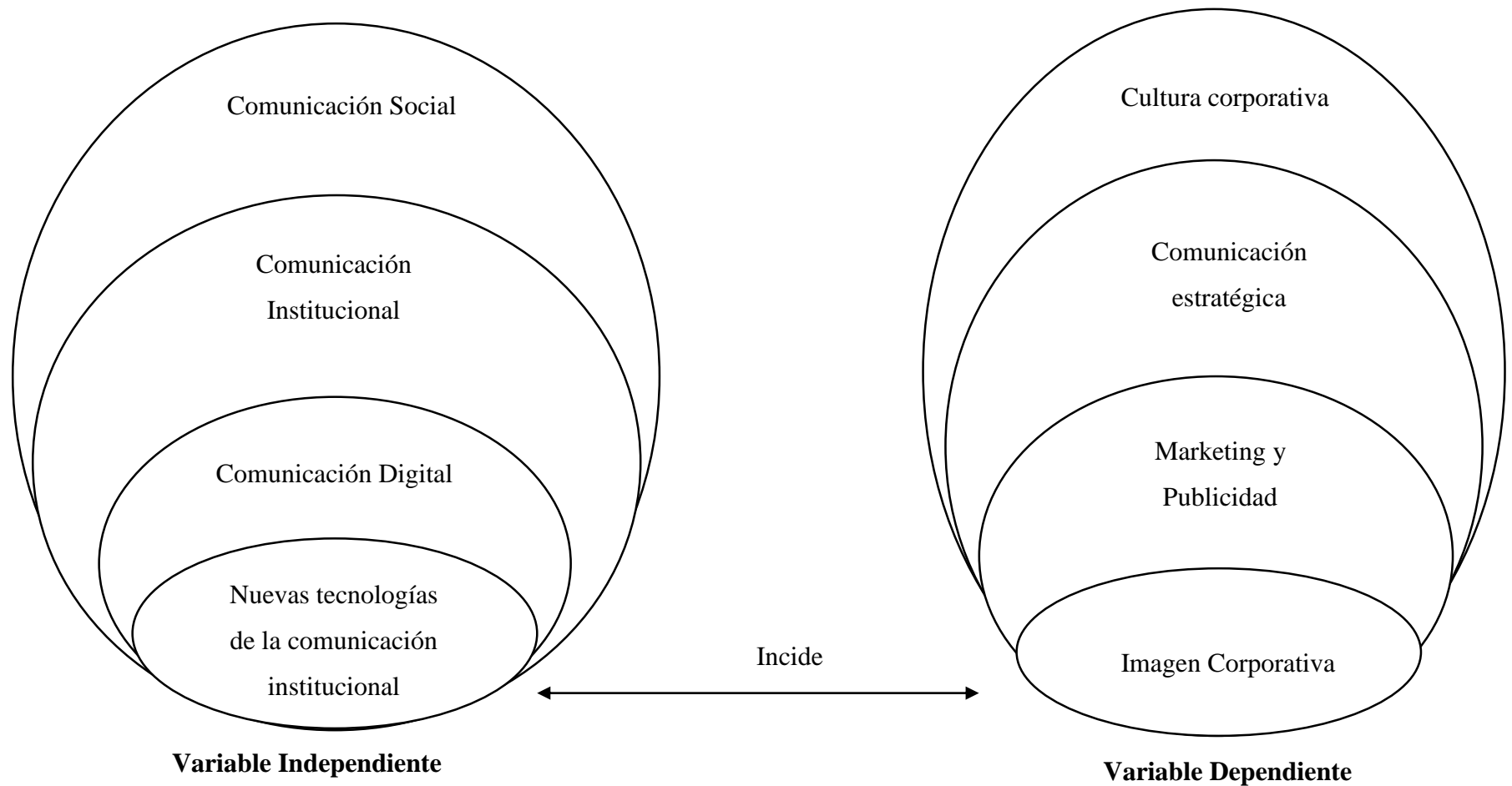


Gráfico N° 2: Categoría fundamental
Elaborado por: Canseco Suárez (2018)
Fuente: Gabriela Michelle Canseco Suárez

2.4.1 RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE INDEPENDIENTE

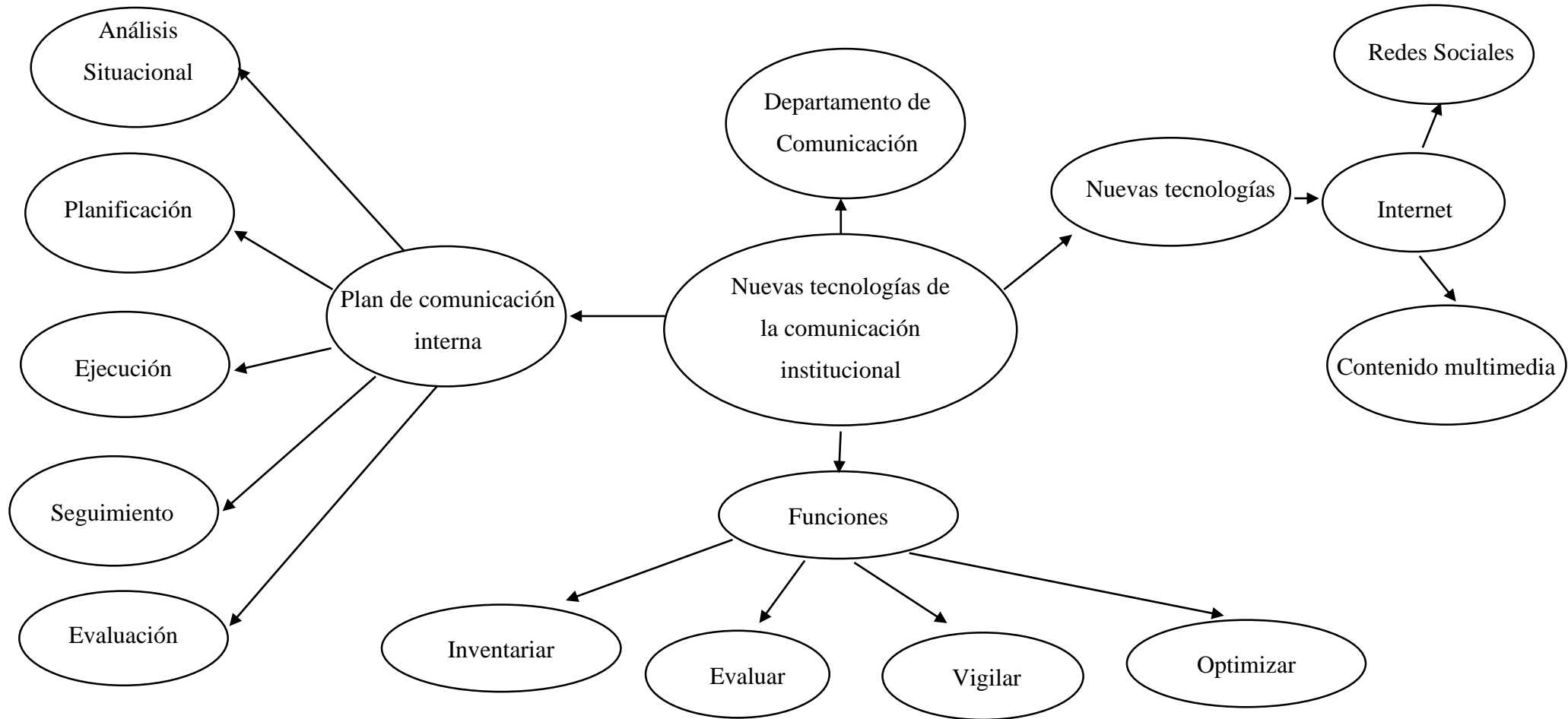


Gráfico N° 3: Red conceptual de la variable independiente
Elaborado por: Canseco Suárez (2018)
Fuente: Gabriela Michelle Canseco Suárez

2.4.2 RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE DEPENDIENTE

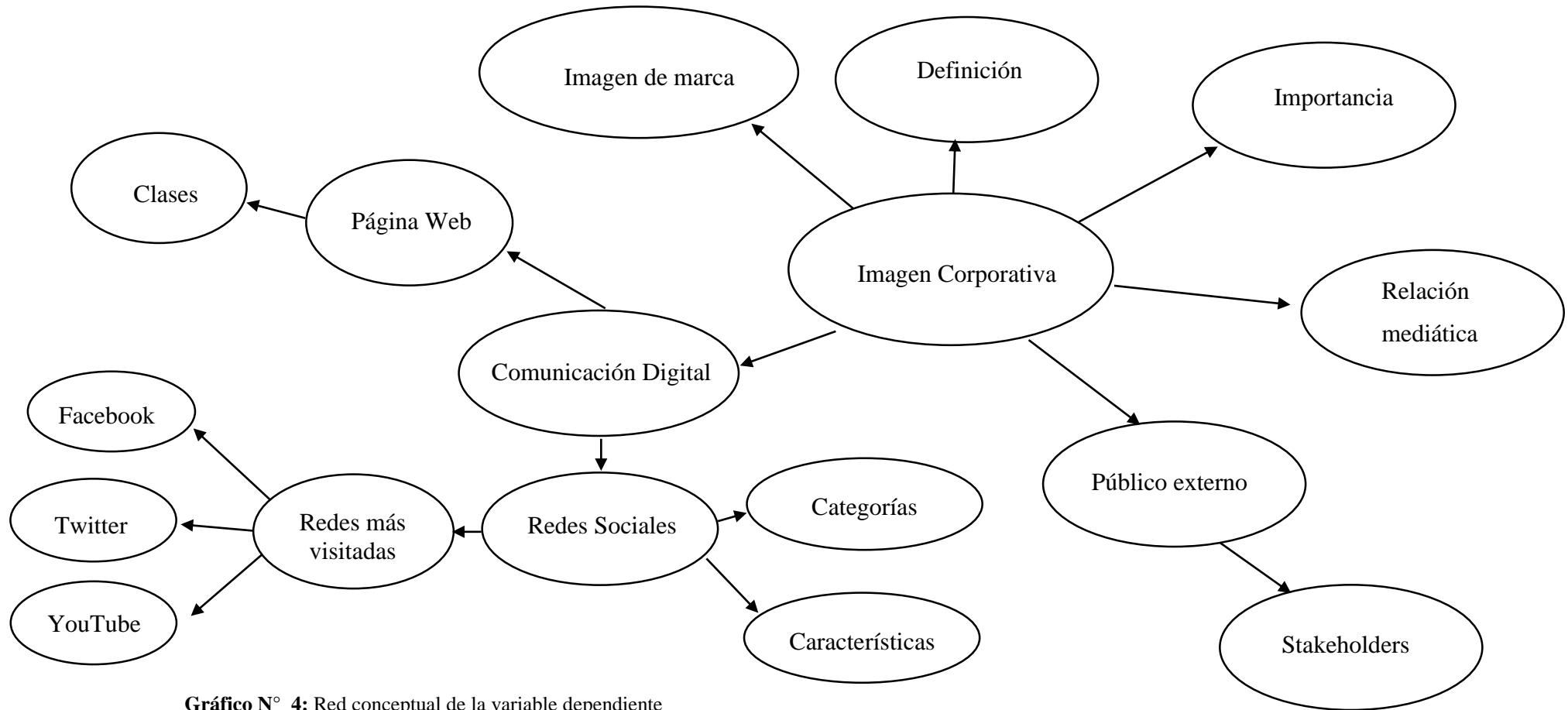


Gráfico N° 4: Red conceptual de la variable dependiente
Elaborado por: Canseco Suárez (2018)
Fuente: Gabriela Michelle Canseco Suárez

2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1 Comunicación Social

Es la disciplina que estudia la transición y recepción de mensajes inmiscuido en el proceso de comunicación dentro de una sociedad, los medios de comunicación masivos, comunicación institucional y las formas de construcción y divulgación de la información, mediante "el surgimiento sinérgico de la interacción social, la cognición social, la pragmática (verbales y no verbales), y el procesamiento del lenguaje receptivo y expresivo" (Adams, 2005, p. 182).

El término se usa para referirse y explicar el proceso de transmisión de mensajes o contenidos, mediante el uso de canales tradicionales o tecnológicos. Con la interacción que provoca esta actividad se crea la búsqueda del conocimiento basada en la transferencia de información.

Según Elías, Joan & Mascaray (2000) citado por Bentacourt (2015):

La Comunicación Social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior (p. 22).

Emitimos mensajes mediante la intervención del emisor, receptor, mensaje y el canal entre dos o un grupo de personas usualmente relacionados por un mismo código, mediante una retroalimentación o feed-back de la transición de contenidos o información; la comunicación también puede ser intrapersonal, es decir con uno mismo.

Decimos que producimos nuestros mensajes 'para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad', o 'para suscitar una reflexión', o 'para generar una discusión'. Concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador (Kaplún, 1998, p. 17).

"El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales" (Shannon & Weaver, 1964, p. 31), donde es un proceso lineal y se relaciona en el proceso de influir en el pensamiento y conductas de otras personas.

Sin embargo, la comunicación social estudia las relaciones de una sociedad y los cambios que influyen en la comunicación, mediante herramientas que facilitan la transmisión y recepción de mensajes. "El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente" (Bateson & Ruesch, 1965, p. 17). En la cual la sociedad influye en la comunicación y la comunicación influye en la sociedad para una percepción que puede ser positiva o negativa.

2.5.2 Comunicación institucional

Es un elemento importante para el fortalecimiento de una empresa u organización, ya que crea una imagen de lo que son y a donde van, que permite la búsqueda y el procesamiento adecuado de información para emitirla al público objetivo y afianzar el vínculo institución-sociedad.

Según Muriel y Rota (1980) definen a la comunicación institucional como:

Un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional (p. 52).

Sobre el mismo tema Rodríguez (2001) afirma que:

De esta manera la comunicación organizacional ofrece la posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades que tributan al desarrollo social, tanto en lo económico como en lo cultural, mediante su contribución al perfeccionamiento de la empresa e instituciones y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general (p. 6).

Es el tipo de comunicación ordenada que se realiza en una organización, donde intervienen los individuos del entorno en la cual se desarrolla una actividad. Su objetivo es instaurar una imagen adecuada de sus actividades al público.

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

Según los autores ayuda a mejorar las relaciones, emisión, recepción de mensajes y la correcta y oportuna transición de información, lo que requiere un proceso de identificación de la organización.

Así mismo, “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización” (Gerald, 1991, p. 34).

Se establece una correcta comunicación institucional, a partir de metodologías y técnicas implantadas y aplicadas en la constante interacción con el entorno para una práctica profesional transformadora a partir de objetivos comunes.

Para Weil (1992) la comunicación institucional es “la oposición a la comunicación comercial como el discurso no dirigido a la venta de un producto, opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones” (p. 21).

La comunicación institucional actúa como comunicación empresarial y no tiene relación con la comunicación publicitaria, donde “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 & Rota, 1980, p. 46).

Es un elemento que le permite a la organización mantener una imagen ante los públicos objetos, al reflejar su identidad e informar sobre las actividades que realiza y para evidenciar el trabajo realizado o las actividades que estén ejecutando.

Según la opinión de José Piñuel Raigada (1997):

(...) el concepto de comunicación social, aplicado a las organizaciones (...) denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones y como receptores sus públicos o audiencias) se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional. Este servicio consiste en facilitar (por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales) la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización. Tales conocimientos constituyen un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (p. 9).

La comunicación institucional correctamente instaurada ayuda en el proceso de generación de una imagen institucional positiva, mediante la optimización de los canales de información e interacción con el público, al realizar un intercambio de mensajes internos y externos, entre individuos que desempeñan diferentes actividades en la sociedad. “Es un fenómeno complejo que requiere tratamiento, prioridad, estudio, planificación y evaluación” (Trelles, 2001, p. 6).

2.5.3 Comunicación digital

La comunicación digital surge con el apareamiento de las nuevas tecnologías en el entorno social como una necesidad de tener una comunicación más rápida y precisa en el intercambio de datos, mediante símbolos lingüísticos, escritos o multimedia. Utiliza el internet como principal canal de emisión de mensajes.

El rol del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, son parte del diario vivir de los seres humanos, donde “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005, p. 29). Entonces, esto abre nuevas oportunidades para mejorar el proceso de recepción de información de los

individuos con el uso de herramientas que permiten expresar ideas, pensamientos u opiniones.

El área digital la comunicación es “un proceso irrevocable e imparable” (Negroponte, 2000, p. 22), donde toda la sociedad tiene variadas fuentes de información, mediante la tecnología que brinda infinidad de posibilidades comunicativas en una atapa de transformación y revolución.

Así, “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000, p. 116).

Nos permite la comunicación en tiempo real, mediante la información y el envío de datos, sin emitir los roles de emisor y receptor, para lo cual Núñez (2005) señala que:

Ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI (p. 48).

En un grupo social, la información es emitida por varias fuentes, donde el cambio se ejerce en uno de sus protagonistas, en la cual están involucradas la tecnología y la sociedad, en un veloz proceso de comunicación para emitir mensajes bajo lenguajes alternos y soportes creativos e innovadores que inciden en la relaciones interpersonales, donde la “inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio” (Larrégola, 1998, p. 194).

2.5.4 Departamento de comunicación

Es el área encargada de emitir y receptor contenido informativo de forma óptima, con mensajes claros, directos y con un lenguaje apropiado para llegar al público objetivo, donde interviene la comunicación interna y externa.

Es importante para tener una buena comunicación, correcta y eficaz, dentro y fuera de la organización, para elaborar estrategias y planes de desarrollo que proyecten una buena imagen institucional, con el uso correcto de medios digitales.

Rodríguez Andrade (1991) define la comunicación interna como el:

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 32).

Con lo cual los trabajadores se vinculan más a la institución, mediante sus relaciones interpersonales y objetivos, que aumenta el compromiso, el sentido de pertenencia y el rendimiento laboral.

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

Entonces, la comunicación externa transmite y emite credibilidad y positivismo hacia el público objetivo, con el desarrollo de herramientas que garanticen eficiencia y sostenibilidad institucional.

Tanto la comunicación interna como la externa juegan un papel importante en la organización, ya que se genera sentido de pertenencia en la organización por parte de los colaboradores y se emite una imagen al público externo mediante datos oportunos que mejoren la identidad corporativa.

Contar con este departamento facilita tener la información actualizada y en el momento oportuno, ya que existe un encargado de generar los datos emitidos, sobre las actividades que se desarrollan en la institución y de informar sobre datos relevantes relacionados con ella, donde “la comunicación es un instrumento de gestión que

poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones” (Saló, 2015, p. 14).

2.5.5 Nuevas tecnologías

Son el desarrollo y aplicaciones de tecnológicas, basadas principalmente en el proceso de comunicación como las telecomunicaciones, informáticas, videos y web.

Nos referimos a ellas como una serie de nuevos medios que van desde los hipertextos, los multimedia, internet, la realidad virtual, o la televisión por satélite. En la actualidad, cuando hablamos de nuevas tecnologías, lo primero que se nos viene a la mente son las redes informáticas, que permiten que al interactuar los ordenadores unos con otros amplíen la potencia y funcionalidad que tienen de forma individual, permitiendo no sólo procesar información almacenada en soportes físicos, sino también acceder a recursos y servicios prestados por ordenadores situados en lugares remotos [...] Las nuevas tecnologías vendrían a diferenciarse de las tradicionales, en las posibilidades de creación de nuevos entornos comunicativos y expresivos que facilitan a los receptores la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias formativas, expresivas y educativas (Almenara, Barroso Osuna, Romero Tena, Llorente Cejudo, & Román Gravan, 2007, p. 306).

Se convierten en una herramienta de información para el conocimiento, al lograr transmitir eficientemente datos en un sitio web dinámico, mediante el uso de plataformas virtuales y la interacción digital entre emisor y receptor. “Es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo, que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación” (Aguilera, 1998, p. 18).

El desconocimiento del uso y manejo adecuado de las nuevas tecnologías provoca la falta de conocimiento, al no manejar herramientas como blog, páginas web, portales educativos, redes sociales y sistemas multimedia.

El establecimiento de las nuevas tecnologías ha instaurado nuevos entornos en la sociedad mediante nuevas formas de interacción entre emisor y receptor, donde: “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas

generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, p. 57).

Así mismo, Fidler (1998) destaca esta complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente, a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos.

Son importantes para el progreso social al desarrollar habilidades cognitivas y facilitar el aprendizaje del conocimiento, con una innumerable cantidad de dispositivos que permiten acortar distancias, facilitar el comercio, la divulgación de datos de entretenimiento, conocimiento, educación, entre otras, con la oportunidad de aprender y adaptarse a nuevos cambios, para desarrollar nuevas competencias y habilidades en un contexto de nuevos dispositivos de comunicación.

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las TICs, como elemento esencial de la sociedad de la información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público (Fundación Telefónica, 2007, p. 3).

La innovación y el uso masivo de las nuevas tecnologías en la sociedad promueve estrategias de investigación relacionadas a la participación de varios individuos que generan y difunden datos, donde la tecnología y la comunicación son parte de un proceso de evolución que se desarrolla todos los días, como facilitadores en varias actividades orientadas a “desarrollar nuevas competencias en el uso, administración y distribución de la información y del conocimiento” (Van Dijk & Hacker, 2003, p. 64).

Castells (2002) describe el término informacional como “el atributo de una forma específica de organización social en la generación, el procesamiento y la transmisión de la información que se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (p. 51), en el cual los

cambios forman parte del desarrollo social, con el uso de dispositivos que disminuyen costos, agiliza el tiempo y desarrollan capacidades en procesos comunicativos. En el uso de las nuevas tecnologías intervienen principalmente las redes sociales, internet y contenidos multimedia que a continuación se detallan.

2.5.5.1 Redes sociales

Son plataformas virtuales que emiten información publicada por usuarios y caracterizada por la interacción inmediata, agrupan a individuos que en muchas ocasiones tienen intereses en común mediante vínculos sociales con contenidos de diversa índole.

Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía (...) es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona (Berners Lee, 2000, p. 130).

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p. 59). A través de vínculos determinados por los individuos que conforman una sociedad relacionados en una misma red, crean vínculos que influyen en la conducta de las personas. También son “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2008, p. 74).

Son plataformas novedosas que al crearse se difunden rápidamente en la sociedad, e involucran la necesidad de un proceso comunicativo, relacionarse con otras personas y representa la oportunidad de acceder a recursos en una red tecnológica, donde existe constante flujo informativo importante para desarrollar criterio u opiniones en un determinado contexto, donde los “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Rojas Orduña, 2006, p. 104).

En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la

gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Shirky, 2002, p. 146).

También es constituida como una estructura social vinculada por algún criterio que establece una relación dinámica, mediante el intercambio de datos en plataformas de internet.

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente Relaciones de segundo grado, estas relaciones se establecen con personas más o menos conocidos, hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor o menor grado de conocimiento entre dos usuarios (Rojas Orduña, 2007, p. 28).

Utilizada para crear vínculos con otras personas, lo que favorece a la creación de colectividades virtuales con intereses comunes o relacionados por algún tipo de afinidad que puede ser música, política, economía, arte, ciencia, cuidado medioambiental, entre otros.

La diversidad de redes sociales actualmente ha generado diferentes formas de transmisión de mensajes entre personas de diferentes nacionalidades, por ejemplo:

Aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. son herramientas similares a los blogs; agregación de contactos e invitaciones a la red; gestión de perfil con la posibilidad de personalizar nuestra información personal y profesional (...) (AQL Formación, 2012, p. 4).

En el ámbito profesional, el uso de las redes sociales “Representan nuestras relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum” (Orihuela, 2008, p. 59).

La mayoría de los miembros de estas plataformas las utiliza para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialista, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. (Orihuela, 2008, p. 92).

También son determinadas como un medio para promoción integradas por personas conectadas entre sí, con la posibilidad de que los integrantes de una sociedad se creen una cuenta y puedan acceder de forma libre y gratuita a interactuar y comunicarse.

Al formar parte de una red social los individuos no siempre se conocen físicamente, pero se conectan y tienen contacto al "estar donde los usuarios están, utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que ellos" (Margaix-Arnal, 2008, p. 17).

A pesar de que cada red social cuenta con opciones de privacidad, muchas de ellas no son suficientes y la falta de privacidad es considerada un aspecto negativo con el cual se puede manipular la información para diferentes usos que incluyen el perjuicio del usuario.

Sin embargo según Weinberg (2009) citado por Mejía (2015) asegura que:

Las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe de ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas (p. 4).

Con el paso el tiempo las redes sociales se actualizan al evaluar las preferencias de los usuarios, que no se limitan al acceso desde un computador, ahora se puede acceder desde varios implementos tecnológicos como celulares, tablets, entre otros; lo importante es tener conectividad a internet.

2.5.5.2 Internet

Es un servicio que permite acortar distancias comunicativas, ya que permite “navegar” por diversas plataformas que en muchas ocasiones forman parte de la cotidianidad diaria.

Etimológicamente Internet proviene de “Interconnected Networks”, que significa “redes interconectadas”, al ser la unión de varias redes desde dispositivos tecnológicos, distribuidos a nivel mundial. Varias personas, instituciones, organizaciones o empresas forman parte de esta red global con la publicación e inmediata emisión de información al público.

El uso de Internet en su fundamentación histórica se remota al anticipado adelanto de las redes de comunicación, donde la unión de ordenadores mediante una red permite la comunicación entre varios usuarios. Mediante el networking (trabajo en red) se describen las primeras interacciones sociales según varios memorandos escritos por J.C.R Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en agosto de 1962.

El incremento de la utilización de internet se relaciona con la necesidad de interacción mediante el diálogo al intercambiar pensamientos, opiniones, imágenes o formar parte de un grupo social, con la posibilidad de acceder a información al alcance de “un clic” y en solo segundos, lo que también es un facilitador en el proceso de aprendizaje - enseñanza.

A medida que los años van pasando se ha visto como el internet ha cambiado la forma de ver el mundo, y como este ha permitido que la gente tenga mejores posibilidades de comunicación en los diferentes lugares sin importar lo lejos o cerca que estén, y aquí viene la idea de las redes sociales, una de las cuales consistía o fue creada para unir a cierta clase de personas de una universidad específica, pero con el tiempo este tipo de “moda” fue expandiéndose por su popularidad y la forma en que esta funcionaba (Royer, 2007, p. 7).

Permite ingresar a cursos o maestrías, ya que varias instituciones o centro educativos brindan estas ofertas con la posibilidad de tener conexión inmediata con el tutor encargado del proceso de enseñanza, a través de foros, talles y exámenes online. La

calidad y cantidad de información sirve para que personas adquieran experiencias en diversas temáticas de estudio.

Las autopistas de la información con Internet, como hecho histórico del siglo XX, están produciendo cambios en la sociedad que antes no se imaginaban. La sociedad encontró aquí una manera diferente y rápida de comunicarse, de transportar información, de adquirir conocimientos, de intercambiar productos y de acceder a las bases de conocimientos disponibles (Cardona, 2002, p. 59).

Internet nos permite mejorar la comunicación al excluir barreras de tiempo y espacio, ayuda en la búsqueda y transferencia de datos, por lo que se ha convertido en una importante herramienta en la sociedad.

Significó una revolución en la sociedad moderna, mediante la evolución de redes de comunicación interconectadas, que tuvo un alcance mundial en el mundo laboral de conocimiento e incluso de ocio, que permite la participación de emisores y receptores mediante espacios digitales.

2.5.5.3 Contenidos multimedia

Son los datos que se utilizan para la transición de información con el uso de fotos, videos, texto y sonido, en medios físicos o digitales para facilitar la comprensión de determinado mensaje, en la cual se brinda a la imaginación un espacio para presentar un contenido.

Multimedia: Proviene del latín; Multi (Muchos) y Medius (Medio), es decir la interpretación literal sería: muchos medios para la realización ó presentación de una obra: Se utiliza este término para nombrar cualquier producto elaborado para ser reproducido en una computadora, en el cual intervienen principalmente: ilustraciones, animaciones, o videos, sonidos (...) y texto de apoyo, que a diferencia de cualquier otro producto audiovisual estos elementos están combinados de una manera lógica y se presentan al receptor en forma interactiva (Vega Belmonte, 2001, p. 11).

La palabra multimedia etimológicamente obtiene el significado de “múltiples medios”, se utiliza en el contexto tecnológico de la información, donde se encuentran varios intermediarios entre el emisor y el receptor de los datos, ya que se utilizan diversos

medios para almacenar, transmitir y mostrar lo emitido, donde la multimedia en el contexto digital combina texto, sonidos, gráficos estáticos o en movimiento y el uso de hipertextos.

Por hipertexto se entiende como escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial (Nelson, 1974, p. 2).

Este tipo de contenidos permiten desarrollar el proceso de aprendizaje mediante la interacción y la comunicación de forma dinámica al ser una herramienta que ofrece varios beneficios principalmente la para atraer la atención y retención de las imágenes en la mente. También esta información puede permanecer como elementos futuros en el aprendizaje al mantenerlos archivados.

