



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

TEMA:

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

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

AUTOR: Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas

TUTOR: Mg. Marco Iván Sánchez Peña

AMBATO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mg. Marco Iván Sánchez Peña

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación con el tema **“La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua”** presentado por **Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas**, para optar por el título de licenciado en Comunicación Social, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 28 de enero 2019



Lcdo. Mg. Marco Iván Sánchez Peña

C.I. 180408361-4

AUTORÍA

Yo **Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Ambato 28 de enero 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop at the top, followed by the name 'Esteban' and 'Veloz' written in a cursive script below it.

Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas

C.I. 180463954-8

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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 28 de enero 2019



Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas

C.I. 180463954-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.....2019

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado:

A Dios por enseñarme un camino espiritual para ser una mejor persona, tener metas y objetivos con el fin de tener un equilibrio mental, físico y espiritual.

A mi madre, Jacqueline Cárdenas, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo que me han dado en todos estos años, por haberme inculcado valores y hacerme una persona de bien y sobre todo por impulsarme a salir adelante.

A mi hermana Camila quién es fuente de inspiración y apoyo.

A mis padrinos Rebeca Cárdenas y Carlos Saeteros por su gran tolerancia en el transcurso de esta carrera.

A mis primos Mauricio, Margarita y Daniel Saeteros Cárdenas; Cecilia, Juan, y Angélica Bunces Cárdenas por su constancia y paciencia.

Esteban Veloz Cárdenas

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato principalmente al Lcdo. Mg. Marco Sánchez, excelente profesional, docente y tutor, quien me ayudó en la realización del presente trabajo de investigación.

Al Lcdo. Mg. Alexander Lazcano, Dr. Walter Viteri, Dr. Byron Naranjo, Lcdo. Mg. Luis Gamboa por su confianza, ayuda y tiempo para la realización de este trabajo.

A mis amigos que su amistad y ayuda han perdurado por toda mi vida universitaria: Marcelo, Melisa, Karen, Alejandra, Cami, Esteban.

Al Ing. Marlon Naula por sus conocimientos y ayuda en el proceso de titulación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xv
ÍNDICE DE AFICHES INFORMATIVOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ÁRBOL DEL PROBLEMA	5
1.2.2.1. ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3. PROGNOSIS.....	7
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.6. OBJETIVOS.....	9
1.6.1. GENERAL	9
1.6.2. ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN	11
2.2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008).....	12
CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, UTONOMÍA Y DESCENTRALIZACION (COOTAD)	13
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021.....	22
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	23
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	24
2.3.1. SUBORDINACIÓN VARIABLES.....	25
2.3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE – COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	25
2.3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE – IMAGEN CORPORATIVA.....	26
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
2.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	28
COMUNICACIÓN	28
COMUNICACIÓN SOCIAL.....	31
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	32
RELACIONES PÚBLICAS	33
FUNCIONES.....	34
RELACIONES INSTITUCIONALES	34
LOGÍSTICA.....	35
PÚBLICOS	35
PÚBLICOS INTERNOS	35
PÚBLICOS EXTERNOS.....	36
ESTRATECOM.....	37
PUBLICIDAD Y MARKETING.....	38
COMMUNITY MANAGER.....	39
MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	41
ESTRATEGIAS	43
CLIMA ORGANIZACIONAL.....	44

2.4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	45
IMAGEN CORPORATIVA	45
IDENTIDAD CORPORATIVA	46
OBJETIVOS.....	47
ESTRATEGIAS	47
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	48
MARCA	48
ELEMENTOS DE LA MARCA.....	49
DIRCOM.....	50
PERIODISTAS	51
CREATIVO / DISEÑO	52
COMUNICADOR.....	53
STAKEHOLDER.....	54
CULTURA ORGANIZACIONAL.....	54
POLÍTICAS PÚBLICAS	55
VALORES CORPORATIVOS.....	56
IMAGEN INSTITUCIONAL	57
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	57
2.5. HIPÓTESIS	58
2.5.1. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	58
CAPÍTULO III.....	59
METODOLOGÍA	59
3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	59
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
DE CAMPO	59
BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL	60
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
EXPLORATORIA	60
DESCRIPTIVO.....	60
CORRELACIONAL O ASOCIACIÓN DE VARIABLES	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	60

POBLACIÓN.....	60
MUESTRA.....	61
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	63
VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	63
VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	64
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	65
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	65
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	65
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	66
PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	67
4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO.....	67
4.1.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL LICENCIADO DAVID CARRILLO ENCARGADO DEL ÁREA DE DIFUSIÓN Y TURISMO DEL GAD PARROQUIAL RÍO NEGRO.....	76
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	77
CAPÍTULO V.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. CONCLUSIONES.....	79
5.2. RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO VI.....	81
PROPUESTA.....	81
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	81
OBJETIVOS.....	82
OBJETIVO GENERAL.....	82
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	83
FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.....	83

FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	83
FACTIBILIDAD SOCIO CULTURAL	84
FUNDAMENTACIÓN.....	84
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	85
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de la comunicación social.....	32
Tabla 2. Medios de difusión convencionales	42
Tabla 3. Medios de difusión no convencionales	42
Tabla 4. Elementos de la marca	49
Tabla 5. Población Económicamente Activa	61
Tabla 6. Variable Independiente: Comunicación Organizacional	63
Tabla 7. Variable dependiente: Imagen Corporativa	64
Tabla 8. Plan de recolección de información	65
Tabla 9. Información sobre las actividades.....	67
Tabla 10. Imagen corporativa del GAD Parroquial	68
Tabla 11. Funciones del GAD Parroquial	69
Tabla 12. Forma de identificar al GAD Parroquial.....	70
Tabla 13. Quién es el presidente del GAD Parroquial	72
Tabla 14. Medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia.....	73
Tabla 15. Administración actual que tiene la parroquia	74
Tabla 16. Información sobre eventos	75
Tabla 17. Ficha de entrevista	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol del problema	5
Gráfico 2. Categorización de variables	24
Gráfico 3. Variable independiente	26
Gráfico 4. Variable Dependiente.....	27
Gráfico 5. Emisor - mensaje - receptor	28
Gráfico 6. Elementos de la comunicación.....	31
Gráfico 7. Cinco "ies" de la Comunicación Organizacional.....	33
Gráfico 8. Públicos externos en la organización	37
Gráfico 9. Características de la web social	40
Gráfico 10. Funciones del Community Manager	41
Gráfico 11. Información para el desarrollo de la estrategia de comunicación.....	44
Gráfico 12. Objetivos de la identidad corporativa	47
Gráfico 13. Perfil de medición DIRCOM	51
Gráfico 14. Información sobre las actividades.....	68
Gráfico 15. Imagen corporativa del GAD Parroquial	69
Gráfico 16. Funciones del GAD Parroquial.....	70
Gráfico 17. Forma de identificar al GAD Parroquial.....	71
Gráfico 18. Quién es el presidente del GAD Parroquial	72
Gráfico 19. Medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia.....	73
Gráfico 20. Administración actual que tiene la parroquia	74
Gráfico 21. Información sobre eventos.....	75

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Administración GAD Parroquial Río Negro	106
Fotografía 2. Aplicación de la imagen corporativa.....	106

ÍNDICE DE AFICHES INFORMATIVOS

Afiche Informativo 1. Parajes Encantados.....	107
Afiche Informativo 2. Bachita Vargas - PICANTERIA CENTRAL.....	107
Afiche Informativo 3. Deportes Extremos	108
Afiche Informativo 4. Especies Silvestres	108
Afiche Informativo 5. Cascada en Los Llanganates	109
Afiche Informativo 6. Río Pastaza	109
Afiche Informativo 7. Construcción de aceras peatonales en el Caserío San Francisco	110
Afiche Informativo 8. La Naranjilla fruta tradicional cultivada en la zona.....	110
Afiche Informativo 9. Cytochilum diceratum.....	111
Afiche Informativo 10. Pasaje mirador El Pastaza	111
Afiche Informativo 11. Balneario "La Guatemala"	112
Afiche Informativo 12. Balneario Cashaurco "Los Ángeles"	112
Afiche Informativo 13. Restaurant Pesca Deportiva "Papaleo".....	113
Afiche Informativo 14. Inauguración del Parque Central	113
Afiche Informativo 15. El nuevo edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Negro.....	114
Afiche Informativo 16. Programa de Fiestas Parroquiales	114
Afiche Informativo 17. Ceremonia de Graduación.....	115

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

TEMA: “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

La presente tesis se enfoca en la investigación y en el análisis de la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua. Su contenido comprende aspectos importantes sobre la temática para alcanzar los objetivos planteados, beneficiar a la institución de estudio y fortalecer los conocimientos adquiridos frente a la población. Es importante señalar que los primeros datos fueron recogidos en la parroquia Río Negro a través de encuestas a la población y una entrevista aplicada a uno de los funcionarios del GAD Parroquial quien es el encargado del área de difusión y turismo. Su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información para plantear conclusiones y recomendaciones que vayan congruentemente a la realidad de la institución.

El proyecto de investigación constituye de seis capítulos en los que se estudiaron distintas temáticas que ayudaran a identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua y analizar la importancia de la imagen corporativa. Una vez adquirida la información necesaria se realizó la propuesta, que contiene la elaboración del manual de marca e identidad corporativa con el objetivo de mejorar la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la institución gubernamental logrando así su posicionamiento en imagen, identidad, reconocimiento y reputación mediante un empoderamiento mancomunado con los funcionarios y sus pobladores.

PALABRAS CLAVE: Comunicación organizacional, imagen corporativa, manual de marca, identidad, público.

EXECUTIVE SUMMARY
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES
CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

THEME: "THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IMAGE OF THE AUTONOMOUS, DECENTRALIZED GOVERNMENT OF RIO NEGRO OF THE BAÑOS DE AGUA SANTA CANTON OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA".

This thesis focuses on the research and analysis of organizational communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Government of Río Negro of the Baños de Agua Santa canton of the Province of Tungurahua. Its content includes important aspects regarding the achievement of the established objectives, in order to benefit the chosen institution and strengthen the knowledge acquired in regard to the population. It is important to note that the first data were collected in the same place through surveys of the population and an interview given by one of the officials of the Parish. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to formulate conclusions and recommendations that are consistent with the reality of the institution.

The research project consists of six chapters in which different topics were studied to help identify the dynamics and flow of organizational communication of the Autonomous Decentralized Parochial Government of Río Negro of the Baños de Agua Santa canton of Tungurahua province, in order to analyze the importance of corporate image. Once the necessary information was acquired, the proposal was made, which contains the corporate brand and identity manual focused on improving organizational communication and the corporate image of the government institution thus achieving its positioning in image, identity, recognition and reputation. through a joint empowerment with officials and their inhabitants.

KEYWORDS: Organizational communication, corporate image, brand manual, identity, public.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación establece parámetros y procedimientos que contribuyen a alcanzar conocimientos teóricos y prácticos sobre “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. La presente investigación consta de VI capítulos, estructurados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA. Se desarrolla la contextualización, la prognosis, la delimitación del problema, además se presenta la justificación y el objetivo general y específicos de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. Contiene la investigación legal, los antecedentes, además incluye las categorías fundamentales y su respectiva fundamentación teórica de las variables de investigación, se define la hipótesis H0 - H1 y las variables.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA. Se especifica el enfoque cualitativo y cuantitativo, la modalidad y tipo de investigación, se determina la operacionalización de variables, independiente y dependiente, además se encuentra el plan de recolección de procesamiento de información.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. Se incluye en tablas y gráficos junto con su análisis e interpretación respectiva de los resultados de la encuesta y la verificación de la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Se establece las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de las encuestas y entrevista.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA Como alternativa de solución al problema de investigación se plantea una propuesta que abarca aspectos favorables para la institución. La propuesta se basa en actividades funcionales que todo Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial debe realizar, además del manual de marca e identidad corporativa donde encontraremos la misión, la visión, valores corporativos

y políticas públicas que son útiles para el desarrollo organizacional y empoderamiento mancomunal.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Teoría de la Comunicación

Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

La comunicación tanto interna como externa ha tenido un gran impacto dentro de las instituciones públicas y privadas dedicados a dar a conocer algún producto o servicio, en este caso podemos apreciar diferentes marcas que han evolucionado a lo largo del tiempo pero sin perder la esencia directa y hacia el público al cual va dirigido su objetivo.

Se puede apreciar que el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha tenido un avance en lo que a su identidad se refiere, el manejo de su comunicación interna y externa en base a lineamientos los cuales son exclusivos de las entidades, esto nos refleja una imagen corporativa única que diferencia de las demás entidades, la profesionalización del manejo de los temas de comunicación se ve reflejado en la imagen corporativa, el uso de estrategias y nuevas herramientas de comunicación las cuales son importantes en el avance de las organizaciones y no solo a depender de los medios tradicionales como se lo hacía hace años. El departamento de comunicación de toda empresa tiene el objetivo de encaminar a sus organizaciones a llegar a un *Top of Mind* o la cúspide más alta dentro del conocimiento humano en una jurisprudencia específica, manteniendo firme su comunicación y con estrategias de prevención ante cualquier situación de crisis.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa (GADBAS) en la actualidad cuenta con su departamento de comunicación institucional, el trabajo está orientado a la difusión de los productos y servicios que ofrece la institución, esto ha permitido el fortalecimiento de su imagen y el impacto en la población el cual ha sido notable en la actual administración, el manejo de su imagen corporativa en su totalidad al igual que la del alcalde, un marketing digital basado en estrategias comunicacionales han hecho que Baños de Agua Santa sea reconocido a nivel nacional y mundial como una potencia turística que llama la atención de propios y extraños.

La finalidad del departamento de comunicación institucional tiene por objeto dar fluidez a la información que se genera en la institución, vista de ello es el manejo de la identidad del GADBAS; spots, afiches y todo lo relacionado con el marketing que obviamente su epicentro es el área de comunicación que en base a un estudio previo se conoce las necesidades del cantón, otro de los aspectos importantes es la difusión de todas las actividades que se realizan mediante un Community Manager.

Al ser una ciudad turística necesita la promoción del turismo en diferentes plataformas digitales, los medios de comunicación de la ciudad mantienen una estrecha relación y conocimiento de los planes del GAD mediante los cuales las diferentes actividades son difundidas de igual manera manteniendo su imagen corporativa presente.

La parroquia Río Negro del cantón Baños, no cuenta con un acertado manejo en el tema comunicacional, es notorio que se necesita de estrategias comunicacionales para fortalecer su marca e identidad corporativa. Además de ser una parroquia turística, es la conexión directa con nuestra amazonía ecuatoriana por lo tanto el manejo de comunicación interna y externa debe tener mayor atención por parte de sus autoridades, con estrategias de marketing será posible fortalecer su imagen corporativa.

La institución realiza funciones comunicativas a cargo del señor presidente, sin embargo, no existe un departamento de comunicación que se encargue de la difusión de diferentes actividades que realiza la parroquia y que beneficia a sus habitantes.

Esto da como resultado que el señor presidente, sea la persona que está encargada de comunicar a sus habitantes mediante plataformas digitales inmediatas sin existir un profesional para un mayor manejo de la comunicación.

1.2.2. Árbol del problema

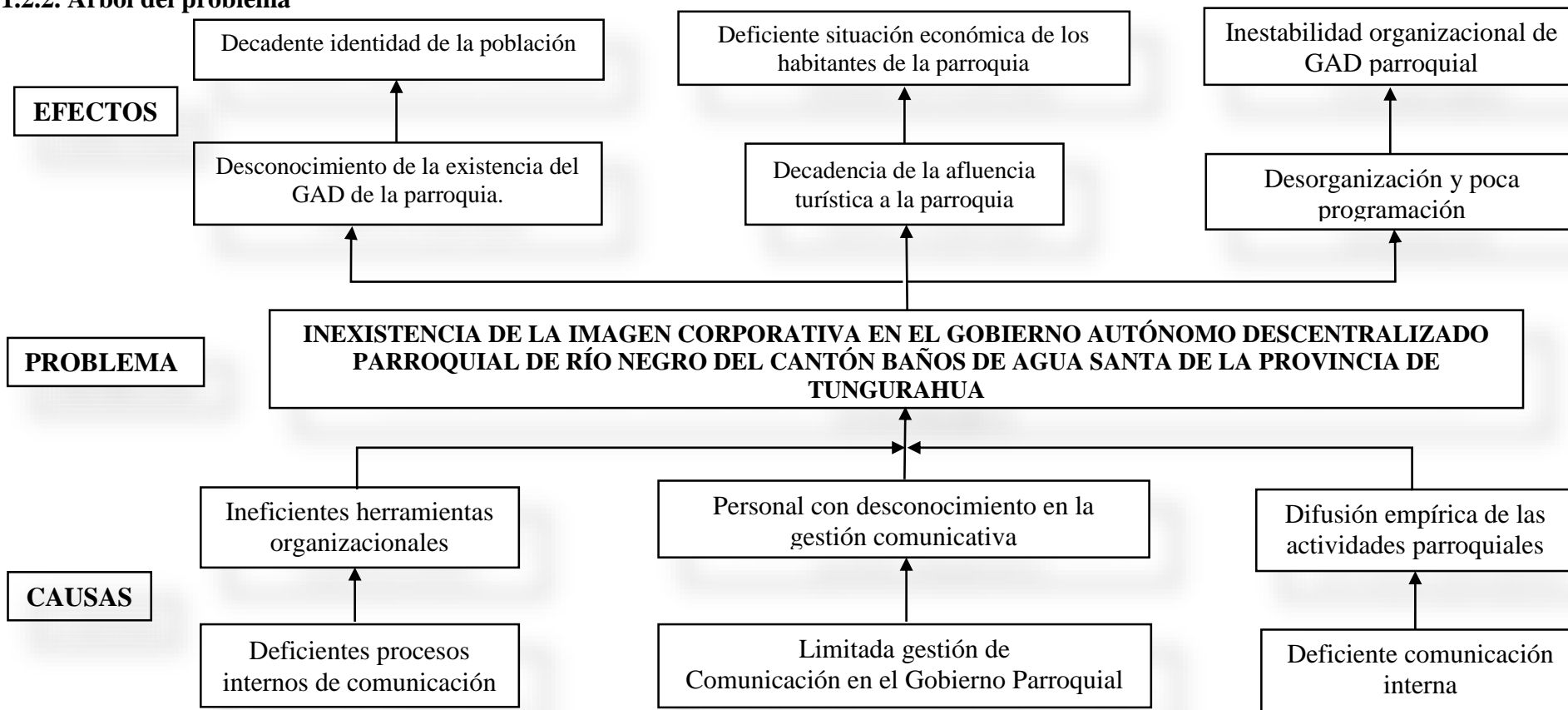


Gráfico 1. Árbol del problema
Elaborado por: Veloz (2018)

1.2.2.1. Análisis Crítico

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

La inexistencia de herramientas organizacionales en el interior del Gobierno Parroquial, la limitada gestión de todas sus actividades por la falta de una comunicación interna entre los integrantes del GAD no permiten una buena explotación de la identidad propia de la parroquia y a su vez un desprendimiento de propiedad por parte de los habitantes, es decir, los ciudadanos de la jurisdicción no se sienten identificados por una marca que represente la parroquia en la cual habitan.