Imaginemos un dispositivo futuro de uso personal: una suerte de archivo y biblioteca privados; como ha de tener algún nombre lo llamaremos Memex. Un Memex es un aparato en el que una persona archiva sus libros, sus ficheros y sus comunicaciones; tiene una flexibilidad y una capacidad de consulta tan extraordinarias que puede considerarse una especie de ampliación de la propia memoria (Bush, 1945, p. 10).

El contenido multimedia ayuda a transmitir o presentar información con el uso de diversos medios de transmisión, el software y hardware, para emitir datos y llegar al receptor de forma novedosa e innovadora.

2.5.6 Funciones de las tecnologías de la información y comunicación

Contribuyen en el correcto manejo de las herramientas técnicas en una organización, empresa o institución, para fortalecer la comunicación y su eficacia.

Las TIC han creado un gran impacto en el funcionamiento de las organizaciones e incluso han alterado su propia estructura. Las TIC generan diversos efectos, dependiendo de la función que desempeñen en el seno de la organización (Macau, 2004, p. 1).

El uso masivo de las tecnologías en la sociedad permitirá la correcta difusión de información sobre varias temáticas que se desarrollen o desarrollarán, mediante la eficacia y oportuna divulgación de contenidos principalmente en plataformas virtuales. Entre las funciones están:

2.5.6.1 Inventariar

Mediante el uso de la creatividad generar contenidos que lleguen a los receptores de forma clara y precisa, con el uso adecuado del lenguaje y las imágenes que se empleen.

Las ideas pueden basarse en otras pero es importante colocarle un plus para que al público objetivo le llame la atención, con técnicas o herramientas innovadoras y transformadoras.

2.5.6.2 Evaluar

Se refiere a darle un valor a cierta actividad, para fortalecer y mejorar aspectos que sean desfavorables, mediante un juicio de valor, a partir de los resultados obtenidos, con la finalidad de tomar decisiones.

Se determina el alcance de los objetivos y metas propuestas, con el análisis de recursos implementados y la puesta en práctica, “(...) una investigación que formula su hipótesis y sus objetivos, define los fenómenos que hay que analizar, agrupa datos por diferentes vías (documentos, observación, medición, entrevistas, etc.) los analiza y deduce de ellos conclusiones” (Guinchat & Menou, 1983, p. 230).

Los datos obtenidos se basan en los métodos empleados, dificultades y decisiones que se tomen después de la elaboración de un análisis, para la posterior valoración de la información con el propósito de conseguir beneficios para la institución.

Se utiliza en la búsqueda de la evaluación para orientar y replanificar elementos importantes, optimizar los recursos y sirve de guía en actividades posteriores, para evitar desagavios y tomar mejores decisiones, mediante un juicio de valor subjetivo

y complejo, con la combinación de proposiciones referidas al objeto o situación evaluada.

2.5.6.3 Vigilar

Con el uso de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas es importante cuidar los contenidos que se suben a las plataformas digitales para evitar malos entendidos o la divulgación de información falsa que atenten contra la imagen de una persona o institución.

Estar pendiente de y bajo responsabilidad de una actividad, en la cual se controla el comportamiento mediante los mensajes y comentarios del público externo en el uso de las plataformas digitales en la emisión de información.

En el caso de los contenidos emitidos en plataformas virtuales, la persona encargada será quien monitoree el contenido expuesto principalmente en páginas web y redes sociales al considerarse como las más frecuentadas.

2.5.6.4 Optimizar

Es buscar la mejor manera de realizar una actividad al optimizar recursos, en el desarrollo de un proyecto mediante una gestión casi perfeccionada, con la contribución de conocimientos complementarios en la exploración de una buena organización de aquello que se desee hacer.

Este verbo se relaciona con la búsqueda de mejorar una actividad, el cual es un proceso continuo de optimización, que permite estudiar y comprender los cambios efectuados, con el propósito de tomar decisiones.

Se puede definir como optimización al proceso de seleccionar, aquella que mejor satisfaga lo objetivos propuestos. Con la mejora de recursos y administración para obtener una adecuada prestación de servicios que permite la eficacia en el desempeño de algún trabajo u objetivo a lograr (Ferrero & Chiotti, 2001, p. 435).

2.5.7 Plan de comunicación interna

Es un documento que detalla información institucional, con objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, con responsables de su ejecución, audiencias a las que se dirige, objetivos, mensajes claves, canales de comunicación recomendables, medios de evaluación y seguimiento.

El plan de comunicación es un documento que almacena voceros, antecedentes, objetivos, políticas, recursos, acciones comunicativas y estrategias internas y externas de la organización, a su vez es utilizado como guía para el proceso de comunicación, para facilitar la emisión de información de manera oportuna. “Para llevar a cabo esta planificación se deberá definir y establecer los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas y la programación de las acciones de comunicación” (Capriotti Peri, 2009, p. 231).

Dentro de una institución, desempeña un rol esencial ya que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos (Fernández Collado, 1997, p. 27).

Para realizarlo se busca el análisis actual de la institución, en el que se evalúan las dificultades existentes, para mejorar la situación de empresas, organizaciones o instituciones, mediante estudios y diagnósticos, que mejoren las necesidades informativas de los colaboradores y el sector empresarial.

Pizzolante (2004) resalta los elementos que deben ser parte de un plan de comunicación interna, al ser un instrumento donde constan estrategias de comunicación de la institución, define parámetros y normas que la guían en la gestión de la función informativa.

- Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es elaborar un documento con acciones de comunicación estratégica para el público interno y externo.

- Organización de la dirección de comunicaciones: mediante conocimientos sobre los procesos comunicacionales que faciliten la transición de información dentro y fuera de la organización.
- Normas generales de comunicación: se refiera al estilo propio que la organización asume, al diseñar formas que la relacionan con el público interno y externo.
- Mapa de públicos: aquí se focaliza los públicos al cual se dirige para evitar errores por desconocimiento.
- Plan anual de comunicación: es un documento en cual se incluye el estado anual de la imagen, objetivos y acciones comunicacionales.
- El diseño de plan de comunicación exitoso impulsará la transmisión de mensajes claves a los públicos.

Dentro de las estrategias del plan de comunicación según Cervera Fantoni (2008, p. 353) tenemos:

- Resumen Ejecutivo: visión general del plan de comunicación quiere alcanzar.
- Procesos de comunicación: descripción del proceso de la comunicación.
- Implementación: temas claves donde incluye objetivos, mensajes, público meta, medios de comunicación, tiempo, presupuesto, entre otros.
- Control y actualización de la imagen corporativa.
- Relación con los medios.
- Elaboración de comunicación para los clientes.
- Realización de medios y cuestionarios.
- Gestión de la sala de la prensa virtual.
- Búsqueda y negociación con proveedores.
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna como son: los memos, circulares, buzón de sugerencia, intranet, periódico interno, carta al personal, folletos, carteleras, reuniones, entre otras.

La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, hasta directivos y empleados. “Persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e

integración de las personas en sus respectivas empresas; logra incrementar la motivación y la productividad” (Morales Serrano, 2000, p. 229).

La elaboración y desarrollo de un plan de comunicación ayuda a crear sentido de pertenencia en el personal de la organización mediante metas colectivas, motivación y trabajo en equipo.

Morales (2000), también señala que 22 son las herramientas de la comunicación interna: notas internas operativas, reuniones con miembros del equipo, tabloneros de anuncios, seminarios, cursos, memos, grupos de trabajo interdepartamentales, reuniones con otras divisiones, presentaciones económicas/nuevos servicios, actos o eventos internos, manual de acogida, memoria, grupos de mejora, plan de comunicación interna, video o CD corporativo, encuestas de clima laboral, buzón de sugerencias, intranet, círculos de calidad, auditoría de comunicación, teléfono de información y otros.

“La comunicación interna, ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica en la plantilla en los aspectos esenciales del negocio” (Andreu Pinillos, 1996, p. 1).

Por lo tanto, el plan de comunicación interna está formado por todas aquellas estrategias y acciones que se pondrán en marcha durante un periodo de tiempo determinado para cumplir con una serie de objetivos previamente marcados por la dirección y que están integrados dentro de la estrategia global de la empresa. Para que dichas metas se alcancen se debe contar con un modelo bien estructurado y planificado que se ajuste a los recursos de que dispongamos y que nos permita realizar un seguimiento de las acciones tomadas desde la etapa inicial hasta la evaluación de los resultados obtenidos (Andrade, 2005, p. 47).

Establece normas que facilitan el proceso de comunicación en la institución, con lo cual se busca informar, coordinar e incentivar la participación de los empleados, funcionarios y personal administrativo de una empresa. Para lo cual se deberá en necesario seguir estas pautas:

2.5.7.1 Análisis situacional

Es la exploración mediante el cual se evidencia el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá realizar un análisis de los ambientes internos y externos de una institución y organizar la información obtenida del análisis situacional como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis interno mediante el estudio de fortalezas y debilidades, evidencia la imagen, estructura organizacional, relación entre colaboradores, clima organizacional y la eficiencia operativa.

El análisis externo a través de las oportunidades y amenazas, recurre a los cambios externos que se pueden generar para tener una mejor identidad, imagen y reputación corporativa.

Esto sirve para examinar a la institución interna y externamente, con una visión generalizada que llevará a mejorar los procesos organizativos basados principalmente en la comunicación, con la identificación de los factores que apoyan o dificultan la correcta ejecución de los objetivos propuestos.

2.5.7.2 Planificación

Es “(...) el proceso administrativo de escoger y realizar los mejores métodos para satisfacer las determinaciones políticas y lograr los objetivos” (Jiménez Castro, 1995), con el uso de recursos para lograr su eficacia con el mayor impacto y con el mínimo de riesgos.

Usualmente se realiza de forma metódica, estructurada y organizada con diversos pasos a seguir, fechas de entrega y distribuyendo las horas de realización, ya que es un proceso mediante el cual se establecen una serie de parámetros a seguir antes del inicio de un proyecto, con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

La primera acepción del término planificación tiende hacia una definición por género próximo y/o diferencia específica: “Es un proceso científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado. El género es el proceso y la diferencia es su organización, ya que es posible, lograr objetivos mediante la improvisación” (Corredor, 2001, p. 48).

“La planificación es una disciplina metodológica como un proceso de reflexión y acción racional que permite determinar lo que se ha de hacer en el presente o en el futuro para lograr los objetivos proyectados” (Molina Bogantes, 2006, p. 8). Se enfoca en la creación de métodos que permite elaborar planes de forma directa, al establecer nuevas metas e identificar la mejor forma de alcanzarlas para que la empresa obtenga óptimos resultados de forma ordenada y eficiente.

2.5.7.3 Ejecución

“Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos” (Ander & Ander-Egg, 2003, p. 147).

Desempeño en una actividad concreta, que previamente fue planificada y se procede a realizarla, con los lineamientos establecidos para el cumplimiento de un proyecto o actividad.

2.5.7.4 Seguimiento

Es la observación de alguna actividad elaborada, con la finalidad de informar cómo se desarrolla, principalmente en fases intermedias y finales, a través de la constatación de resultados y objetivos previamente establecidos. Se aprende y se difunde los datos obtenidos al público objetivo, para evaluar y realizar cambios en el caso de necesitarlos o determinar la existencia de posibles desviaciones.

El seguimiento es interno cuando se lo realiza desde la organización promotora del proyecto o los beneficiarios; o externa cuando el proyecto es ejecutado por alguien ajeno al proyecto que usualmente es una entidad cofinanciadora.

2.5.7.5 Evaluación

Es el último paso y consiste en determinar los resultados del proyecto, en la comparación de lo que se había deseado hacer, lo que se realizó y lo que se ha conseguido durante la ejecución de un proyecto.

Determina el grado de eficacia y eficiencia que ha alcanzado una actividad en base a los objetivos establecidos, con la elaboración de correcciones que garanticen resultados óptimos en proyectos futuros, mediante la reformulación de datos e instrumentación adecuada.

2.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1 Cultura corporativa

También denominada cultura organizacional es el conjunto de normas, políticas, valores, procedimientos y normas de conducta que guían a los colaboradores de la institución, lo cual se refleja en su comportamiento, aptitud y actitud laboral.

Son significados compartidos por los integrantes de una organización, que les distingue de otras mediante elementos positivos y negativos. Robbins (1998) menciona que: “las organizaciones, al igual que la gente, puede caracterizarse como, digamos rígidas, cordiales, cálidas, innovadoras, conservadoras” (p. 253).

La cultura de la organización la genera el recurso humano mediante sus líderes y colaboradores que crean un ambiente propicio para la ejecución de sus actividades guiadas por la comunicación estratégica.

Existe el efecto “Iceberg” que explica que el 30% de la organización está compuesto por la parte “visible” como la misión, visión, organigrama estructural, organigrama funcional, políticas, objetivos y la planificación estratégica; y un 70% está formada de la parte “oculta” como son los anhelos, creencias, deseos, pensamientos del personal administrativo y los colaboradores, ya que esto también es parte de la cultura corporativa.

Comunica a los integrantes de la organización como deben actuar, pensar y hacer las cosas, sirve de guía ante un sistema de normas de comportamiento en beneficio de la organización, mediante el aprendizaje, contexto organizacional y la transmisión de valores compartidos.

Sin embargo Mintzberg (1991) recurre a la palabra ideología para definir la cultura corporativa como "rica y única que une fuertemente a los miembros con la organización. Se comprometen personalmente con ella y se identifican con sus necesidades", para abarcar "las tradiciones y creencias de una organización que la distinguen de otras organizaciones e infunden una cierta vida al esqueleto de su estructura", definiéndola como "un rico sistema de valores y creencias sobre una organización, compartido por sus miembros, que lo distingue de otras organizaciones" (p. 323).

Se refiere a valores compartidos por los integrantes de una institución, y esto a su vez brinda normas de conducta para alcanzar los objetivos esperados. Entonces es:

Un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (Schein, 1988, p. 25-26).

Con el transcurso del tiempo la institución llega a ser conocida por los empleados, socios y el público al que se dirigen, donde se encargan de emitir una imagen al público externo, de modo que la cultura corporativa puede ser fuerte o débil, según el

comportamiento de los individuos que forman parte de la organización, donde el compromiso es uno de los pilares fundamentales.

También se define a la cultura organizacional como "el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que son aceptados por todas las personas de la compañía" (Horovitz & Panak, 1993, p. 2). La orientación del equipo es importante para lograr y cumplir con los propósitos de la empresa, en la cual todos sus integrantes sean agentes de cambio mediante la innovación y los resultados que brindan los colaboradores.

Otra definición de cultura organizacional dice que es "un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización" (Chiavenato, 1989, p. 2).

Una buena cultura se obtiene mediante el uso apropiado de la información y un correcto comportamiento que motive a solucionar conflictos para obtener buenas relaciones internas basadas principalmente en valores, donde la comprensión es una responsabilidad desempeñada por los líderes que buscan obtener un buen desempeño organizacional.

Se considera que dentro de la cultura organizacional se busca analizar las ventajas competitivas o limitaciones, para lo cual es importante analizar cómo se comportan las personas dentro de la organización.

Es el equilibrio, la continuidad y el cambio para el mejor desempeño de las áreas, donde los jefes y trabajadores no buscan la división del trabajo, sino un balance general para que todos los colaboradores hagan su trabajo en un ambiente propicio a sus labores y necesidades.

"El clima organizacional está íntimamente ligado a la moral y a la satisfacción de las necesidades humanas de sus miembros, mientras que la cultura organizacional se refiere al modo de vida propio que en cada organización se ha desarrollado" (Hitpass, (2013, p. 137).

Es importante que en la organización se compartan experiencias e información para superar barreras comunicativas y evitar inconvenientes por distorsión de datos y proyectar al público externo una imagen positiva.

Varios factores se incluyen para formar la cultura corporativa entre ellos están la personalidad de directivos y empleados, el entorno en el que se desarrollan, los elementos que la definen, donde las reglas internas se transforman en hábitos y la compañía trabaja en base a una misma filosofía y crea una identidad pertinente a la organización.

2.6.2 Comunicación estratégica

Es “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (Scheinson, 2009, p. 115).

Busca cumplir con los objetivos de la empresa para ganar posicionamiento, a través de la creación de la imagen institucional hacia los públicos externos, mediante mensajes con un lenguaje entendible al público objetivo.

Desde otro punto de vista se indica que:

La comunicación estratégica debe ser entendida como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización con el fin de cumplir los objetivos planteados, además es un proceso permanente que abarca a toda la empresa e influye en el comportamiento de los trabajadores (Fernández, 2003, p. 27).

Otros autores la definen como:

Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos (Tironi & Cavallo, 2001, p. 28).

En las empresas es importante desarrollar un plan de comunicación para garantizar el cumplimiento de los objetivos mediante actividades elaboradas por todos los colaboradores institucionales.

Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica (Scheinsohn, 2009, p. 12).

Conjunto de principios y estrategias indispensables en una organización, con ideas bien elaboradas y coordinadas para la correcta emisión de mensajes y el posicionamiento de marca ante los públicos externos.

Al respecto de la comunicación estratégica, Garrido (2004), sostiene que:

Está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién van dirigidos los mensajes (citado en Pérez, 2012, p. 24).

En situaciones de crisis la comunicación estratégica refleja una preparación, a través del vocero que a partir de una preparación adecuada y oportuna deberá manejar la información con mensajes claros y sencillos apropiados para la audiencia.

Forma parte de los aspectos importantes para alcanzar una meta u objetivo, con una buena comunicación, ya que es clave para innovar y desarrollar nuevos proyectos o productos en beneficio del público objetivo.

La comunicación estratégica es el ejercicio del criterio de las capacidades, experiencias dinamizadoras que engloba aptitudes, actitudes y conocimientos; y afirma que es una programación semántica que consiste en seleccionar ciertos significantes (discurso), que articulen efectivamente (operaciones) las representaciones en la exploración de una determinada dinámica e interacción entre la empresa y sus públicos (pragmática) (Scheinsohn, 2009, p. 42).

También es considerada como el vínculo cultural, social y económico entre organizaciones, donde cada una busca su prestigio, desarrollo y credibilidad que necesitan.

Está relacionada con el marketing y publicidad, desarrollo organizacional y relaciones públicas, ya que tiene como finalidad fundamentar estrategias y planes de comunicación que busca el posicionamiento corporativo.

La comunicación estratégica en las organizaciones busca influir en las personas internas y externas a la organización para que contribuyan con el logro de objetivos. También instaurar prestigio y credibilidad en la institución, para lo cual es necesario tener un diagnóstico previo sobre su estructura e identidad, para fortalecer los lineamientos negativos con base en valores y objetivos que proyectan a una organización.

2.6.3 Marketing y Publicidad

Permite desarrollar e implementar estrategias de publicidad efectivas en un contexto organizacional, mediante la evaluación, análisis e identificación del público externo.

2.6.3.1 Marketing

Es la forma de mostrar al público los beneficios de un producto o servicio que oferta una institución, creada mediante la planeación, implementación y actividades que se desarrollaran para cumplir con el objetivo propuesto de persuadir al consumidor.

Los cuatro pilares fundamentales del marketing conocidos también como las 4P's son precio, producto, distribución y comunicación, que se trata de un "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler & Amstrong, 2008, p. 4).

Las habilidades creativas, innovadoras y de comunicación fortalecen a la institución para obtener mayores beneficios, a través de técnicas de promoción, importantes para atraer la atención del cliente donde se considerará el entorno social, económico y la competencia antes de emitir contenidos informativos sobre el producto, bien o servicio.

Para John A. Howard (1999), de la Universidad de Columbia el marketing es:

El proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (como se cita en Ortiz, 2016, p. 30).

Es el conjunto de instrucciones comunicacionales que permite a la organización lograr posicionamiento de una marca, para lo cual es importante llegar al consumidor con lenguaje claro, corto, creativo y sencillo, de manera que lo comprenda y lo retenga en su memoria.

El marketing online a través del posicionamiento web, implementa un conjunto de principios y prácticas para comercializar mediante nuevas herramientas como la inmediatez y la posibilidad de interacción instantánea, con la emisión de contenido multimedia.

En el diccionario de negocios (2005), marketing digital está definido como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio (p. 54).

Por lo tanto son actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de mercado, para cumplir con los objetivos y lograr posicionamiento institucional mediante una correcta comunicación y transmisión de mensajes.

2.6.3.2 Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999, p. 6).

Implica dar a conocer la empresa, producto o servicio, por medio de estrategias comunicacionales que incluyen anuncios en periódicos, carteles, correos, prensa, televisión e incluso en redes sociales y páginas web.

Dentro de los planes de marketing, la publicidad es una actividad que mayor gasto económico requiere, ya que aplica estrategias para comercializar o implantarse en la mente del receptor. Por lo tanto la publicidad es un instrumento del marketing que comunica el lanzamiento de una nueva marca o producto para posicionarlo.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (p. 4).

Son estrategias que utiliza una organización para dar a conocer sus productos o servicios, y recurren a los medios de comunicación tradicionales o alternativos para su difusión y crear impacto en el público. Principalmente se lo realiza con la utilización de un slogan publicitario que deberá ser creativo, corto y fácil de recordar.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que divulga un mensaje para atraer la atención del receptor, para incrementar el consumo de un producto o servicio, o emitir un mensaje sobre algún acontecimiento relevante que sucedió o sucederá en un determinado ámbito.

2.6.4 Imagen corporativa

Está relacionada con la representación de una organización, es decir lo que significa en la percepción del espectador. Es la presentación hacia el público para generar confianza, donde se visualizan los valores institucionales y la imagen que la representa.

2.6.4.1 Definición

Al respecto de la imagen corporativa Joan Costa la define como: “La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (Costa, 2012)

2.6.4.2 Importancia

La imagen corporativa es importante para posicionar una empresa, mediante estrategias que permiten generar una mejor identidad en los públicos externos, con la correcta transmisión de información con datos relevantes y reales que generen confianza.

Ocupa un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser (Capriotti Peri, 2009, p. 12).

En todas las empresas existen valores, creencias y símbolos que ayudan a estructurar comportamientos por medio de modelos que relacionen el pensamiento y la acción. La identidad corporativa está formada por aquellas características que la hacen diferente a las otras.

Los colaboradores de la institución deben conocer la imagen corporativa, es decir lo que emite al público externo como el logotipo, color o topografía, al ser elementos que forman parte de la organización.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo (Costa J. , 1995, p. 42).

2.6.4.3 Relación mediática

Es el vínculo de la organización con los medios de comunicación, mediante el manejo de la información, que puede ser a través del envío y recepción de boletines de prensa, publicaciones sobre acontecimientos relevantes o ruedas de prensa para informar a la audiencia.

Los medios de comunicación son una herramienta que ayuda a mejorar la imagen corporativa mediante técnicas de publicidad, ruedas de prensa, boletines informativos, comunicados, o entrevistas para lo cual es importante tener una buena relación con los medios.

También es importante controlar la reputación en medios digitales, a través de los contenidos en páginas web, foros, redes sociales, blogs, porque constituye parte de la organización e influye en el pensamiento del público al crear una imagen positiva o negativa de una determinada institución.

Sobre la relación mediática Según Chomsky (1990) señala que:

Los medios de comunicación masivos actúan como transmisores de mensajes hacia el ciudadano promedio. Por lo tanto su función principal es entretener, informar e impartir valores y códigos de comportamiento que propiciarán que los individuos se moldeen a las estructuras sociales (p. 21).

La masiva cantidad de información que tienen las organizaciones busca priorizar su relación con los medios de comunicación, al ser una herramienta estratégica para llegar al público y mejorar su reputación corporativa e imagen externa.

En un estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando porras. Pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa, y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía (Chomsky, 1990, p. 22).

Con la utilización de los medios de comunicación, analógicos y digitales se puede generar opinión al ser plataformas que emiten mensajes masivos al público. Con una

adecuada relación con la prensa se logra crear, confianza y conocimiento de la institución.

Los beneficios que se obtienen son mutuos, ya que los medios de comunicación necesitan cubrir espacios con información y la organización requiere emitir los servicios que oferta o los acontecimientos que se generan. Es importante establecer relaciones estables y duraderas para fortalecer la marca en el entorno.

2.6.4.4 Público externo

Son las personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, es decir no tiene relación directa, como pueden ser clientes, proveedores, prensa o comunidad. Son todos los grupos sociales que tienen un interés en común y por lo tanto vinculan a sus miembros entre sí.

Los públicos externos de una organización son muy extensos pero importantes, ya que forman parte del grupo de individuos que tiene una percepción institucional. De este grupo surgirán clientes que ayudarán a difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización en base a estrategias que emitan un mensaje a los receptores.

Se busca proyectar una imagen positiva en el público externo, mediante la experimentación de simpatía y credibilidad hacia la institución para obtener el apoyo en las actividades o proyectos que se ejecuten. También es importante tener un diálogo permanente que determine los intereses de la organización y de su público, para beneficio de las dos partes involucradas.

2.6.4.4.1 Stakeholders

Es una palabra en inglés relacionada con el ámbito empresarial, que significa “interesado” o “parte interesada” y se refiere a todas las personas inmiscuidas en las decisiones de una organización.

Los stakeholders serían los públicos directamente interesados en los mecanismos de propiedad de la empresa: instituciones financieras directamente implicadas; accionistas mayoritarios y minoritarios; altos directivos, etc. El objetivo de comunicación respecto a estos grupos debe consistir en obtener su más completa colaboración y confianza, de forma que sean capaces de transmitirla hacia fuera y traducirla en actuaciones coherentes (Mazo del Castillo, 1994, p. 339).

En las organizaciones sus propietarios, colaboradores, clientes, inversores, forman parte del desempeño de una empresa para que cumpla con los objetivos establecidos, ya que de pequeños cambios depende el éxito o fracaso de una institución.

Un concepto antiguo que el diccionario define como “to have a stake in something”, entendiendo el término “stake” como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer (Clarke, 1997, p. 206).

El término stakeholders agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, ya que todos se ven involucrados por las decisiones de una organización. Es importante generar confianza y estabilidad para el correcto desarrollo de una institución.

Freeman (1984) fue uno de los primeros autores en desarrollar la perspectiva de los stakeholders, “encamina-da a la búsqueda de cambios proactivos en el modo de operar con el entorno desde el mundo de los negocios (...) al considerar un stakeholder como un grupo o individuo que puede tener o no efectos sobre una” (Freeman, 1984, p. 293).

Entre los beneficios están generar confianza entre la institución y los stakeholders, obtención estratégica de información para la toma de decisiones y ayuda a innovar con la elaboración de productos o servicios, ya que son el público objetivo y buscan satisfacer sus necesidades.

Para dirigirse a ellos es necesaria la implementación de un lenguaje adecuado, de fácil entendimiento, claro y conciso para transmitir datos relevantes de acuerdo a las necesidades comunicativas. Existen dos categorías para los stakeholders que son:

2.6.4.4.1.1 Stakeholders primarios

Estos son imprescindibles para el bien funcionamiento de la organización, ya que tienen una relación directa económicamente con la institución, como son los clientes, accionistas y trabajadores.

2.6.4.4.1.2 Stakeholders secundarios

Son aquellos que no participan directamente en las acciones de la empresa, sin embargo, se ven afectados por ella, por ejemplo, los competidores.

2.6.4.5 Comunicación digital

Es el intercambio de información mediante herramientas digitales, que están a disposición mundial, por el constante desarrollo tecnológico que se genera en la sociedad y la necesidad de recopilar datos.

Hace 15 años la comunicación digital utilizada en las empresas evolucionó de un entorno web estático, a uno que se transforma y se adapta a nuevos cambios comunicacionales, mediante el uso de dispositivos como tablets, teléfonos inteligentes e incluso las nuevas SmartTV.

En las empresas se mantiene un constante flujo de información, por lo cual es importante generar retroalimentación inmediata por parte de los públicos internos y externos, con el uso de medios digitales. Sin embargo varias instituciones aun no participan en este proceso que tiene muchos beneficios, y por lo tanto no sacan el máximo provecho, usualmente dado por el desconocimiento de su correcta utilización.

Los espacios digitales instaurados en los planes de comunicación, relaciones públicas y mercadeo mejoran la comunicación entre jefes, empleados, colaboradores, clientes, inversionistas y todos los que forman parte de una institución.

“La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos” (Gonzalez, 2016, p. 1).

Realizar esta actividad crea un gran beneficio para la organización como lo es credibilidad, con el correcto uso de la comunicación digital se logra innovar en el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal entre las relaciones de comunicación entre jefe y colaborador, para que sea con mayor apertura, participación y transparencia.

La comunicación digital ayuda a efectuar el proceso comunicativo de forma más rápida y cómoda, a través de medios digitales que acortan distancias y promueven contenidos multimedia que mejora la receptividad de un mensaje en la mente del receptor.

Las comunicaciones digitales permiten aprovechar todo el potencial de los sistemas electrónicos digitales para alcanzar el objetivo de fabricar terminales más baratos y pequeños. Gracias al formato digital, es posible emplear técnicas de tratamiento digital de señales que dotan a los sistemas de nuevas funcionalidades, entre las que destaca la flexibilidad (Artés Rodríguez, y otros, 2012, p. 2).

También, es vista como un fenómeno social que permite es acceso al mundo de la comunicación, de forma novedosa y con un sinnúmero de herramientas que permiten usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos o blogs para emitir información.

Es una herramienta que nos brinda la posibilidad de obtener fuentes de investigación, con el uso y fácil acceso a varias plataformas digitales como buscadores, redes sociales y herramientas de constante e inmediata actualización que le permiten al usuario informarse sobre los acontecimientos más recientes y comunicarse de forma inmediata con otras personas.

La interacción en tiempo real sin importar la distancia espacial, es transcendental en los avances comunicacionales, ya que solo se requiere de un ordenador, conexión a

internet y el uso de herramientas para que el receptor comente o manifieste mensajes en encuestas, foros o artículos.

La comunicación digital se orienta a descubrir nuevas tecnologías que permitan incrementar el conocimiento de los individuos mediante procesos de comunicación interactivos, inmediatos y de fácil alcance.

2.6.4.5.1 Redes sociales

Son sitios web de relaciones personales o comunidades digitales, que ofrecen servicios comunicacionales para mantener a sus usuarios en contacto. Usualmente cuentan con foros, chat, sección de noticias y mensajería instantánea.

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p. 92).

Crean un clima de confianza virtual mediante la interacción con otras personas que comparten valores, normas o creencias que propician generar relaciones entre los integrantes de una red social.

2.6.4.5.1.1 Categorías

2.6.4.5.1.1.1 Redes personales

Son las de cada persona, donde se genera un espacio con datos personales, música, fotos y puede relacionarse con otras personas de diversas maneras.

2.6.4.5.1.1.2 Redes temáticas

Se caracterizan por tener un tema en concreto y proporcionan la información necesaria y relevante sobre el mismo.

2.6.4.5.1.1.3 Redes profesionales

Son destinadas exclusivamente al ámbito laboral, en los cuales se puede crear grupos para ofertar trabajo o de investigación.

Según Tindall & Wellman (2001) citado por Armenta (2013)

Generalmente las personas ven el mundo como un sinnúmero de agrupaciones, sin embargo éste funciona a través de redes sociales. En estas, los límites son permeables, las interacciones son con una gran diversidad de otros, los nexos cambian dependiendo de las múltiples redes que integran los individuos y las jerarquías son planas y más recursivas (p. 20).

2.6.4.5.1.2 Características

2.6.4.5.1.2.1 Rango

Se determina según el tamaño y la heterogeneidad donde sus miembros tienen características sociales variadas dentro de la red social.

2.6.4.5.1.2.2 Centralidad

Establecida por las relaciones por quienes están en el centro de una red y aislados dentro de una red.

2.6.4.5.1.2.3 Roles

Existen varios roles representados entre los miembros de una red, que se identifican a partir de esquemas de relaciones establecidos por la red social (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1999).

“Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (Hütt Herrera, 2012, p. 1).

Las redes sociales son importantes herramientas comunicacionales dentro de la sociedad, a través de las cuales los individuos y las organizaciones, han conseguido informarse, compartir y divulgar información a diversos públicos sobre temáticas variadas.

2.6.4.5.1.3 Redes más visitadas

2.6.4.5.1.3.1 Facebook

Es la red social más conocida a nivel mundial, creada por Mark Zuckerebeng, su proyecto fue elaborado para la Universidad de Harvard para intercambiar información de forma rápida, pero el proyecto fue extendido para cualquier usuario de la red.

Actualmente esta red cuenta con aproximadamente 1,94 mil millones de usuarios y conecta a personas como amigos, familiares o conocidos de manera muy fácil y efectiva.

Entre sus múltiples herramientas se encuentra la creación de una “fanpage” mediante la cual se pueden crear posicionamiento de una marca, organización, empresa e incluso reconocimiento de una persona. Es parte del marketing social media donde se fortalece la imagen institucional, la comunicación, cercanía emocional con el público externo y ayuda a fidelizar a los clientes.

Facebook ha conseguido formar una amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos (...). Al mismo tiempo, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y existen muchas posibilidades de desarrollar otras nuevas. A estas alturas, queda contrastada la capacidad de Facebook para generar y mantener el capital social de sus miembros (Baumann, 2008, p. 46).

2.6.4.5.1.3.2 Twitter

Es una red social informativa con sede en San Francisco, California, que permite publicar datos con 280 caracteres, llamados “tweets”. Actualmente tiene aproximadamente 350 millones de usuarios activos.

Permite emitir más rápido la información, mediante un lenguaje claro y corto, se pueden insertar fotos, ayuda a generar una lista de tareas con varias herramientas que mejoran la productividad, a través de enlaces a sitios de interés y seguimiento de eventos en tiempo real. El uso de hashtags (#) permite crear tendencia para destacar en esta red social y que los usuarios se interesen por determinada actividad o evento.

Esta plataforma virtual tiene como finalidad emitir información con mayor eficiencia que los medios tradicionales, ya que relaciona la mensajería instantánea con el denominado blog, dirigidos a diversos usuarios en cualquier parte del mundo.

2.6.4.5.1.3.3 YouTube

Es el sitio web más importante para ver y compartir videos de manera gratuita. Fue creado en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Mediante y el 9 de octubre de 2006 fue adquirido por Google.

La idea es semejante a la televisión, ya que se pueden encontrar varios canales disponibles con diferentes temáticas o incluso la transmisión en vivo de acontecimientos. Sin embargo los canales son creados por usuarios, donde pueden compartir videos de forma gratuita y sencilla. La publicación de los videos puede ser público o privado, ya que nos permite editar la privacidad de los contenidos emitidos.

2.6.4.5.2 Página web

Es un documento electrónico que forma parte de un sitio web o World Wide Web (www), que contiene información sobre un tema en particular y se la comparte a través del internet con millones de usuarios al crear una red mundial de comunicación. Usualmente contiene datos textuales, visuales, sonoros y enlaces que contribuyen a obtener mayores datos.

“Contiene información específica de un tema en particular y es almacenado en un sistema de cómputo denominado “servidores” que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada internet” (Poul Paredes, 2013, p. 263). Estos

sitios son empleados por las instituciones públicas o privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero.

Las páginas web deberán tener un diseño atractivo que llame la atención del receptor, estar optimizada y actualizada, ya que es parte de la presentación de una institución o persona, así como una forma de comunicar pensamientos, ideas, opiniones, teorías o acontecimientos.

Son contenidos digitales a los cuales se puede acceder mediante un dispositivo con acceso a internet como computadores, laptops o tablets. Se desarrolla y obtiene posicionamiento cuando los usuarios empiezan a intervenir, preguntar y responder a las temáticas tratadas.

Un sitio web, no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo del negocio, los documentos que lo integran pueden ubicarse en un equipo de otra localidad, inclusive en otro país.

Según LaQuey & Ryer (1995) citado por Catarina (2012):

“El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de internet. Este equipo de cómputo o servidor web, puede contener más de un sitio web y atender concurrentemente a las visitas de cada uno de los diferentes sitios” (p. 20).

Para que la página web logre los resultados deseados es importante tomar en consideración el diseño mediante el uso de material audiovisual y textos cortos, claros y precisos que emitan la información de forma eficiente al receptor, con hipervínculos para el rápido acceso a otros datos relacionados con la temática tratada y debe ser fácil de usar con el objetivo de que el internauta regrese a visitar la página.

2.6.4.5.2.1 Tipos de páginas webs

2.6.4.5.2.1.1 Páginas web estáticas

Son aquellas en las que la información publicada no cambia durante un tiempo establecido a medio o corto plazo, por lo tanto no se realiza interacción constante con el usuario.

2.6.4.5.2.1.2 Páginas web dinámicas

Están conectadas a bases de datos que admiten el desarrollo de herramientas web, permite la modificación inmediata de contenidos y tienen interacción con el usuario, combina texto con imágenes y audio para crear un documento dinámico que permita establecer variadas acciones, mediante el uso de hipervínculos, imágenes o audios que permiten trasladar al usuario a otra sección del archivo o a una nueva página web.

2.6.4.6 Imagen de marca

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles como el nombre, el logo, el color representativo y el diseño de los contenidos que transmiten la institución, mediante los cuales el público externo crea su percepción.

“Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación de información que se desarrolla en la mente de las personas y permite establecer la estructura cognitiva del sujeto” (Ostberg, 2007, p. 53). Entonces la imagen de marca es subjetiva a las percepciones del individuo, ya que la crea de acuerdo a lo visto y puede ser negativa o positiva.

Las percepciones subjetivas de las persona se crean en consecuencia de la experiencia directa que han tenido con la marca, al elaborar una imagen a partir de comentarios o datos obtenidos. Lo relevante es precisamente la información que la persona tiene sobre la marca y como ésta se transforma en una imagen mental en el receptor. Para lo cual Kapferer (1992) citado en Jaworski (2015) menciona que:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca (p. 27).

Mediante la elaboración de estrategias se busca optimizar y mejorar experiencias de publicidad y consumo para emitir mensajes que tiene como objetivo la construcción de una opinión positiva en el público, donde “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Semprini, 1995, p. 19).

2.7 HIPÓTESIS

El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

2.8 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente:** Nuevas tecnologías de la comunicación institucional.
- **Variable Dependiente:** Imagen Corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que por medio de la elaboración de entrevistas se entenderá lo que está sucediendo con el objeto de estudio, a partir de la investigación, para contribuir en la producción del conocimiento.

También mediante los valores cuantitativos se procederá a recopilar datos de forma numérica, especialmente en la elaboración de encuestas y su tabulación, a través de estadísticas; para lo cual se requiere de claridad entre los elementos de la investigación, así será posible definirlo, limitarlo y saber cuál es el objeto de investigación, su dirección y que tipo de incidencia tiene.

La investigación se realizará en el lugar de los hechos, se logrará descubrir las cualidades del objeto de estudio, de manera que se logre un profundo entendimiento en base a la realidad de la investigación, permitirá elaborar conclusiones generales a partir del registro de los acontecimientos.

El objeto de investigación tendrá bases teóricas adquiridas en textos, tesis, páginas web, artículos y revistas científicas, con el objeto de sustentar, teorizar y ampliar la investigación en el ámbito del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional (interno) y la imagen corporativa (externo).

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este nivel se manifestará las causas para que el proyecto se realice mediante el sustento bibliográfico, enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación y la importancia para establecer una solución para mejorar el escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional (interno) incide en la imagen corporativa

(externo) del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras al analizar tanto causas como efectos.

Se realizará la asociación de variables donde se mantendrá una relación entre la variable independiente “nuevas tecnologías de la comunicación institucional” y la variable dependiente “imagen corporativa” para establecer una posible solución al objeto de investigación.

Es importante realizar encuestas y entrevistas para cumplir con los objetivos planteados, para lo cual es necesario la revisión de datos, ordenar hechos y presentarlos con la mayor certeza posible, a través de la recopilación de información se procedió a realizar el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema e interrogantes, delimitación del objeto de investigación, objetivos, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, hipótesis y señalamiento de variables.

Desde la idea inicial el objeto de estudio es el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa, para lo cual se tuvo una conversación por pares para determinar el tema concreto que se desarrollará, basada en objetivos, importancia y beneficios que se adquirirán al terminar la investigación, ya que explora una situación actual del objeto de estudio, mediante metodologías para establecer una posible propuesta de solución.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

El universo o población de la parroquia Totoras de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), tenía una población de 6898 habitantes. “La población aproximada en el 2015 es de 7913 habitantes, de los cuales 3986 serían mujeres y 3927 serían hombres” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, 2015).

3.3.2 Muestra

Para la toma de muestra correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra conociendo la población

N= Población 2015 = 7913

Z= Constante / nivel de confianza 95% = (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

e= error de la muestra (5%) = 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(7913)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (7913)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(7913)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (7913)(0,0025)}$$

$$n = \frac{7.599,6452}{0,9604 + 19,7825}$$

$$n = \frac{7.599,6452}{20,7429}$$

$$n = 366,373$$

$$n = 366$$

La muestra de la población de la Parroquia Rural del Totoras es de 366 habitantes. Se determinó en base al número de personas que componen la población (tamaño del universo) que es de 7913 habitantes, con un margen de error del 5% en la cual a mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa, una heterogeneidad del 50 % y un nivel de confianza del 95% en los datos determinados.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable independiente: Nuevas tecnologías de la comunicación institucional

Tabla N° 1: Operacionalización de las Variables V.I.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas - Instrumentos
Es la optimización de recurso por medio de la utilización de nuevas tecnologías en las instituciones lo cual mejora la comunicación interna por medio de un plan de comunicación interna elaborado por el departamento de comunicación, para fortalecer el desarrollo de objetivos y estrategias, a través de diversos medios tecnológicos que mantengan a los colaboradores informados, motivados e integrados en el área laboral para crear sentido de pertinencia y trabajo en equipo.	Nuevas tecnologías	Uso de herramientas tecnológicas	<p>¿Se utiliza de forma eficiente las herramientas tecnológicas existentes en el GADPRT?</p> <p>¿De acuerdo a su criterio, falta implementar herramientas tecnológicas en la institución?</p> <p>¿Ha recibido capacitaciones sobre el uso adecuado de herramientas tecnológicas?</p>	Encuesta/cuestionario Entrevistas/ guía de la entrevista
		Contenido en páginas web	<p>¿Considera importante que el GADPRT tenga página web?</p> <p>¿Cree usted que el contenido del sitio web de la institución debería actualizarse continuamente?</p>	

	Manejo de redes sociales	<p>¿Considera usted necesaria la difusión de información sobre la gestión que realiza el GADPRT?</p> <p>¿Cree usted que las redes sociales son un eficiente medio de comunicación?</p>
Comunicación interna	Comunicación con los habitantes de Totoras	<p>¿Usted cree que se utiliza una correcta comunicación con los pobladores?</p> <p>¿El uso de recursos tecnológicos ayuda en la recepción de mensajes?</p>
	Comunicación con las autoridades	<p>¿Cómo es la comunicación que se maneja con las autoridades del GAD?</p> <p>¿Se realizaría de forma eficiente la comunicación con las autoridades?</p>
	Comunicación entre colaboradores	<p>¿Cómo es la comunicación que se maneja con el personal de servicio del GAD?</p> <p>¿En la comunicación interna se evidencia la organización?</p>

Plan de comunicación interna	Elaboración del plan de comunicación interna	¿Considera usted que es importante tener un plan de comunicación interna en la institución?
Información	Oportunidad de información	¿La información que recibe sobre la institución es el momento preciso?
	Oportunidad de datos relevantes	¿Los datos receptados son de interés?
	Inmediatez informativa	¿La información que se produce en el GADPRT es emitida inmediatamente a sus colaboradores?
	Flujo de mensajes	¿Cómo es la comunicación interna institucional? ¿El correcto uso de mensajes contribuye al crecimiento institucional?
Sentido de pertinencia	Trato entre colaboradores	¿El clima laboral en la institución es bueno?
	Integración organizacional	¿Cree que se deberían implementar actividades lúdicas?
Trabajo en equipo	Colaboración grupal	¿Los colaboradores del GADPRT trabajan

		constantemente en equipo? ¿Considera usted que trabajan por un objetivo en común?
Departamento de comunicación	Presencia de un departamento de comunicación	¿Considera usted que es necesario un departamento de comunicación en la institución?

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)
Fuente: Investigación de campo.

3.4.2 Variable dependiente: Imagen Corporativa

Tabla N° 2: Operacionalización de las Variables V.D.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas - Instrumentos
Es la percepción de la institución por parte del público, creada mediante procesos de comunicación externa. Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.	Percepción externa	Imagen externa	<p>¿Considera necesario que el GADPRT mejore su imagen institucional?</p> <p>¿Sabe usted quienes son las autoridades del GADPRT?</p> <p>¿Conoce las labores que realiza el GADPRT?</p>	Encuesta/cuestionario Entrevistas/ guía de la entrevista
	Comunicación externa	Papel de la prensa	<p>¿Cómo se maneja la relación con la prensa?</p> <p>¿Cuenta con una base de datos de medios de comunicación?</p> <p>¿Se realizan las ruedas de prensa?</p>	
		Relaciones interinstitucionales	¿Cómo se manejan las relaciones interinstitucionales?	
	Marketing	Publicidad y promoción	<p>¿La institución cuenta con un plan de marketing?</p> <p>¿Cree usted que los datos que reciben los habitantes es suficiente</p>	

Realidad externa	Participación ciudadana	para mantenerlos informados? ¿Conoce usted si se realiza participación ciudadana? ¿Cree usted que actualmente la institución transmite una buena imagen? ¿Conoce los servicios que brinda la institución?
Identidad Corporativa	Manual de marca	¿La institución cuenta con un manual de marca? ¿Usted identifica la marca del GADPRT? ¿Considera usted que mediante símbolos o signos puede crear una nueva marca del GADPRT?

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Investigación de campo.

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Herrera Medina y Naranjo (2004), menciona que “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información” (p. 183).

Mediante la investigación es importante almacenar datos que resalten, muestren y conceptualicen la realidad del problema.

3.5.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de investigación

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

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Bibliográfica

3.5.2 Plan de recolección de información

Tabla N° 4: 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 rural Totoras
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	2017
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras

¿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: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Bibliográfica

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Posterior al trabajo de recolección de información se procederá a realizar el análisis e interpretación de datos, adquiridos mediante encuestas y entrevistas, para comprobar el escaso manejo de las nuevas tecnologías en la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, en relación a las respuestas otorgadas por el público interno y externo en virtud de la edad, sexo y etnias.

En cada pregunta e ítems correspondientes se implementarán series numéricas con el propósito de facilitar el proceso de tabulación y reducir los porcentajes de error.

Los resultados obtenidos se revisarán críticamente, depurando datos incompletos para posteriormente tabularlos y representarlos en tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación, con el fin de conocer los sectores donde el GADPRT carezca de aceptabilidad y reconocimiento, para consecutivamente realizar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo contiene el valor porcentual que se obtiene de las 366 encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia rural Totoras del cantón Ambato (público externo) y de las 6 encuestas realizadas a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial Totoras (público interno).

4.1.1 Encuestas público externo

1. ¿Qué género es?

Tabla N° 5: Género de la población encuestada

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	162	44%
Femenino	204	56%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

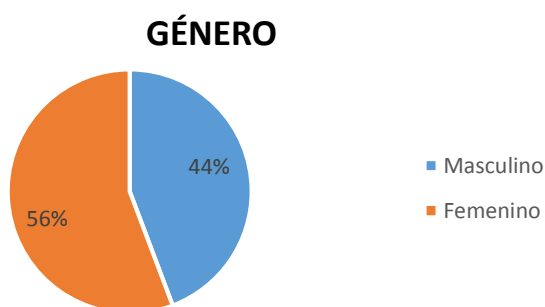


Gráfico N° 5: Género de la población encuestada.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 204 corresponden al 56% que son mujeres, mientras que 162 equivalen al 44% que son hombres.

Interpretación: Con los resultados recopilados la mayoría de los habitantes encuestados son mujeres.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla N° 6: Edad de la población encuestada

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	40	11%
21 – 25	87	24%
26 – 30	121	33%
31 – 35	13	4%
36 – 40	56	15%
41 – 45	15	4%
46 – 50	9	3%
51 o más	21	6%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

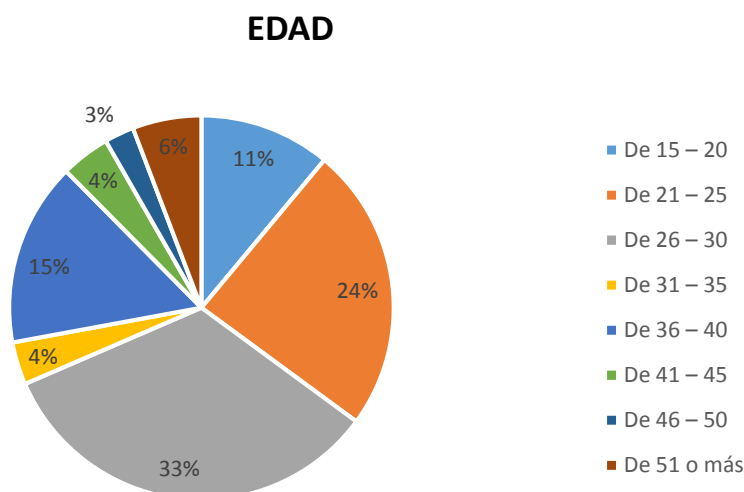


Gráfico N° 6: Edad de la población encuestada.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 121 personas, el 33% tienen de 26 a 30 años; 87 personas, el 24% tienen de 21 a 25 años; 56 personas, 15% tienen de 36 a 40 años; 40 corresponden al 11% tienen entre 15 y 20 años; 21 personas que corresponden al 6% tienen de 51 años o más; 13 personas, el 4% tienen de 31 a 35 años; 15 personas, el 4% tienen entre 41 a 45 años; y 9 personas representadas por el 3% tienen de 46 a 50 años.

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados tienen de 26 a 30 años de edad, son considerados como parte del grupo económicamente activo, con capacidad de tomar y participar en la toma de decisiones.

3. ¿Qué etnia se considera?

Tabla N° 7: Etnia de la población encuestada

ETNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indígena	12	3%
Mestizo	354	97%
Blanco	0	0%
Afro	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

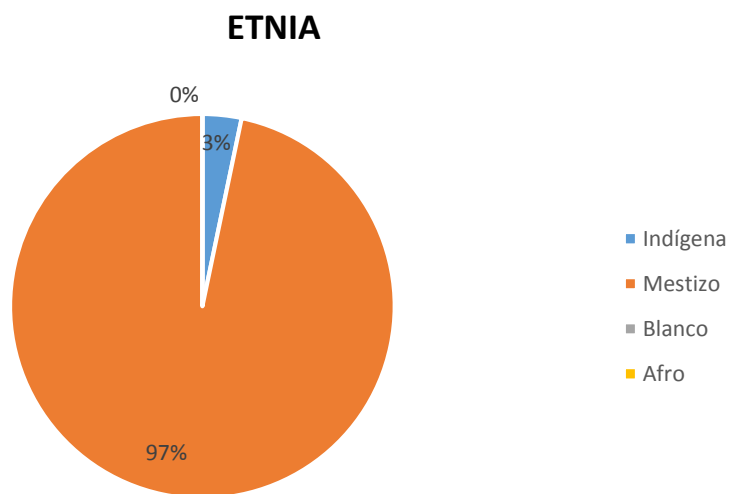


Gráfico N° 7: Etnia de la población encuestada.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, se determinó que 354 correspondiente al 97% se consideran mestizos, 12 personas que representan el 3% se consideran indígenas, mientras que blancos y afros constituye el 0%.

Interpretación: El mayor porcentaje de personas encuestadas es de 354 que se consideran de etnia mestiza.

4. ¿Conoce usted los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 8: Servicios del GADPRT

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	31	8%
Mucho	35	10%
Algo	87	24%
Poco	67	18%
Casi nada	98	27%
Nada	48	13%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

SERVICIOS GADPRT

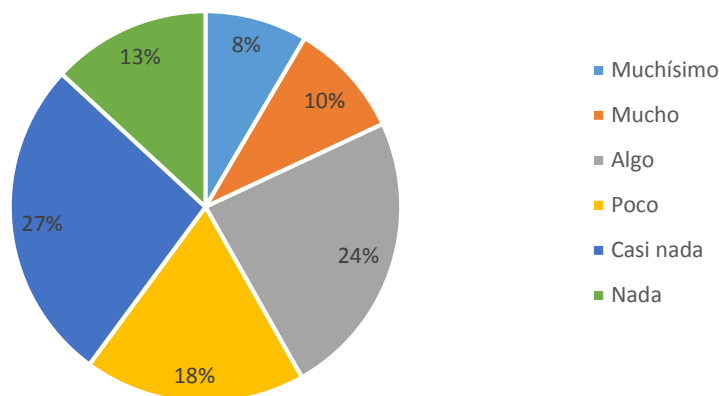


Gráfico N° 8: Servicios del GADPRT.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas 98 que figuran el 27% conocen casi nada sobre los servicios que brinda en GADPRT; 87 que simboliza el 24% algo; 67 que corresponde al 18% poco; 48 que corresponde al 13% no conoce nada; 35 que equivale al 10% conoce mucho; y 31 que representan al 8% conoce muchísimo.

Interpretación: La mayoría de los habitantes conoce *casi nada* sobre los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, lo que quiere decir que es necesario mayor difusión sobre las actividades que brinda a favor de los habitantes.

5. ¿Reconoce quiénes son las autoridades del Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 9: Autoridades del GADPRT

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	71	20%
Usualmente verdad	89	24%
Ocasionalmente verdad	129	35%
Usualmente no verdad	48	13%
Casi nunca verdad	29	8%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

AUTORIDADES GADPRT

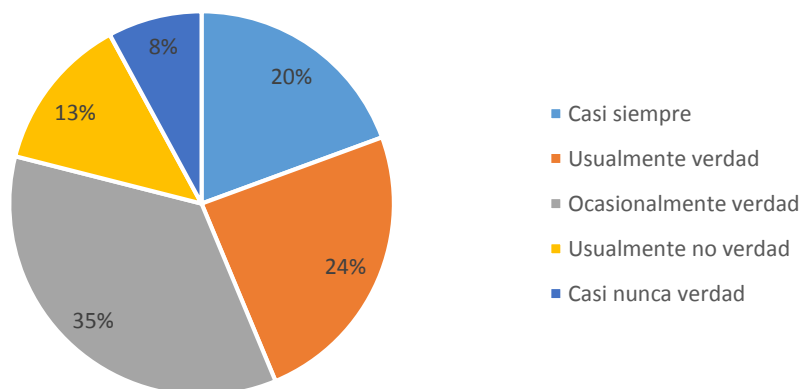


Gráfico N° 9: Autoridades del GADPRT

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas 129 que representan el 35% ocasionalmente reconocen a las autoridades del GADPRT; 89 que simbolizan el 24% usualmente; 71 que equivalen al 20% casi siempre; 48 que corresponden al 13% usualmente no; y 29 que figuran el 8% respondieron que casi nunca.

Interpretación: La mayoría de los encuestados respondió que ocasionalmente reconoce a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, ya que principalmente solo conocen al presidente, algunos de nombre y apellido y otros físicamente; sin embargo no identifican a los demás miembros de la directiva. La mayor parte que respondieron con esta opción son las que viven en las zonas del centro de la parroquia.

6. ¿Identifica la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 10: Marca del GADPRT

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	101	27%
Usualmente verdad	76	21%
Ocasionalmente verdad	61	17%
Usualmente no verdad	41	11%
Casi nunca verdad	87	24%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

MARCA DEL GADPRT

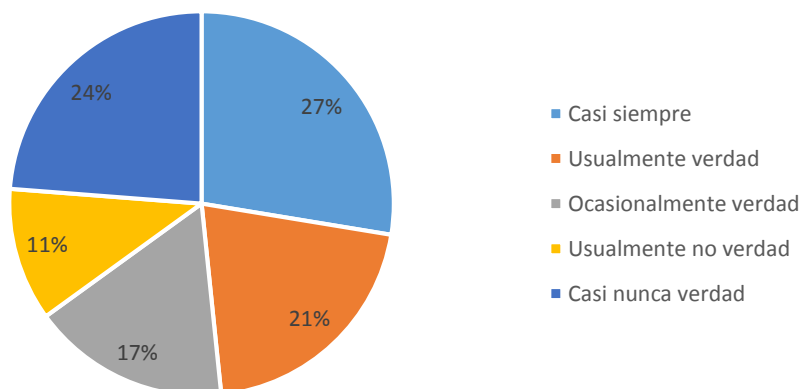


Gráfico N° 10: Marca del GADPRT.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 101 que equivalen al 27% casi siempre reconocen la marca del GADPRT; 87 que simbolizan el 24% casi nunca; 76 que representan el 21% usualmente, 61 que corresponden al 17% ocasionalmente; y 41 que figuran el 11% usualmente no.

Interpretación: La mayoría de habitantes de la parroquia casi siempre reconocen la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, ya que encuentra ubicado en el edificio de la institución. Sin embargo un porcentaje (24%) similar casi nunca la reconoce por lo tanto, es necesario realizar mayor difusión de la marca en los diversos proyectos que se ejecutan.

7. ¿Cuenta con servicio de internet?

Tabla N° 11: Servicio de internet de los habitantes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	93	25%
Usualmente verdad	119	33%
Ocasionalmente verdad	95	26%
Usualmente no verdad	34	9%
Casi nunca verdad	25	7%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

SERVICIO DE INTERNET DE LOS HABITANTES

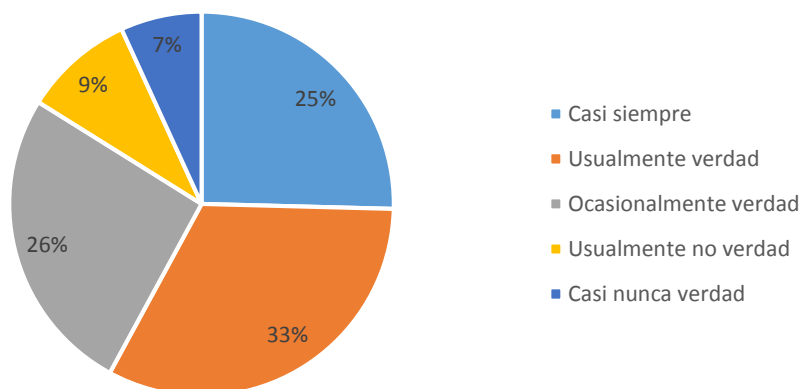


Gráfico N° 11: Servicio de internet de los habitantes.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 119 que equivalen al 33% usualmente cuentan con servicio de internet; 95 que simbolizan el 26% ocasionalmente; 93 que corresponden al 25% casi siempre; 34 que corresponden al 9% usualmente no; y 25 que figuran el 7% casi nunca.