La falta de un profesional especializado en la gestión de la comunicación organizacional produce que exista una cerrada participación de los habitantes y por ende una minúscula imagen institucional. Por consecuencia, la información no actualizada constantemente, ocasiona que las actividades sociales y turísticas de la parroquia no sean promocionadas de una manera correcta mediante medios digitales. Río Negro conocida a nivel nacional como una parroquia turística necesita promocional los servicios que ofrecen. El turismo como fuente de ingresos principal en el cantón Baños de Agua Santa y en sus diferentes parroquias debe tener mayor atención en el área de comunicación.

Se entiende por imagen corporativa la concepción que tiene el público con alguna empresa determinada, es decir, si lo que proyecta la empresa se corresponde con el ideario de valores con los que se identifica (Franco, 2017, p. 71).

En tal virtud el tema de la comunicación es vital en toda organización y más aún en Río Negro, se debe manejar una perfecta comunicación interna primero en la empresa pública para que de tal manera se puedan crear estrategias que solucionen la desorganización y fortalezcan la programación establecida por los organismos que se encuentran al frente de la misma remozando su credibilidad ante la población y el fortalecimiento de la identidad en sus habitantes.

Es necesario entonces mejorar las posibilidades de comunicación utilizando herramientas y una adecuada estrategia para mantener un proceso de vinculación con

la sociedad en donde los habitantes sean integrantes directos dentro del proceso comunicacional.

1.2.3. Prognosis

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro es una institución pública que figura parte de las parroquias rurales del cantón Baños de Agua Santa, conocida por ser potencia turística en la provincia y la conexión directa a la amazonia ecuatoriana.

El tema de la comunicación organizacional debe priorizarse lo más inmediatamente posible, con un manejo oportuno y estratégico, caso contrario perdería la esencia de empoderamiento de su marca y sus valores corporativos.

Si este problema no es tratado a tiempo, la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro incurriría en falta de comunicación interna y externa; así como la información será desactualizada y hasta descontextualizada de acuerdo al medio en que se desenvuelven los ciudadanos, las actividades que se desarrollan en la Parroquia en diferentes campos sociales, políticos religiosos, etc.

De igual manera se perdería información y convenios con sus públicos externos conocidos también como *Stakeholders* debilitando la marca y su identidad frente a una jurisdicción externa.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye la Comunicación Organizacional en la Imagen Corporativa del GAD Parroquial de Río Negro del Cantón Baños de la Provincia del Tungurahua?

1.3.1. Preguntas Directrices

- ¿Cómo está concebida la Comunicación Organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños en la provincia de Tungurahua?
- ¿De qué forma está manejando la difusión de la imagen corporativa la organización?

- ¿Cuál sería la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa para el reconocimiento de sus habitantes y miembros internos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro?

1.4. Delimitación del objeto de investigación

La investigación se enmarcará en la siguiente delimitación que contiene:

Línea de investigación:

Campo: Comunicación social.

Área: Comunicación Organizacional.

Aspecto: Comunicación organizacional e imagen corporativa.

Delimitación Espacial: La investigación se llevará a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: Agosto 2018 a Enero 2019

Unidades de Observación:

Autoridades de la Parroquia.

Habitantes del sector.

1.5. Justificación

La importancia de la investigación acerca de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Negro se enfoca a buscar opciones de mejoramiento de sus políticas comunicacionales mediante un manejo oportuno de su marca e identidad corporativa para una buena conexión directa con su público objetivo.

La investigación permitirá el conocimiento de la realidad actual, y su reproducción de actividades en diferentes medios digitales para una mayor promoción de la parroquia. Es importante que el GAD parroquial consolide el trabajo que viene realizando, de esta forma promoviendo diálogos con su público externo para mejorar el sistema de comunicación que es base para solucionar alguna necesidad de la población.

La investigación producirá un impacto en los servidores de la entidad, a través de la gestión de la comunicación que será la base para poder manejar una estrategia de comunicación y Marketing digital; de esta manera lograremos que la marca corporativa de Río Negro sea aceptada de una forma propositiva ante la población y sus *Stakeholders*.

Los *Stakeholders* son los públicos importantes dentro del sistema de trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Negro, son aquellos que dan un valor agregado a nuestra marca corporativa

Los beneficiarios serán toda la comunidad de la parroquia Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso en sus habitantes y apropiándose de las actividades parroquiales que realiza la misma.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Evaluar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa.

1.6.2. Específicos

- Identificar la dinámica y flujo de la comunicación organizacional entre los miembros del GAD parroquial Río Negro y sus habitantes.
- Analizar la importancia de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro.
- Estimar la IIRR (imagen, identidad, reconocimiento y reputación) que produce y promueve la empresa pública en base a su imagen corporativa.
- Demostrar la importancia del Manual de Marca e Identidad Corporativa en el Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial de Río Negro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Los criterios y las conclusiones de los diferentes trabajos que han sido herramienta de investigación, nos permiten tener un amplio conocimiento acerca de la factibilidad de la comunicación organizacional, la imagen corporativa y el rol que cumple un buen manejo de una comunicación dentro de los procesos de una organización, por ello, es necesario examinar:

El trabajo de grado con el nombre “LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS” elaborado por Verónica Alexandra Villacís Arcos en la Universidad Técnica de Ambato durante el año 2016 en donde enfatiza las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la población para la adecuada administración que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo.
- No se aprovecha los espacios de comunicación para manejar la imagen del GAD municipal de Cevallos, por lo tanto el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.
- La comunicación estratégica se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional (Villacís, 2015, p. 81).

Podemos establecer que en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos no existe un profesional en el área de la comunicación que encamine al uso correcto de una imagen corporativa; la falta de aplicación de su marca en diferentes aspectos ha declinado las labores de información debilitando la identidad institucional.

Por otra parte el proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniero en marketing elaborado por Dután Riera Yelly Astrid y León Loo Ingrid Viviana en la Universidad Estatal de Milagro con el tema: “CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO” nos presentan las siguientes conclusiones del trabajo:

- El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.
- La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.
- La campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes.
- Al realizar el organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas (Dután & León, 2013, p. 91).

Por consiguiente, la imagen corporativa de una empresa o institución pública o privada se basa en el manejo de su marca y la proyección que presente a su público objetivo interno y externo; con el uso de estrategias de comunicación y difusión, los servicios que ofrece la empresa serán promocionados y aceptados por los ciudadanos externos.

De igual manera una marca identificará a cada uno de los miembros de la empresa haciéndoles partícipes de la misma, manteniendo un empoderamiento de ideologías que serán fortalecidos con ayuda de los valores corporativos.

2.2. Fundamentación

2.2.1. Fundamentación Legal

La investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador, en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomía Descentralizada y en el Plan Nacional de Desarrollo. En títulos secciones y literales, mismos que se detallan a continuación:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Para la investigación es importante la Constitución de la República del Ecuador que fue elaborada en el año 2008 por el pleno de la Asamblea, con número de registro oficial 449 del 20 de octubre en el cual citaremos los siguientes artículos:

Art. 95: Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

Art. 96: Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de auto determinación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que prestan servicios públicos.

Art. 100: En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para:

1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

Para el ejercicio de esta participación se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía.

Art. 255: dispone que en cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. La conformación, las atribuciones y responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley.

Art. 238: manifiesta que, entre otros, constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, y que por lo tanto gozan de autonomía política, administrativa y financiera.

Art. 278: Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, UTONOMÍA Y DESCENTRALIZACION (COOTAD)

Añadimos a la investigación el COOTAD con número de registro oficial 303 en el año 2016 pagina 36; en su Capítulo IV nos detalla las funciones y normas que van a darse cumplimiento dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales a nivel nacional en el cual citaremos los siguientes artículos que van a dar sustento de investigación en la jurisdicción de la parroquia Río Negro:

Art. 63.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden. La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Art. 64.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial:
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial; y, realizar en forma permanente el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley;
- f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;
- h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;
- j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución;

k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias;

l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario;

m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y,

n) Las demás que determine la ley.

Art. 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;

b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;

c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;

d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;

e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;

f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales con el carácter de organizaciones territoriales de base;

g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias;

y,

h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Art. 66.- Junta parroquial rural.- La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural.

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

a) Expedir acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural conforme este Código;

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

c) Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, que deberá guardar concordancia con el plan parroquial de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en la que estén representados los intereses colectivos de la parroquia rural en el marco de la Constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas:

d) Aprobar a pedido del presidente de la junta parroquial rural, traspasos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten;

e) Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan parroquial de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando las disposiciones previstas en la Constitución y la ley;

f) Proponer al concejo municipal proyectos de ordenanzas en beneficio de la población;

g) Autorizar la suscripción de contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno parroquial rural;

- h) Resolver su participación en la conformación del capital de empresas públicas o mixtas creadas por los otros niveles de gobierno en el marco de lo que establece la Constitución y la ley;
- i) Solicitar a los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos, municipales y provinciales la creación de empresas públicas del gobierno parroquial rural o de una mancomunidad de los mismos, de acuerdo con la ley;
- j) Podrán delegar a la economía social y solidaria, la gestión de sus competencias exclusivas asignadas en la Constitución, la ley y el Consejo Nacional de Competencias;
- k) Fiscalizar la gestión del presidente o presidenta del gobierno parroquial rural, de acuerdo al presente Código;
- l) Remover al presidente o presidenta o vocales del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural que hubiere incurrido en las causales previstas en la ley con el voto conforme de cuatro de cinco miembros garantizando el debido proceso. En este caso, la sesión de la junta será convocada y presidida por el vicepresidente de la junta parroquial rural;
- m) Decidir la participación en mancomunidades o consorcios;
- n) Conformar las comisiones permanentes y especiales que sean necesarias, con participación de la ciudadanía de la parroquia rural, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el presidente o presidenta del gobierno parroquial rural;
- o) Conceder licencias a los miembros del gobierno parroquial rural, que acumulados, no sobrepasen sesenta días. En el caso de enfermedades catastróficas o calamidad doméstica debidamente justificada podrá prorrogar este plazo;
- p) Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del presidente o presidenta de la junta parroquial rural;
- q) Promover la implementación de centros de mediación y solución alternativa de conflictos, según la ley;

- r) Impulsar la conformación de organizaciones de la población parroquial, tendientes a promover el fomento de la producción, la seguridad ciudadana, el mejoramiento del nivel de vida y el fomento de la cultura y el deporte;
- s) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de la parroquia en mingas o cualquier otra forma de participación social para la realización de obras de interés comunitario;
- t) Designar, cuando corresponda, sus delegados en entidades, empresas u organismos colegiados;
- u) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de la población de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia; y,
- v) Las demás previstas en la Ley.

Art. 68.- Atribuciones de los vocales de la junta parroquial rural.- Los vocales de la junta parroquial rural tienen las siguientes atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la junta parroquial rural;
- b) La presentación de proyectos de acuerdos y resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- c) La intervención en la asamblea parroquial y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe la junta parroquial rural, y en todas las instancias de participación;
- d) Fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo con este Código y la ley; y,
- e) Cumplir aquellas funciones que le sean expresamente encomendadas por la junta parroquial rural.

Art. 69.- Presidente o presidenta de la junta parroquial rural.- El presidente o presidenta es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, elegido de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral.

Art. 70.- Atribuciones del presidente o presidenta de la junta parroquial rural.- Le corresponde al presidente o presidenta de la junta parroquial rural:

- a) El ejercicio de la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- b) Ejercer la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- c) Convocar y presidir con voz y voto las sesiones de la junta parroquial rural, para lo cual deberá proponer el orden del día de manera previa. El ejecutivo tendrá voto dirimente en caso de empate en las votaciones del órgano legislativo y de fiscalización;
- d) Presentar a la junta parroquial proyectos de acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria, de acuerdo a las materias que son de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- e) Dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores del sector público y la sociedad; para lo cual presidirá las sesiones del consejo parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley;
- f) Elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondiente proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando los procedimientos participativos señalados en este Código. La proforma del presupuesto institucional deberá someterla a consideración de la junta parroquial para su aprobación;
- g) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial;
- h) Expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;

- i) Distribuir los asuntos que deban pasar a las comisiones del gobierno autónomo parroquial y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes correspondientes;
- j) Sugerir la conformación de comisiones ocasionales que se requieran para el funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- k) Designar a sus representantes institucionales en entidades, empresas u organismos colegiados donde tenga participación el gobierno parroquial rural; así como delegar atribuciones y deberes al vicepresidente o vicepresidenta, vocales de la junta y funcionarios dentro del ámbito de sus competencias;
- l) Suscribir contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, de acuerdo con la ley. Los convenios de crédito o aquellos que comprometan el patrimonio institucional requerirán autorización de la junta parroquial rural;
- m) En caso de emergencia declarada requerir la cooperación de la Policía Nacional, Fuerzas Armadas y servicios de auxilio y emergencias, siguiendo los canales legales establecidos;
- n) Coordinar un plan de seguridad ciudadana, acorde con la realidad de cada parroquia rural y en armonía con el plan cantonal y nacional de seguridad ciudadana, articulando, para tal efecto, el gobierno parroquial rural, el gobierno central a través del organismo correspondiente, la ciudadanía y la Policía Nacional;
- o) Designar a los funcionarios del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, mediante procesos de selección por méritos y oposición considerando criterios de interculturalidad y paridad de género; y removerlos siguiendo el debido proceso. Para el cargo de secretario y tesorero, la designación la realizará sin necesidad de dichos procesos de selección;
- p) En caso de fuerza mayor, dictar y ejecutar medidas transitorias, sobre las que generalmente se requiere autorización de la junta parroquial, que tendrán un carácter emergente, sobre las que deberá informar a la asamblea y junta parroquial;
- q) Delegar funciones y representaciones a los vocales de la junta parroquial rural;

- r) La aprobación, bajo su responsabilidad civil, penal y administrativa, de los traspasos de partidas presupuestarias, suplementos y reducciones de crédito, en casos especiales originados en asignaciones extraordinarias o para financiar casos de emergencia legalmente declarada, manteniendo la necesaria relación entre los programas y subprogramas, para que dichos traspasos no afecten la ejecución de obras públicas ni la prestación de servicios públicos. El presidente o la presidenta deberán informar a la junta parroquial sobre dichos traspasos y las razones de los mismos;
- s) Conceder permisos y autorizaciones para el uso eventual de espacios públicos, de acuerdo a las ordenanzas metropolitanas o municipales, y a las resoluciones que la junta parroquial rural dicte para el efecto;
- t) Suscribir las actas de las sesiones de la junta parroquial rural;
- u) Dirigir y supervisar las actividades del gobierno parroquial rural, coordinando y controlando el trabajo de los funcionarios del gobierno parroquial rural;
- v) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado; y,
- w) Las demás que prevea la ley.

Art. 71.- Reemplazo.- En caso de ausencia temporal mayor a tres días o definitiva de la presidenta o del presidente de la junta parroquial rural, será reemplazado por la vicepresidenta o vicepresidente que es la o el vocal que haya alcanzado la segunda más alta votación; en caso de ausencia o impedimento de aquella o aquel, le subrogará quien le siga en votación.

Si la o el vocal reemplaza a la presidenta o presidente de la junta parroquial rural, se convocará a actuar como vocal al suplente de la presidenta o presidente.

En caso de ausencia definitiva de un vocal y si se han agotado todos los posibles alternos de la misma fuerza política, tiene derecho a ejercer esa representación la siguiente candidata o candidato más votado.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021

En el Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una Vida, en el objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía:

7.1 Fortalecer el sistema democrático y garantizar el derecho a la participación política, participación ciudadana y control social en el ciclo de las políticas públicas.