Interpretación: La mayoría de personas usualmente cuenta con servicio de internet, ya que es considerado como un servicio para mantearse informado y actualizado constantemente sobre los sucesos generados, mediante la evolución de las nuevas tecnologías, que actualmente son una eficiente herramienta de comunicación, para lo cual se puede trabajar en propuestas que ayuden a forjar la imagen del GADPRT mediante productos difundidos en plataformas virtuales.

8. ¿A través de qué medio masivo se informa de las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 12: Medio de información de mayor alcance

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	43	12%
Televisión	59	16%
Radio	56	15%
Redes Sociales	77	21%
Otros	131	36%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

MEDIO DE INFORMACIÓN

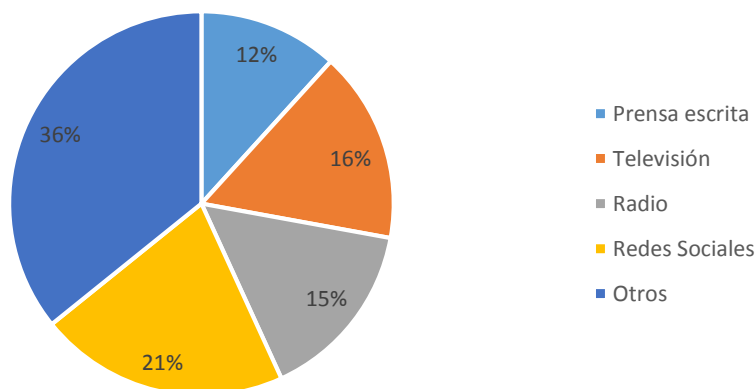


Gráfico N° 12: Medio de información de mayor alcance.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 131 que equivalen al 36% utilizan otro medio para informarse; 77 que corresponden al 22% se informan a través de redes sociales; 59 corresponden al 16% televisión; 56 figuran al 15% radio; y 43 simbolizan el 12% prensa escrita.

Interpretación: Mediante las encuestas el resultado obtenido es que los habitantes de la parroquia se informan a través del alto parlante de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras. Sin embargo las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación especialmente para los jóvenes, debido a que la información se puede recibir, intercambiar, producir y difundir a todos los lugares de la parroquia.

9. ¿La información que recibe sobre la institución es?

Tabla N° 13: Información sobre la institución

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	31	8%
Frecuentemente	64	18%
Ocasionalmente	54	15%
Raramente	125	34%
Nunca	92	25%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

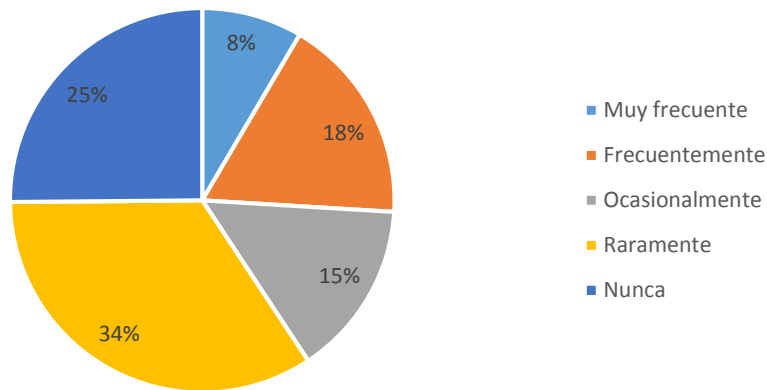


Gráfico N° 13: Información sobre la institución.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 125 que equivalen al 34% raramente reciben información sobre la institución; 92 que simbolizan el 25% nunca; 64 que representan el 18% frecuentemente; 54 que corresponden al 15% ocasionalmente; y 31 que figuran el 8% muy frecuentemente.

Interpretación: Mediante los porcentajes de las encuestas determina que los habitantes de la parroquia raramente reciben información sobre la gestión y actividades desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras. También es necesario fortalecer e innovar en métodos de información para la ciudadanía, con información verificada, oportuna y contextualizada acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general.

10. ¿Considera necesaria la difusión de información sobre la gestión que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 14: Difusión de información institucional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	151	41%
De acuerdo	127	35%
Indeciso	56	15%
En desacuerdo	24	7%
Totalmente en desacuerdo	8	2%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

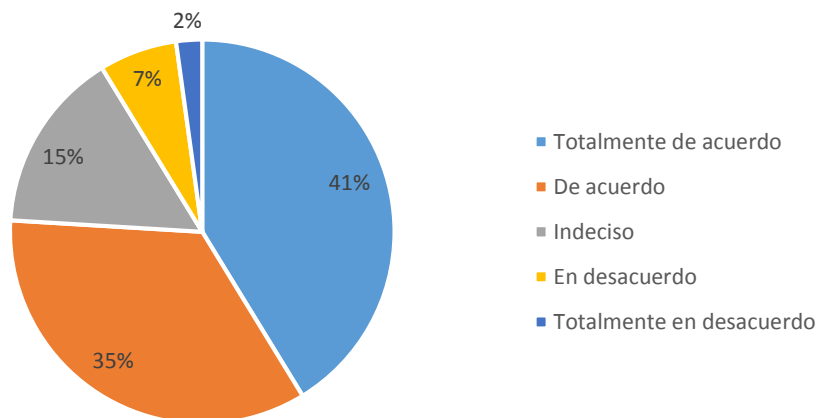


Gráfico N° 14: Difusión de información institucional.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 encuestas realizadas, 151 personas que equivalen al 41% están totalmente de acuerdo en la difusión de la gestión realizada por el GADPRT; 127 que corresponden al 35% están de acuerdo; 56 que representan el 15% están indecisas; 24 que corresponden al 7% están en desacuerdo; y 8 que simbolizan el 2% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas reconoce la necesidad de propagar información sobre la gestión que realiza la institución, ya que es una manera de conocer las actividades y proyectos que se realizan, por esta razón es importante la difusión de contenidos para expandir la identidad corporativa.

11. ¿Cree que las redes sociales son un eficiente medio de comunicación para llegar a la población?

Tabla N° 15: Redes sociales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	198	54%
De acuerdo	107	29%
Indeciso	28	8%
En desacuerdo	21	6%
Totalmente en desacuerdo	12	3%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

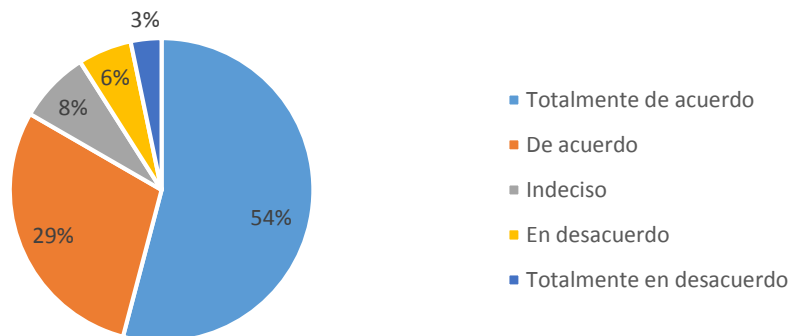


Gráfico N° 15: Redes sociales.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 persona encuestadas, 198 que representan el 54% están totalmente de acuerdo en que las redes sociales son eficiente medio de comunicación; 107 que equivalen al 29% están de acuerdo; 28 que representan el 8% están indecisos; 21 que corresponden al 6% están en desacuerdo; y 12 que figuran el 3% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas concuerda en que las redes sociales son eficientes como medio de comunicación, ya que la propagación de información es inmediata. La inclinación al elegir una red social es parte de la libertad como un derecho, a recibir una información precisa, con responsabilidad del emisor y receptor que facilite el proceso de intercambio de información.

12. ¿El uso de recursos tecnológicos ayuda en la recepción de mensajes de los habitantes?

Tabla N° 16: Uso de recursos tecnológicos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	215	59%
De acuerdo	97	26%
Indeciso	28	8%
En desacuerdo	17	5%
Totalmente en desacuerdo	9	2%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

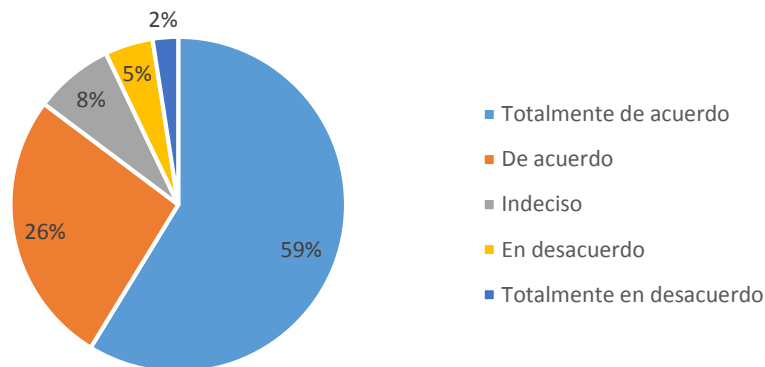


Gráfico N° 16: Uso de recursos tecnológicos

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 encuestas realizadas, 215 que corresponden al 59% están totalmente de acuerdo en que el uso de recursos tecnológicos ayuda en la recepción de mensajes; 97 que equivalen al 26% están de acuerdo; 28 que simbolizan el 8% están indecisos; 17 que representan el 5% están en desacuerdo; y 9 que figuran el 2% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Actualmente el uso de recursos tecnológicos ayuda a fomentar una mejor comunicación, mediante procesos rápidos de divulgación de información, con la participación crítica de los ciudadanos, al promover su participación en los asuntos de interés general a través de plataformas virtuales en los diferentes contextos sociales, como herramientas de difusión masiva.

13. ¿Considera necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras tenga página web?

Tabla N° 17: Página web

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	201	55%
Necesario	107	29%
Moderadamente necesario	32	9%
Poco necesario	17	5%
Sin necesidad	9	2%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL



Gráfico N° 17: Página web

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 201 que representan el 55% consideran muy necesario que la institución tenga una página web; 107 que equivalen al 29% necesario; 32 que simbolizan el 9% moderadamente necesario; 17 que corresponden al 5% poco necesario; y 9 que figuran el 2% sin necesidad.

Interpretación: La creación y uso correcto de una página web actualizada es importante para transmitir los contenidos generados en la institución mediante el uso de un lenguaje sencillo, imágenes, audios o videos que facilitarán la comunicación entre el público interno y externo, con responsabilidad en lo emitido.

14. ¿Considera que es necesario un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 18: Departamento de comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	197	54%
Importante	101	28%
Moderadamente importante	46	12%
De poca importancia	17	5%
Sin importancia	5	1%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN EL GADPRT

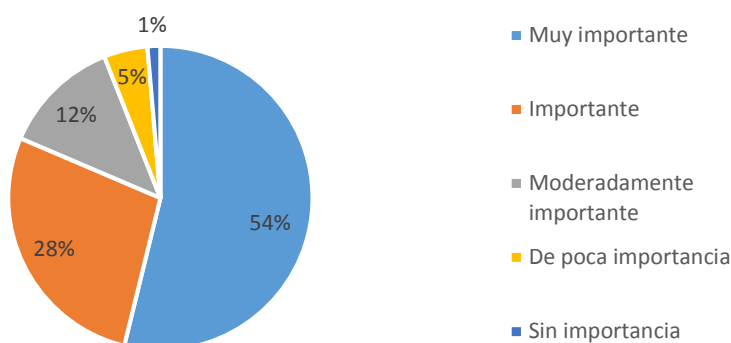


Gráfico N° 18: Departamento de comunicación

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De los 366 encuestados, 197 personas que equivalen al 54% consideran que es muy importante la creación de un departamento de comunicación; 101 que simbolizan el 28% importante; 46 que representan el 12% moderadamente importante; 17 que corresponden al 5% de poca importancia; y 5 que figuran el 1% sin importancia.

Interpretación: La creación de un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, facilitaría los procesos de comunicación mediante la correcta emisión de mensajes a los habitantes, ya que se limita el reconocimiento de la organización al no desarrollar productos comunicacionales e informativos, realizados por profesionales de la comunicación.

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

Tabla N° 19: Información sobre las actividades el GADPRT

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	51	14%
Medios digitales	149	41%
Guías informativas	42	11%
Radio	98	27%
Prensa escrita	16	4%
Otros	10	3%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

MEDIO POR EL QUE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN

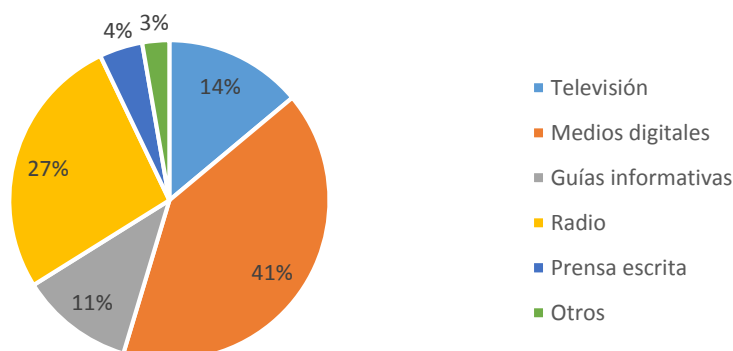


Gráfico N° 19: Información sobre las actividades el GADPRT.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público externo.

Análisis: De las 366 personas encuestadas, 149 que representan el 41% les gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GADPRT a través de medios digitales; 98 que equivalen al 27% por radio; 51 que simbolizan el 14% mediante televisión; 42 que corresponden al 11% por guías informativas; 16 que figuran el 4% mediante prensa escrita; y 10 que equivalen al 3% por otros medios.

Interpretación: Las personas tienen derecho a seleccionar el medio de comunicación y acceder libremente al medio de su preferencia que se ajuste a su criticidad y satisfaga

sus necesidades. La rápida difusión de información es una de las ventajas al utilizar medios digitales, con datos de relevancia, precisos y contextualizados para promover información de calidad e interés. Sin embargo, un porcentaje muy bajo de habitantes refiere seguirse informando mediante el alto parte.

4.1.2 Encuesta público interno

Estas encuestas fueron aplicadas a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, conformado por: el Tlgo. Dylon Fabricio Cárdenas Fonseca, presidente; Sra. Gladys Marcela Sánchez Benítez, vicepresidenta; Lcda. Marcia Paulina Aldás Vargas, vocal; Sr. Roger Leonel Aldás Núñez, vocal; Sr. Marco Antonio Mayorga Pérez, vocal; Estefanía Cobo, secretaria.

1. ¿Qué género es?

Tabla N° 20: Género del público interno

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	3	50%
Femenino	3	50%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

GÉNERO PÚBLICO INTERNO

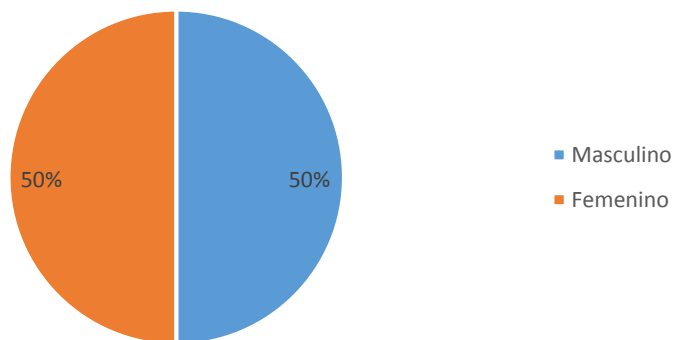


Gráfico N° 20: Género del público interno.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas; 3 que representan el 50% son hombres y 3 que corresponden al 50% son mujeres.

Interpretación: Los encuestados están distribuidos equitativamente, la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla N° 21: Edad público interno

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	0	0%
21 – 25	0	0%
26 – 30	1	17%
31 – 35	0	0%
36 – 40	2	33%
41 – 45	2	33%
46 – 50	1	17%
51 o más	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

EDAD PÚBLICO INTERNO

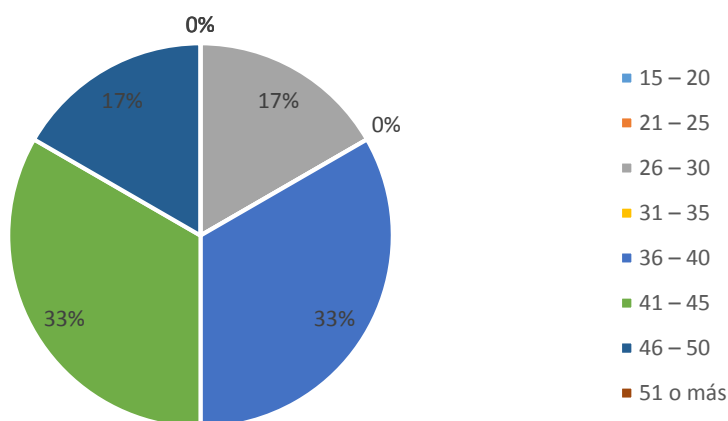


Gráfico N° 21: Edad público interno.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 2 que corresponden al 33% tienen de 36 a 40 años; 2 que equivalen al 33% tienen de 41 a 45 años; 1 que simboliza el 17% tiene de 26 a 30 años; y 1 que representa el 17% tiene de 46 a 50 años.

Interpretación: La encuesta fue aplicada en mayor proporción a personas adultas de edades comprendidas entre 36-40 años y 41-45 años.

3. ¿Qué etnia se considera?

Tabla N° 22: Etnia público interno

ETNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indígena	0	0%
Mestizo	6	100%
Blanco	0	0%
Afro	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

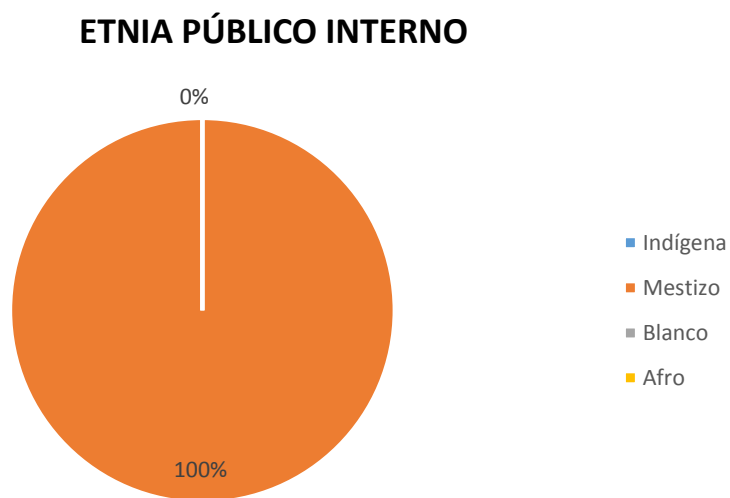


Gráfico N° 22: Etnia público interno.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas todos se consideran mestizos, con un porcentaje equivalente al 100%.

Interpretación: La encuesta fue aplicada a personas de raza mestiza.

4. ¿El clima laboral en la institución es bueno?

Tabla N° 23: Clima laboral

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	5	83%
Frecuentemente	1	17%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

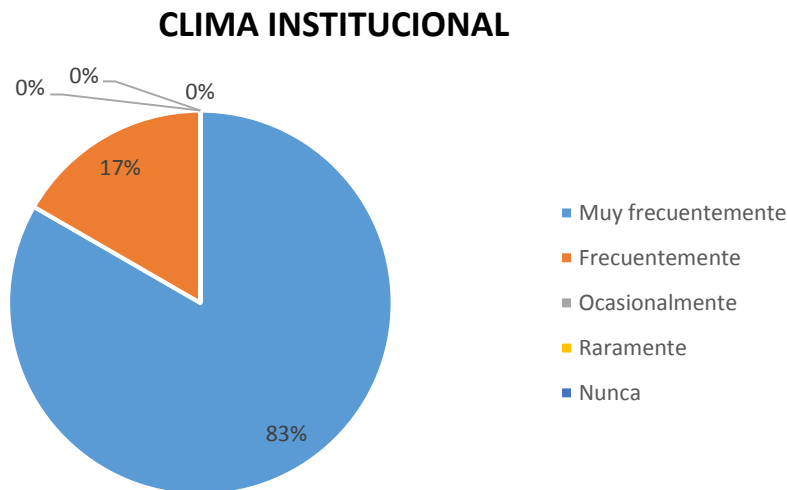


Gráfico N° 23: Clima laboral.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 5 que corresponden al 83% consideran que muy frecuentemente el clima institucional es bueno; mientras 1 que representa el 17% respondió frecuentemente.

Interpretación: Los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras manifestaron que el clima institucional es bueno, el cual facilita un adecuado desarrollo de las actividades de los dirigentes dentro de la institución.

5. ¿Se siente identificado con el GADPR-Totoras?

Tabla N° 24: Identidad institucional

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	6	100%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

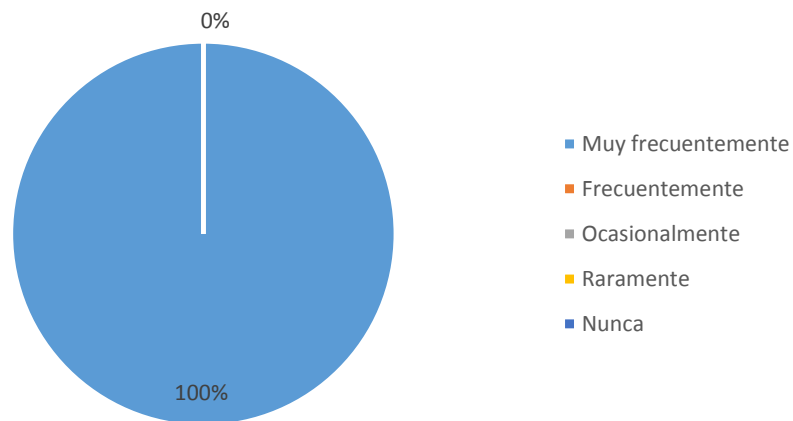


Gráfico N° 24: Identidad institucional.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas el 100%, es decir todos se encuentran identificados con la institución a la que pertenecen.

Interpretación: Los dirigentes de GAD Parroquial de Totoras indican que se sienten identificados por la institución, de modo que, el compromiso que los encuestados tienen con dicha institución.

6. ¿Se utiliza de forma eficiente las herramientas tecnológicas existentes en el GADPRT?

Tabla N° 25: Herramientas tecnológicas institucionales

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	3	50%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018)

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

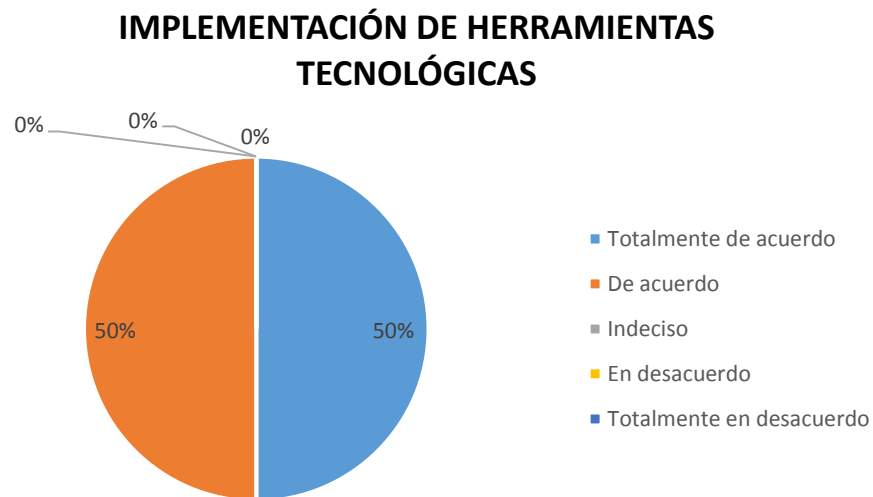


Gráfico N° 25: Herramientas tecnológicas institucionales.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 3 que corresponden al 50% respondieron que están totalmente de acuerdo en el uso eficiente de las herramientas tecnológicas de la institución y 3 que representan el 50% dijeron que están de acuerdo.

Interpretación: Los encuestados indican que las herramientas tecnológicas que dispone el GAD Parroquial de Totoras son utilizadas de forma eficiente lo que permitirá agilizar la emisión y recepción de información hacia el público interno y externo.

7. ¿De acuerdo a su criterio, falta implementar tecnología comunicacional en la institución?

Tabla N° 26: Tecnología comunicacional

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	1	16%
Indeciso	1	17%
En desacuerdo	1	17%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA COMUNICACIONAL

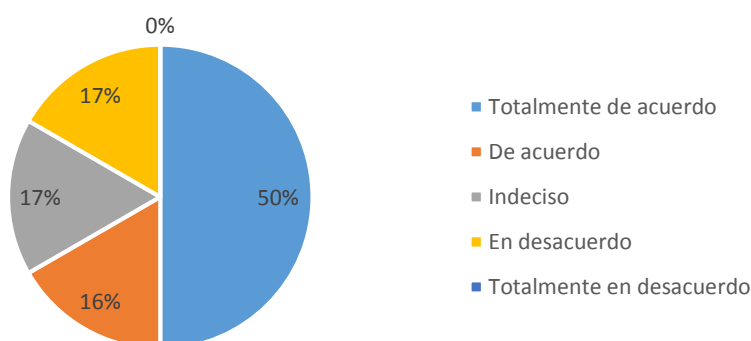


Gráfico N° 26: Tecnología comunicacional.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 3 que corresponden al 50% están totalmente de acuerdo que falta implementar tecnología comunicacional en la institución; 1 que representa el 16% está de acuerdo; 1 que equivale al 17% indeciso; y 1 que simboliza el 17% en desacuerdo.

Interpretación: El aumento de recursos o mejoras tecnológicas en el ámbito de la comunicación permiten incrementar el alcance de la emisión de la información, en este sentido, la mayor parte de los encuestados señalan que falta implementar tecnología comunicacional en el GAD Parroquial de Totoras.

8. ¿Considera usted necesaria la difusión de la información sobre la gestión que realiza el GADPRT?

Tabla N° 27: Difusión de información

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	100%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

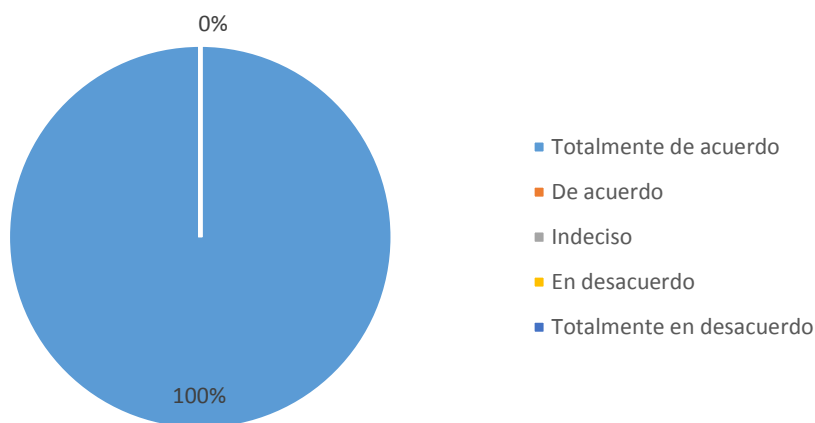


Gráfico N° 27: Difusión de información.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, todos que representan al 100% consideran necesaria la difusión de información sobre la gestión institucional.

Interpretación: Los funcionarios por ley están obligados a rendir cuentas a cerca de su gestión, en este sentido, los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras indican que es necesaria la difusión de la información sobre la gestión que realiza dicha institución.

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

Tabla N° 28: Información a los pobladores

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	4	67%
Frecuentemente	2	33%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

EMISIÓN DE INFORMACIÓN A LOS POBLADORES

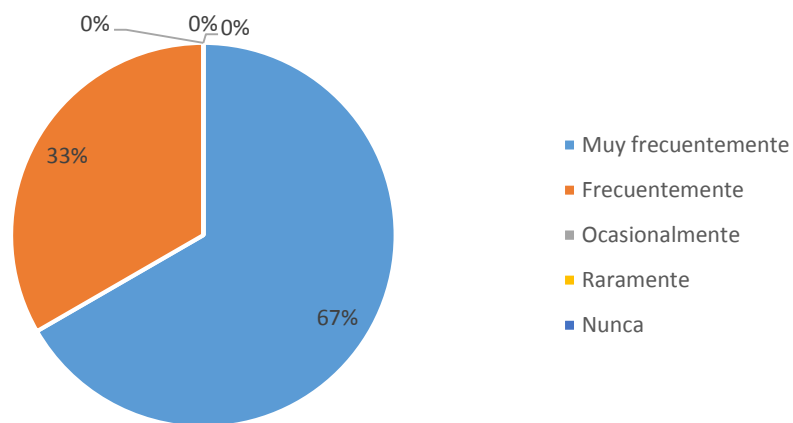


Gráfico N° 28: Información a los pobladores.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 4 que equivalen al 67% dijeron que muy frecuentemente se informa a los pobladores de la parroquia sobre las actividades que se realizan y 2 que corresponden al 33% manifestaron que frecuentemente.