7.2 Promover el diálogo como forma de convivencia democrática, mecanismo para la solución de conflictos y la generación de acuerdos locales y nacionales para afianzar la cohesión social.

7.3 Fomentar y fortalecer la auto-organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común.

7.4 Institucionalizar una administración pública democrática, participativa, incluyente, intercultural y orientada hacia la ciudadanía, basada en un servicio meritocrático profesionalizado que se desempeñe en condiciones dignas.

7.5 Consolidar una gestión estatal eficiente y democrática, que impulse las capacidades ciudadanas e integre las acciones sociales en la administración pública.

7.6 Mejorar la calidad de las regulaciones y simplificación de trámites para aumentar su efectividad en el bienestar económico, político social y cultural.

7.7 Democratizar la prestación de servicios públicos territorializados, sostenibles y efectivos, de manera equitativa e incluyente, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y poblaciones en situación de vulnerabilidad, en corresponsabilidad entre el Estado y la sociedad.

7.8 Fortalecer las capacidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para el cumplimiento de los objetivos nacionales, la gestión de sus competencias, la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua, saneamiento y seguridad.

7.9 Promover la seguridad jurídica y la defensa técnica del Estado.

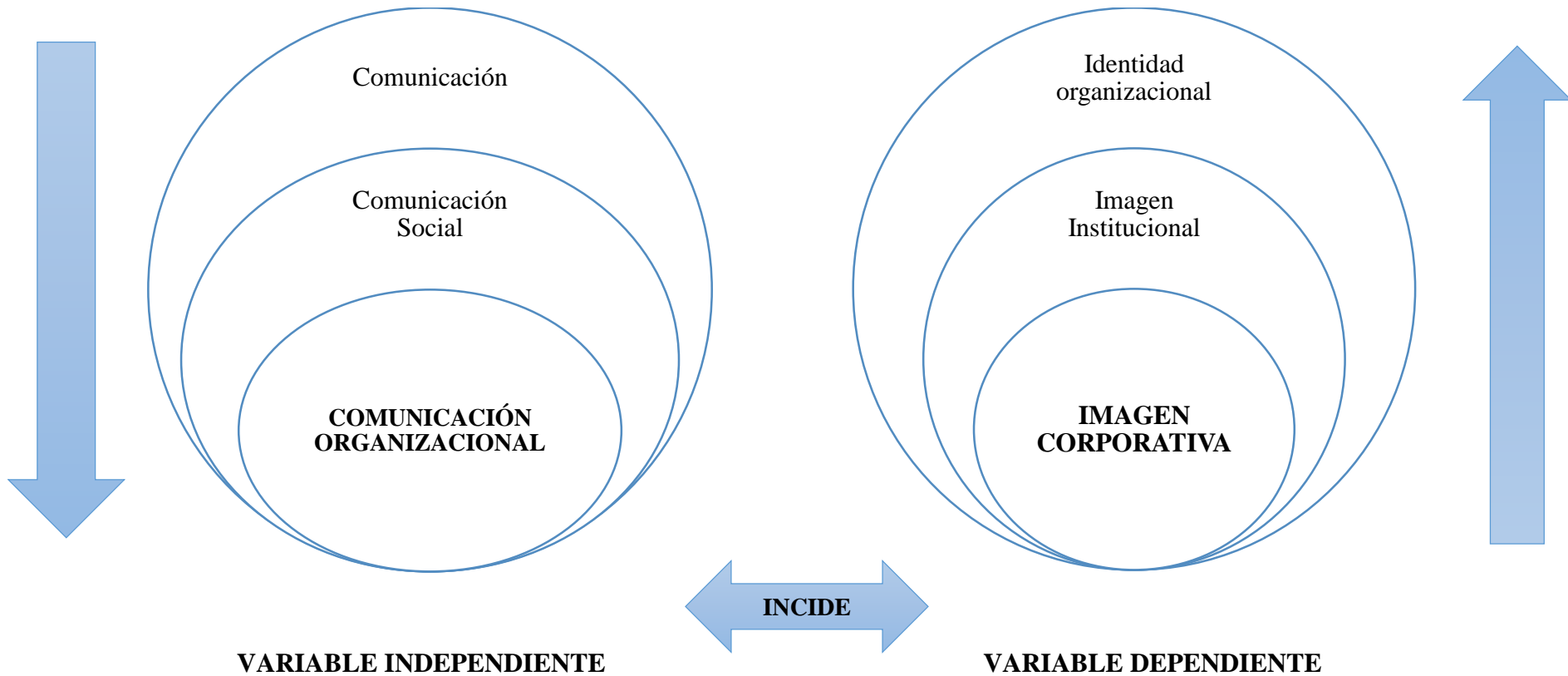
2.2.2. Fundamentación Filosófica

El enfoque de la investigación se sitúa en el paradigma Crítico-Propositivo; crítico por cuanto se analizó la deficiente comunicación organizacional y la inexistencia de un buen manejo de su marca corporativa que debilitan el desarrollo organizacional del GAD Parroquial Río Negro, y propositivo porque se inquirió programar una opción de solución a esta problemática.

La fundamentación ontológica es un eje importante de esta investigación, al considerar que el ambiente es dinámico, en constante movimiento, y el hombre es constructor de ella.

La comunicación organizacional del GAD Río Negro varía en su comunicación interna y externa, a medida que se planifiquen cambios y estrategias se determinarán las diferentes causas y efectos los cuales servirán para mejorar los resultados de la misma.

2.3. Categorías Fundamentales



*Gráfico 2. Categorización de variables
Elaborado por: Veloz (2018)*

2.3.1. Subordinación Variables

2.3.1.1. Variable Independiente – Comunicación organizacional

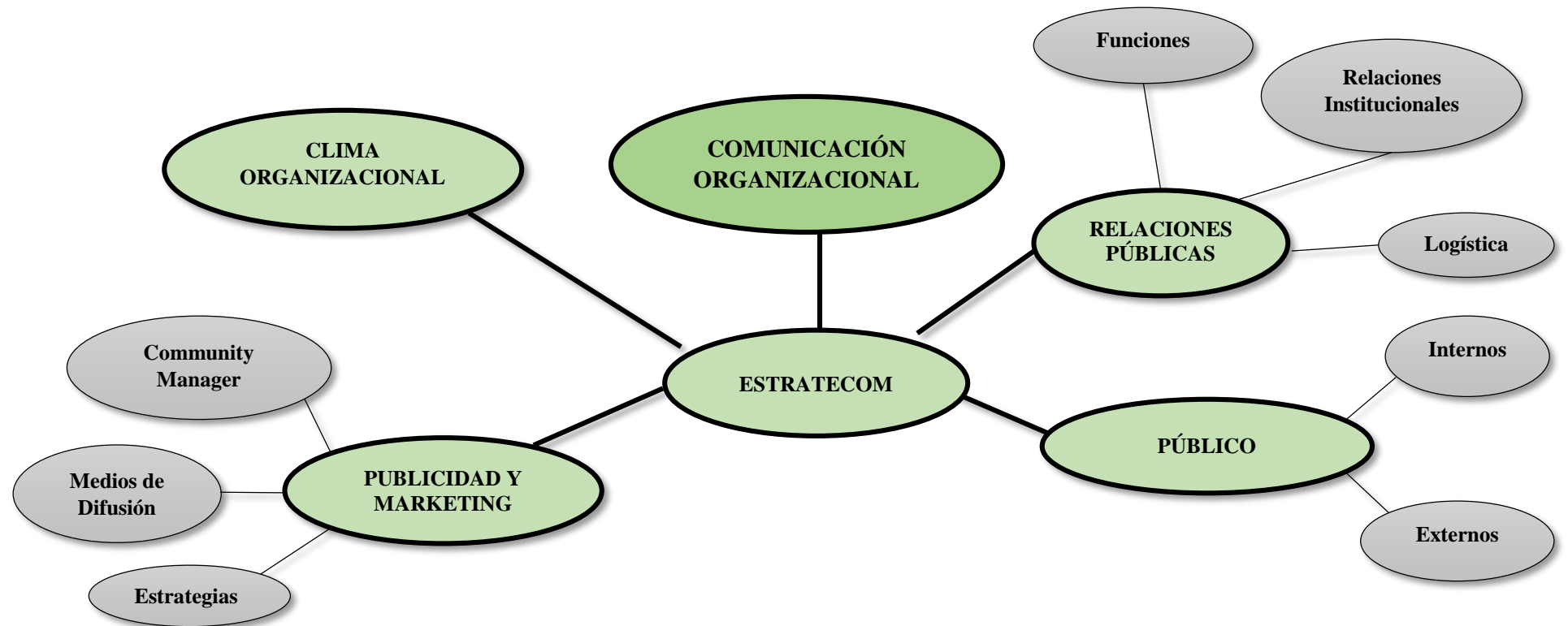


Gráfico 3. Variable independiente

Elaborado por: Veloz (2018)

2.3.1.2. Variable Dependiente – Imagen Corporativa

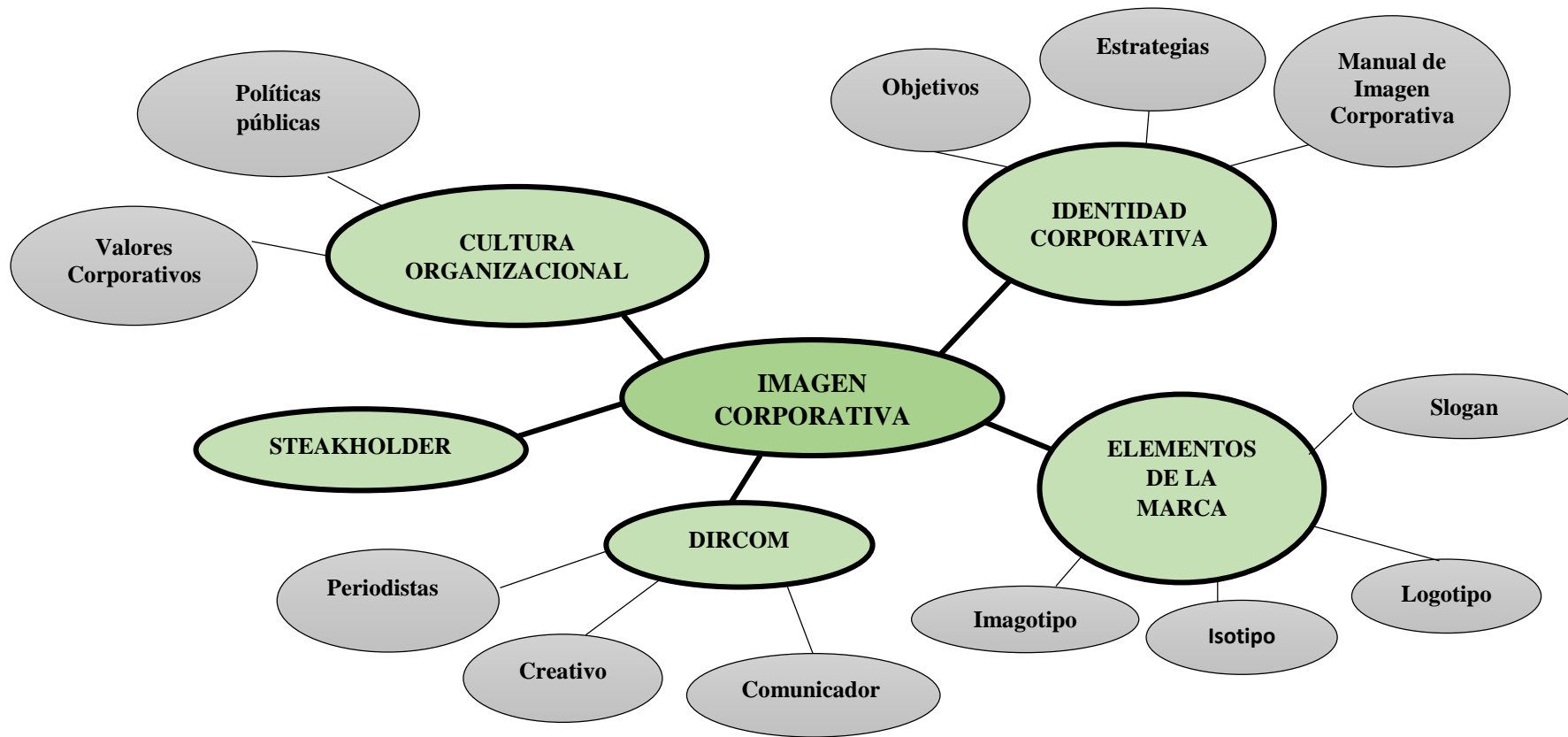


Gráfico 4. Variable Dependiente
Elaborado por: Veloz (2018)

2.4. Fundamentación teórica

2.4.1. Fundamentación teórica de la variable independiente

Comunicación

Comunicación es la acción consciente de transmitir ideas o información sobre algún tema en específico en un ambiente determinado. Durante muchos años este tema ha sido debatido en diferentes ámbitos y disciplinas como la psicología, la antropología, la lingüística, el periodismo, entre otros.

La comunicación es un atributo del ser humano y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas de proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea (Molestina, 1970, p. 1).

La comunicación es tan antigua como la vida misma, y para todos nosotros, nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana (Novoa, 1980, p. 2).

Los dos autores se enfocan en el hombre y en su manera de relacionarse con sus semejantes, la acción de transmitir y concernir sentidos a más de expresar un sentimiento común.

La comunicación es básica en todos los seres humanos para transmitir ideas y pensamientos dentro de un contexto específico.

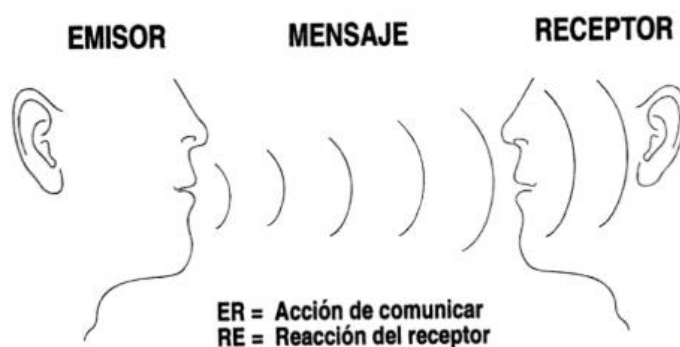


Gráfico 5. Emisor - mensaje - receptor

Fuente: González, (1997, p. 29)

Muchos de los inconvenientes dentro de empresas u organizaciones es la escasa comunicación interna que manejan sus departamentos y autoridades; en diversas formas horizontal y vertical.

Para relacionarse e interactuar con sus semejantes, el ser humano ha desarrollado varios mecanismos para transmitir sus mensajes, entre ellos gestos, manifestaciones corporales entre otras.

Procesos de Comunicación

Emisor

Es la persona que inicia una conversación, que necesita plasmar su idea en diferente forma para poder transmitir un pensamiento a otro individuo; el creador del mensaje que transfiere mediante mecanismos de construcción.

Carlos Rincón docente investigador de la Universidad de San Buenaventura en Cali, Colombia hace énfasis al sistema de comunicación emisor receptor y lo conceptualiza en su artículo científico.

...La comunicación se define como una transferencia de información de un emisor a un receptor. Pero la comunicación no es sólo un proceso de transferencia de información, sino un proceso constructivo que se desarrolla en el tiempo y en el que todos los interlocutores están implicados (Rincón, 2016, p. 36).

El emisor es quien expresa un mensaje y parte fundamental del origen de lo que se intenta transmitir hacia sus semejantes.

Receptor o decodificador

Es la persona a la cual se destina el mensaje y de igual manera interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer.

En el lenguaje escrito el receptor es el que lee, decimos también que en el lenguaje hablado el receptor es el que escucha (Alborés, 2005, p. 18).

El receptor realiza un proceso contrario al del emisor ya que ya que en él está la acción de interpretar y descifrar el mensaje que transmite el emisor. Por otra parte, el receptor transmite nuevamente su idea al emisor a lo cual lo denominamos *feed-back* o retroalimentación.

Código

Es el sistema por el cual el emisor transmite su mensaje al receptor; es el conjunto de signos y símbolos empleados en un mismo sistema de comprensión. Se puede definir que el código es el lenguaje por el cual hablan, la semántica, la gramática y fundamentalmente el idioma con el que se comunican.

Hallyday en su libro “El Lenguaje como Semiótica Social” explica diferentes situaciones y acciones referentes al estilo de comunicación y el entorno en el cual se desarrolla el hombre, el lenguaje y el medio.

El lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia reduciendo los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea, y también nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia a un número manejable de clases de fenómenos, tipos de proceso, acontecimientos y acciones, clase de objetos, de gente y de instrucción (Hallyday, 2001, p. 33).

Un ejemplo claro son los diferentes códigos al utilizar un lenguaje mímico, oral, y no verbal. Por ejemplo los policías de igual manera manejan un código especial único de su unidad para realizar los diferentes operativos.

Mensaje

Es la información verbal que parte desde el emisor hacia el receptor mediante un canal de comunicación. Además el mensaje consta de símbolos y signos que se utilizan para transmitir un mensaje concreto y entendible.

Se trata de la producción lingüística que produce el emisor (Escandell, 1993, p. 3).

Es el contenido que emite el emisor en su mensaje, es además el objeto de la comunicación en el cual se interpreta mediante un sistema de signos y códigos para ser receptado correctamente.

Canal

El canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje del emisor para que exista la conexión directa con el receptor.

Sabemos mencionar que es el sistema externo que se necesita para transmitir el mensaje, por ejemplo, el momento en el que la persona necesita transmitir el mensaje usa su voz o un teléfono celular.

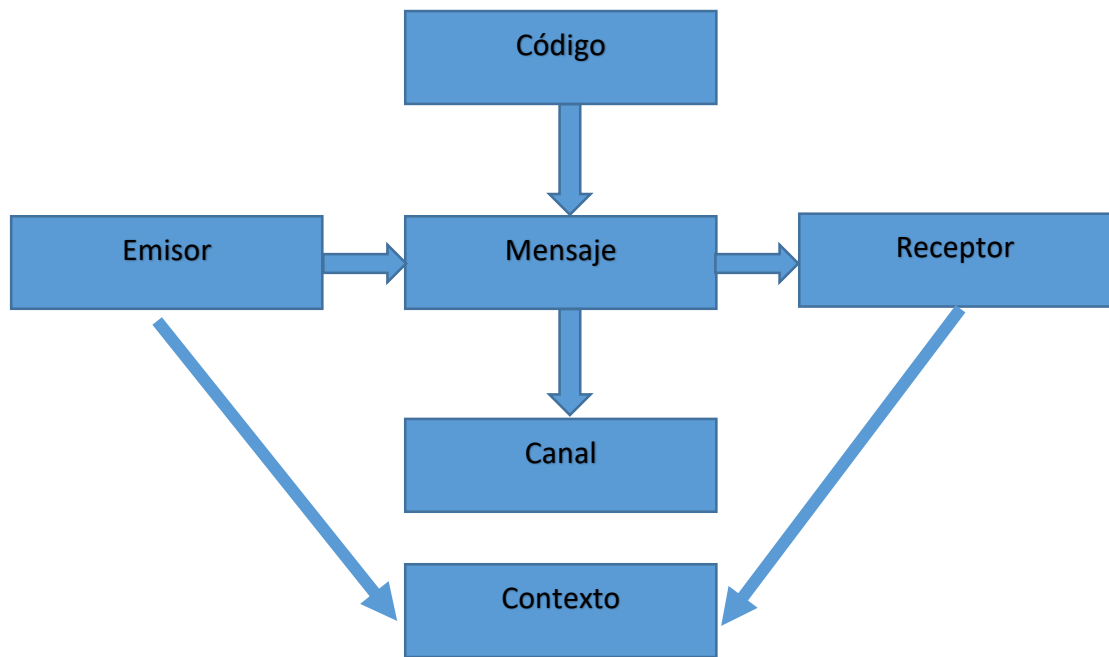


Gráfico 6. Elementos de la comunicación
Elaborado por: Veloz (2018).

Comunicación Social

La comunicación social es una rama de la comunicación que estudia los medios de comunicación masivos en diferentes industrias culturales.

La comunicación social tiene la finalidad de modificar las realidades de la sociedad que la hacen injusta e insolidaria (Vilches, Sanz, & Simón, 2014, p. 15).

De tal forma, comunicación social es el sistema por el cual una sociedad puede expresar sus necesidades hacia la colectividad sobre diferentes aspectos mediante la difusión en medios externos para poder buscar solución a los problemas de una jurisprudencia específica.

Comunicación social sin restricciones, se orienta a prestar su experiencia discursiva en todos los ámbitos de la comunicación en los que, sin duda, contribuye a la justicia y la igualdad en la participación comunicativa de las personas que tienen algún impedimento para llevar a cabo una comunicación normal (Vilches, Sanz, & Simón, 2014, p. 41).

Tabla 1. Objetivos de la comunicación social

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	
Objetivo	Descripción
Informar sobre los problemas sociales	Concienciar, devolver el poder a los individuos
Transmitir valores	Reforzar los lazos de solidaridad
Modificar ideas y comportamientos	Personas y colectividad

Fuente: Vilches, Sanz, & Simón (2015, p. 17).

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional llamada también corporativa estudia los fenómenos existentes en la empresa o institución, además la comunicación con el público externo es el pilar fundamental de las organizaciones.

La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio (Andrade, 2005, p. 16).

Por consiguiente, la comunicación es el proceso de intercambio de información; en el caso de las organizaciones, es la transmisión de información dentro de toda organización que fortalece un propósito en común y de gran importancia para la evolución continua de la misma.

La comunicación organizacional es aquella que establece en las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas (Castro, 2015, p. 15).

Andrade y Castro (2015) se enfocan más en el objetivo de la comunicación organizacional basado en un sistema de comunicación entre los miembros de una empresa y la forma en dar a conocer la información propia de la institución, al momento de tomar decisiones importantes. De tal manera llegamos a la conclusión de que un buen manejo de comunicación dentro de las organizaciones es el punto de partida para obtener resultados que fortalezcan a la organización con el público interno y externo.

Es preciso que en las organizaciones dentro de la organización le demos un espacio para poder hablar más delante sobre ellos, pues mal llevados pueden llegar a tener consecuencias funestas para una empresa (Castro, 2015, p. 15).

...debe entenderse como un proceso y un producto que involucra a públicos en el proceso mismo de la comunicación (Pintado & Sanchez, 2017, p. 28).

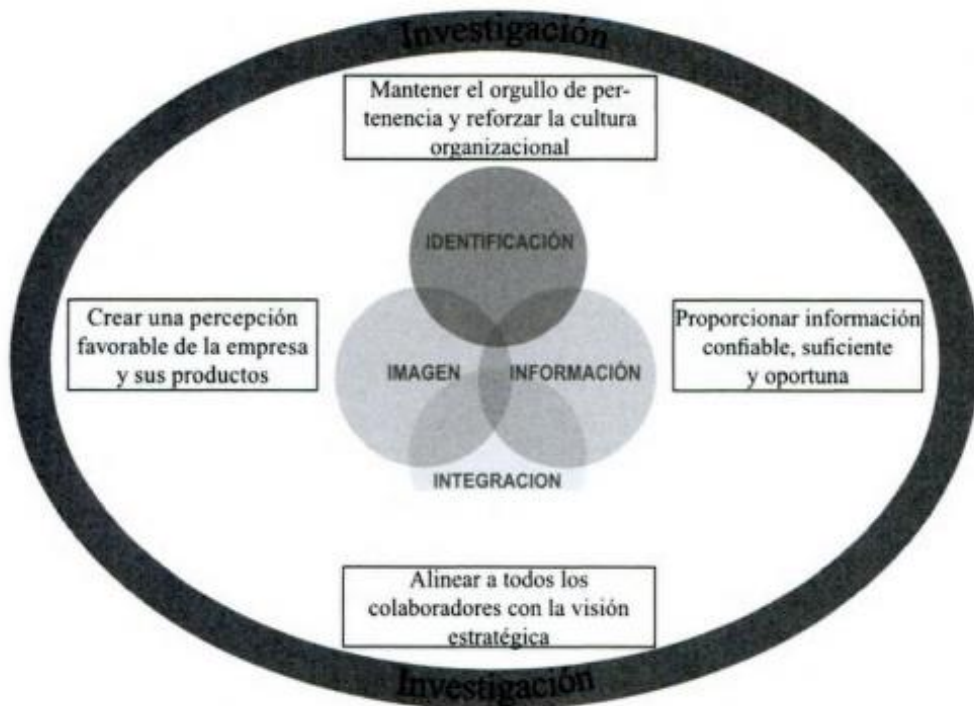


Gráfico 7. Cinco "ies" de la Comunicación Organizacional
Fuente: Andrade, (2005, p. 31).

Relaciones Públicas

Es la acción que se dedica a gestionar la imagen y la identidad de la empresa mediante acciones internas y externas basadas con la calidad y los servicios que ofrece la organización.

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (Castillo, 2009, p. 15).

Las Relaciones Públicas contienen un sistema estratégico de gestión y programación que permite entender los acontecimientos desde el punto de partida de un sin número

de interacciones, principalmente se conforma de varias interacciones, entre ellos el contexto y los protagonistas.

Funciones

Yanyn Rincón Quinteros (2014) en su artículo científico “En la Dinámica Organizacional” de la revista Encuentros, manifiesta un concepto básico acerca de relaciones públicas acercándose a un enfoque hacia un clima organizacional y su importancia frente al público interno y externo.

Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional; por lo que resultan óptimas para reguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas (Rincón, 2014, p. 51).

Por lo tanto, dentro de las funciones del departamento de relaciones públicas esta la alianza con el público externo el cual garantiza la participación de la sociedad.

El relacionista público está más enfocado en las políticas de gestión acerca de la información exacta y servicios de la empresa. Aunque no está directamente inmiscuido en las decisiones que toma el organigrama funcional de la institución, es fundamental su observación para la toma de decisiones.

Las relaciones publicas tienden a crear un clima favorable con el fin de hacer que los públicos lleguen a unos comportamientos favorables en plazos más o menos cortos (Caldevilla, 2005, p. 176).

Relaciones Institucionales

Hablar de relaciones institucionales es relacionarse directamente con la reputación de la empresa, y su manejo en las políticas públicas establecidas en el marco de las normas de la institución.

Las relaciones institucionales a menudo se describen como un trabajo estratégico de mayor estatus que se mezcla con los ‘impulsores y animadores’ en el escenario del gobierno y las políticas públicas (L'Etang, 2009, p. 167).

De igual manera, las relaciones institucionales son el pilar para mantener una buena comunicación externa, un buen uso y manejo de la identidad y posicionar a la institución mediante estrategias de comunicación como el motor principal de la organización.

Logística

En el artículo científico de Yanyn Rincón (2014) indica que las estrategias operativas tienen vinculación directa con la logística que maneja la institución.

La logística vincula las decisiones operativas a consideraciones estratégicas dentro y fuera de la organización desarrollando un conjunto de relaciones armónicas polivalentes (Rincón Y. , 2014, p. 55).

De tal forma, la logística en las organizaciones involucra una serie de mecanismos y estrategias para poder llegar directamente a un público externo, utilizando medios para satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de que la organización obtenga la rentabilidad posible.

Por ejemplo, la persona que maneja la logística dentro de la empresa debe mantener todos los lineamientos en base a las estrategias que solucionen los problemas; una rueda de prensa requiere de un buen manejo de protocolo, es aquí en donde se detallan las acciones a ejecutarse, como por ejemplo, un boletín de prensa, invitación a los medios de comunicación, entre otras.

Públicos

Públicos internos

Públicos internos son aquellas personas que tienen una relación directa con la empresa, las cuales integran un organigrama funcional de la misma y manejan una comunicación horizontal, vertical y cruzada en lineamientos a su misión y visión; además de ser dependientes de la organización.

...los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia (Mantilla, 2009, p. 188).

Principalmente los públicos internos de la organización tienen un objetivo común en base a los lineamientos enfrascados en sus políticas, entre ellos mantener una buena comunicación que es el ancla para resultados óptimos a futuro.

En el caso del GAD Parroquial Río Negro se puede notar que los públicos internos son los que conforman la actual administración como el presidente, los funcionarios y personas que trabajan en la institución.

Públicos externos

A diferencia de los públicos internos, los externos no forman parte de la empresa, entre los cuales podemos decir que los clientes, los opositores, competidores, entre otros; forman parte de este gran grupo heterogéneo.

Todas las organizaciones necesitan ganar la confianza de sus públicos para tener mayor notoriedad, para vender más o evitar un conflicto (Palencia, 2008, p. 34).

Los públicos externos se componen de grupos que no están necesariamente relacionados con la organización aunque pueden afectar a su bienestar (Míguez, 2009, p. 70).

Por lo tanto se puede asegurar que los públicos externos son aquellos grupos sociales que están fuera de la empresa pero que su opinión es necesaria para el crecimiento de la misma, es decir, medios de comunicación, público objetivo, entre otros.

Es importante que los organismos deben internamente fabricar mensajes que vayan ligados a los pensamientos directos del grupo en específico al cual se dirija su producto o servicio.

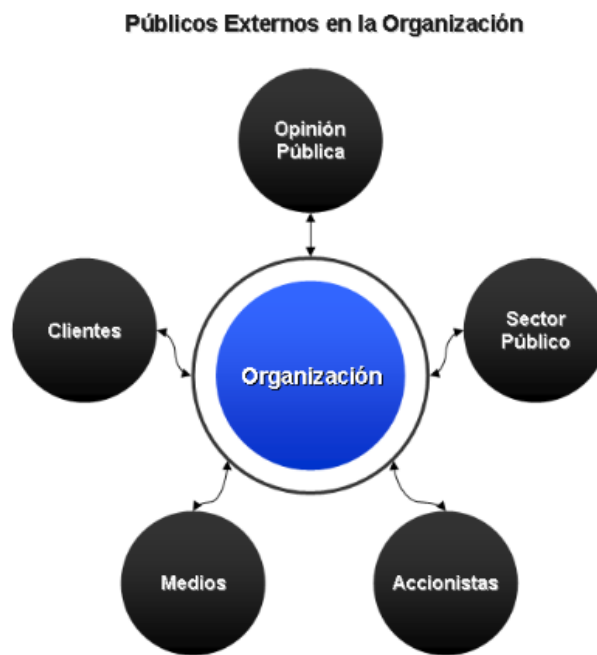


Gráfico 8. Públicos externos en la organización
Fuente: Mendoza, (2010, p. 2).

ESTRATECOM

En la revista ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación de la Universidad de las Américas en la ciudad de Quito, se encuentra un documento que detalla la investigación del *stratecom* en la que se definen los mecanismos que van más allá del manejo de una identidad corporativa o la marca de una empresa que regularmente lo manejaba el DIRCOM .

El *stratecom* es el ingeniero social experto en comunicaciones estratégicas capaz de poder responder a la complejidad e incertidumbre que enfrentan las organizaciones en el tránsito de la Economía del Conocimiento a la Cuarta Revolución Industrial. Mientras que el *dircom* concibe la comunicación organizacional y lo que supone como estrategia, como procesos lineales. El *stratecom* concibe la comunicación desde la complejidad y la incertidumbre (Islas, Arribas, & Gutiérrez, 2017, p. 17).

El *stratecom* está basado en las estrategias dentro de la organización adaptándose a los cambios que ha sufrido el conocimiento utilizando la información con la que se cuenta en un presente para fortalecerla y presentar las mejoras ante situaciones futuras.

La comunicación como práctica innata del ser humano y función social ha cambiado a lo largo del tiempo, implementando un nuevo sistema de signos y símbolos convirtiéndola en sistemas diferentes de comunicación.

En sintonía con el cambio de paradigma, las estrategias de comunicación deben ser, necesariamente, multimedia a todos los niveles: institucional, corporativo, publicitario, ficcional, periodístico, etcétera (Costa & Piñeiro, 2014, p. 67).

En la revista latina de comunicación social, encontramos un artículo sobre la planificación de la comunicación escrito por Ana Hernández Rodríguez (2002) haciendo énfasis en los recursos y la formación de estrategias para conseguir la opinión pública.

La estrategia de comunicación debe ser aceptada y seguida por los cargos de la empresa o entidad, tenerla en cuenta, si se quiere controlar el proceso de formación de la opinión pública y alcanzar los objetivos... (Hernández, 2002, p. 48).

En el libro “Repensando la estrategia desde la comunicación” encontramos un estudio más a fondo sobre el *Estratecom*, un artículo escrito por Octavio Islas (2017) en donde el enfoque es el tránsito de la economía en evolución y crecimiento masivo. El pensamiento y la acción dentro de las estrategias de comunicación va más allá del Dircom, su énfasis parte desde conductas futuras y la innovación del conocimiento ante las circunstancias de la evolución de las organizaciones.

El *stratecom* es el estrategia idóneo para la gestión de la comunicación estratégica en la perspectiva de la Economía del Conocimiento, y en el tránsito a la Cuarta Revolución Industrial (Arribas, Herrera, & Pérez, 2017, p. 236).

Publicidad y Marketing

Actualmente la publicidad conlleva una serie de estrategias dentro del marketing para posicionar algún producto o servicio ofreciendo al público una presentación pulcra y bien estratégica.

...es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el

objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing (Publicaciones Vértice S.L., 2010, p. 2).

Por lo tanto la publicidad es una estrategia del marketing que busca principalmente la persuasión en el público objetivo mediante estrategias técnicas, basadas en una comunicación especializada; de esta manera buscar un posicionamiento dentro del conocimiento humano.

La publicidad, es un instrumento de comunicación masivo e impersonal que tiene como propósito el divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir a la compra de un determinado servicio (Anato, 2006, p. 4).

En el artículo científico “Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas”, Sergio Oquendo Loza (2016) argumenta que dentro de toda empresa es fundamental mantener un equilibrio absoluto entre el marketing y la publicidad como punto eje dentro de una estrategia de difusión para mantener un posicionamiento dentro de un espacio y el conocimiento del público.

En la época actual, las empresas se ven obligadas a operar en un nuevo marco económico caracterizado por la información y los conocimientos., El clima competitivo se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio y la apertura de la economía. Esto plantea un reto para las empresas, tanto productivas como de servicios, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

Lo anterior obliga a la identificación de los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, provocando que el marketing se convierta en un requisito indispensable para que las empresas puedan mantenerse en el mercado (Oquendo, 2016, p. 2).