Interpretación: Los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras indican que se informa a los pobladores de la parroquia sobre las actividades que se realizan, sin embargo, se debe incrementar la cantidad de pobladores que reciben este tipo de información mediante la implementación de varias estrategias.

10. ¿A través de qué medio masivo se emite información sobre la institución?

Tabla N° 29: Emisión de información

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	0	0%
Radio	1	16%
Televisión	0	0%
Redes sociales	4	67%
Otro	1	17%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

MEDIO PARA EMITIR INFORMACIÓN

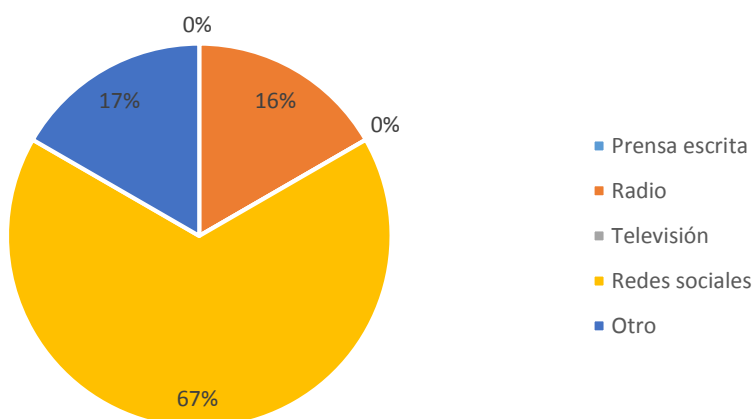


Gráfico N° 29: Emisión de información.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 4 que representan el 67% respondieron que a través de redes sociales se emite información sobre la institución; 1 que corresponde al 16% por radio y 1 que equivale al 17% dijo que mediante prensa escrita.

Interpretación: La mayor parte de encuestados señalan que El GAD Parroquial de Totoras utiliza las redes sociales como medio para emitir información, esta clase de medio tiene un alcance masivo y bajo costo.

11. ¿Usted cree que se utiliza una correcta comunicación con los pobladores?

Tabla N° 30: Comunicación con los pobladores

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	3	50%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

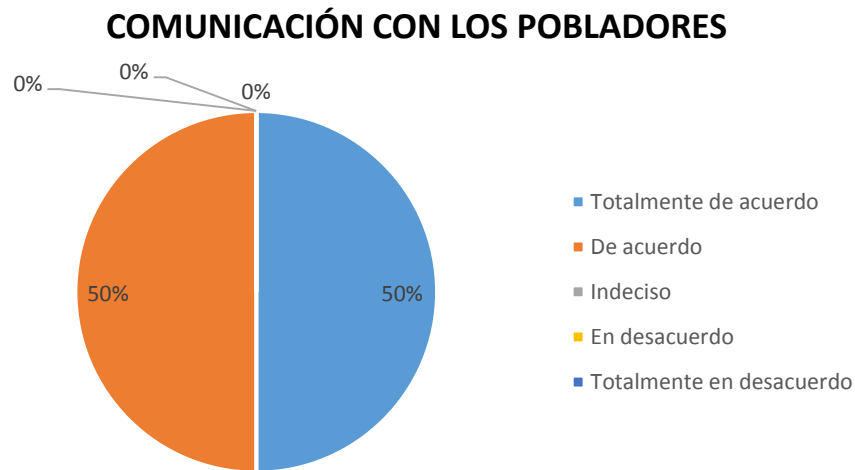


Gráfico N° 30: Comunicación con los pobladores.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 3 que corresponden al 50% están totalmente de acuerdo en que se utiliza una correcta comunicación con los pobladores, mientras que 3 que simbolizan el 50% respondieron que están de acuerdo.

Interpretación: Los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras consideran que es correcta la comunicación de esta institución con los pobladores, sin embargo, se deben mejorar aspectos para fortalecer la comunicación entre institución y pobladores.

12. ¿Un departamento de comunicación fortalecería la información del GADPRT?

Tabla N° 31: Fortalecimiento de información

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	1	16%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

FORTALECIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

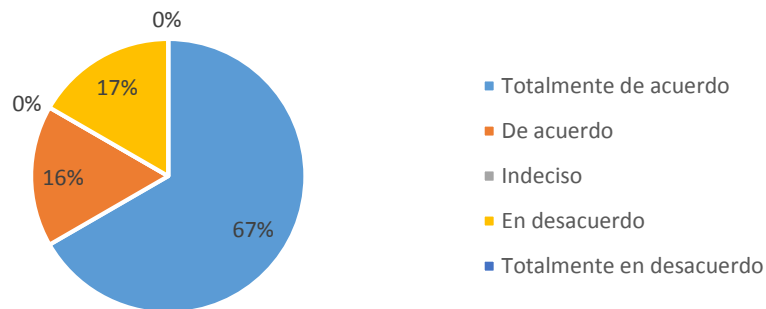


Gráfico N° 31: Fortalecimiento de información.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 4 que representan el 67% están totalmente de acuerdo en que un departamento de comunicación fortalecería la emisión y recepción de información de la institución; 1 que equivale al 16% está de acuerdo y 1 que figura el 17% en desacuerdo.

Interpretación: Más de la mitad de encuestados está de acuerdo en que un departamento de comunicación fortalecería la información del GAD Parroquial de Totoras, es evidente que la implementación de dicho departamento permitirá mejorar significativamente la imagen del GAD Parroquial de Totoras que los pobladores tienen, ya que, una menor parte de los encuestados señala que es pésima la percepción que tienen los pobladores de dicha imagen.

13. ¿Ha recibido capacitaciones sobre la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas?

Tabla N° 32: Capacitación sobre herramientas tecnológicas

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	5	83%
Frecuentemente	1	17%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

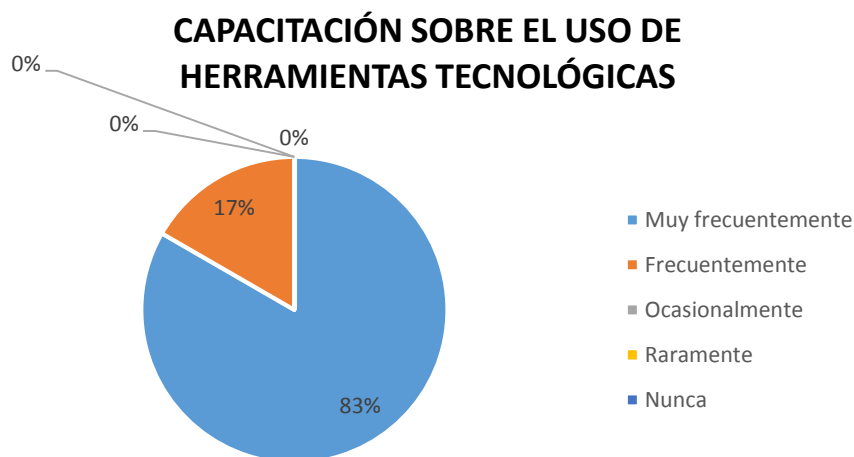


Gráfico N° 32: Capacitación sobre herramientas tecnológicas.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 5 que representan el 83% respondieron que muy frecuentemente reciben capacitaciones sobre la correcta utilización de herramientas tecnológicas, mientras que 1 que corresponde al 17% dijo frecuentemente.

Interpretación: Los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras indican que han recibido capacitaciones sobre la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas, este es un aspecto de gran relevancia, ya que, dicha institución utiliza las plataformas virtuales para informar a la comunidad.

14. ¿Considera usted que es importante tener un plan de comunicación en la institución?

Tabla N° 33: Plan de comunicación institucional

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	3	50%
Importante	3	50%
Moderadamente importante	0	0%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

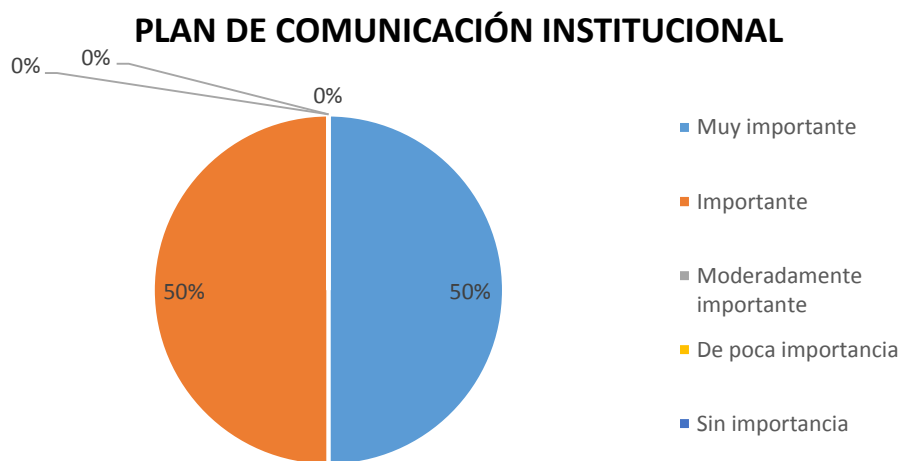


Gráfico N° 33: Plan de comunicación institucional.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 3 que corresponden al 50% manifestaron que es muy importante tener un plan de comunicación en la institución, mientras que 3 que equivalen al 50% lo consideran importante.

Interpretación: Un plan de comunicación facilita gestionar procesos de comunicación a nivel interno y externo de una organización, no obstante, los dirigentes del GAD Parroquial de Totoras indican que es importante tener un plan de comunicación en la institución.

15. Según su percepción la imagen que tienen los habitantes del GAD de Totoras es:

Tabla N° 34: Percepción de la imagen institucional

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	1	16%
Buena	4	67%
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Pésima	1	17%

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).
Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

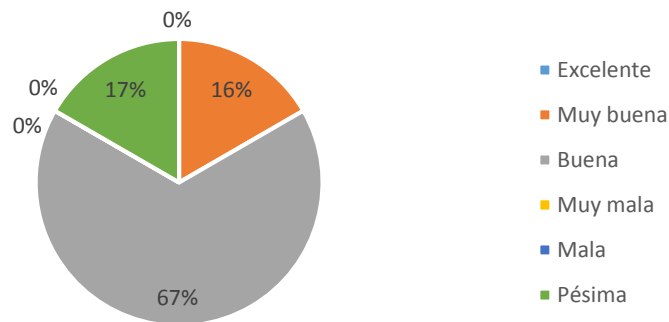


Gráfico N° 34: Percepción de la imagen institucional
Elaborado por: Canseco Suárez (2018).
Fuente: Encuestas aplicadas al público interno.

Análisis: De las 6 personas encuestadas, 4 que simbolizan el 67% consideran que la imagen que tiene los habitantes sobre la institución es buena, 1 que representa el 16% muy buena y 1 que corresponde al 17% manifestó que pésima.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados señalan que la imagen que tienen los habitantes del GAD de Totoras es buena, sin embargo, se debe ajustar varios aspectos para mejorar la percepción de la imagen de dicha institución entre os pobladores.

4.1.3 Entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial de Totoras

Nombre del entrevistado: Tlgo. Dylon Fabricio Cárdenas Fonseca.

Cargo: Presidente GAD Parroquial.

Tabla N° 35: Entrevista al presidente del GADPRT

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial?	Hoy por hoy en el siglo XXI la comunicación y las redes sociales son esenciales, tanto para dar a conocer al pueblo lo que se está realizando como para informar a las entidades públicas, ya que estamos obligados a publicar las actividades que se realizan durante todo el año.	Resalta la importancia de dar a conocer las obras y proyectos que realiza el GADPRT a la población para crear una buena imagen institucional, principalmente mediante el uso de las redes sociales como medio de información.
2. ¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida correctamente a la población?	Bueno, yo creo que nosotros como gobernó parroquial con el poco presupuesto que tenemos, ya que no tenemos un especialista que directamente nos ayude a manejar la comunicación social, se ha tratado de dar a conocer a la gente lo que estamos haciendo.	A pesar de los pocos recursos con los que cuenta la institución principalmente el económico, se hace lo posible por mantener a la población informada, sin embargo la falta de una persona encargada en el área comunicacional dificulta el proceso de envío y recepción de información.

<p>3. ¿Considera que las nuevas tecnologías de la comunicación ayudan en la transición de información?</p>	<p>Yo pienso que la tecnología, la comunicación y todos los avances que ahora tenemos nos ayudan a tener un mejor manejo de información, para transmitir lo que hacemos o vamos a hacer a cualquier parte del mundo.</p>	<p>Destaca la importancia de las nuevas tecnologías, con el uso adecuado para transmitir y recibir información, por lo tanto es necesario innovar en los procesos de comunicación para cubrir la necesidad de socializar datos de relevancia e interés público.</p>
<p>4. ¿Cree usted que las redes sociales son un eficiente medio de comunicación?</p>	<p>Las redes pienso que son un eficiente medio de comunicación dependiendo de cómo lo usen, eso ya depende del usuario, porque hoy por hoy tenemos gente que le da un buen uso y otros que le dan un mal uso y también los piratas cibernéticos que tratan de aprovecharse de cualquier información que consiguen en el internet.</p>	<p>El correcto uso de las redes sociales facilita el proceso comunicacional, mediante la utilización de un texto claro, corto y sencillo, videos e imágenes que llamen la atención del receptor sobre lo que se desea informar con responsabilidad del emisor.</p>
<p>5. ¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?</p>	<p>Pensamos que nosotros hemos trabajado sobre un 100%, en un 50 o 60%, estamos demostrando la imagen que tiene el gobierno parroquial, no se puede llegar al 100% porque todavía nosotros</p>	<p>Es necesario cubrir la necesidad de información que se genera en el GADPRT, ya que varios habitantes principalmente de los barrios lejanos no conocen sobre los servicios o proyectos que</p>

	<p>somos una parroquia rural en donde hay sectores donde la comunicación aún es restringida.</p>	<p>se realizan, lo cual genera una imagen desfavorable de la institución.</p>
<p>6. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?</p>	<p>Hoy por hoy está siendo manejada por la compañera secretaria, a pesar que también hemos tenido la ayuda mediante proyectos de vinculación, que nos colaboran con la imagen de la institución pública, ya que no tenemos los recursos necesarios para disponer de un equipo de comunicación.</p>	<p>Para identificarse ante la población las autoridades de la parroquia utilizan una marca, que es utilizada por la secretaria en los eventos, comunicados y oficios que realiza la institución.</p>
<p>7. ¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?</p>	<p>Siempre nosotros tenemos el asesoramiento de CONAGOPARE, o en mi caso yo recibo el asesoramiento de la línea política a la que yo pertenezco, mediante cursos e instrucciones acerca de lo que debemos informar y lo que no, ya que hay información totalmente reservada que se tiene que dar dentro del gobierno parroquial.</p>	<p>El presidente si recibe asesoramiento, a través de cursos, principalmente del partido político al cual pertenece, de manera que le ayuda a desenvolverse frente a los medios e informe sobre la gestión institucional.</p>

<p>8. ¿Envían boletines de prensa a los medios de comunicación?</p>	<p>Nosotros sí, al menos tenemos una buena relación con los medios de comunicación, tenemos los números de teléfonos y redes sociales con las cuales se maneja la información.</p>	<p>Enviar boletines de prensa fomenta la comunicación entre la institución y la población, sin embargo el público externo no utiliza con frecuencia la prensa escrita.</p>
<p>9. ¿Cree que sería necesario implementar un Plan de Comunicación en la institución?</p>	<p>Siempre es bueno implementar planes de comunicación. Yo creo que específicamente en los gobiernos parroquiales, porque no tenemos esas facilidades que tiene un gobierno autónomo descentralizado, por ejemplo un municipio con el presupuesto que ellos tienen manejan un equipo completo de comunicación, nosotros no podemos llegar a eso, pero si sería bueno para facilitar el proceso de envío de información sobre los que estamos haciendo.</p>	<p>El presidente se muestra predispuesto en la elaboración de un plan de comunicación, para transmitir información eficiente, clara y concisa interna y externamente, mediante políticas y estrategias comunicacionales que fortalezcan la imagen institucional.</p>
<p>10. ¿En qué medio considera importante promocionar las</p>	<p>Indistintamente, ahora yo creo que todos los medios, las redes sociales como el facebook, instagram,</p>	<p>Se considera a las redes sociales como principal medio para promocionar las actividades que realiza</p>

actividades que realiza el GADPRT?	twitter o las páginas webs son de vital importancia, ya que usted está informando a la gente, pero considero que todos los medios son importantes.	la institución, ya que la divulgación de información es rápida y puede ser actualizada constantemente, a través de texto, gráficos o videos.
11.¿Cuáles son los mayores problemas que tiene el GAD Parroquial en el tema de difusión, promoción y comunicación?	En los actuales momentos el mayor problema que nosotros tenemos es que no todos saben utilizar las redes sociales, entonces en unos 4 o 5 años cuando todos sepan utilizar va a ser más fácil hasta para nosotros dar a conocer lo que hacemos. Sin embargo nosotros como institución pública tenemos la silla vacía para que la gente venga a participar de una sesión del gobierno parroquial.	Varios de los pobladores de la parroquia no utilizan de forma adecuada las redes sociales, por lo cual dificulta la divulgación de información rápida y oportuna, situación que genera desconocimiento de las actividades que se realizan.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Entrevista.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar la hipótesis determinada en la investigación “El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, se recurrió a la prueba estadística del chi-cuadrado, que permite reconocer la asociación entre dos variables.

4.2.1 Variables

- **Variable independiente:** Nuevas tecnologías de la comunicación institucional.
- **Variable dependiente:** Imagen Corporativa.

4.2.2 Planteamiento de la hipótesis

- **Hipótesis Alterna= (H1)**

El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional SÍ incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

- **Hipótesis Negativa= (H0)**

El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional NO incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

4.2.3 Modelo Matemático

$H_0 = H_1$

$H_0 \neq H_1$

4.2.4 Nivel de significación

Nivel de p 0.05 de confiabilidad para la comprobación de la hipótesis.

4.2.5 Modelo estadístico

Se aplicará el modelo estadístico del chi-cuadrado por las distintas alternativas de la encuesta y el tamaño de la muestra.

4.2.6 Selección del estadístico

Se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

X²= Chi o Ji cuadrado

Σ= Sumatoria

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

- **Estadísticas tabuladas - Asociación**

**Prueba chi-cuadrada para asociación: Medio de Com por Frecuencia d
Informe de diagnóstico**

Conteos observados y esperados

	Muy frecuent		Frecuentemen		Ocasionalmen		Raramente		Nunca	
	Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp
Prensa escri	2	3,6	12	7,5	10	6,3	13	15	6	11
Televisión	3	5,0	11	10	8	8,7	18	20	19	15
Radio	7	4,7	14	9,8	11	8,3	15	19	9	14
Redes Social	3	6,5	8	13	8	11	34	26	24	19
Otros	16	11	19	23	17	19	45	45	34	33
Total	31		64		54		125		92	

Los conteos esperados deben ser por lo menos 1 para asegurar la validez del valor p de la prueba.

Figura N° 1: Informe de diagnóstico.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

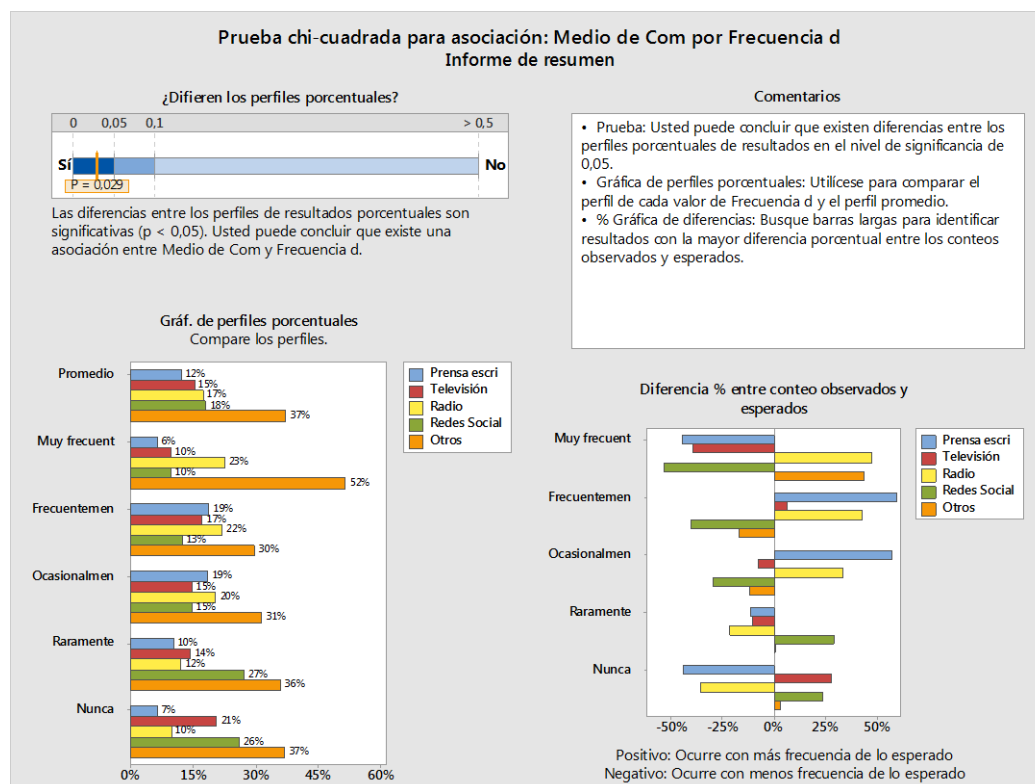


Figura N° 2: Prueba del chi-cuadrado para asociación.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

• **Estadísticas tabuladas**

Tabla N° 36: Estadística tabuladas

Usando frecuencias en FRECUENCIA O						
Filas: PREGUNTA 9 Columnas: PREGUNTA 10						
	Otros	Prensa escrita	Radio	Redes Sociales	Televisión	Todo
Frecuentemente	19	12	14	8	11	64
	22,91	7,52	9,79	13,46	10,32	
Muy frecuentemente	16	2	7	3	3	31
	11,10	3,64	4,74	6,52	5,00	
Nunca	34	6	9	24	19	92
	32,93	10,81	14,08	19,36	14,83	
Ocasionalmente	17	10	11	8	8	54
	19,33	6,34	8,26	11,36	8,70	
Raramente	45	13	15	34	18	125
	44,74	14,69	19,13	26,30	20,15	
Todo	131	43	56	77	59	366
Contenido de la celda:	Conteo					
	Conteo esperado					
Chi-cuadrada de Pearson = 28,297; GL = 16; Valor p = 0,029						
Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 28,584; DF = 16; Valor p = 0,027						

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

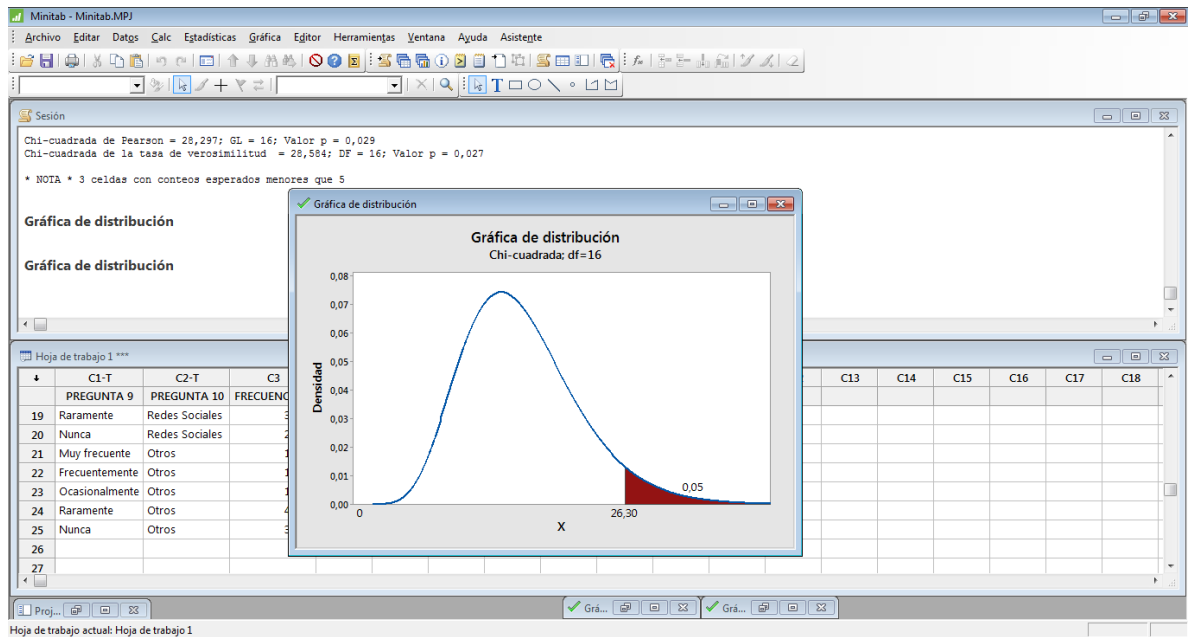


Figura N° 3: Distribución chi-cuadrado.
Elaborado por: Canseco Suárez (2018).
Fuente: Investigación de campo.

4.2.7 Comprobación de la hipótesis

Con el fin de contrastar la hipótesis planteada en el presente estudio se utilizó el *test* del chi-cuadrado, para lo cual, se cuenta con una muestra de 366 individuos, un nivel de significancia o probabilidad de rechazo de la hipótesis nula del 0,05 y 16 grados de libertad.

Cabe destacar que un análisis cruzado del chi-cuadrado permite comprobar la independencia de dos variables, para el presente caso las variables puestas a prueba son las nuevas tecnologías de la comunicación institucional e imagen institucional, de modo que, se han tomado como referencia a dichas variables las preguntas 9 y 10 de la encuesta.

De acuerdo a la regla de decisión del *test* chi-cuadrado, se acepta la H1: El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional SI incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, debido a que el Xi cuadrado calculado (28,3) es mayor al Xi cuadrado de la tabla (26,296).

Con la utilización de encuestas al público interno y externo y la entrevista elaborada al presidente del GADPRT, se determinó que la mayor parte de la población considera necesaria mayor difusión de información sobre los servicios que brinda y la gestión que realiza la institución, mediante el uso de nuevas tecnologías, principalmente a través medios digitales como: redes sociales o páginas webs como canales de socialización de datos. Por esta razón, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis negativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De los resultados obtenidos en el estudio de campo se concluye que existe una deficiente comunicación institucional e imagen corporativa; ya que el público externo tiene un limitado conocimiento de las actividades, servicios y beneficios que brinda la institución, así mismo ocasionalmente reconocen la imagen del presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras pero no a todas las autoridades; por esta razón se presentan los inconvenientes ante la falta de información y el manejo no profesional de la comunicación.
- El manejo de la comunicación en la institución se lleva de manera empírica, lo que produce escasez en la difusión de información y mal posicionamiento institucional, ya que los habitantes desconocen sobre las funciones que realizan y crean una inclinación a favor o en contra de las autoridades parroquiales.
- La mayoría de la población se informa a través de altoparlantes (perifoneo), sin embargo, según los datos obtenidos les gustaría recibir información a través de redes sociales y páginas webs, ya que la mayoría cuenta con servicio de internet y requiere información verificada, oportuna y contextualizada sobre acontecimientos de interés.
- La información que reciben los habitantes de la parroquia sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es escasa y consideran necesaria la difusión de información sobre la gestión, por lo cual se debe utilizar los medios posibles para mejorar la comunicación interna, externa e imagen de la institución para lograr su reconocimiento.

- La marca del GADP Totoras casi siempre es identificada por los pobladores, ya que el edificio se sitúa frente al parque central de la parroquia, sin embargo es necesario aplicar estrategias de posicionamiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias comunicacionales que permitan informar las actividades, servicios y quienes son las autoridades de la institución, con la finalidad de promover su identidad y promover la participación de los habitantes de la parroquia.
- Brindar mayor importancia al manejo de la comunicación institucional, a través de espacios de difusión de información, planes, políticas y estrategias comunicacionales, elaborados por un profesional, que permitan transmitir los datos necesarios y oportunos de las actividades y servicios institucionales, principalmente con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para optimizar en proceso de emisión y recepción de información entre el público interno y externo; lo que permitirá disminuir la desinformación.
- Fomentar el uso de los medios digitales mediante la creación de una página web y el uso adecuado de las redes sociales como medio de comunicación, con el apropiado manejo de información que produzca, reciba, difunda e intercambie datos entre emisor y receptor, con responsabilidad en los contenidos que involucren a las autoridades y las actividades institucionales.
- Fortalecer la comunicación interna y externa mediante la elaboración de un plan de comunicación que fortalezca y mejore la comunicación institucional e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras.
- Utilizar la marca institucional en las actividades o eventos promovidos por la institución, mediante estrategias de posicionamiento y mecanismos innovadores, a través de medios digitales con la correcta utilización de herramientas del marketing y publicidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** Elaboración de un plan de comunicación para el manejo de la información del GAD Parroquial Rural de Totoras, con el uso de las nuevas tecnologías comunicacionales.
- **Institución ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales – Carrera de Comunicación Social).
- **Beneficiarios:** Habitantes de la parroquia rural Totoras.
- **Ubicación:** Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia rural Totoras.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** 6 meses aproximadamente.
- **Equipo técnico responsable:** Gabriela Michelle Canseco Suárez.
- **Tutor de investigación:** Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La parroquia rural Totoras se establece a partir de la fundación española en el siglo VXII, al adoptar como patrón eclesiástico al santo San Andrés, quien fue venerado por mucho tiempo por sus habitantes. Se asentaron por primera vez en Loma de Achupallas, localizada a dos kilómetros de su ubicación actual. Posteriormente el indígena Juan Pilco, donó dos cuabras de terreno, donde hoy es el parque central, las canchas y la capilla.