El GAD parroquial Río Negro, es importante la creación de estrategias para posicionarla dentro del cantón Baños de Agua Santa como una de las parroquias con mayor índice de afluencia de turistas nacionales y extranjeros, además de poseer una gran variedad de fauna y flora en diferentes caseríos.

Community Manager

Pedro Rojas, en su libro “Community management en una semana” define detalladamente todas las funciones y conceptos acerca de lo que es el *community manager* en una empresa, su vínculo directo con las redes sociales que son importantes dentro del área del marketing y publicidad.

Para el *community manager*, las redes sociales son prácticamente su puesto laboral; estar conectado equivale a respirar, así que su vida profesional gira en torno a Internet, a las redes sociales y a las herramientas de monitorización que utiliza para medir los resultados (Rojas, 2011, p. 11, 12).

De tal manera, el *community manager* es la persona que se encarga de gestionar todo el uso de la red 2.0 para promocionar y promover el estatus de una empresa dentro de la web, ya sea por medio de redes sociales como también por el manejo básico de una página oficial que detalle contenido de la entidad que sea de interés para el público.

Un *community manager* necesita buenas habilidades de comunicación para otorgar el dinamismo necesario a las comunidades que gestiona, así como cierto dominio de las nuevas tecnologías. (Rojas, 2011, p. 19).

Por consiguiente, el *community manager* mantiene un rol corporativo y un rol estratégico, que juntos buscan mantener un equilibrio con las políticas y valores de la empresa como también con el estudio de los resultados que ayuden a fortalecer y mejorar las funciones de la misma.

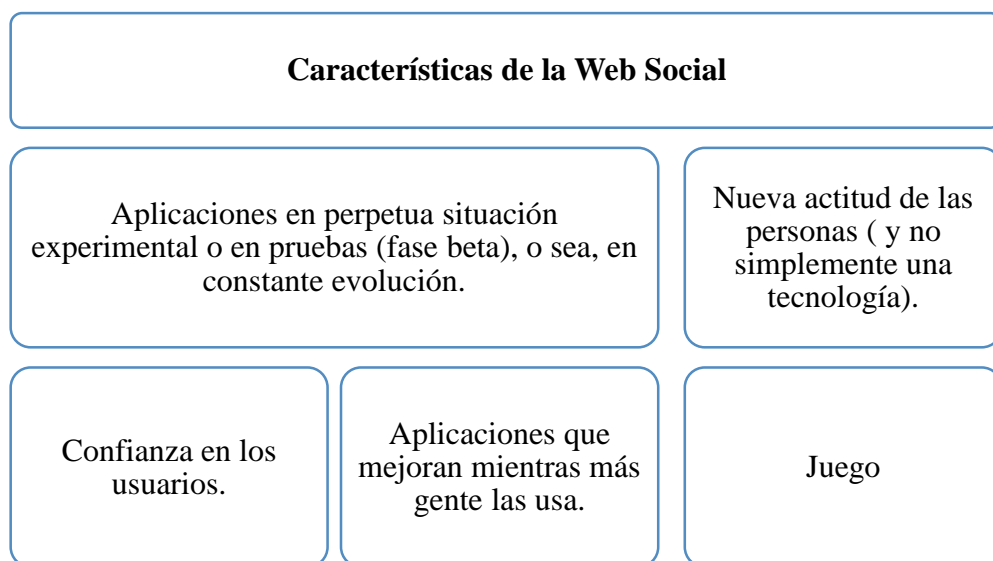


Gráfico 9. Características de la web social
Fuente: Marquina, (2013, p. 6).

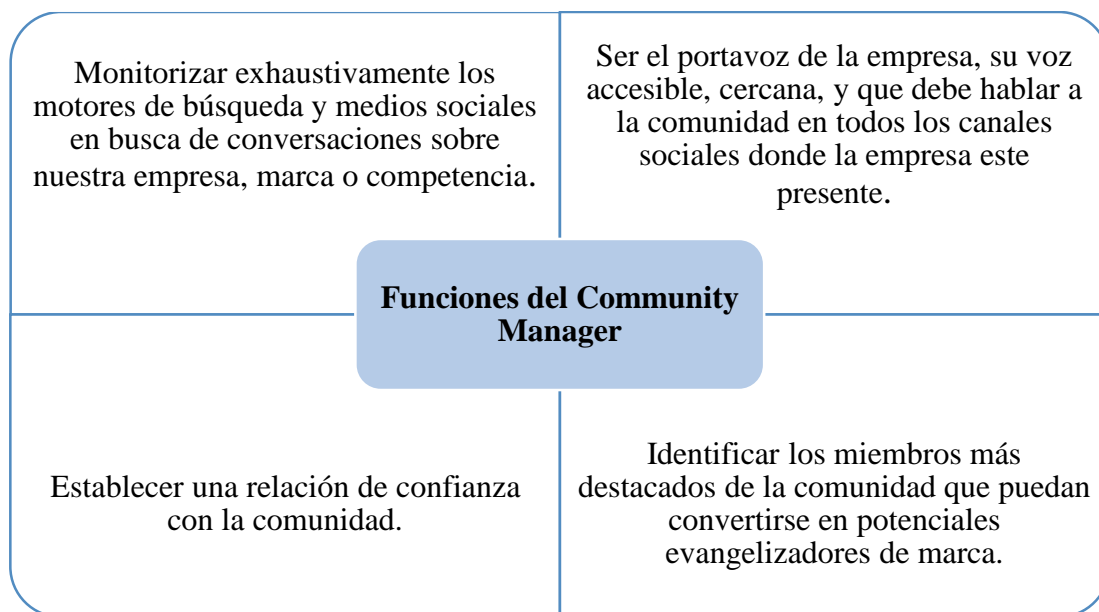


Gráfico 10. Funciones del Community Manager
Fuente: Ramos, (2015, p. 13).

Medios de Difusión

Son los medios y mecanismos que se utilizan para transmitir un mensaje de una forma masiva, seleccionando un público objetivo hacia cual va dirigido. La televisión y la radio son los medios convencionales, aunque en la actualidad se utilizan los medios no convencionales para llegar inmediatamente a la audiencia.

Las vías de la publicidad son múltiples. Los diferentes canales de mensajes publicitarios son los que le proporcionan su forma diversificada y redundante para tratar de asaltar a través de las múltiples vías de acceso a su sensibilidad (Moles & Costa, 2005, p. 133).

...pueden considerarse buenos ejemplos de comunicación participativa en los que la publicidad está presente, además, como herramienta de difusión de mensajes sociales en manos del agente que encabeza el proyecto o como promotora de la participación comunitaria en él (Cruz, 2012, p. 198).

En base a estas dos citas textuales de autores que hablan sobre los medios de difusión, se puede definir que son aquellos medios de comunicación publicitaria que tienen la tarea de llevar un mensaje a un número específico de audiencia. Se clasifican en medios de difusión convencionales y medios de difusión no convencionales.

Tabla 2. Medios de difusión convencionales

Medios de difusión convencionales	
Prensa	Permiten no solo informar sino que exista una retroalimentación sobre algún tema en específico y que sea de interés del lector. Ejemplo: Periódicos, revistas, etcétera.
Radio	Es un medio de comunicación inmediata por el cual los oyentes se informan acerca de acontecimientos que giran alrededor de su jurisdicción. En el campo de la publicidad, tiene impacto directo al oyente.
Cine	Es el medio convencional menos utilizado, sin embargo, es muy utilizado por las personas por su baja inversión.
Internet	Es un medio convencional que ha ido creciendo dentro del campo publicitario, llegando a captar la atención de millones de personas y cautivando el interés colectivo
Televisión	Es el medio de comunicación masiva en el que interviene dos factores: la imagen y el sonido; haciendo más realista el sistema de comunicación aunque ha perdido su impacto frente al internet.
Publicidad Exterior	Tienen mayor recepción por parte de la audiencia, por ejemplo vallas en carreteras o gigantografías en edificios.

Elaborado por: Veloz (2018)

Tabla 3. Medios de difusión no convencionales

Medios de difusión no convencionales	
Marketing Directo	Es un marketing que busca la respuesta bidireccional, es fácil de medir y buscar los impactos directos. Ejemplo: emails, boletines.
Marketing Telefónico	Son las llamadas telefónicas que se efectúan directamente con el cliente para ofrecerle promociones, o premios con el fin de recibir público dentro de las estrategias de marketing. Ejemplo: promociones en tiendas de ropa, tarjetas de crédito.

Redes Sociales	Son los medios de difusión más utilizados, inmediatos y de mayor impacto y captación del público. En esta nueva era tecnológica, el utilizar estrategias de marketing dentro de diferentes redes sociales, ha provocado niveles superiores de ventas. Ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram, etcétera
Páginas web	Publicidad que aparece en el momento que la persona está navegando en la web.
Merchandising	O también llamado en la actualidad <i>canje</i> que consiste en obsequiar diferentes regalos de una empresa a personas mediáticas con el fin de recibir publicidad a través de sus redes sociales o medios masivos de comunicación.
Mecenazgo	Es el auspicio de la empresa en diferentes programas, por ejemplo las camisetas para un equipo de fútbol que en ellas está la marca de la empresa. Es muy buena estrategia de marketing para poder impactar mediante auspicios al público.

Elaborado por: Veloz (2018)

Estrategias

Las estrategias dentro del campo de la comunicación organizacional y el marketing son el pilar para posicionar a toda empresa o institución dentro del campo de competencias en un sitio determinado.

Las estrategias se centraron en la competencia y le atribuyeron poca importancia a los consumidores (Schnaars, 1991, p. 32).

Ya no sirve aplicar las tradicionales políticas de marketing mix, ahora es necesario un conocimiento profundo de su comportamiento de compra y consumo para llegar a ellos de la manera más eficaz (Sánchez & Pintado, 2010, p. 17).

Es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing y publicidad son muy importantes dentro de la organización, para que esta tenga crecimiento, estabilidad y progreso continuo dentro de la competencia directa.

Es sustancial señalar que las estrategias dentro del campo de la publicidad y el marketing necesitan de un amplio conocimiento para saber hacia que personas va

dirigida la diplomacia de un sistema de técnicas para persuadir a la gente a más de la competencia directa de la empresa. El sentido de la publicidad en este caso debe claramente conocer cuál es la persona receptora del mensaje propagandístico, de esta manera, aumentará su credibilidad y el producto o servicio que quiera promocionar la institución tenga el sistema correcto.

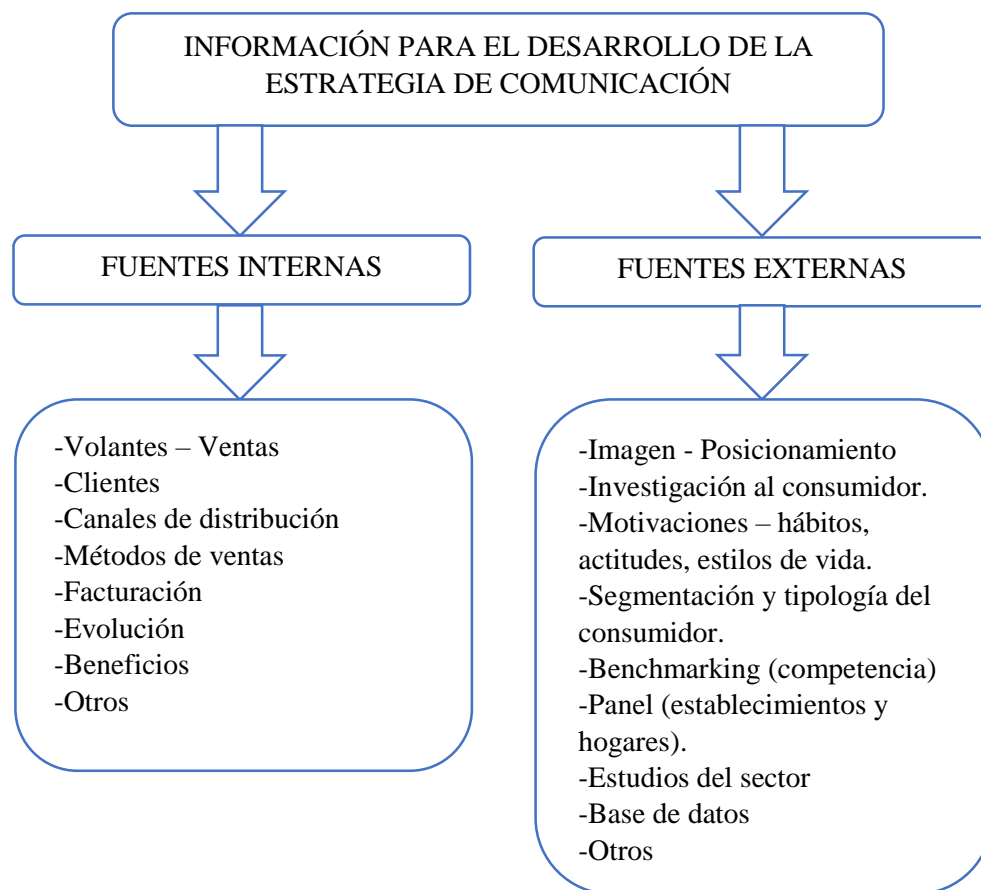


Gráfico 11. Información para el desarrollo de la estrategia de comunicación
Fuente: Enrique, Madroñero, Morales, Soler, & Félix, (2008, p. 101).

Clima Organizacional

Es el ambiente generado por todos los miembros de una organización, sus emociones y principalmente su área mental permitirá una excelente participación activa del personal de trabajo.

El clima organizacional se refiere a las descripciones individuales del marco social o contextual de la organización de la cual forman parte los trabajadores (Uribe, 2015, p. 43).

En toda empresa se maneja una serie de normas institucionales y parámetros que deben ser aceptados por todo el equipo de trabajadores, es importante que el buen ambiente laboral sea notable tanto con el público interno como el externo; de esta forma tendremos mayor fiabilidad con los consumidores.

Es el ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, en el influyen la satisfacción o insatisfacción del personal y/o del trabajador, lo que repercute en la productividad (Loayza, 1996, p. 1).

En la empresa es importante mantener la motivación, sobre todo las relaciones cordiales entre los miembros de la organización, de esta forma mantendrá un desempeño en función de las actividades y proyectos que se realicen.

Un elemento significativo en la definición del clima organizacional está dado por el conjunto de percepciones, influidas por factores internos y externos, de los miembros de la organización en cuanto a cómo se desempeñan las acciones dentro del sistema organizado para dar respuesta a los objetivos planteados para la institución (Segredo, 2013, p. 388).

La comunicación es un factor muy importante para mantener un ambiente organizacional en óptimas condiciones, el trabajador se siente a gusto cuando se utiliza elogios para hacerlo sentir bien, por ejemplo, una felicitación por su cumpleaños.

2.4.2. Fundamentación teórica de la variable dependiente

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el embrión de toda empresa, a medida que se va realizando los estudios para su impacto con el público externo, la imagen va creciendo cubriendo una demanda y satisfaciendo alguna necesidad.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un cuerpo” (Costa , 2003, p. 7).

La representación mental es muy importante dentro del campo de la comunicación organizacional, es el eje fundamental de toda empresa o institución que quiere mostrarse al mundo mediante una imagen que contiene símbolos representativos de la entidad.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18).

Por otra parte, la imagen corporativa es la cara de la empresa frente a la sociedad, por ello es necesario una serie de estudios para su estructura en sí, colores corporativos, elementos de una marca que represente una ideología basada en políticas públicas de la empresa.

...la imagen corporativa no sólo ha de ser una representación mental, sino que tiene que afectar, inducir, la conducta o, al menos afectar las actitudes de los públicos que la generan (Galán, 2008, p. 4).

La imagen corporativa necesita tener un estudio especializado para persuadir masas, cambiar conductas y ser parte de la vida del público, para poder ser reconocida y obtener la reputación para su crecimiento continuo.

Identidad Corporativa

La socialización del individuo pasa por asimilar una serie de manifestaciones socioculturales de base moral y estética que responden a una serie de valores y que la propia sociedad pretende imponer y perpetuar (Sanz & Gonzáles, 2005, p. 18).

Sanz y Gonzáles (2005) forman referencia a una serie de manifestaciones propias de la empresa que mezclan todas las aptitudes de la organización para presentarse frente a una competencia con algo que sea de poder único en la organización. Una esencia propia.

La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización (Ramirez, Sánchez, & Quintero, 2005, p. 46).

De tal modo, la identidad corporativa va más allá de la percepción de una imagen o una marca, de tal manera, incluye un estudio de sensaciones y emociones que puede sentir el consumidor al momento de poner atención a los servicios y productos que ofrece la empresa.

Una identidad corporativa va de la mano de su imagen propia de la empresa y busca impactar al público objetivo; una marca imponente frente al mercado y que sea reconocida inconscientemente por la gente.

Todas las empresas e instituciones tienen una personalidad que les caracteriza del resto, los rasgos y las cualidades definen los patrones esenciales basadas en las políticas con las cuales se maneja la organización.

Objetivos

Antes de crear una empresa, el administrador debe tomar muy en cuenta una imagen que sea basada a las políticas de la organización, haciéndola única para los consumidores y que de esta forma pueda ser reconocida hasta llegar a un *top of mind*.