El 30 de agosto de 1869 Totoras es elevada a categoría de Parroquia Civil, su nombre se genera por la abundancia de este vegetal acuático. Las características que distinguen a los pobladores son sus manifestaciones de fe, cultura y religión.

Actualmente la parroquia Totoras pertenece a la provincia de Tungurahua, se encuentra ubicada al sureste del cantón Ambato a una distancia de 8km de la ciudad, en la vía a Baños; tiene una superficie total de 841,8 hectáreas (GADPRT, 2015).

Limita al norte con las parroquias Huachi Grande y Picaihua, al sur con la parroquia Montalvo y Cantón Cevallos, al este con la parroquia Picaihua y Cantón Pelileo, y al oeste con las parroquias Montalvo y Huachi Grande.

El reconocimiento del GAD Parroquial Rural de Totoras es fundamental entre los habitantes para posicionarse mediante el desarrollo de actividades y proyectos que aporten a la construcción de una identidad sólida, donde la institución transmita credibilidad y prestigio.

Referente al área comunicacional el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras no cuenta con plan de comunicación, lo que dificulta la adecuada emisión de información a los habitantes y crea desinformación en las actividades que ejecutan.

El plan de comunicación es un documento guía para la relación con el público interno y externo de la institución que permite alcanzar objetivos de manera estratégica con la correcta emisión de mensajes al crear una cultura de información efectiva, eficiente y oportuna, ya que la comunicación es uno de los principales pilares para el desarrollo organizacional y social.

La escasa información difundida por la institución no cumple con los requerimientos básicos de un producto comunicacional, ya que no cuentan con el asesoramiento de un profesional en el área comunicacional.

Para el posicionamiento de marca varias instituciones recurren a objetos publicitarios como esferos, lápices, libretas, platos, reglas, vasos, entre otros, con la finalidad de generar reconocimiento institucional e identidad en los pobladores.

Las estrategias de comunicación interna y externa mejoran la imagen e identidad corporativa, mediante campañas de difusión publicitaria, creación y constante actualización de páginas webs y redes sociales institucionales, boletines informativos, elaboración de videos, capacitación para el personal en temas tecnológicos y sociales,

para generar posicionamiento frente a la colectividad, mediante la innovación en la ejecución de planes estratégicos con responsabilidad social.

La implementación de una página web y su correcta utilización, sirve como medio de actualización de información de manera rápida y oportuna, ya que sirve como herramienta de difusión e información para pobladores y público en general sobre las actividades que realiza la institución, ya que la mayoría de los habitantes cuenta con acceso al servicio de internet y se encuentra en el rango de 15 a 19 años de edad, equivalente a 2231 habitantes.

Las nuevas tecnológicas de la comunicación se han convertido en un medio cotidiano de fácil acceso, en este sentido es importante facilitar la inclusión ciudadana con la utilización de publicaciones con un lenguaje de claro y conciso, invitaciones a eventos y un espacio específico para los medios de comunicación, con la responsabilidad de un community manager para su correcta utilización.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de un plan de comunicación para el manejo de la información del GAD Parroquial Rural de Totoras con el uso de las nuevas tecnologías, principalmente con la creación de una página web y correcto uso de redes sociales, nace a raíz de los resultados obtenidos de las encuestas internas, externas y de la entrevista realizada al presidente de la institución, como un método alternativo e innovador de difusión de información.

El plan de comunicación, es una herramienta para mejorar las técnicas de emisión de datos, ya que la falta de información crea problemas de reputación corporativa, al generar criterios negativos o total desconocimiento sobre la labor institucional, servirá de soporte para la elaboración de productos comunicacionales con contenidos relevantes que generen confianza de los habitantes hacia la institución.

También, fortalece los canales de comunicación interna para lograr con los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, mediante la ejecución de actividades

basadas en una planificación que permitirá modificar o reforzar las estrategias planteadas para obtener los resultados deseados.

La estrategia consiste en la emisión de información principalmente por medios de comunicaron alternativos, con el manejo de información mediante un sitio web sobre las actividades que se realizan en el GAD Parroquial Rural de Totoras. Por lo tanto se busca el adecuado manejo de la información para que sean utilizados por los medios alternativos y tradicionales y que sean de interés para los pobladores.

Es una propuesta nueva para el GADPRT, lo que permitirá establecer una mejor comunicación interna y externa, para crear credibilidad y posicionamiento institucional. Así mismo, será basado en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación lo que permitirá economizar recursos, agilizar la emisión de información, solucionar problemas e inquietudes y fomentar la participación ciudadana en plataformas virtuales.

La importancia radica en la implementación de actividades basadas en estrategias comunicacionales, que permiten el desarrollo del GAD Parroquial Rural de Totoras ante otras instituciones, al convertirse en referente en temas organizacionales tanto internos como externos con una adecuada imagen corporativa.

Se pretende generar un impacto en la población de la parroquia, mediante el uso de un plan de comunicación, con estrategias basadas en principios y correctas prácticas comunicacionales dentro y fuera de la institución, para implantar canales de comunicación adecuados y mejorar el alcance de una información eficaz.

Es factible, ya que se cuenta con el apoyo institucional para la recolección y emisión de información, con productos comunicacionales que transmitirán datos relevantes de forma sencilla, contextualizada, oportuna y de fácil entendimiento para los habitantes, que generen sentido de pertenencia hacia la institución y sus gobernantes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

- Elaborar un plan comunicacional para el manejo de la comunicación interna e imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, con el uso de las nuevas tecnologías comunicacionales.

6.4.2 Objetivos específicos

- Crear un espacio de transmisión de contenidos, con las autoridades institucionales a partir de la gestión efectuada.
- Instaurar estrategias de comunicación para el GAD Parroquial Rural de Totoras.
- Establecer políticas de comunicación institucional en el GAD Parroquial Rural de Totoras.
- Diseñar contenidos que promuevan la imagen del GAD Parroquial Rural de Totoras a través de productos comunicacionales.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta a desarrollarse cuenta con el respaldo de las autoridades del GAD Parroquial Rural de Totoras, ya que se trabajará con las áreas que realizan el proceso de emisión y recepción de información e investigación en la institución, para mejorar la comunicación interna y la imagen institucional, que permitirá lograr posicionamiento ante sus públicos objetivos.

A través de la investigación realizada se verificó la necesidad de realizar un plan de comunicación, con la finalidad de fortalecer la comunicación interna y la relación con el público externo, al dar conocer las actividades que se realizan principalmente mediante medios digitales pero sin dejar de lado los medios tradicionales.

6.5.1 Socio – cultural

En la parroquia rural Totoras a través de la investigación se determinó que es posible trabajar en un plan de comunicación, ya que cuentan con aspectos culturales y sociales, servicios que otorga la institución, que aportan para la creación de productos comunicacionales, por lo cual se dispone de material informativo para la realización y ejecución de la propuesta, con un proyecto que pretende mejorar los canales de comunicación internos y externos.

6.5.2 Legal

Se establece que según el cumplimiento de la ley en el COOTAD 2015, Capítulo IV, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, Sección primera, Artículo 64, esta entidad se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, los cuales están en la obligación de rendir cuentas a sus mandantes, a través de la rendición de cuentas.

6.5.3 Técnica – tecnológica

Se dispone de equipos básicos para la elaboración y difusión de productos comunicacionales, para emitir información relevante sobre las actividades y servicios que presta el GAD Parroquial Rural de Totoras, así como el acceso a la creación y uso de páginas webs y redes sociales como medio de rápida difusión de datos con una cantidad aceptable de usuarios. En la actualidad la sociedad está en constante cambio con el uso de herramientas y recursos informativos donde la innovación es parte del desarrollo de las nuevas tecnologías en el proceso comunicacional para su crecimiento, funcionamiento y progreso de la institución.

6.5.4 Organizacional

La creación del plan de comunicación estará a cargo de la investigadora y será aplicada en una institución pública para el adecuado manejo de la comunicación interna y

externa; mediante propuestas que contribuyan al mejoramiento de la imagen institucional, la correcta emisión y recepción de información a través de medios digitales, ya que la institución es responsable de informar a sus mandantes sobre las actividades que realizan, mediante métodos efectivos que contribuyan a su correcta realización en beneficio del GAD Parroquial Rural de Totoras y de los habitantes.

6.5.5 Ambiental

En el desarrollo del proyecto se buscará la mínima incidencia ambiental, con el uso de recursos digitales, al evitar la utilización de recursos que repercutan al medio ambiente. La importancia del cuidado ambiental es una de las actividades más significativas que se fomentan, al tomar conciencia la incidencia de la mano del hombre en el medio ambiente, ya que tiene perjuicios para el entorno, la biosfera, desertificación de suelos, contaminación del agua y aire, daños a la salud y escasez de recursos. Se presentan grandes oportunidades de cooperación con las nuevas tecnologías que posibilitan formas de producir sin contaminar el ambiente.

6.5.6 Económico – financiero

El proyecto no requiere de un costo elevado para su ejecución, al considerar el aporte que obtendrá el GAD Parroquial Rural de Totoras a través de la correcta difusión de información sobre las actividades, proyectos que realizan y servicios que ofrece. A continuación se presenta un cuadro de costos aproximados para la elaboración del plan de comunicación basado en el uso de nuevas tecnologías.

Tabla N° 37: Rubro de gastos

Rubro de gastos	Valor
Recursos Operacionales	
Computador	\$650.00
Grabadora	\$50.00
Cámara fotográfica	\$600.00
Cámara de video	\$800.00
Tarjeta de audio	\$500.00
Consola	\$500.00

Trípode	\$200.00
Cables	\$300.00
Micrófono	\$150.00
Parlantes (x2)	\$300.00
Streaming	\$240.00
Router de internet	\$60.00
Subtotal	\$4350.00
Recursos de infraestructura	
Materiales de oficina	\$150.00
Muebles de oficina	\$1000.00
Subtotal	\$1150.00
Recursos Humanos	
Comunicador Social	\$500.00
Diseñador Gráfico	\$500.00
Subtotal	\$1000.00
Extras	
Alimentación	\$150.00
Movilización	\$40.00
Subtotal	\$190.00
Total	\$6690.00

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación propia.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La propuesta contiene importantes temas que se sustentan en la fundamentación bibliográfica para fortalecer el desarrollo de la investigación en el área de la comunicación organizacional y el uso de las nuevas tecnologías, a través de medios digitales para la emisión y recepción de información, que servirán como guía para el mejoramiento de la comunicación interna y externa.

6.6.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que permite ejercer una comunicación institucional basada en lineamientos profesionales, ya que aborda varias actividades dirigidas al público interno y externo, por lo cual es importante desarrollarla mediante herramientas que permitan cumplir objetivos a corto, medio y largo plazo, a través de estrategias, identificación del público objetivo, mensajes claros y concisos, cronogramas de actividades y técnicas de evaluación.

Es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional y que aborda multitud de actividades que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener uno o muchos objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro (Hermosilla, 2005, p. 4).

Permite la generación de una buena imagen corporativa y fortalecer la comunicación organizacional, mediante estrategias, políticas, recursos, objetivos y acciones de comunicación internas y externas propuestas en una institución.

Organiza la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa. Del mismo modo, se puede definir el plan de comunicación como el “el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo (Díaz Cayón, Loaiza Sandoval, & Zambrano Duque , 2009, p. 23).

Sirve como pauta, para promover el seguimiento y evaluación en el proceso comunicacional y generar la correcta emisión y recepción de información, con la adecuada aplicación del plan de comunicación, que responde a una serie de acciones.

Para Vásquez (2009) es un documento que no solo sirve de guía para los planificadores, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia; debe ser el resultado de un proceso integral, desde una perspectiva de mercado y desde la perspectiva de la gerencia.

La estructura debe lograr adaptarse a la institución para que se desarrolle de manera adecuada bajo parámetros comunicacionales que permitan estructurar la emisión y transmisión de información de forma adecuada.

La correcta comunicación aporta en el éxito organizacional, ya que permite difundir información interna y externa para lograr sus objetivos, con responsabilidad, trabajo en equipo, profesionales en el área comunicacional y el uso adecuado de técnicas y factores necesarios para su correcta aplicación.

6.6.2 Comunicación Organizacional

Un factor muy importante para el desarrollo de una institución es el proceso de comunicación, ya que ayuda al crecimiento estratégico de las actividades que ejecuta y a generar sentido de pertenencia en sus colaboradores y confianza de su público externo, a través de la emisión y recepción de información de lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar.

La comunicación organizacional es “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, p. 45).

Está constituida por el conjunto de mensajes que se intercambian entre los colaboradores de una institución, para ejercer el proceso comunicativo que deberá nacer a partir de la investigación, ya que así se logrará reconocer problemas, necesidades y oportunidades en el área comunicacional.

Sirve para agilizar y facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de una organización para influir en las actitudes, opiniones y formas de actuar de los públicos internos y externos de la organización, cuyo propósito es cumplir con los objetivos propuestos.

Para Mallen (2005) la comunicación organizacional comprende cuatro características: identidad corporativa, cultura corporativa, comunicación interna y comunicación externa, y señala 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, p. 25).

La comunicación organizacional está presente en toda actividad institucional y se encuentra involucrada de manera permanente con los empleados, por lo cual es importante para cumplir las funciones de planificación, organización, ejecución y control en las acciones que se realicen. La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

6.6.2.1 Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que va dirigida a los colaboradores de la institución, con el objetivo de motivar al recurso humano y mantener un buen entorno laboral, para lograr con el óptimo cumplimiento de resultados.

Según las definiciones críticas de los autores Brandolini & Frígoli (2009) sobre comunicación interna, es una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje (p. 28).

También es el 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 las mismas. Ha de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, obedecerá a una identidad y cultura orientada en función de los receptores (Kreps D. , 1990; en Morales, 2001, p. 219).

Es importante que los colaboradores estén informados sobre la misión, visión, filosofía, valores, objetivos y cultura corporativa, para que se sientan parte de ella, para aumentar la eficacia del personal. Además ayuda a prevenir rumores, desinformación y malas relaciones internas.

Entre los beneficios de una adecuada comunicación interna están:

1. Busca informar sobre las actividades que ocurren en la institución, al transmitir mensajes oportunos y claros, establece líneas de comunicación entre directivos y empleados.
2. Mejora el clima laboral, reduce conflictos, contribuye para alcanzar objetivos.
3. Crea sentido de pertenecía, incrementa el grado de compromiso hacia la organización, entre otras.

6.6.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa es una herramienta que permite crear confiabilidad y dar a conocer al público las actividades que se realizan para generar una buena imagen institucional de manera efectiva, a través de mensajes que promueven actividades, productos o servicios.

Surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse (López, 2006, p. 49).

Se podría afirmar que en esta área comunicacional se emiten la publicidad a través de mensajes comerciales en los diversos tipos de lenguaje, contenido y medios, ya que se refiere a las labores comunicativas que tiene una institución al relacionarse con clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación.

Es la transmisión y recepción de datos, imágenes, videos, audios de la organización o relacionado con su contexto, para mantener un doble flujo de comunicación y definir estrategias y políticas que proyecten información sobre su dinámica interna. Permite mejorar la imagen corporativa y generar posicionamiento con el fin de obtener éxito dentro y fuera de la institución.

Crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y

comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito (Rodríguez, 2005, p. 23).

Aunque usualmente esta actividad es ejercida por el departamento de comunicación, marketing, investigación de mercados, entre otros, todos los miembros de la organización son responsables de difundir una buena imagen externa, ya que cuando un individuo trabaja en un establecimiento que cumple con sus funciones transmite una buena imagen social, genera mayor sentido de pertenencia, búsqueda de alcanzar los objetivos y dar a conocer la filosofía institucional.

El propósito fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización (S/A, 2008, p. 22).

La comunicación va dirigida de manera masiva al público externo de la organización, para relacionarse con los receptores, a través del uso de medios masivos de información y comunicación, para impulsar una imagen corporativa adecuada que beneficie al fortalecimiento de los valores organizacionales.

6.6.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que normaliza de forma coherente, global e integral los objetivos planteados, acciones, técnicas, indicadores, mensajes e instrumentos que sirven para emitir información y una imagen institucional al público externo en un periodo determinado.

También se la puede concebir como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, selección e intervención sobre una situación establecida (López, 2003; en Castillo, 2014, p. 8).

Establecen el conjunto de modos y formas expresivas que buscan establecer un proceso de comunicación eficaz con compromiso, responsabilidad y que contribuyan a la toma de decisiones, mediante un proceso de planeación para favorecer a la eficacia en la ejecución de acciones institucionales.

Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato-significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales (Arellano, 1998, p. 4).

Son parte de un grupo de diversas situaciones que preparan un escenario a futuro, plantea qué se desea lograr, hacia dónde se quiere llegar y cuáles son sus metas, para emitir sucesos de relevancia. Entonces, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, "las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado" (Arellano, 1998, p4).

6.6.4 Público

El público es en conjunto de personas a la cual va dirigido determinado proyecto, actividad o servicio, con la finalidad de que otorgarle información y persuadirlos. También es visto como un grupo en concreto, es decir, un colectivo limitado con características establecidas por un interés en común, su formación o la relación que tiene con determinada institución.

El concepto de público es interpretado de diversas formas, para algunos autores es un colectivo permanente, ya que una organización lo elige para emitir su información o porque sus integrantes tiene intereses comunes. Sin embargo el público también es denominado un colectivo situacional, que depende de una serie de situaciones para conseguir su formación.

Bussy y Ewing (1997) mencionan que:

Las organizaciones dependen de un amplio rango de públicos para alcanzar sus objetivos y que estos públicos específicos varían de organización en organización y de situación en situación e incluyen típicamente a los clientes,

los usuarios finales, los inversores, los empleados, distribuidores, gobiernos, grupos de presión y comunidades locales (p. 222).

Mientras que para Vásquez (1994), habla de los públicos como conjuntos de individuos que, a través de la interacción comunicativa, han creado, levantado y sostenido una conciencia de grupo en torno a una situación problemática.

Aunque existen varias definiciones de público el reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración, son parte de la teoría situacional de los públicos, que se ha convertido en un método de segmentación e identificación, lo cual permite identificar a los individuos según los objetivos que deseen alcanzar.

6.6.5 Uso de nuevas tecnologías

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación posibilitan la rápida difusión de información en sitios como periódicos digitales, páginas webs, redes sociales, blogs, entre otros, que sirven para publicar música, videos, texto, imágenes, vínculos a otras páginas o publicidad de forma instantánea y son de fácil acceso para los receptores.

Son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero, 1998, p. 198).

Para Gil (2002) es un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Consideradas como el conjunto de procesos e instrumentos relacionados con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, que contribuyen en el cumplimiento de las actividades humanas, al facilitar la realización de tareas principalmente en la emisión y recepción de contenido comunicativo.

Mujica (2000), considera que “el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo” (citado por Pérez, 2001, p. 28).

Facilitan el acceso a la información sobre diversos temas de interés, de formas distintas, ya sea mediante textos, imágenes en movimiento o fijas, presentaciones multimedia, entre otras, que llaman la atención de la persona interesada en determinado tema. También permite procesar, almacenar y divulgar datos de forma fácil y rápida; producir contenidos web y publicarlos; establecer conexiones inmediatas o participar en comunidades virtuales especialmente redes sociales.

Sin embargo, las tecnologías dominantes de una sociedad producen consecuencias sociales que determinan la vida de las personas, por cuanto las innovaciones tecnológicas obligan a los seres humanos a adoptar una nueva forma de vida con valores nuevos (Castells M. , 1998; citado por Fonseca, 1999, p. 58).

Las nuevas tecnologías permiten desarrollar la capacidad para producir, circular y utilizar correctamente la comunicación, el conocimiento y la información. Son importantes en el desarrollo de ventajas competitivas en una sociedad en constante desarrollo, para satisfacer las necesidades comunicacionales de las instituciones.

6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

Tabla N° 38: Modelo Operativo

Fase	Meta	Actividad	Recursos materiales	Tiempo	Responsable	Evaluación
Inicial	Aprobación del proyecto por parte de las autoridades institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> Reunión previa con las autoridades del GADPRT para proponer la elaboración de un plan de comunicación institucional. 	Computadora	2 horas	Investigadora Autoridades GAD Parroquial Rural de Totoras.	Fotografías
	Elaboración del diagnóstico situacional del GAD Parroquial Rural de Totoras	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar encuestas a los miembros del GADPRT y a los habitantes, para recolectar información sobre la institución. Investigación en documentos web. 	Computadora, esfero, copias de encuestas y grabadora de voz.	2 semanas	Investigadora	Encuestas y grabaciones en audio.
Planificación	Generar una guía de comunicación institucional e imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar plan de comunicación para el GAD Parroquial Rural de Totoras. 	Computadora, internet, cámara fotográfica y grabadora de voz.	2 semanas	Investigadora	Plan de comunicación, fotografías y grabaciones en audio.
Producción	Diseñar productos comunicativos	<ul style="list-style-type: none"> Crear contenidos con el apoyo y 	Computadora, internet, cámara	1 semana	Investigadora	Productos promocionales.

	promocionales para la institución.	colaboración de las autoridades institucionales para promocionar sus servicios y gestión.	fotográfica y grabadora de voz.			
Implementación	Lograr la implementación del plan de comunicación en la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Sociabilizar el plan de comunicación a los colaboradores del GAD Parroquial Rural de Totoras. 	Computadora, internet y cámara fotográfica.	2 semanas	Investigadora	Fotografías
Capacitación	Formar a los colaboradores en el correcto uso de plataformas virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación sobre elaboración y emisión de contenidos en medios digitales. 	Computadora, internet, cámara fotográfica, capacitador y asistente.	1 semana	Investigadora	Fotografías
Evaluación	Valoración del cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de comunicación para mejorar la comunicación institucional e imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el alcance que causo en el público interno y externo, mediante entrevistas y observaciones. Dar seguimiento a la página y redes sociales. 	Computadora, cámara de fotos y grabadora de voz.	2 semanas	Investigadora	Fotografías, grabaciones en audio e informes de redes sociales y página web.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación propia.

6.8 ADMINISTRACIÓN

El proyecto de investigación desde el principio hasta su valoración final, estará a cargo de la investigadora y de las autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla N° 39: Administración

N°	Planificación	Organización	Coordinación	Dirección	Control
1	Creación de la propuesta	Investigadora Tutor	Investigadora Tutor	Investigadora Tutor	Investigadora Tutor
2	Presentación de la propuesta	Investigadora	Investigadora	Investigadora Tutor	Investigadora
3	Estudio de factibilidad de la propuesta	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Tutor	Investigadora Autoridades
4	Aprobación de la propuesta	Investigadora Autoridades	Autoridades	Autoridades Tutor	Autoridades
5	Ejecución de la propuesta	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación propia.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 40: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EVALUACIÓN
¿Qué evaluar?	El plan de comunicación para el manejo de la información del GAD Parroquial Rural de Totoras, con el uso de las nuevas tecnologías comunicacionales.
¿Por qué evaluar?	Porque es importante fortalecer la comunicación interna y la imagen corporativa de la institución.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
¿Con qué criterios?	Correcto uso de la información, innovación, inclusión y relación entre el público interno y externo.

Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
¿Quién evalúa?	Gabriela Michelle Canseco Suárez
¿Para quién evaluar?	Para las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras.
¿Cuándo evaluar?	Después de un tiempo, una vez concluida la propuesta
¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos planteados.
¿Con qué evaluar?	Encuestas y entrevistas

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación propia.

6.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente proyecto busca la implementación de un plan de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, para mejorar la comunicación institucional e imagen corporativa, a través de las nuevas tecnologías comunicacionales.

Se elaboró la propuesta en base a los parámetros que se deben ejecutar para su correcta aplicación; con información de la empresa como: misión, visión, valores corporativos, estrategias, políticas de comunicación, para fortalecer el conocimiento en el público interno y externo.

Con la correcta ejecución de la propuesta se pueden obtener buenos resultados, principalmente posicionamiento institucional al emitir contenidos relevantes a los habitantes sobre la gestión que realiza la organización, a través de medios digitales, para lo cual es necesario contar con la aceptación de las autoridades pertinentes.

6.10.1 PLAN DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS



6.10.1.1 Información a difundir

Datos referentes a las actividades que organicen, promuevan o auspicie el GAD Parroquial Rural de Totoras.

6.10.1.2 Destinatarios

- **Público interno:** Directiva y colaboradores institucionales.
- **Publico externo:** Hombres y mujeres habitantes de la parroquia rural Totoras, medios de comunicación y la sociedad en general que requiera información referente al GAD Parroquial Rural de Totoras.

6.10.1.3 Elección de los medios según los mensajes

La emisión de los mensajes deben ir de la mano con la correcta elección del medio que se utilizará, los mensajes se difundirán principalmente a través de medios digitales como: páginas webs, redes sociales, mensajes multimedios, buzón virtual de sugerencias y cartelera digital, con el objetivo de agilizar el proceso de emisión y recepción de información. Sin embargo se hará uso de los siguientes recursos:

6.10.1.3.1 Escritos

- Invitaciones

- Informes
- Revista anual
- Trípticos

6.10.1.3.2 Orales

- Diálogos directos e indirectos
- Reuniones
- Entrevistas

6.10.1.3.3 Difusión en medios

- Publicaciones medios digitales
- Spot publicitarios radiales y televisivos con frecuencias digitales.
- Ruedas de prensa
- Entrevistas en vivo
- Boletines de prensa
- Correos electrónicos

6.10.1.4 Misión

La parroquia Totoras para el año 2023 será reconocida a nivel local, regional y nacional por sus niveles de excelencia, alcanzados gracias al desarrollo de sus iniciativas enmarcadas en los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, con innovación y creatividad, gestionando el desarrollo a través del turismo religioso. Tiene una población organizada, que lleva un proceso de capacitación para enfrentar los retos en torno a la profundización de la matriz productiva, buscando satisfacer las necesidades alimenticias, económicas y educativas de sus habitantes.

6.10.1.5 Visión

Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Totoras a través de la generación de oportunidades que permitan fortalecer la economía de su población en

cada una de las áreas productivas, con el adecuado uso de recursos; ser territorio con una gestión pública efectiva, transparente, abierta a la participación ciudadana y garantizando el cumplimiento de los derechos establecidos en la Constitución.

6.10.1.6 Análisis del entorno

6.10.1.6.1 Situación externa

6.10.1.6.1.1 Entorno

Totoras define tres caseríos y catorce barrios; en el caserío La Dolorosa están ubicados los barrios Bellavista y Barrio Fin; en el caserío Huachi Totoras los barrios Jesús del Gran Poder, La Unión, El Porvenir; y en el caserío Totoras Centro los barrios Cristal, La Libertad, San Francisco, El Recreo, El Placer, San José, El Mirador, Santa Rita y Palahua.

6.10.1.6.1.2 Sector

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT) está ubicado en la zona 3, en la parroquia Totoras ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Limita al norte con las parroquias Huachi Grande y Picaihua, al sur con la parroquia Montalvo y Cantón Cevallos, al este con la parroquia Picaihua y Cantón Pelileo y al oeste con las parroquias Montalvo y Huachi Grande.

6.10.1.6.1.3 Mercado

- Habitantes de la parroquia.
- Medios Radiales: Radio Centro, Radio Bandida, Radio Amor, Radio Caracol, Radio Bonita, Radio Colosal, Radio Canela.
- Medios Escritos: Diario la Hora, El Heraldito y El Ambateño.

- Medios Televisivos: Unimax Tv, Ambavisión y TV MIC.

6.10.1.6.1.4 Proveedores

- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.
- Empresa Municipal de agua Potable y Alcantarillado.
- Empresa Pública de Aseo.
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Agricultura.
- Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ministerio de Educación y Cultura.
- Ministerio de Telecomunicaciones.
- Ministerio del Ambiente.

6.10.1.6.1.5 Competencia

La administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT) al ser una entidad pública se fundamenta en las competencias exclusivas, definidas en el Código Orgánico Territorial y de Administración COOTAD. Sin embargo, la existencia de los de los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales (Ambato) y provinciales (Tungurahua) intervienen en algunas actividades.

Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), “garantiza que exista equilibrio interregional de las provincias”, es decir, que será distribuido de igual manera los recursos económicos, regula la administración política establecida para su autonomía.

Según el COOTAD, 2015, Capítulo IV, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, Sección primera, Artículo 64, esta entidad se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Entre sus competencias están:

- 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.
- Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos, y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia.
- 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, en coordinación con los demás GAD.
- Todas las decisiones se realizan a través de la Junta en pleno.

6.10.1.6.1.6 Factores

6.10.1.6.1.6.1 Factor económico

El factor económico constituye el conjunto de actividades que realizan los habitantes, con la finalidad de lograr el sustento familiar y progreso de la parroquia, entre ellas se pueden destacar la actividad agrícola, presencia de recursos naturales, ganadería y las pequeñas empresas.

Los pobladores de esta parroquia se dedican especialmente a la comercialización de chochos, cría de ganado vacuno, especies menores, agricultura, zapatería, trabajo en las curtiembres e industrias que han fomentado fuentes de trabajo para los moradores. A pesar de que la parroquia se encuentra ubicada en un sector estratégico que favorece a su economía y comercialización de productos, los productores de la parroquia dependen mucho de los intermediarios.

6.10.1.6.1.6.2 Factor político

El factor político implica una posición del poder dentro de la parroquia, formado por las autoridades que llevan a cabo proyectos y mejoras que ayudan al desarrollo y crecimiento del lugar.

El principal desafío que enfrenta el Gobierno es el de saber cómo diseñar y aplicar sistemas de gestión capaces de conciliar objetivos que lleven al desarrollo de la parroquia de Totoras, ya que las autoridades locales desempeñan un papel esencial en el progreso de la parroquia, para ello se cuenta con las siguientes autoridades para el periodo 2014 – 2019:

- Presidente Tglo. Dylon Cárdenas.
- Sra. Marcela Sánchez vicepresidente.
- Lic. Paulina Aldás Primer vocal
- Sr. Roger Aldás segundo vocal
- Sr. Marco Mayorga tercer vocal
- Consejo de participación ciudadana Sr. Pedro Peñafiel, Sr. Milton Aldás e Ing. Dolly García.

El correcto ejercicio del poder y legitimidad de las organizaciones políticas que actúan en la parroquia son importantes para preservar la organización y el uso adecuado de los recursos.

6.10.1.6.1.6.3 Factor jurídico

El factor jurídico está compuesto por normas y aspectos legales que permiten estar al margen de la ley y evitar posteriores sanciones que podrían perjudicar a la institución.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT) se basa en las leyes para el cumplimiento de sus actividades, como elemento de los procesos de transformación basados en la responsabilidad de la administración parroquial.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 241, establece que “la planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados”. En el numeral 1, del artículo 267, señala que “los gobiernos parroquiales rurales ejercerán como una de sus competencias exclusivas la planificación del desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial”.

Según el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) 2015, Capítulo IV, Sección primera, Artículo 65, para el cumplimiento de sus actividades las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales, atenderán la normativa legal para el desarrollo de las competencias exclusivas.

Así mismo para las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales deberán basarse en Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) 2015, Capítulo IV, Sección primera, Artículo 64.

Con el cumplimiento de estas competencias y funciones el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT), garantizará una correcta administración para los habitantes de la parroquia, al contribuir a su bienestar con la aplicación de estos literales expuestos en el COOTAD.

6.10.1.6.1.6.4 Factor tecnológico

Este factor es muy importante, se derivan de los avances tecnológicos y aparición de nuevos productos que ayudan al desarrollo parroquial, como son el caso de las nuevas y mejores técnicas de cultivo.

En el sistema de producción agrícola, el cultivo de fresa es el más tecnificado con métodos para su cosecha; para el cultivo de mora se usa menor proceso tecnológico, es decir, semi-tecnificado. El maíz, alfalfa y plantas medicinales son producidos tradicionalmente, sin implementación de tecnología.

El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) se encarga de promover el desarrollo sustentable, mediante el uso de las tecnologías, que permita el aprovechamiento de los recursos, para lograr el crecimiento sostenible y equilibrado sin repercusión ambiental de las parroquias.

6.10.1.6.1.6.5 Factor demográfico

La parroquia rural Totoras de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en el 2010 tenía una población de 6898 habitantes.

En la parroquia 135 personas que representan el 2% son menores de un año de edad; 1333 niños/as, 17% tienen de 1 a 9 años; 825 habitantes, 10% son adolescente de 10 a 14 años; mientras que jóvenes y adultos entre 15 a 29 años son 2231, lo cual representa el más alto porcentaje que alcanza el 28%, seguido de quienes se encuentran en la edad de 30 a 49 años de edad con un 25%; 832 personas, 11% tienen de 50 a 64 años; y 614 habitantes, 8% superan los 65 años de edad (GADPRT, 2015, p. 58).

Los pobladores de la parroquia Totoras han migrado a diferentes países del continente Europeo y Estados Unidos siendo los países con más afluencia de emigrantes España, Italia, Venezuela y Estados Unidos.

6.10.1.6.1.6.6 Factor cultural

Dentro del factor cultural se resaltan los rasgos distintivos que posee la parroquia Totoras, su cosmovisión, modos de vida, fe, sus creencias y tradiciones.

Una de las celebraciones culturales más importantes es la fiesta popular de los “Caporales de Totoras”, que se realiza cada año entre los meses de enero y febrero, en honor al “Niño Caporal”, la celebración es una mezcla de fe y cultura, en la cual participan personajes como los negros, las doñas y los montados (GADPRT, 2015, p. 25).

El 15 de agosto de cada año, se realiza la fiesta patronal de Totoras donde se brida homenaje a la “Virgen del Tránsito”, los habitantes en sus distintos sectores desarrollan actividades religiosas y culturales como la misa, los tradicionales toros de pueblo y el pregón (p. 26).

La parroquialización de Totoras se efectúa el 30 de agosto, en cuya programación tiene lugar la Sesión solemne y el reconocimiento a la fructífera tarea de las autoridades de turno que aportan al desarrollo humano, cultural y productivo de esta centenaria parroquia (p. 24).

El Centro Cultural Totoras Manta es un grupo de danza folclórica integrado por 80 hombres y mujeres aproximadamente, tiene como misión “promover, investigar, capacitar y preservar el patrimonio cultural local, desarrollando diversas manifestaciones artísticas y culturales de nuestros pueblos indígenas y mestizos”. Impulsa proyectos de difusión cultural con nuestros habitantes (p. 30).

6.10.1.6.1.6.7 Factor ecológico

El factor ecológico responde a las características del medio ambiente las cuales afectan a los habitantes y su entorno. Dichos factores ecológicos actúan directamente sobre la comunidad, determinando su forma de integración al medio.

En la parroquia Totoras existen varias áreas de vegetación nativa que han sido remplazadas por actividades humanas, sin tener en consideración el impacto que podría traer a las futuras generaciones la falta de áreas verdes.

Existen amenazas naturales como: volcanes, vientos huracanados, inundaciones, heladas, sequias, incendios forestales, movimientos en masa y aceleración sísmica

Respecto a la recolección de desechos para contribuir en la preservación del medio en la parroquia, la Empresa Pública Municipal GIDSA retira los desechos en un camión de carga.

6.10.1.6.2 Situación interna

6.10.1.6.2.1 Actual situación institucional

Mediante el diagnóstico se concluye que la comunicación interna y externa es deficiente, ya que, no cuentan con un plan de comunicación, ni el personal capacitado para ejercer las labores en el área comunicacional, lo que genera desconocimiento de las actividades que se desarrollan en la institución, déficit de emisión y recepción de información.

6.10.1.6.2.2 Recursos: Tangibles, intangibles y contratados

Tabla N° 41: Recursos: Tangibles, intangibles y contratados

Recursos Tangibles			
Maquinaria y equipo	SI	NO	Observaciones
• Ordenadores	✓		Dos ordenadores portables
• Impresoras	✓		
• Amplificación	✓		
• Radio	✓		
• Teléfono	✓		Cuentas con dos teléfonos uno en secretaria y otro en dirección.
Infraestructura			
• Edificio propio	✓		El edificio parroquial consta de dos plantas. En la planta baja alberga al Infocentro Parroquial, Tenencia Política y UPC; el GAD Parroquial funciona en el segundo piso.
• Área de dirección	✓		
• Secretaria	✓		
• Departamento de comunicación		X	

• Departamento financiero	X	
• Departamento técnico	X	
• Sala de reuniones	✓	
• Sala de eventos	✓	Capacidad para 100 personas aproximadamente.
• Baños (servicios higiénicos)	✓	
• Bodega	✓	
Mobiliario		
• Accesorios de oficina	✓	
• Escritorios	✓	
• Sillas	✓	
• Archivadores	✓	
• Anaqueles	✓	
• Muebles	✓	Juego de sala en el recibidor
• Cafetera	✓	
• Bebedor de agua	✓	
• Proyector	✓	
Patrimonio		
• Edificio	✓	
• Automóviles	✓	Camioneta doble cabina
• Terrenos	✓	Terreno de Construcción del GADPRT

Equipos de comunicación	✓		
• Videocámara			
• Micrófono	✓		
• Cámara		x	
• Amplificador	✓		
Recursos Intangibles			
Marca	SI	NO	Observaciones
• Imagotipo	✓		
• Isotipo		X	
• Slogan	✓		
• Color institucionales	✓		
Prestigio			
• Credibilidad	✓		
• Buena reputación	✓		
• Imagen corporativa	✓		El manejo de la imagen corporativa por medio de redes sociales es buena, sin embargo es necesario mostrar el imagotipo en las publicaciones.
• Referencialidad	✓		Buenas referencias del GADPRT
Identidad			
• Institucional	✓		Los colaboradores del GADPRT sienten sentido de pertenencia y se ve reflejado en las actividades que desarrollan a diario en la institucional
• Misión	✓		
• Visión	✓		

• Políticas	X	
Relación corporativa		
• Relaciones Públicas	✓	Se la realiza usualmente en eventos de importancia como rendición de cuentas y fiestas culturales.
• Responsabilidad Social	✓	Buscan alternativas que favorezcan al medio ambiente y al bienestar poblacional.
Especialización		
• Talento humano	✓	
• Personal con instrucción superior	✓	Los colaboradores de GADPRT cuenta con instrucción de bachillerato (3 personas) y superior (3 personas)
• Capacitación administrativa	X	
• Capacitación técnica	X	Se capacitan independientemente
Relación con usuario o cliente		
• Reuniones semanales	X	
• Reuniones mensuales	✓	Realizadas para la organización, planificación y gestión de eventos y para proponer mejoras y resolución de conflictos en caso de existir.
• Relaciones trimestrales	✓	
• Centro de atención	✓	
• Recepción de quejas	✓	Receptadas en secretaria

Responsabilidad social corporativa			
• Valores corporativos	✓		Sociabilizados y puestos en práctica
• Trabajo para servir	✓		
• Trabajo para servir	✓		
Relación corporativa			
• Buen clima laboral	✓		Todos los colaboradores se tratan con respeto y empatía.
Recursos Subcontratados			
Servicio de comunicación	SI	NO	Observaciones
• Teléfonos	✓		
• TV		X	Carencia TV cable
• Periódicos		X	Faltan de suscripción a medios impresos locales
• Internet	✓		
• Radio	✓		
Servicios generales			
• Luz	✓		
• Agua	✓		
• Teléfono	✓		
• Alcantarillado	✓		
• Otros	✓		Contratación de maquinaria
Asesoría			

• Financiero		X
• Ambiental		X
• Jurídico		X
• Comunicacional	✓	Solo recibe el presidente de la institución.
• Corporativo	✓	
• Planificación		X

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Observación directa.

6.10.1.7 Análisis FODA de la institución

Tabla N° 42: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Sentido de pertenencia por parte de colaboradores.- Buenas relaciones interpersonales.- Apoyo de las dependencias parroquiales en la realización de eventos.- Asistencia técnica con el apoyo de ONGs.- Ubicación estratégica.- Identidad Corporativa.	<ul style="list-style-type: none">- Generar espacios de difusión masiva.- Elaborar nuevos proyectos relacionados a la comunicación.- Fortalecer las relaciones públicas.- Capacitación al personal sobre medios digitales- Desarrollo de nuevas tecnologías.- Servicios de comunicación gratuita.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Recursos financieros limitados.- Comunicación interna y externa deficiente.- Carencia de equipamiento para elaborar productos.- Falta de posicionamiento en plataformas digitales.- Manejo de nuevas tecnologías.- Ausencia de un profesional en la comunicación.- No posee un plan de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">- Crisis financiera del país.- Falta de conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas.- Altos costos en la difusión en medios de comunicación.- Vulnerabilidad a la información.- Manejo inapropiado de la recepción de datos.

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Observación directa.

6.10.1.7.1 Estrategias

6.10.1.7.1.1 Estrategia Ofensiva (F - O) (Maxi - Maxi)

- Fortalecer el compromiso y la participación de público interno y externo en la elaboración y ejecución de proyectos.
- Incentivar el uso adecuado de los recursos tecnológicos, para difundir las actividades institucionales.
- Instaurar un programa de capacitaciones sobre medios digitales.

- Implementar un plan de renovación de los recursos tecnológicos que dispone el GAD, mediante el apoyo financiero de organismos internacionales.

6.10.1.7.1.2 Estrategia Defensiva (F - A) (Maxi - Mini)

- Implementar un plan de comunicación para el correcto y oportuno manejo de la información.
- Capacitar al personal para mejorar el manejo de la información.

6.10.1.7.1.3 Estrategia Adaptativa (D - O) (Mini - Maxi)

- Aprovechar el desarrollo de las nuevas tecnologías para fortalecer el manejo de plataformas digitales.
- Coordinar con instituciones programas de capacitación.
- Diseñar un plan de posicionamiento en plataformas digitales que recoja la información más relevante de la institución, a través de servicios de comunicación gratuita.

6.10.1.7.1.4 Estrategia Supervivencia (D - A) (Mini - Mini)

- Impulsar la participación de los colaboradores institucionales en el área comunicacional.
- Fortalecer las políticas de la organización mediante al análisis de la identidad corporativa de la institución.
- Mejorar la comunicación interna y externa, con el adecuado uso de la información.

6.10.1.8 Objetivos Estratégicos

- Fortalecer la imagen corporativa, a través de la difusión de datos relevantes sobre actividades desarrolladas en la institución y de sus mandantes.
- Implantar un nuevo sistema de comunicación.

- Institucionalizar la rendición de cuentas a los mandantes.
- Apoyar al desarrollo turístico, económico, social y cultural de la parroquia Totoras, mediante la participación conjunta de la comunidad, para el fortalecimiento de memorias históricas.
- Capacitar a los servidores sobre el proceso de gestión pública y comunitaria, mediante charlas que ayuden al desarrollo de sus capacidades.
- Crear espacios de difusión en medios digitales, en trabajo conjunto de las de las dependencias parroquiales.
- Promover la cultura mediante las tradiciones y costumbres autóctonas de la parroquia con la participación del personal de la institución en vinculación con la población y difundir la imagen de Totoras en medios locales y nacionales.
- Fomentar la participación de los colaboradores en actividades recreacionales, con el fin de fortalecer la comunicación interna en la institución.
- Optimizar el plan de contingencia frente a desastres y riesgos naturales.
- Establecer un programa de protección del medio ambiente y los recursos naturales.
- Fortalecer las políticas institucionales para mejorar su funcionamiento.
- Incentivar la formación de líderes para el desarrollo de la institución por medio de capacitaciones que influyan en la desarrollo de proyectos socio – productivos.
- Fortalecer el sistema de información parroquial.
- Implantar un programa que rescate los valores cívicos, historia y tradición.
- Implementar nuevas técnicas para el aprovechamiento de producción agrícola y reducir el impacto en el medio ambiente.
- Actualizar el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia.
- Conocer los medios de información que tiene mayor alcance en la parroquia.
- Promover canales de comunicación entre el público interno y externo.
- Plantear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación institucional.
- Posicionar el GAD a través de los medios de comunicación digitales.
- Rediseñar de la página web que contribuya a mejorar la imagen corporativa.
- Instruir al personal en el manejo de redes sociales.

- Generar participación interna, mediante el manejo de información.

6.10.1.9 Producto, servicio o actividad que desarrolla

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT) representa los intereses comunes de los habitantes de la parroquia, cuenta con experiencia, compromiso, sentido de pertenencia de sus colaboradores y actúa como planificador, regulador y facilitador de servicios. Se guía en función de criterios de igualdad y oportunidades, direccionados al respeto de los derechos de la ciudadanía, para el cumplimiento de sus objetivos y fortalecimiento de las actividades parroquiales.

6.10.1.10 Políticas Comunicacionales

- Generar un plan de comunicación para impulsar la correcta emisión de contenidos sobre la institución, a través del uso de nuevas tecnologías que promuevan el desarrollo.
- Fortalecer la identidad corporativa del GADPRT que respondan a la misión, visión y valores corporativos de la institución.
- Permitir el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para el fortalecimiento de la comunicación institucional e imagen corporativa.
- Forjar una buena comunicación interna, que evite desinformación, ruido y rumores entre el personal.
- Crear y publicar contenidos comunicacionales que reflejen las actividades y proyectos ejecutados por la institución, con las condiciones de responsabilidad, integración, verificación, contrastación, contextualización y precisión.
- Realizar campañas publicitarias que generen beneficios sociales, organizacionales y formativos a nivel interno y externo, por medio de productos audiovisuales, auditivos y visuales.
- Resguardar la libertad de expresión del público interno y externo con la finalidad de receptar opiniones para el mejoramiento continuo de la institución.
- Ejecutar procesos comunicativos para generar reconocimiento de la marca y solidificar la identidad corporativa de la empresa, lo que promoverá un

ambiente social sostenible interno y externo, a través del trabajo en equipo de forma participativa.

6.10.1.11 Matriz Plan de Comunicación

Tabla N° 43: Matriz Plan de Comunicación – Objetivo Estratégico 1


Plan de Comunicación del GAD Parroquial Rural de Totoras																					
Generar innovadoras formas de comunicación.																					
OBJETIVO ESPECÍFICO 1																					
Difundir la gestión del GAD Parroquial Rural de Totoras a través de los mass media.																					
ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				INDICADORES
1.1	Analizar el entorno a estudiar.	1.1.1	Identificar la institución	Recolección de información.	■															Información obtenida.	
		1.1.2	Elaboración del Plan de Comunicación.	Elaboración del FODA.		■														Plan de comunicación.	
				Antecedentes		■															
				Elaboración de la matriz.		■															
1.2	Posicionar el GAD a través de los medios de comunicación digitales.	1.2.1	Generar boletines de prensa.	Identificar temas relevantes.			■	■											Boletines de prensa publicados.		
				Recopilar datos			■	■													
				Redactar boletines de prensa para medios digitales.			■	■													
		1.2.2	Agenda de medios con frecuencia on-line.	Identificar a los medios a ser visitados.					■	■										Agenda de medios.	
Contacto con los directores de noticias de los medios.							■	■													

Tabla N° 45: Matriz Plan de Comunicación – Objetivo Estratégico 3

OBJETIVO ESPECÍFICO 3																
Fortalecer la imagen institucional																
ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES									INDICADORES			
					ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL					
3.2	Crear nexos con el público externo para el intercambio de ideas e interacción.	3.2.1	Creación de un buzón de sugerencias virtual.	Diseñar un buzón sugerencias.											Buzón de sugerencia	
				Promover la utilización del buzón por medio de informativos.											Trípticos	
		3.2.2	Implementación de una cartelera digital.	Socializar la propuesta.												Publicaciones en la cartelera
				Gestionar los recursos económicos.												
				Determinar datos relevantes para mantener informado al público sobre la gestión que realiza el GAD.												
				Diseñar de la cartelera.												
				Mostrar avances o noticias interesantes sobre algún proyecto o evento.												
		3.2.3	Video rendición de cuentas.	Recopilación de datos.												Video
				Organización por fechas de los eventos y obras realizadas.												
				Edición												
				Publicación en la página web y redes sociales.												
		3.2.4	Elaboración de revista digital institucional.	Seleccionar información relevante para transmitir a la colectividad.											Revista digital	

6.10.1.12 Evidencias de la propuesta

- **Rediseño de la página web**

La institución mediante el rediseño de la página web podrá emitir información relevante al público externo sobre sus actividades; estaría disponible todos los días a cualquier hora, no solo parroquial sino mundialmente, a través de internet como un vínculo comunicativo, con datos interesantes, claros y ordenados y la implementación de contenido multimedia.

El diseño de la página web deberá ser visualmente atractivo, personalizado, funcional, de fácil navegación, que permita al público tener accesos al contenido, a través de pestañas, enlaces y botones de búsqueda de información para atraer la atención e interés del usuario.

<https://gabycanseco19.wixsite.com/misitio>



Figura N° 4: Captura 1 página web.

Fuente: Investigación.

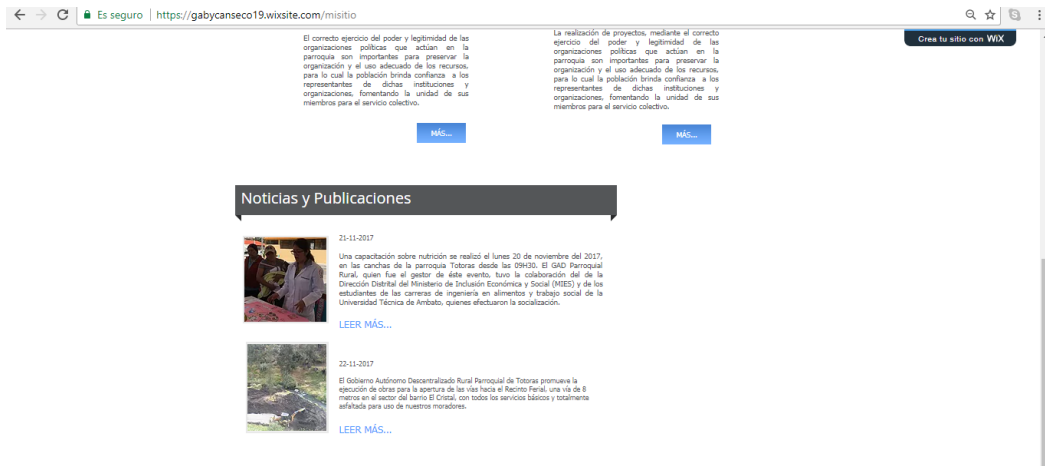


Figura N° 5: Captura 2 página web.
Fuente: Investigación.



Figura N° 6: Captura 3 página web.
Fuente: Investigación.



Figura N° 7: Captura 4 página web.
Fuente: Investigación.



Figura N° 8: Captura 5 página web.
Fuente: Investigación.



Figura N° 9: Captura 6 página web.
Fuente: Investigación.



Figura N° 10: Captura 7 página web.
Fuente: Investigación.

- **Creación de un grupo de WhatsApp**

Permite mayor rapidez en la divulgación interna de información, con el uso de textos, vídeos, fotografías, ilustraciones o audios, para comunicar datos sobre eventos, invitaciones, convocatorias, avisos urgentes, recordatorios o para estar en contacto permanente entre todos los miembros de la institución en caso de encontrarse en distintos lugares.

Entre las ventajas se encuentran: mensajería instantánea, facilidad de uso, potencia la capacidad de la comunicación principalmente escrita, mensajería ilimitada, aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación, facilita la coordinación y trabajo en diversos grupos e incremento de la eficacia del uso práctico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

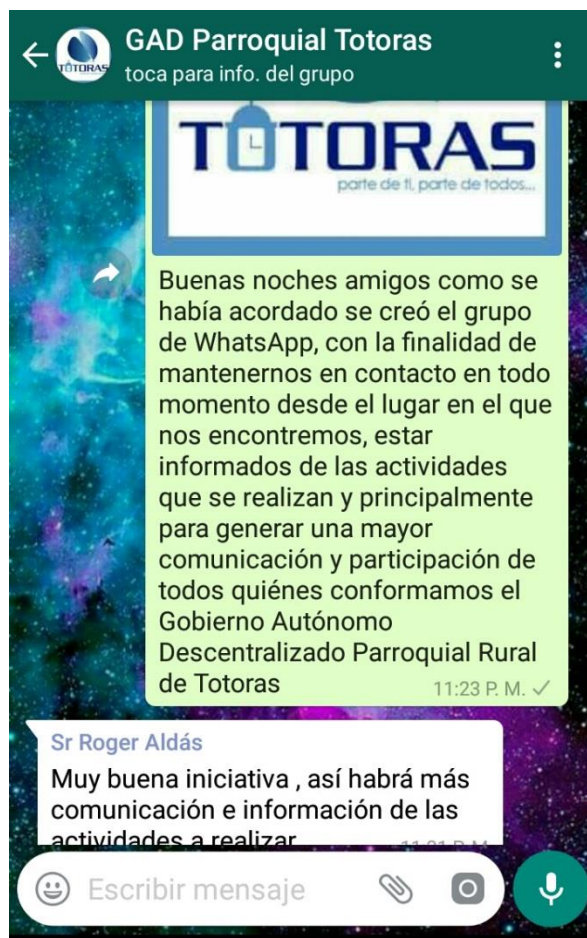


Figura N° 11: Evidencia grupo de WhatsApp.
Fuente: Investigación.

- **Elaboración de un spot**

Es una estrategia para promocionar las actividades institucionales, mediante datos concretos, durante un tiempo de 15 a 30 segundos aproximadamente, deberán ser llamativos, originales, con efectos de sonido, tono de voz adecuada (informativa) y elaborados con creatividad al tener en claro que se quiere comunicar, es decir la historia a contar en el spot. Una buena campaña de difusión debe ser repetitiva de 8 a 10 emisiones diarias, al menos 5 veces a la semana.

Guion spot radial

Tabla N° 46: Evidencia de la propuesta – Spot radial

LOC	TEXTO
Loc1	GAD TOTORAS
Loc2	En busca de mejoras y proyectos
Loc1	¡Avanzamos!
Loc2	Somos el Gobierno Autónomo Descentralizado de Parroquia Rural de Totoras
Loc1	Buscamos obtener servicios básicos y vialidad de excelencia; infraestructura social y educativa que abastezca las necesidades parroquiales con una producción agrícola, pecuaria y artesanal ejemplo de calidad
Loc2	Una población juvenil y adulta capacitada intelectual y físicamente sin desnutrición infantil, sin analfabetismo, con una educación acorde a la modernidad, impulsando el turismo y aprovechando adecuadamente sus recursos naturales
Loc1	Totoras, nuestra razón de ser
Loc2	Mediante la eficiencia en la realización de nuestras tareas, la Junta Parroquial y los líderes barriales gestionamos y contribuimos al cumplimiento y ejecución de las obras propuestas, para el desarrollo de la parroquia, valorando y optimizando los recursos financieros y humanos
Loc 1	Seguimos en la lucha, el GAD de Totoras, para Totoras!
Loc 2	

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

- **Fortalecer el contenido en redes sociales como: Facebook y Twitter**

Es una herramienta de comunicación para las instituciones, ya que actualmente el uso de las redes sociales, es muy efectiva, rápida, sencilla, tiene un gran alcance para emitir información y permite tener una mejor relación con el público interno o externo. Cada red social cuenta con características diferentes pero se encargan de difundir información con el uso de recursos como texto, imágenes, videos o enlaces.

Facebook: es la red social con mayor número de usuarios, por lo tanto con la correcta utilización de una fan page, se logrará fortalecer la imagen corporativa.



Figura N° 12: Evidencia creación página de Facebook.
Fuente: Investigación.

Twitter: es un microblogging, ya que solo permite utilizar 280 caracteres, imágenes y videos cortos para emitir la información.



Figura N° 13: Evidencia creación página de Twitter.
Fuente: Investigación.

- **Capacitación al personal del GAD Parroquial Rural de Totoras sobre la importancia de la participación en redes sociales.**

Es importante concientizar sobre la importancia de las redes sociales para un buen manejo de imagen institucional y la gestión que realizan, ya que hoy en día, no estar en las plataformas sociales, es casi como no existir, por ello la social media es esencial para generar interacción entre el público interno y externo.

Plan de capacitaciones

Público: Autoridades del GAD Parroquial Rural de Totoras.

Objetivo: Instruir al personal institucional sobre el correcto uso de las redes sociales facebook y twitter.

Lugar: Sala de reuniones GAD Parroquial Rural de Totoras.

Tabla N° 47: Evidencia de la propuesta – Plan de capacitaciones

CATEGORÍA	FECHA	HORA	TEMÁTICA
General	13/03/2018	10h00	¿Qué son las redes sociales?
	13/03/2018	10h15	Importancia del posicionamiento institucional en redes sociales.
	13/03/2018	10h45	Producción de contenidos para redes sociales.
Facebook	14/03/2018	14h30	¿Qué es facebook?
	14/03/2018	14h45	Creación de un perfil en facebook.
	14/03/2018	15h00	Diferencia entre un perfil y una fan page en facebook.
	14/03/2018	15h15	Herramientas de difusión de información.
	14/03/2018	15h30	Importancia de seguir la página institucional.
Twitter	15/03/2018	14h30	¿Qué es twitter?
	15/03/2018	14h45	Creación de una cuenta en twitter.
	15/03/2018	15h00	Importancia de seguir la página institucional.
	15/03/2018	15h15	Herramientas de difusión de información (tweet, retweet y hashtag)

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

- **Agenda de medios con frecuencia online**

El uso del internet en la sociedad, es parte de la era de la comunicación e información, que proporciona la oportuna transmisión de datos, por lo cual mediante una agenda de medios con frecuencia on line, se logrará mayor alcance e impacto con la utilización de links que permitirá estar en contacto con los medios de comunicación vía web para informar sobre las actividades que se desarrollan en la institución y analizar como los medios masivos influyen en la opinión pública.