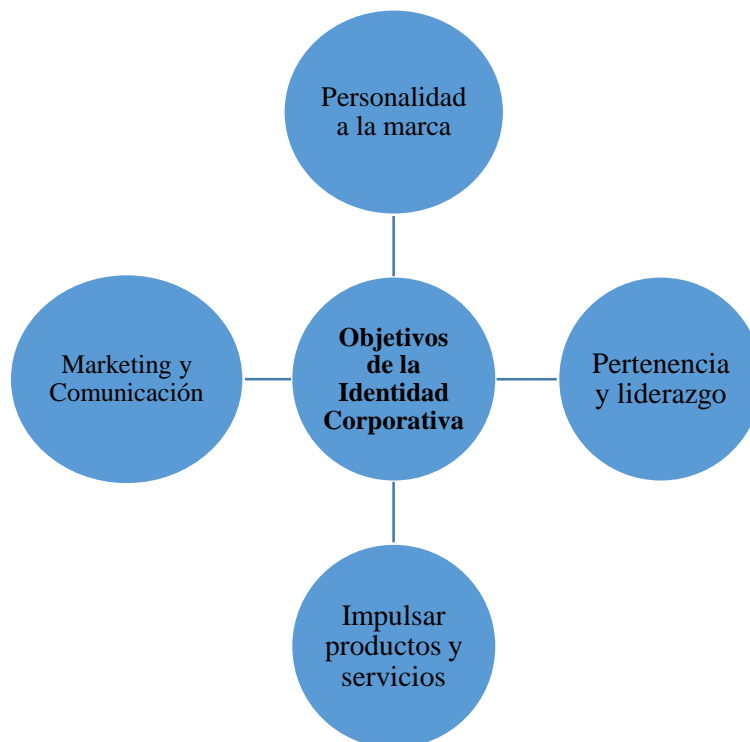


Gráfico 12. Objetivos de la identidad corporativa
Elaborado por: Veloz (2018)

Estrategias

Todos aquellos procedimientos que se utilizan al momento de posesionar una identidad fuera y dentro de la empresa.

Cuando representamos un objeto elegimos unos rasgos y descartamos otros valiéndonos de distintos criterios: lo más definitorio, lo que más nos gusta, lo más sorprendente o lo que inexplicablemente resulta más atractivo (Mínguez, 2000, p. 5).

Es importante que el GAD Parroquial Río Negro se enfoque en un sistema de estrategias para poder solucionar los problemas internos y externos, fortaleciendo su marca y estudiando el impacto que está teniendo primero en sus pobladores, después en el cantón al que pertenece. Lo que principalmente debe tener un enfoque primordial es en el empoderamiento de su marca, un sentido de pertenencia que sea satisfactorio para su parroquia y sus habitantes.

Como todo proceso de estrategias dentro del campo de la identidad de una corporación, es fundamental la preparación de su personal para poder solventar soluciones que sean viables para el crecimiento de la empresa y su representación frente a la competencia.

Como parte de la identidad construida, de acuerdo con categorías socio-espaciales: territorial, conductual, social y temporal (Brandão, 2011, p. 60).

Manual de Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de referentes a la compañía (Pintado, 2013, p. 18).

Un manual de imagen e identidad corporativa, es un documento que abarca todas las políticas públicas que tiene la empresa, como el estudio para la estructura de la marca corporativa, los valores de la empresa primordialmente basados en una misión y visión que mantiene la institución para lograr los objetivos alcanzados.

Dentro de un manual corporativo está el estudio de la imagen de la empresa con sus colores corporativos previamente estudiados y todos los aspectos visuales de la marca de la compañía. Además de la aplicación en diferentes áreas para su difusión y publicidad.

Marca

Una Marca es un símbolo complejo. Es la adición intangible de los adjetivos de un producto, su nombre, su política empresarial y precio; su reconocimiento, su

reputación, su imagen e identidad. Una marca también se enfoca en las necesidades de los clientes o su público objetivo, mejorándola junto a la trayectoria de la empresa y su evolución.

La marca es un aglutinador de características de origen psicológico que a veces poco o nada tiene que ver con las propiedades físicas del producto (Llorente, 2014, p. 13).

La marca permite darle una identificación única que la diferencia del resto al producto o servicio que ofrecen las entidades.

La marca no es ya tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue a un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos (González & Rodríguez, 2012, p. 17).

El principal objeto de la marca es transmitir más allá de una imagen, es darle semiótica a lo que se está exponiendo en el producto o servicio presentado.

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (Costa, 2004, p. 18).

Por tal motivo, la marca dentro de las organizaciones forman parte fundamental de la estructura de la misma, aunque es un conjunto de elementos no físicos que poseen dentro de la competencia haciendo que las organizaciones se distingan de otras. Por otra parte, es la carta de presentación. La marca es como la huella digital en los seres humanos, es un conjunto de diferentes signos visuales que marcan la diferencia de las demás empresas.

Río Negro cuenta con una marca que no ha sido creada bajo parámetros y estudios en base a su misión y visión de la institución, ellos utilizan el escudo de la parroquia como identificación de GAD Parroquial.

Elementos de la marca

Tabla 4. Elementos de la marca

Elementos de la Marca

Imagotipo	Constituida por un nombre (logotipo) y un símbolo en una combinación independiente.	
Isotipo	Llamado también marca gráfica: formada por una representación gráfica de un objeto o símbolo que es la parte más reconocible de una marca. No lleva texto.	
Logotipo	Llamado también marca denominativa: es la representación gráfica del nombre, la grafía con la que se escribe. Está formada, por tanto, por un nombre o sigla	
Isologo	Es la combinación de símbolo y eslogan en el mismo conjunto de marca	

Fuente: Lozano, (2010, p. 105).

DIRCOM

DirCom o también conocido como el director de comunicación, es la persona que estudia a profundidad una serie de parámetros con referencia a las políticas públicas y de comunicación, por otra parte estudian su posicionamiento y reputación basadas en una excelente gestión comunicativa que va más allá de la conciencia del público.

El *DirCom* es especialista en lo suyo y generalista en todo lo demás: todo aquello que concierne a la estrategia y la acción comunicacional (Costa, 2018, p. 20).

Para formalizar la comunicación corporativa, El *DirCom* debe estudiar a los *Stakeholders* internos y externos. Los internos es todo el personal administrativo y laboral de la empresa. Los externos se refieren a todos los clientes, accionistas y proveedores.

...el *DirCom* debe saber comunicar con todos y relacionarse bien, tanto por habilidad propia como por representar a la entidad; lo cual da un sentido >>político<<, igual que cuando el traza o redefine la >>política

de comunicación<< de la empresa o la organización (Costa, 2018, p. 19).

Además, es la persona que tiene un alto interés por los activos intangibles de la institución como la marca, la imagen, la identidad, el reconocimiento y la reputación corporativa. En un plan de estrategias y manejo de comunicación corporativa, su mayor responsabilidad es la conexión directa con los objetivos del negocio. Se trata de una fragmento clave en un esquema de direcciones estratégicas; un profesional que esté plenamente comprometido en los procesos de toma de decisiones.

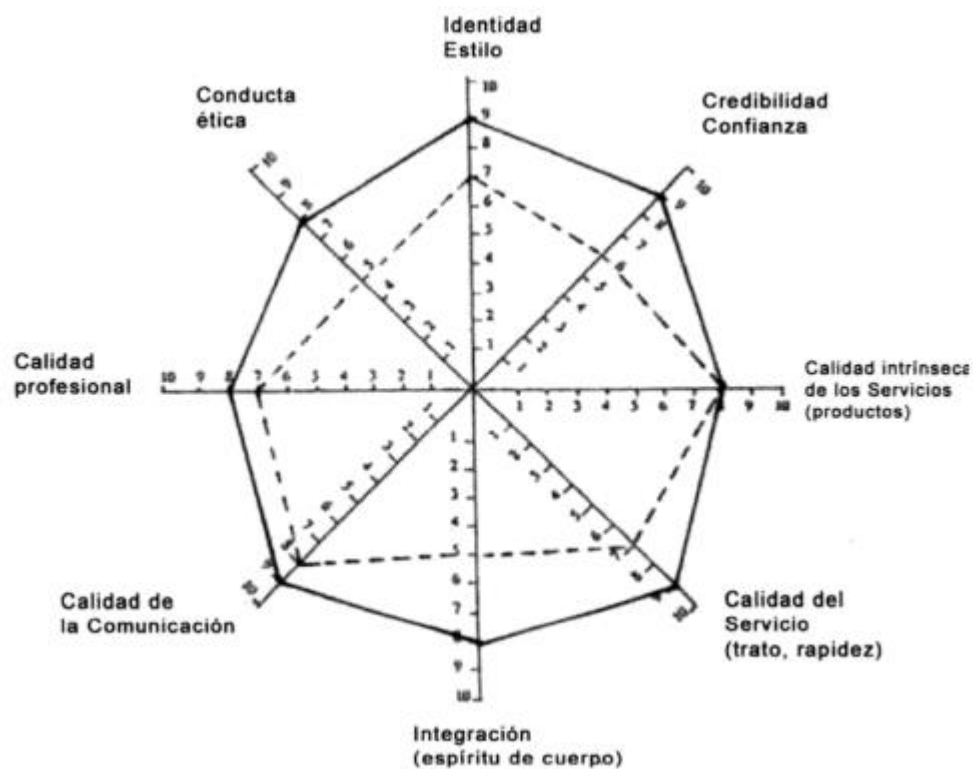


Gráfico 13. Perfil de medición DIRCOM

Fuente: Costa, (2018, p. 235).

Periodistas

Los periodistas trabajan directamente con la comunicación, siguen una serie de mecanismos y procesos antes de emitir alguna nota o producir información: investigación, redacción, entrevistas, a través de medios de comunicación como la televisión, prensa, radio, sitios web, etcétera.

Tanto el medio periodístico como los periodistas están al servicio de interés de la comunidad (Herrán & Restrepo, 2005, p. 80).

Los periodistas tienen como eje fundamental el respeto a la verdad, el empeño en buscar una nota con total verdad y comprobada en el menor tiempo posible; que sea inmediato y muy profesional.

Como buenos periodistas, igual que el chef, debemos tener una actitud parecida, con el peso añadido de nuestra responsabilidad social y de que somos garantes del derecho a la información (Bernal, 2014, p. 19).

De igual forma, el periodista dentro de la organización (*DirCom*) es el encargado de llevar una agenda de medios actualizada para poder transmitir mediante sistemas de comunicación las actividades que realiza la empresa.

En Río Negro, la persona que se encarga de la difusión de noticias y actividades es el presidente del GAD Parroquial mediante redes sociales y revistas periódicas cada cierto tiempo. No existe un departamento de comunicación que se encargue del trabajo profesional en esa área.

Creativo / Diseño

Como parte fundamental del *Dircom*, existe en el departamento una persona que plasma en un sin número de diseños creativos el estudio del director de comunicación, el manejo de sus estrategias para llegar con mayor impacto a un público objetivo y que sea el mismo quien juzgue de manera inmediata el producto o servicio que ofrece la entidad.

...podemos decir que un anuncio publicitario nos llama la atención porque está editado en unos colores llamativos y novedosos que hacen que el público en general se fije en él (Añaños, 2008, p. 82).

De tal manera, los diseños que parten de la *Dircom* deben ser llamativos y novedosos, con un correcto manejo de la psicología de los colores, realizando un estudio previo para el lanzamiento de la estrategia global del mensaje y la idea que éste genera a través de la creatividad del diseñador.

Pero los diseños comunicativos —con sus consiguientes objetivos, procesos y resultados - necesitan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues son el vehículo que propicia su viabilidad (Arrojo, 2015, p. 752).

Un producto comunicacional transmite su idea o política empresarial a través de la calidad en sus productos: la marca, la publicidad, edificios de la empresa, su nombre, el logotipo y simbología que debe estar bajo las políticas públicas que quiere transmitir el organismo. Estos productos deben tener coherencia en base a su marca corporativa, caso contrario su imagen resulta difusa y poco entendible para los consumidores. Todo diseño de la empresa debe tener un estudio previo.

Comunicador

El comunicador busca en principios “datos”, signos que no significan nada hasta que él los ordena y sistematiza, impregnándoles significados, convirtiéndoles en información útil, que deberá juzgar desde su criterio hasta convertirlos en conocimiento (Ocampo, 2011, p. 48).

En el departamento de comunicación, el comunicador es la persona que da significados a los datos o información que sean útiles para la institución o empresa, además, el juicio de valor juega un papel muy importante en el sistema del significado y significante.

El trabajo fundamental del comunicador será construir las relaciones entre los públicos de la organización necesarias para la consolidación de la macro estructura comunicativa (Ocampo, 2011, p. 112).

La comunicación es básica y vital en toda organización, a su vez, el manejo correcto de la misma permitirá que la empresa tenga un buen ambiente con sus clientes y trabajadores. Es allí, en donde el comunicador organizacional cumple el rol importante: primero manejando una estructura sólida en el tema de lenguaje y posterior con estrategias junto a todo su equipo para solucionar problemas que favorecerán a su imagen frente al público externo.

Stakeholder

Los Stakeholders o también llamados grupos de interés son quienes dan la valoración y el seguimiento al producto o servicio que ofrecemos.

Es clara la importancia e impacto que tienen los Stakeholders en un proyecto, así como la complejidad implícita en su identificación, valoración, seguimiento y gestión (Bourne, 2013, p. 211).

En el artículo científico con el tema: Participación de los stakeholders en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica, los autores citados a continuación afirman el concepto de Freeman (1984) que:

...considera que las organizaciones están compuestas por un conjunto de participantes, a los que denomina grupos de interés (stakeholders), y entre los que habitualmente se incluyen: accionistas, trabajadores, financiadores, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general (Ruiz de Aguirre & Retolaza, 2012, p. 622).

Es decir, el grupo de personas que tienen algún interés común; emiten y reciben mensajes a través de mecanismos no solo mediante comunicación sino también mediante estrategias. A lo largo del tiempo han existido muchos conceptos acerca de la función del *stakeholder* pero todos se dirigen en base a su importancia y el interés que generan cuando realizan el trabajo de investigación y el impacto que emiten y reciben los públicos.

Entonces expresamos que los Stakeholders es el grupo interno y externo de una empresa, los proveedores, los clientes de la organización y sobre todo el público que forman parte de la entidad de forma directa o indirecta.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional se alinea en conjunto a la imagen corporativa para crear el desarrollo del reconocimiento y la reputación de cualquier organización.

Comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2009, p. 69).

La cultura organizacional se trata de todos los valores corporativos y el estilo laboral que tiene la empresa tomando como referencia las conductas, los valores y creencias que son compartidas internamente y se manifiestan en el comportamiento tanto de los miembros de la organización como de sus líderes empresariales.

...produce una gran estabilidad social dentro de la organización, porque los individuos se sienten a gusto con su trabajo, y serán, sin dudas, más productivos (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2009, p. 70).

La base principal de la cultura organizacional son los valores y el comportamiento de la organización, lo explica Calderón, Murillo y Torres citando el concepto de Urrea, Mejía y Arango (2000) el cual indica:

Dada la importancia de la cultura en los resultados de la organización, mucho esfuerzo se ha desarrollado para tratar de encontrar la manera de transformar sus valores, adecuar las prácticas cotidianas e influir sobre las percepciones de los trabajadores, a fin de tratar de obtener condiciones culturales que favorezcan el desempeño de las personas y, por lo tanto, mejorar los resultados de la organización, que en muchos casos ha terminado reduciéndola a una 'ingeniería cultural', donde la dirección tendría el poder absoluto para modelar comportamientos (Calderón, Murillo, & Torres, 2003, p. 116).

Es de mucha importancia definir que una buena cultura organizacional se puede lograr a través de mecanismos de comunicación entre los líderes y sus empleados; cuando una empresa posee un buen manejo de una cultura organizacional crea en sus integrantes un sentido de pertenencia.

Políticas Públicas

Las políticas públicas son el eje fundamental del funcionamiento y dirección hacia las actividades que realizan las instituciones públicas. Permiten tener una base sólida en el momento de la ejecución de sus planes operativos, proyectos, actividades, convenios, etcétera.

Las políticas públicas de excelencia incluyen el aspecto político como su origen, objetivo, justificación o explicación pública (Lahera, 2004, p. 9).

El análisis de políticas públicas es un medio para explicar lo esencial de la acción pública (Subirats, 2008, p. 20).

Las políticas públicas son procedimientos gubernamentales con objetivos de interés público, surgen de decisiones estructuradas y fundamentadas en un estudio de factibilidad.

Las políticas públicas corresponden a soluciones específicas de cómo manejar los asuntos públicos (Franco & Lanzaro, 2006, p. 75).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro, al ser una institución pública que maneja recursos directamente del estado para realizar la gestión durante el tiempo de la administración vigente, debe adaptarse al sistema de normas y reglamentos basados en las políticas públicas de la entidad; esto le permite la creación de un POA (Plan Operativo Anual), PAPP (Plan Anual de Políticas Públicas).

Valores Corporativos

Los valores corporativos son instrumentos propios de la organización y corresponden a un clima organizacional, es decir, establecidos para el enfoque de las características competitivas en un grupo de clientes, proveedores, la directiva de la organización y a sus empleados.

Ese conjunto de valores hechos públicos y dirigidos a empleados, accionistas, inversores, clientes, gobiernos, y comunidad en general constituyen la cultura oficial, formal y declarada (Moraleda, 2014, p. 33).

Son el elemento propio de toda empresa o institución y nacen desde la cultura organizacional. Las competencias dentro del entorno laboral son las que predominan en los valores corporativos.

Los valores representan las creencias de los miembros de la empresa sobre las normas que han de inspirar su vida en la organización, y el plan de desarrollo se refiere al plan estratégico de la organización llevando a metas y actividades concretas y medibles (Calderón & Germán, 2005, p. 745).

De tal manera las costumbres, valores, actitudes y comportamientos son características que la empresa establece como un reglamento para que el público interno se adapte al mismo y de esa forma crear un buen ambiente laboral entre empleados y líderes de la empresa.

Imagen Institucional

La imagen institucional ejerce en la organización sobre las directrices poco visibles que son muy tomadas en cuenta por el público interno y externo; por otra parte, son aquellos aspectos que diferencian al organismo de la competencia directa.

...imagen corporativa se puede incluir el comportamiento y el nivel de conversaciones que se establecen entre los miembros de una organización: primero en el entorno interno para luego proyectarse hacia el entorno externo (Lojo, 2011, p. 35).

La imagen institucional de una empresa o institución nos permite diferenciar la identidad de la misma a simple vista, comprende un conjunto de rasgos y condiciones que suman un papel importante en las estrategias de la empresa frente a la competitividad.

Identifica el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales comunes y hacen posible la propia existencia del mismo (González & Martín, 2018, p. 6).

Su objetivo principal es hacer que los miembros del organigrama funcional y sus empleados se sientan orgullosos de la empresa a la que pertenecen y a la que han aportado en diferentes aspectos. Por lo tanto hablamos de un público interno y externo con un sentido de pertenecer a la institución por su aporte directo e indirecto con la misma.

Identidad Organizacional

Las empresas para ser competitivas necesitan que su personal administrativo y de servicios estén con un sentido de pertenencia a su marca corporativa, valores corporativos, y sobre todo con su cultura organizacional.

La identidad de la organización, como concepto, es de un contenido muy amplio, en cierta forma ambiguo, ya que, si bien todos los individuos la comparten debido a su coherencia interna y estabilidad, ella puede ser percibida de manera diferente (Ramírez, 2004, p. 39).

Los miembros de una organización perciben, sienten y piensan acerca de su empresa, de igual forma la opinión colectiva es muy importante como característica fundamental de la identidad organizacional.

...la identidad organizacional es un proceso dinámico y problemático que implica la interacción de múltiples factores en el contexto específico de una organización (Ríos, 2004, p. 89).

Los resultados siempre se pueden copiar frente a la competencia, es allí en donde trabaja la identidad organizacional, es decir, los aportes o conocimientos que sean compartidos dentro de la organización los cuales ayudarán para que los servicios o productos que ofrece la empresa tengan sus altos niveles de calidad: eficiencia, eficacia, efectividad.

2.5. Hipótesis

- **H1.** El manejo de la Comunicación Organizacional es determinante en la existencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.
- **HO.** El manejo de la Comunicación Organizacional no es determinante en la existencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

2.5.1. Señalamiento de variables

Variable independiente: Comunicación organizacional

Variable dependiente: Imagen Corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Investigativo

La presente investigación tendrá dos enfoques: cuantitativo y cualitativo.

- Cuantitativo porque mediante procesos matemáticos podremos medir a la institución en todas las instancias. Un proceso de recolección de datos mediante encuestas y métodos estadísticos que nos revelarán resultados con un sistema alto de precisión para conocer la realidad de la organización.

- Cualitativo por mantener un análisis profundo acerca de la Comunicación Organizacional y su influencia en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua. La metodología cualitativa no está en base a procesos matemáticos sino a la interpretación y el análisis de resultados mediante técnicas de recolección de información como son las encuestas, entrevistas, técnicas de observación de campo entre otros.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Las modalidades de investigación utilizadas en la investigación son: de campo, y bibliográfica documental.

De campo

Se acude al lugar de los hechos, en esta caso al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro, donde se observa cómo es el manejo de su Comunicación como la base de la investigación y la existencia de una imagen corporativa o marca de la institución.

Bibliográfica Documental

La información tiene fuentes tales como tesis, proyectos de investigación, ponencias, artículos científicos, sitios web que manejen la misma temática o similar a la guía de estudio y la dirección hacia donde estamos enfocados en la investigación.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

La investigación parte desde un nivel exploratorio, ya que conocemos las variables para el estudio y están dentro del fenómeno detectado, pues al explorar la situación se sustenta en una metodología flexible para buscar alguna solución lucida y viable al problema, analizando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

Descriptivo

Porque se especificó las actividades específicas, se detalla el problema en sus causas y efectos que produce en públicos internos y externos con respecto a la comunicación organizacional y la imagen corporativa del GAD Parroquial Río Negro.

Además de indagar en todos los elementos involucrados dentro del estudio, entre ellos su estructura organizacional y los factores que influyen directamente e indirectamente con el objeto del estudio.

Correlacional o asociación de variables

En este nivel, permite pronósticos distributivos, analizando la complejidad y similitud del sistema de variables, determinando la relación entre los sujetos de un contexto. Examina y evalúa las conmutaciones del comportamiento de una variable en función de la otra, señalando las tendencias de comportamiento que más son observables.

3.4. Población y muestra

Población

La población está compuesta por los habitantes del lugar donde se desarrolla el fenómeno, en este caso los pobladores de la Parroquia Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT).

Descripción del universo investigado

Los siguientes datos fueron tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Tabla 5. Población Económicamente Activa

Población	Frecuencia
Hombres	384
Mujeres	180
Total	564

Elaborado por: Veloz (2018).

Fuente: Equipo técnico PD y OT (2015).

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población al que se tiene acceso y debe ser representativa de esta porque sobre ella se hacen las mediciones pertinentes, aspecto que se tratará más adelante (Gamboa, 2017, p. 6).

En esta parte, es claro especificar que la técnica de recolección de investigación contaba de un formulario de ocho preguntas las cuales mediante gestión con el presidente del GAD Parroquial se las pudo incluir dentro del formulario de las encuestas para mantener la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PD y OT) que cada Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial debe contar, el equipo técnico del PD y OT fue el encargado de aplicar la encuesta con una muestra de 229 personas en base a la población económicamente activa (PEA) con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = Tamaños de la muestra

N = Tamaños de la población

p = Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z= Nivel de confiabilidad 95% = 1,96

e= error de muestreo 5% = 0,05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 564}{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 564(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604 \cdot 564}{0,9604 \cdot 564(0,0025)}$$

$$n = \frac{541,66}{0,9604 + 1,41}$$

$$n = \frac{541,66}{2,37}$$

$$n = 228,54$$

$$\mathbf{n = 229}$$

3.5. Operacionalización de variables.

Variable independiente: Comunicación Organizacional.

Tabla 6. Variable Independiente: Comunicación Organizacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas (Castro, 2015, p. 15).	Sistemas de información	Nivel de filiación y conocimiento de las acciones que realiza el GAD.	- ¿Conoce usted Información por parte del GAD Río Negro sobre las actividades que se realizan en la parroquia?	Cuestionario
	Planificación		- ¿Conoce cuáles son las funciones del GAD Parroquial?	
	Gestión administrativa	Actividades que realiza el GAD	- ¿Conoce quién es el presidente del GAD Parroquial? - ¿Le parece acertada la administración actual del GAD Parroquial?	Entrevista y Cuestionario

Elaborado por: Veloz (2018)

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Tabla 7. Variable dependiente: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado, 2013, p. 18).</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Identidad</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Elementos de difusión</p>	<p>Nivel de percepción de la imagen del GAD.</p> <p>Inserción de medios en la población del GAD</p> <p>Comunicación y difusión de las acciones del GAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoce Ud. La imagen corporativa del GAD parroquial? - ¿De qué forma identifica usted al GAD Parroquial? - Que medios de comunicación utiliza con más frecuencia - Ha sido informado acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial. 	<p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p>

Elaborado por: Veloz (2018)

3.6. Recolección de la información.

Técnicas e instrumentos

Encuesta.- Se aplicará a los pobladores de la Parroquia Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua, esta tendrá un cuestionario de 6 preguntas cerradas y 2 de opción múltiple.

Entrevista.- Se realizará a uno de los funcionarios encargados del área de difusión y turismo del GAD Parroquial.

Observación.- Se realizará en el centro de la parroquia y sus alrededores.

Plan de recolección de información

Tabla 8. Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	
1.- ¿Para qué?	Para solucionar el problema de la investigación.	
2.- ¿Con qué personas u objetos?	Encargado de la difusión y turismo del GAD parroquial y con los habitantes del sector.	
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Comunicación Organizacional.	Imagen corporativa.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador	
5.- ¿Cuándo?	Octubre 2018 – Enero 2019	
6.- ¿Dónde?	Parroquia Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua.	
7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba	
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.- Se realizara con los pobladores económicamente activos de la parroquia. Entrevista.- Se realizará al encargado de difusión y turismo del GAD Parroquial Río Negro.	
9.- ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario de encuesta• Entrevista	

Elaborado por: Veloz (2018)

3.7. Procesamiento y análisis

Plan de procesamiento de información

Los datos obtenidos se convierten siguiendo los siguientes pasos:

- Revisión crítica de la averiguación obtenida, eliminando la información incompleta, opuesta, trunca y no oportuna.
- Estudio a profundidad de las respuestas emitidas en la entrevista.
- Elaboración de la tabulación de los resultados
- Estudio de los datos para arrojar resultados.

Análisis e interpretación de resultados

- La interpretación de resultados se lo representa mediante gráficos estadísticos.
- El análisis de los resultados deberán ser en base al marco teórico, objetivos e hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó instrumentos de recolección de información. La encuesta que se aplicó a los pobladores económicamente activos de la parroquia Río Negro; de esta forma, comprobaremos la validez de la hipótesis en la investigación.

Se entrevistó al Lcdo. David Carrillo, funcionario del GAD Parroquial acerca de los sistemas de comunicación interna y difusión de información de las actividades.

4.1.1 Interpretación de Datos

Con los resultados de la encuesta se procede a realizar gráficos estadísticos que detallaran con precisión el análisis cualitativo de resultados, con su respectivo análisis. Los cuales nos servirán para poder verificar la hipótesis que ha sido punto base del estudio.

4.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los pobladores de la parroquia Río Negro.

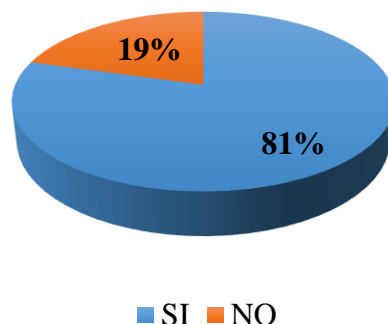
1. **¿Conoce usted Información por parte del GAD Río Negro sobre las actividades que se realiza en la parroquia?**

Tabla 9. Información sobre las actividades

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	186	81%
NO	43	19%

Elaborado por: Veloz (2018)

1. ¿Conoce usted Información por parte del GAD Río Negro sobre las actividades que se realiza en la parroquia?



*Gráfico 14. Información sobre las actividades
Elaborado por: Veloz 2018*

Análisis

Se aplicó la encuesta a 229 personas, en las que 186 personas que representa el 81% dijeron que si conocen las actividades que realiza el GAD parroquial y 43 personas que representa el 19% que no conocen.

Interpretación

De todas las personas encuestadas si se connota una difusión afectiva de información por parte del GAD teniendo un alcance en nuestra muestra de 186 personas que tienen conocimiento de las actividades que realiza la parroquia.

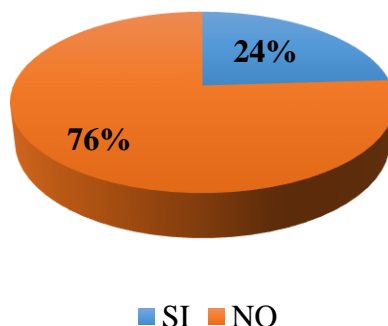
2. ¿Conoce usted la imagen corporativa del GAD Parroquial?

Tabla 10. Imagen corporativa del GAD Parroquial

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	56	24%
NO	173	76%

Elaborado por: Veloz (2018)

2. ¿Conoce usted la imagen corporativa del GAD Parroquial?



*Gráfico 15. Imagen corporativa del GAD Parroquial
Elaborado por: Veloz (2018)*

Análisis

De la muestra de 229 personas encuestadas, 56 que representa al 24% contestan que si conocen la imagen corporativa del GAD, las 173 personas representadas en un 76% responden que desconocen cuál es la imagen corporativa de la parroquia.

Interpretación

La parroquia Río Negro, pese a tener en la actualidad una imagen, podemos notar que no ha existido un buen manejo y promoción de la misma, perdiendo sentido de pertenencia en los pobladores y desinterés al saber cuál es la imagen corporativa de la parroquia.

3. ¿Conoce cuáles son las funciones del GAD Parroquial?

Tabla 11. Funciones del GAD Parroquial

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	173	76%
NO	56	24%

Elaborado por: Veloz (2018)

3. ¿Conoce cuáles son las funciones del GAD Parroquial?

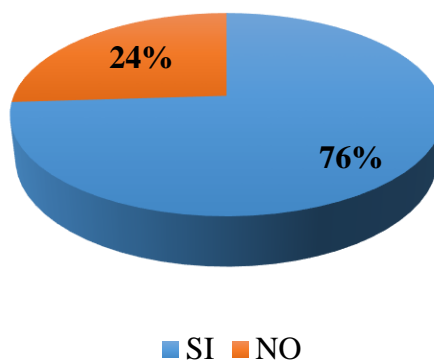


Gráfico 16. Funciones del GAD Parroquial
Elaborado por: Veloz (2018)

Análisis

De la encuesta: 173 personas representadas en el 76% responden que si conocen las funciones del GAD Parroquial, mientras que 56 personas figuradas en el 24% no conocen sobre las actividades y tareas.

Interpretación

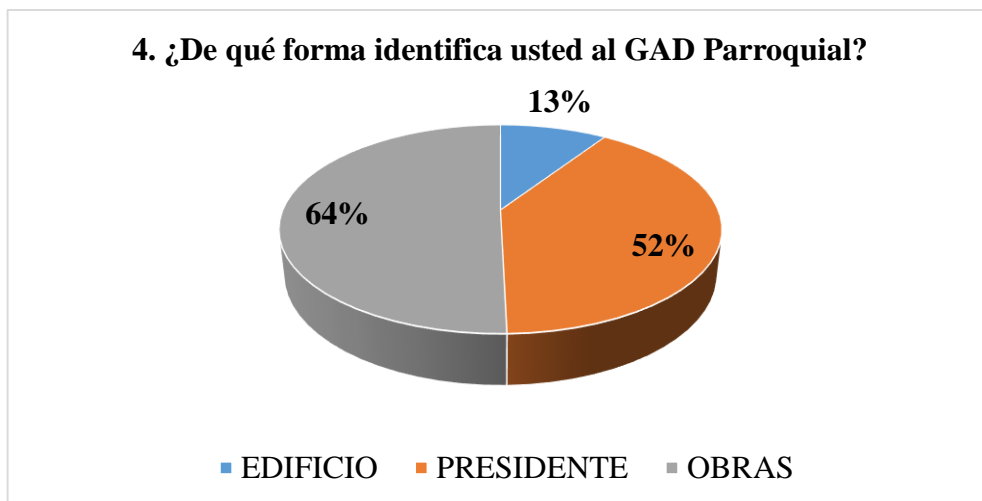
Los resultados muestran que casi en su totalidad los habitantes de Río Negro si conocen sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial, entre obras, y convenios manifestaban. Por otro lado existen quienes aún no conocen sobre el tema y están conscientes de que el GAD hace solo obras.

4. ¿De qué forma identifica usted al GAD Parroquial?

Tabla 12. Forma de identificar al GAD Parroquial

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
EDIFICIO	29	13%
PRESIDENTE	52	23%
OBRAS	148	64%

Elaborado por: Veloz (2018)



*Gráfico 17. Forma de identificar al GAD Parroquial
Elaborado por: Veloz (2018)*

Análisis

Se preguntó de qué forma identifican al GAD parroquial a lo que del total de nuestra muestra, 29 personas representadas en el 13% contestaron que por el edificio; 52 personas respondieron que por el presidente y los 148 restantes que en su mayoría lo identifica por sus obras representado en el 64%.

Interpretación

El pueblo rionegrense esta consiente que existe una organización que realiza gestiones en su mayoría para la elaboración de obras como lo indica los resultados de la encuesta, en la actualidad existe un edificio nuevo, muy llamativo frente al parque central de la parroquia y la gente que vive en el centro identifica al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial por su elegante y distinguido inmueble, por otra parte, por el presidente con una diferencia mínima. Las obras han sido muy notables en la actual administración, remodelación de parques, carreteras, construcción de casas comunales en diferentes caseríos de la parroquia, por lo tanto, la gente en su mayoría identifica al GAD por la gestión en obras públicas.

5. ¿Conoce quién es el presidente del GAD Parroquial?