Agenda de Medios

Fecha: 16 y 17 de mayo /2018

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua



Vocero: Tecnólogo Dylon Fabricio Cárdenas Fonseca, Presidente del GAD Parroquial Rural de Totoras

Tabla N° 48: Evidencia de la propuesta – Agenda de medios

MEDIO	FRECUENCIA ON LINE	PERIODISTA	FECHA	HORA	DIRECCIÓN
Radio Centro	radiocentroambato.com	Daniel Flores Paez	16/05/2018	07h00	Calle Castillo y Olmedo (Edificio de Radio Centro)
Radio Bonita	http://bonitafmambato.com/	Patricia Salazar	16/05/2018	18h30	Sucre 09-42 y Pasaje Rodó Edificio Radio Ambato Planta Baja. 03-2421602
El Heraldo	http://elheraldo.com.ec/	Carolina Elizabeth Villafuerte	17/05/2018	15h30	Juan Montalvo 05-30
Radio Amor	http://www.radioamornueve69.com.ec/	José Abril	17/05/2018	18h30	Sucre 09-42 y Pasaje Rodó (Edificio Radio Ambato)

Elaborado por: Canseco Suárez (2018).

Fuente: Investigación de campo.

MATERIALES DE REFERENCIAS

Bibliografía

1. Adams, C. (2005). Social communication intervention for school-age children: Rationale and description. *Seminars in Speech and Language. Semin Speech Lang 2005*, 26(3), 181-188.
2. Aguilera, M. (1998). *La pantalla y otros totems. Notas para un prólogo*". En Peña, V. (Coord.). *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.
3. Almenara, C., Barroso Osuna, J., Romero Tena, R., Llorente Cejudo, M., & Román Gravan, P. (2007). *Definición de Nuevas Tecnologías*. España.
4. Ander, E., & Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social, Volumen 4*. México: Lumen.
5. Andrade, H. (2005). *Comunicación interna: proceso, disciplina y técnica*. Quito: Quipus.
6. Andreu Pinillos. (1996). *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*. Bilbao: Harvard Deusto Business Review.
7. AQL Formación. (2012). *Comunicación en redes sociales*. España.
8. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración. *Razón y palabra*.
9. Argota Pérez, Y., & Argota Pérez, G. (2015). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Comunicología Cubana*, 19.
10. Artés Rodríguez, A., Pérez González, F., Cid Sueiro, J., López Valcarce, R., Mosquera Nartallo, C., & Pérez Cruz, F. (2012). *Comunicaciones digitales*. Benavente.
11. Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: LIBROTEX.
12. Bateson, G., & Ruesch, J. (1965). *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Buenos Aires: Paidós.
13. Baumann, M. (2008). Facebook apps: deeper social networking. *Information today*, 1 - 46.
14. Bel Mallen, J. (2005). *Dirección de comunicación en las organizaciones*. Bogotá: EUNSA.
15. Berners Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la Worl Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno.

16. Brandolini, A., & Frígoli, G. (2009). *Comunicación Interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
17. Bush, V. (1945). As we may think. *Atlantic Monthly*, 176.
18. Bussy, N., & Ewing, M. (1997). The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures. *Journal of Communication Management*, vol. 2, 222-229.
19. Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
20. Campo, M. (2005). "Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva". En Alberich, P., y Roig, A. (Coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona : Editorial UOC.
21. Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
22. Cardona, G. (2002). Tendencias Educativas para el siglo XXI. Educación Virtual, Online, @Learning. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15.
23. Castells, M. (1998). *La Era de la Información*. España: Editorial Mc Graw Hill.
24. Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Catalunya, Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya.
25. Cavero Álvarez, O., & López Arévalo, G. (2015). Comunicación digital y la Cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato. *Proyecto de Investigación. Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*, 138.
26. Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
27. Cervera Fantoni, Á. (2008). *Comunicación total*. Barcelona: ESIC Editorial.
28. Chiavenato, I. (1989). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc. Graw - Hill Interamericana de México S.A.
29. Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Pantheon Books.
30. Clarke, T. (1997). *Stakeholder communications*. *Journal of*, 206-207.
31. Cordicom, C. d. (2015). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
32. Corredor, J. (2001). *La Planificación Estratégica*. Venezuela: Vadell Hermanos.
33. Costa. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona.: Costa Punto Com.

34. Costa, J. (1995). "El director de comunicación" en Benavides, J. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
35. Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. *Teoría y Praxis*, 27.
36. Dias Baptista, R., & Pagán Martínez, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(1) 1058-1079., 23.
37. Díaz Cayón, G., Loaiza Sandoval, N., & Zambrano Duque, L. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Bogotá.
38. Diccionario de Negocios. (2005). *Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
39. Elías, Joan, & Mascaray, J. y. (2000). *Más allá de la Comunicación Interna, la intracomunicación*. España: Dolmen.
40. Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
41. Fernández, C. (2003). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
42. Ferrero, M., & Chiotti, O. (2001). *Optimización*. Buenos Aires: Edición N. J. Scenna.
43. Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: S.A. Ediciones Granica.
44. Flores, J. (2008). *Yes, We can. Las redes sociales en las elecciones estadounidenses*. *Tribuna Complutense*, 78. Madrid: FGUCM.
45. Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
46. Fundación Telefónica. (2007). *Preguntas más frecuentes sobre la Sociedad de la Información: ¿Qué son las TIC y qué beneficios aportan a la sociedad?* [en línea] Fundación Telefónica [<http://info.telefonica.es/>] (junio 2009).
47. Gadea-Aldave, G. (2011). Análisis de la imagen institucional de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante. *CienciaUAT*, 6(1) 65-70., 7.
48. GADPRT. (2015). *Información para UTA*.
49. García, J. (1999). La auditoría de la comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Latina de Comunicación Social*, 18.
50. Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. España: Grupo Planeta (GBS).
51. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1999). *Studying on-line social networks*. Thousand Oaks, CA: Sage.
52. Geralhd, G. (1991). *Comunicación organizacional*. México: Diana.

53. Gonzalez, I. (2016). Que es la comunicación digital y por qué es importante en las empresas. *Audiencias digitales, iLifebelt Times*.
54. Guevara Soto , L. (2006). *Comunicación Estratégica* . Quito: EUNSA.
55. Guinchat, C., & Menou, M. (1983). *Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación*. Madrid: CINDOC.
56. Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naranjo, G. L. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Diemerino editores.
57. Hitpass, B. ((2013). *BPM: Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación*. Chile: Bhh. Ltda.
58. Horovitz, J., & Panak, M. J. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid: Edit.
59. Howard, J. A. (1999). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. México: Díaz de Santos.
60. Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: Una nueva herramienta de difisión. *Reflexiones*, 9.
61. Jiménez Castro, W. (1995). *Introducción al Estudio de la teoría Administrativa*. México: FCE.
62. Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
63. Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
64. Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: PEARSON.
65. Kreps, D. (1990a). *Organizational Communication*. New York: Longman.
66. Kreps, G. (1990). *Organizational Communication*. New York: Longman.
67. LaQuey, T., & Ryer, J. (1995). *Qué es el internet*. Estados Unidos: Addison- Wesley Iberoamericana, S.A.
68. Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
69. López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
70. Macau, R. (2004). TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 1, 12.
71. Margaix-Arnal, D. (2008). *Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes*. Madrid.
72. Márquez-Hechavarría, Y. G., Labrada-Pino, I., Hechavarría-Leyva, Y., & Parra-Rodríguez, L. B. (2014). El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los nuevos escenarios de la organización del trabajo. *Ciencias Holguín, XX()* 1-14., 15.

73. Mazo del Castillo, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos : estructuras publicitarias y de relaciones públicas*. Barcelona: Ariel.
74. Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
75. Miño Domínguez, D. M. (2014). Evolución de la comunicación interna: de la cultura organizacional 1.0 a 2.0. *Tesis previa a la obtención del título de Máster en Comunicación Organizacional. Instituto de Investigación y Posgrados. Quito: UCE. 88, 97.*
76. Molero Hermosilla, A. (2005). *Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación*.
77. Molina Bogantes, Z. (2006). *Principios por considerar al planificar la práctica pedagógica en una perspectiva constructivista*. San José: EUNED.
78. Morales Serrano, F. (2000). *Dirección de Comunicación Empresarial e*. Barcelona.
79. Muriel, L., & Rota, G. (1980). *Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Quipus.
80. Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
81. Nelson, T. (1974). *Computer Lib/Dream Machines y Literary Machines*. USA: Self-published (1st ed.), Tempus Books/Microsoft.
82. Novoa Sánchez, C. I., & Tamayo Maldonado, A. (2016). Manejo de la información del sitio WEB y la imagen Corporativa GADMA. *Proyecto de Investigación. Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, 175.*
83. Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital: Hacia la autonomía en la*. Caracas: Miniprés, C.A.
84. O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
85. Orihuela, J. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista, 64.*
86. Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. Barcelona: UOC, pp. 15-53.
87. Peón, J. L. (1995). *Evaluación de los procesos documentales*. México DF: UNAM.
88. Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Ciencias Sociales, 14.*
89. Piñuel Raigada, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
90. Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
91. Poul Paredes, B. (2013). *Word 2013*. Lima: Macro EIRL.

92. Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1) 13-22., 11.
93. Rebeil Corella, M. A., & Ruiz Sandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Uviversalidad Latinoamericana.
94. Robbins, S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México D.F.: PEARSON.
95. Rodríguez Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. En Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
96. Rodríguez, I. T. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Editorial "Félix Varela".
97. Rojas Orduña, O. I. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.
98. Rojas Orduña, O. I. (2007). *Web 2.0: manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC Editorial.
99. Rota, G., & Muriel, M. L. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Ciespal.
100. Royero, J. D. (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 3, N° 2. UOC, 15.
101. Salazar Vargas, D. L., Vanegas Arboleda, M., & Arboleda Obando, D. M. (2009). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Lasallista de Investigación*, 12.
102. Saló, N. (2015). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. España – Iberia: Edición Paidós.
103. Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza y Janés.
104. Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica.
105. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
106. Senplades, S. N. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
107. Shannon, C., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. Estados Unidos: The University of Illinois Press.
108. Shirky, C. (2002). El iceberg de los medios sociales. *La Vanguardia*. Barcelona.

109. Sotelo, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel S.A.
110. Tindall, D., & Wellman, B. (2001). *Canadá como estructura social: análisis de redes sociales y sociología canadiense*. Vancouver: Ont. M5S 2G8.
111. Tironi, E., & Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.
112. Trelles, I. (2001). *Selección de Lecturas. Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela.
113. Van Dijk, J., & Hacker, K. L. (2003). *The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon*. *The Information Society*, No. 19 Taylor & Francis Inc. [<http://web.nmsu.edu/~comstudy/tis.pdf> (junio 2008)].
114. Vasquez, G. M. (1994). Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics. *Journal of Public Relations Research*, 267-291.
115. Vega Belmonte, A. (2001). *Aprenda Multimedia*. La Habana: Pueblo y Educación.
116. Weil, P. (1992). *La comunicación global-comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Editorial Paidós.
117. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly.
118. William M. Pride, F. (2008). *Marketing*. South-Western College Pub.

Anexos



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

Encuesta dirigida al público externo

Objetivo: Por medio de la presente encuesta se busca obtener información sobre la percepción que tienen los habitantes de la parroquia Totoras en relación al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras para potenciar canales efectivos de comunicación. Las respuestas tendrán total reserva y permitirán determinar estrategias a aplicarse en el presente trabajo investigativo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas, utilice una X en las preguntas de selección. Escoja solo una opción.

1. ¿Qué género es?

Masculino	
Femenino	

2. ¿Cuál es su edad?

15-20	
21-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51- o más	

3. ¿Qué etnia se considera?

INDÍGENA	
MESTIZO	
BLANCO	
AFRO	

4. ¿Conoce usted los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|------------|-----|------------|-----|
| -Nada | () | -Algo | () |
| -Casi nada | () | -Mucho | () |
| -Poco | () | -Muchísimo | () |

5. ¿Reconoce quiénes son las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| -Casi siempre verdad | () | -Usualmente verdad | () |
| -Ocasionalmente verdad | () | -Usualmente no verdad | () |
| -Casi nunca verdad | () | | |

6. ¿Identifica la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| -Casi siempre verdad | () | -Usualmente verdad | () |
| -Ocasionalmente verdad | () | -Usualmente no verdad | () |
| -Casi nunca verdad | () | | |

7. ¿Cuenta con el servicio de internet?

- | | | | |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| -Casi siempre verdad | () | -Usualmente verdad | () |
| -Ocasionalmente verdad | () | -Usualmente no verdad | () |
| -Casi nunca verdad | () | | |

8. ¿A través de qué medio masivo se informa de las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|---------------------|-----|-----------------|-----|
| -Prensa escrita | () | -Radio | () |
| -Televisión | () | -Redes Sociales | () |
| -Otro, ¿Cuál? | | | |

9. ¿La información que recibe sobre la institución es?

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy frecuente | () | -Frecuentemente | () |
| -Ocasionalmente | () | -Raramente | () |
| -Nunca | () | | |

10. ¿Considera necesaria la difusión de información sobre la gestión que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

11. ¿Cree que las redes sociales son un eficiente medio de comunicación para llegar a la población?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

12. ¿El uso de recursos tecnológicos ayuda en la recepción de mensajes de los habitantes?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

13. ¿Considera necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras tenga página web?

- | | | | |
|--------------------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy necesario | () | -Necesario | () |
| -Moderadamente necesario | () | -Poco necesario | () |
| -Sin necesidad | () | | |

14. ¿Considera que es necesario un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------------|-----|
| -Muy importante | () | -Importante | () |
| -Moderadamente importante | () | -De poca importancia | () |
| -Sin importancia | () | | |

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras?

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------|-----|
| -Televisión | () | -Radio | () |
| -Guías informativas | () | -Medios digitales | () |
| - Prensa escrita | () | | |
| -Otros..... | | | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



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

Encuesta dirigida al público interno

Objetivo: Conocer la situación que atraviesan los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras (GADPRT), para fortalecer los canales de comunicación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas utilice una X en las preguntas de selección. Escoja solo una opción.

1. ¿Qué género es?

Masculino	
Femenino	

2. ¿Cuál es su edad?

15-20	
21-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	

3. ¿Qué etnia se considera?

INDÍGENA	
MESTIZO	
BLANCO	
AFRO	

1. ¿El clima laboral en la institución es bueno?

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy frecuente | () | -Frecuentemente | () |
| -Ocasionalmente | () | -Raramente | () |
| -Nunca | () | | |

2. Se siente identificado con el GADPR-Totoras?

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy frecuente | () | -Frecuentemente | () |
| -Ocasionalmente | () | -Raramente | () |
| -Nunca | () | | |

3. ¿Se utiliza de forma eficiente las herramientas tecnológicas existentes en el GADPRT?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

4. ¿De acuerdo a su criterio, falta implementar tecnología comunicacional en la institución?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

5. ¿Considera usted necesaria la difusión de la información sobre la gestión que realiza el GADPRT?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

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

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy frecuente | () | -Frecuentemente | () |
| -Ocasionalmente | () | -Raramente | () |
| -Nunca | () | | |

7. ¿A través de qué medio masivo se emite información sobre la institución?

- | | | | |
|---------------------|-----|-----------------|-----|
| -Prensa Escrita | () | -Radio | () |
| -Televisión | () | -Redes Sociales | () |
| -Otro, ¿Cuál? | | | |

8. ¿Usted cree que se utiliza una correcta comunicación con los pobladores?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

9. ¿Un departamento de comunicación fortalecería la información del GADPRT?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| -Totalmente de acuerdo | () | -De acuerdo | () |
| -Indeciso | () | -En desacuerdo | () |
| -Totalmente en desacuerdo | () | | |

10. ¿Ha recibido capacitaciones sobre la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas?

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| -Muy frecuente | () | -Frecuentemente | () |
| -Ocasionalmente | () | -Raramente | () |
| -Nunca | () | | |

11. ¿Considera usted que es importante tener un plan de comunicación en la institución?

- | | | | |
|---------------------------|-----|----------------------|-----|
| -Muy importante | () | -Importante | () |
| -Moderadamente importante | () | -De poca importancia | () |
| -Sin importancia | () | | |

12. Según su percepción la imagen que tienen los habitantes del GAD de Totoras es:

- | | | | | | |
|------------|-----|-----------|-----|------------|-----|
| -Pésima | () | -Buena | () | -Mala | () |
| -Muy buena | () | -Muy mala | () | -Excelente | () |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Formulación de preguntas para la entrevista al Tecnólogo Dylon Cárdenas, presidente del GAD Parroquial Rural del Totoras.

- ¿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?
- ¿Considera que las nuevas tecnologías de la comunicación ayudan en la transición de información?
- ¿Cree usted que las redes sociales son un eficiente medio de comunicación?
- ¿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?
- ¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?
- ¿Envían boletines de prensa a los medios de comunicación?
- ¿Cree que sería necesario implementar un Plan de comunicación en la institución?
- ¿En qué medio considera importante promocionar las actividades que realiza el GADPRT?
- ¿Cuáles son los mayores problemas que tiene el GAD Parroquial en el tema de difusión, promoción y comunicación?

PAPER

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Gabriela Michelle Canseco Suárez

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

RESUMEN

La comunicación institucional e imagen corporativa son elementos que le permiten a la organización lograr posicionamiento y mantener una buena reputación con los públicos internos y externos, a través del adecuado manejo de la información institucional para generar confianza y transmitir credibilidad, prestigio y calidad con el uso de herramientas tecnológicas para buscar, recibir, transmitir y difundir datos de forma rápida y oportuna.

La presente investigación fue realizada bajo el paradigma interpretativo para profundizar el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad. También mediante el paradigma socio - crítico que incentivará la participación y transformación, con el aporte de ideas al objeto de estudio, mediante un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica.

Se ha determinado que “Las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, se manejan de manera inadecuada, por lo cual se aplicó encuestas al público interno y externo y entrevistas,

lo que permitió verificar la hipótesis planteada y elaborar conclusiones a partir de la información obtenida.

En base a los resultados conseguidos se planteó la realización de un plan de comunicación basado en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, donde la institución es el principal productor de la información que se emitirá, con el manejo responsable y adecuado de la comunicación institucional e imagen corporativa.

ABSTRACT

Institutional communication and corporate image are elements that allow the organization to achieve positioning and maintain a good reputation with internal and external audiences, through the management of institutional information to generate trust and transmit credibility, prestige and quality with the use of tools technologies to obtain, receive, transmit and disseminate information faster and appropriate.

The present work was carried out under the interpretive paradigm to deepen the knowledge and understanding of the reason why of a reality. Moreover, through the socio - critical paradigm that will encourage participation and transformation, with the contribution of ideas to the object of study, through a process of construction and successive construction of theory and practice.

It has been said that "The new technologies of institutional communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Rural Government of Totoras, Ambato canton, Tungurahua province", were not handled in an appropriate manner, for which surveys were applied to the internal public and external and interviews, which allows to verify the hypothesis and the work of the company.

Based on the results achieved, a communication plan based on the use of new communication technologies was proposed, where the institution is the main producer of the information that will be issued, with responsible and appropriate communication management institutional and corporate image.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como finalidad dar a conocer la percepción de los públicos internos y externos sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras e implementar un plan de comunicación basado en las nuevas tecnologías de la comunicación que permita el desarrollo institucional con la adecuada emisión y recepción de información.

Las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa se plantean como estrategias para mejorar la reputación corporativa al adquirir notoriedad social, mediante la transmisión de mensajes claros y contundentes, con principios que generen interacción y que conduzcan con la elaboración de productos con creatividad, iniciativa e innovación en el área comunicacional.

Este proyecto fortalecerá la comunicación interna y aportará en la emisión de contenidos sobre las actividades y proyectos que realiza la institución, como una forma de comunicación con los habitantes de la parroquia rural Totoras.

Además de mejorar la comunicación interna y externa de la institución, este trabajo se fundamenta en bibliografía, disponibilidad de acceso a la información, conocimientos, experiencia sobre la temática investigativa, recursos económicos y tecnológicos, necesarios para la realización del proyecto.

La investigación plantea una posible solución, ya que analiza de qué forma la comunicación institucional (interna) influye en el manejo de la imagen corporativa (externa) a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, al no darle un uso adecuado en la difusión de los contenidos, con lo que se pretende crear conciencia al economizar recursos y agilizar el proceso de emisión de mensajes e interactividad virtual para crear credibilidad y posicionamiento institucional.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que por medio de la elaboración de entrevistas se entenderá lo que está sucediendo con el objeto de estudio, a partir de la investigación, para contribuir en la producción del conocimiento.

También mediante los valores cuantitativos se procederá a recopilar datos de forma numérica, especialmente en la elaboración de encuestas y su tabulación, a través de estadísticas; para lo cual se requiere de claridad entre los elementos de la investigación, así será posible definirlo, limitarlo y saber cuál es el objeto de investigación, su dirección y que tipo de incidencia tiene.

La investigación se realizará en el lugar de los hechos. Se logrará descubrir las cualidades del objeto de estudio, de manera que se logre un profundo entendimiento en base a la realidad de la investigación, permitirá elaborar conclusiones generales a partir del registro de los acontecimientos.

El objeto de investigación tendrá bases teóricas adquiridas en textos, tesis, periódicos, páginas web y revistas científicas, con el objeto de sustentar, teorizar y ampliar la investigación en el ámbito del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional (interno) y la imagen corporativa (externo).

Tipo de investigación

En este nivel se manifestará las causas para que el proyecto se realice mediante el sustento bibliográfico, enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación y la importancia para establecer una solución para mejorar el escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional (interno) incide en la imagen corporativa (externo) del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras al analizar tanto causas como efectos.

Se realizará la asociación de variables donde se mantendrá una relación entre la variable independiente “nuevas tecnologías de la comunicación institucional” y la

variable dependiente “imagen corporativa” para establecer una posible solución al objeto de investigación.

Es importante realizar encuestas y entrevistas para cumplir con los objetivos planteados, para lo cual es necesario la revisión de datos, ordenar hechos y presentarlos con la mayor certeza posible, a través de la recopilación de información se procedió a realizar el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema e interrogantes, delimitación del objeto de investigación, objetivos, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, hipótesis y señalamiento de variables.

Desde la idea inicial el objeto de estudio es el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional y la imagen corporativa, para lo cual se tuvo una conversación por pares para determinar el tema concreto que se desarrollará, basada en objetivos, importancia y beneficios que se adquirirán al terminar la investigación, ya que explora una situación actual del objeto de estudio, mediante metodologías para establecer una posible propuesta de solución.

Resultados

De acuerdo al análisis efectuado y a los resultados obtenidos en el objeto de estudio se determina que la mayoría de los habitantes conoce casi nada sobre las obras, actividades o los servicios que brinda el GAD Parroquial Rural de Totoras, lo que quiere decir que es necesario mayor difusión de información a favor de los habitantes, por lo cual es importante plantear alternativas de solución con la finalidad de obtener resultados satisfactorios.

Además, para generar mayor confiabilidad en los datos obtenidos se recurrió a la regla de decisión del *test* chi-cuadrado donde se aprobó la hipótesis planteada “El escaso manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación institucional sí incide en la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

También se comprobó que los habitantes de la parroquia se informan a través del alto parlante sobre las actividades que realiza la organización. Sin embargo las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación especialmente para los jóvenes, debido a que la información se puede recibir, intercambiar, producir y difundir a todos los lugares de la parroquia.

La mayoría de personas usualmente cuenta con servicio de internet, ya que es considerado como un servicio para mantenerse informado y actualizado constantemente sobre los sucesos generados, mediante la evolución de las nuevas tecnologías, que actualmente son una eficiente herramienta de comunicación, para lo cual se puede trabajar en propuestas que ayuden a forjar la imagen del GADPRT mediante productos difundidos en plataformas virtuales.

Los resultados alcanzados fueron que la comunicación digital es muy importante, ya que permite llegar a gran cantidad de personas, la información publicada puede ser visualizada en cualquier momento y con poca inversión, ya que es necesario fortalecer e innovar en métodos de información para la ciudadanía, con información verificada, oportuna y contextualizada acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general.

Conclusiones

- De los resultados obtenidos en el estudio de campo se concluye que existe una deficiente comunicación institucional e imagen corporativa; ya que el público externo tiene un limitado conocimiento de las actividades, servicios y beneficios que brinda la institución, así mismo ocasionalmente reconocen la imagen del presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras pero no a todas las autoridades; por esta razón se presentan los inconvenientes ante la falta de información y el manejo no profesional de la comunicación.
- El manejo de la comunicación en la institución se efectúa de manera empírica, lo que produce escasez en la difusión de información y mal posicionamiento

institucional, ya que los habitantes desconocen sobre las funciones que realizan y crean una inclinación a favor o en contra de las autoridades parroquiales.

- La mayoría de la población se informa a través de altoparlantes (perifoneo), sin embargo, según los datos obtenidos les gustaría recibir información a través de redes sociales y páginas webs, ya que la mayoría cuenta con servicio de internet y requiere información verificada, oportuna y contextualizada sobre acontecimientos de interés.
- La información que reciben los habitantes de la parroquia sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es escasa y consideran necesaria la difusión de información sobre la gestión, por lo cual se debe utilizar los medios posibles para mejorar la comunicación interna, externa e imagen de la institución para lograr su reconocimiento.
- La marca del GADP Totoras casi siempre es identificada por los pobladores, ya que el edificio se sitúa frente al parque central de la parroquia, sin embargo es necesario aplicar estrategias de posicionamiento.

Recomendaciones

- Elaborar estrategias comunicacionales que permitan informar las actividades, servicios y quienes son las autoridades de la institución, con la finalidad de promover su identidad y promover la participación de los habitantes de la parroquia.
- Brindar mayor importancia al manejo de la comunicación institucional, a través de espacios de difusión de información, planes, políticas y estrategias comunicacionales, elaborados por un profesional, que permitan transmitir los datos necesarios y oportunos de las actividades y servicios institucionales, principalmente con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para optimizar en proceso de emisión y recepción de información entre el público interno y externo; lo que permitirá disminuir la desinformación.

- Fomentar el uso de los medios digitales mediante la creación de una página web y el uso adecuado de las redes sociales como medio de comunicación, con el apropiado manejo de información que produzca, reciba, difunda e intercambie datos entre emisor y receptor, con responsabilidad en los contenidos que involucren a las autoridades y las actividades institucionales.
- Fortalecer la comunicación interna y externa mediante la elaboración de un plan de comunicación que fortalezca y mejore la comunicación institucional e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras.
- Utilizar la marca institucional en las actividades o eventos promovidos por la institución, mediante estrategias de posicionamiento y mecanismos innovadores, a través de medios digitales con la correcta utilización de herramientas del marketing y publicidad.

DISCUSIÓN

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras el manejo de la comunicación corporativa es limitada, en vista de varias razones, entre ellas: que el personal no está capacitado profesionalmente para estas funciones; además, la carencia de recursos económicos para invertir en la contratación de un equipo de profesionales, adquisición de equipos de comunicación, la ausencia de un plan de comunicación, entre otros.

De ahí que es importante generar un plan de comunicación direccionado a las plataformas virtuales por el rápido manejo para emitir información, por la facilidad de acceso de los receptores, por el avance de la comunicación en el campo tecnológico, entre otros.

La desactualización de información en plataformas digitales provoca la desinformación de los habitantes sobre las actividades que se generan, los servicios que brinda el GAD y las competencias de cada uno de los departamentos.

Una buena comunicación interna mantiene a los colaboradores informados, motivados, escuchados y crea sentido de pertenencia institucional que influye en el correcto desempeño de sus actividades laborales, convirtiéndose en un proceso clave para optimizar la productividad, el planteamiento y desarrollo de proyectos a favor de la colectividad, que ayudará a fortalecer la imagen corporativa.

Es importante fomentar la cultura organizacional para manejar una óptima comunicación interna de calidad con personal capacitado en áreas de planificación y ejecución de proyectos a favor de habitantes, buen ambiente laboral para agilizar el trabajo con calidad y fortalecer la imagen corporativa a través nuevas tecnologías, mediante la elaboración de contenidos comunicacionales visuales, audiovisuales y auditivos para difundirlos principalmente en medios alternativos debido a la rapidez de divulgación.

Bibliografía

1. Andrade, H. (2005). *Comunicación interna: proceso, disciplina y técnica*. Quito: Quipus.
2. Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Catalunya, Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya.
3. Costa. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona.: Costa Punto Com.
4. Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
5. Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital: Hacia la autonomía en la*. Caracas: Miniprés, C.A.
6. Piñuel Raigada, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.