Tabla 13. *Quién es el presidente del GAD Parroquial*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	175	76%
NO	54	24%

Elaborado por: Veloz (2018)

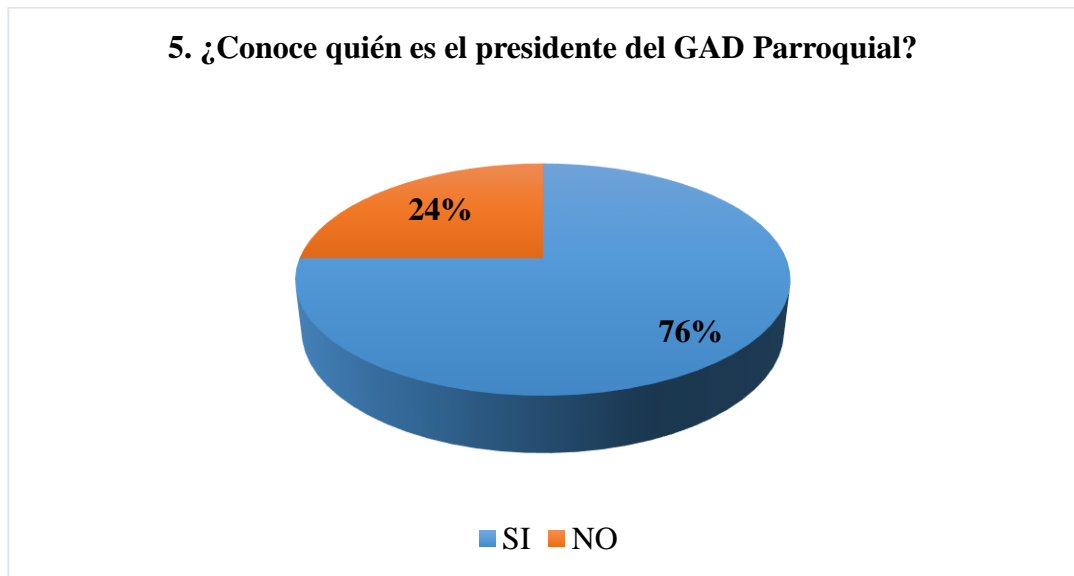


Gráfico 18. *Quién es el presidente del GAD Parroquial*

Elaborado por: Veloz (2018)

Análisis

Para 175 personas encuestadas representadas en un 76%, conocen al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro, en una minoría de 54 personas representadas en un 24% manifiestan que no lo conocen.

Interpretación

Los pobladores tienen presente que el Tlgo. Edgar Zabala Jaramillo es el presidente del GAD Parroquial, un señor muy conocido en la zona central de la parroquia y que ha trabajado en beneficio de todos los moradores de Río Negro. Es notable y curioso que pese a que su administración ha sido muy acertada, aún existe una minoría de pobladores que no lo conocen.

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 14. Medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
REDES SOCIALES	157	69%
TV	20	9%
RADIO	52	22%

Elaborado por: Veloz (2018)

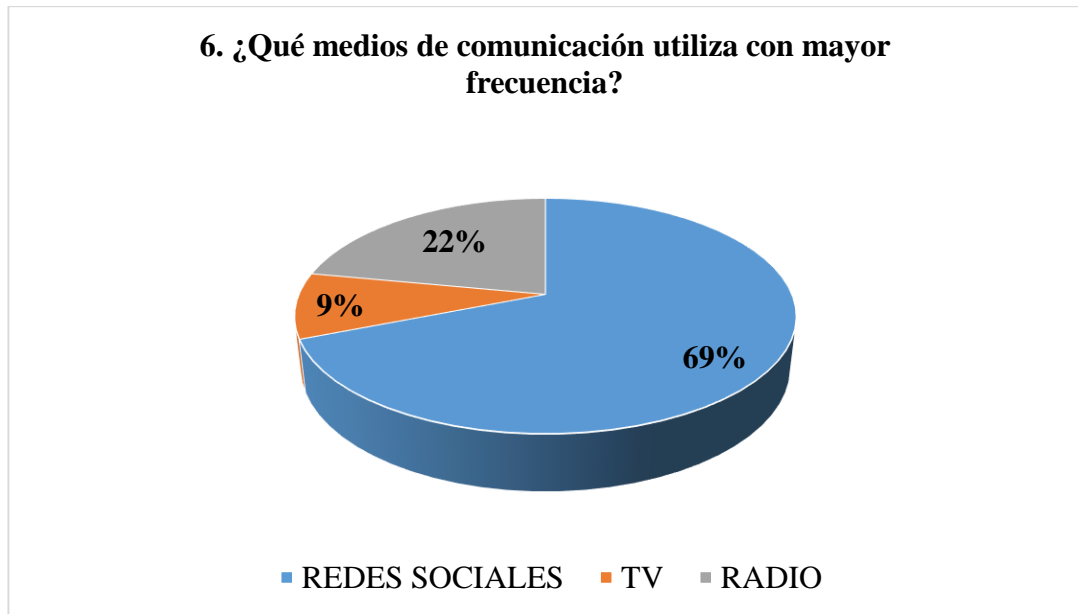


Gráfico 19. Medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia

Elaborado por: Veloz 2018

Análisis

El 69% de individuos que son 157 manifiestan que usan más las redes sociales, el 22%, un total de 52 personas declaran que escuchan la Radio y, el restante de la muestra, un 9% que corresponde a 20 personas dicen miran el televisor.

Interpretación

En la actualidad la tecnología está al alcance de todos, el uso de redes sociales se ha convertido en un medio de comunicación desde los teléfonos celulares inteligentes. Los habitantes de Río Negro al dedicarse a actividades de agricultura y piscicultura como fuente de ingresos económicos se mantiene más al tanto de los acontecimientos a través de redes sociales y de la radio por ser medios de comunicación inmediatos. Por otra parte, cabe mencionar que la señal receptora de canales de televisión en la parroquia es muy deficiente por lo que los resultados son bajos en las encuestas.

7. ¿Le parece acertada la administración actual que tiene la parroquia?

Tabla 15. Administración actual que tiene la parroquia

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	172	75%
NO	57	25%

Elaborado por: Veloz (2018)

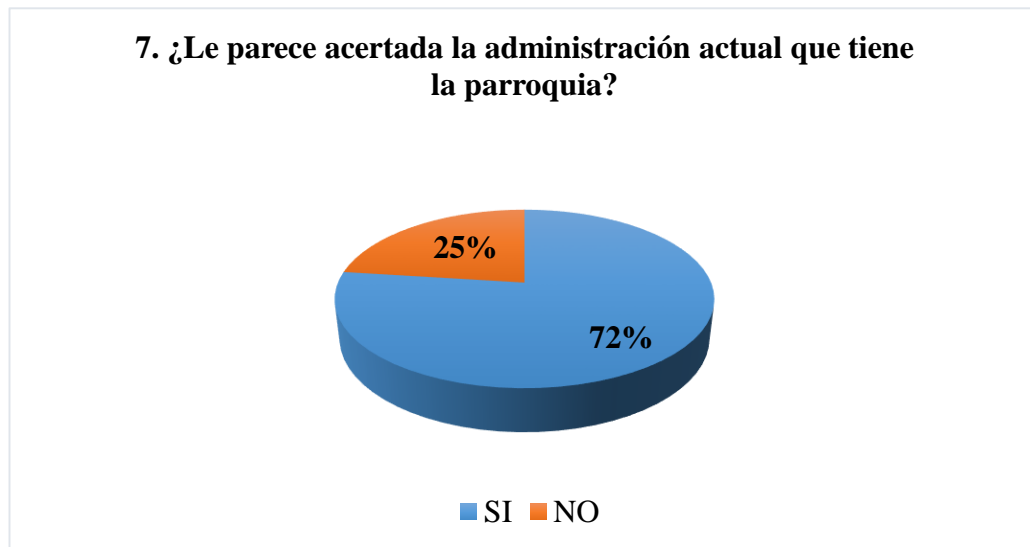


Gráfico 20. Administración actual que tiene la parroquia

Elaborado por: Veloz (2018)

Análisis

El 75% de la muestra que son 172 individuos están de acuerdo con la acertada administración actual de las autoridades de la parroquia, por otra parte el 25% que representan 57 personas no están de acuerdo con la administración vigente.

Interpretación

En la actual administración del GAD Río Negro se han realizado obras que son palpables a los ojos de los moradores de la parroquia, la gestión administrativa de las autoridades en conjunto con el Gobierno Autónomo descentralizado Baños de Agua Santa ha sido aprobada por la población. De la misma forma personas piensan que no es buena la administración vigente.

8. ¿Ha sido informado acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial?

Tabla 16. Información sobre eventos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
SI	158	69%
NO	71	31%

Elaborado por: Veloz (2018)



Gráfico 21. Información sobre eventos

Elaborado por: Veloz 2018

Análisis

El 69% de la muestra que son 158 individuos afirman que son informados sobre las actividades que realiza el GAD parroquial, por otra parte el 31% que representan 71 personas no están informados sobre las actividades y eventos que se realizan en la parroquia.

Interpretación

En la actual administración del GAD Río Negro se han realizado eventos en beneficio de la integración de los moradores en el área deportiva, cultural; al mismo tiempo el apoyo a microempresarios y jóvenes en especial. La cantidad de moradores afirman que el GAD si les mantiene al tanto de las actividades que se van a realizar durante cada mes del año.

4.1.3. Análisis de la entrevista realizada al Licenciado David Carrillo encargado del área de difusión y turismo del GAD Parroquial Río Negro.

Tabla 17. Ficha de entrevista

Ficha de Entrevista	
Entrevistado	Licenciado David Carrillo Miranda ENCARGADO DEL ÁREA DE DIFUSIÓN Y TURISMO DEL GAD PARROQUIAL
Entrevistador	Esteban Veloz Cárdenas
Lugar de la entrevista	GAD Parroquial Río Negro
Objeto de estudio	Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa
Pregunta	Valoración
¿Qué es para usted comunicación organizacional?	La comunicación organizacional se trata de las relaciones que se mantienen interna y externamente en el GAD parroquial buscando una retroalimentación entre las autoridades y los moradores de la parroquia. De esta manera se lograría primero mantener una excelente comunicación interna entre los funcionarios y el equipo de trabajo en el GAD de Río Negro para posteriormente crear estrategias y poder llegar a todos los moradores en todos sus caseríos.
¿Cuál es el trabajo que se está realizando para fortalecer la imagen corporativa de la parroquia?	Río Negro al ser una parroquia turística del cantón Baños de Agua Santa tiene aún más oportunidades para fortalecer su imagen corporativa en base al turismo y estrategias de marketing publicitario. En Facebook que manejamos subimos constantemente fotografías o información de diferentes sitios turísticos y actividades a lo largo y ancho de la parroquia, establecemos su eslogan representativo y difundimos para que pueda ser visto en otras ciudades y puedan visitarnos.
¿Cuáles serían los mecanismos para la difusión de información?	Actualmente manejamos la red social facebook que es inmediata para mantener informado al pueblo rionegrense y público en general de las actividades que realiza la parroquia. En algunas ocasiones hemos acudido a la radio “La voz del Santuario” para dar alguna noticia importante pero básicamente manejamos la página web y el facebook de la parroquia.
¿Qué se necesita para que mejore la imagen corporativa de la parroquia?	Definitivamente se necesitaría de un profesional que maneje toda el área de la comunicación corporativa, relaciones públicas, clima organizacional y todo lo que se refiere a comunicación en las empresas. Lo primordial sería iniciar con la creación de un manual de marca e identidad corporativa bien estructurado y estudiado para el uso de la parroquia y para crear un sentido de pertenencia en el sector. El manejo de los colores de la bandera o el escudo de Río Negro no es la imagen corporativa, son los símbolos patrios de la parroquia, algo totalmente diferente.

Elaborado por: Veloz (2018)

Análisis e interpretación

La base de fomentar y valorar una imagen corporativa debe basarse en un estudio a fondo de estrategias y mecanismos de difusión masiva, el Lcdo. David Carrillo Miranda manifiesta que la imagen corporativa no está en su gran resplandor pero mediante estrategias se podrá mantener una excelente difusión y sentido de pertenencia en los moradores. De igual forma recomienda que principalmente se necesita el estudio de un profesional para la creación de un Manual de Marca e Identidad Corporativa e implementación.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- **H1.** El manejo ineficiente de la Comunicación Organizacional es determinante en la existencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.
- **HO.** El manejo ineficiente de la Comunicación Organizacional no es determinante en la existencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

Mediante la asociación de las variables formuladas en el planteamiento del problema, las encuestas realizadas, la entrevista y en base a tres preguntas claves para la comprobación de la hipótesis:

- ¿Cómo está concebida la Comunicación Organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños en la provincia de Tungurahua?
- ¿De qué forma está manejando la difusión de la imagen corporativa la organización?
- ¿Cuál sería la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa para el reconocimiento de sus habitantes y miembros internos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro?

Se concluye que la institución demanda de mayor gestión en el aspecto de difusión de información a través de sus redes sociales, de igual manera al no tener un Manual de

Marca e Identidad Corporativa ha permitido el mal uso de los símbolos patrios como la Bandera y el Escudo confundiendo en su totalidad con imagen corporativa; dos temas totalmente distintos. Por tal motivo se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho) es decir, el manejo de la Comunicación Organizacional es determinante en la existencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa maneja el área de comunicación organizacional de una manera empírica por no contar con un experto enfocado al manejo profesional de esta área, por tal motivo carece de canales de información formales que contribuyan los procesos de comunicación.
- La comunicación organizacional se encuentra en continuidad entre los públicos internos y externos, al no contar con estrategias de difusión de información permite el total desconocimiento de una imagen corporativa que les permita tener una identidad, un reconocimiento y reputación en el cantón y por ende en la provincia.
- La imagen corporativa del GAD Parroquial de Río Negro se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel muy preocupante del manejo correcto del mismo, a pesar de su importancia a nivel cantonal y provincial por ser una parroquia turística y la última de Tungurahua que tiene conexión directa con la amazonia ecuatoriana debería tener estrategias de posicionamiento para poder atraer a turistas que son principalmente su fuente de ingresos económicos.
- Existe un alto porcentaje de pobladores que desconocen el trabajo y las actividades que realiza el GAD Parroquial de Río Negro. Los productos comunicacionales de forma empírica, y el descuido total de su página web oficial han permitido que los moradores de la parroquia desconozcan el trabajo que realiza el GAD.

5.2. RECOMENDACIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro debe contratar un profesional que se enfoque al mejoramiento de canales de comunicación para mantener informados a los pobladores sobre las diferentes actividades que realiza el GAD.
- La imagen, identidad, reconocimiento y reputación son importantes dentro de las relaciones públicas. El GAD Parroquial Río Negro debe priorizar un plan de estrategias en base a su imagen corporativa que le permita posicionarse a nivel cantonal y provincial logrando atraer turistas nacionales y extranjeros.
- A través de las redes sociales que son el medio de comunicación principal entre los moradores de Río Negro se aconseja que el mejoramiento y manejo del Community Manager satisfaga las necesidades de los pobladores y el conocimiento de su imagen corporativa en una serie de productos comunicacionales que sean atractivos para el público externo.
- Es determinante la comunicación organizacional en el GAD Parroquial Río Negro porque mediante un manejo eficiente se podrá lograr un gran impacto frente a sus competencias, además el manejo de una buena imagen corporativa fortalecerá las políticas y creará en todos sus pobladores un sentido de pertenencia mancomunal.
- Es necesaria la elaboración de un Manual de Marca e Identidad Corporativa que promueva el sentido de pertenencia y reputación en las autoridades del GAD Parroquial y de igual manera en los moradores del sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema:

Manual de Marca e Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro.

Área: Comunicación Organizacional y Corporativa.

Institución Ejecutora: GAD Parroquial Río Negro.

Dirección: Avenida principal Baños – Puyo frente al parque central.

Teléfono: (03) 2 496214

Director (a) del proyecto: Esteban Gonzalo Veloz Cárdenas

Beneficiarios: Habitantes de la parroquia Río Negro

Ubicación: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro

Público Objetivo: Habitantes de la parroquia Río Negro

Duración: 6 meses

Costo: \$ 2500

Descripción

El manual de Marca e Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro es un instrumento de estudio en el cual se establecerán los elementos de la marca corporativa y la utilización en diferentes áreas. El presente trabajo da a conocer a los pobladores de la Parroquia de Río Negro la oportuna acción en beneficio de la sociedad y el fortalecimiento de la comunicación interna y externa por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro, dando a conocer su frase “Río Negro, un encanto natural” poniendo a disposición los mecanismos efectivos de transmisión de su entorno. Con el material realizado, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro establecerá un nuevo

estilo mediante una imagen visual corporativa afrontando retos dentro del mercado visual. Un análisis minucioso a nivel interno y externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro permite poner en consideración a quienes se desenvuelven en su trabajo, servir y definir el nuevo estilo visual como parte de sus propios soportes y productos que se ofrecen al mercado.

Antecedentes

El marketing digital y visual basado en una serie de políticas públicas ha hecho que instituciones de carácter público y privado opten por tener un manual de marca e identidad corporativa que los identifique frente a la competencia, buscando de tal forma llegar al *Top of Mind* o la cúspide dentro del conocimiento humano logrando así una serie de mecanismos de difusión integral junto con la marca para lograr un reconocimiento, reputación, imagen e identidad dentro de una jurisdicción específica.

Justificación

La relevancia que se concede en la actualidad a la imagen corporativa, viene justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes emitidos desde cualquier institución, pero además, debemos recordar que la necesidad de eficacia social confiere una importancia creciente a la imagen institucional. La imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia. Este trabajo se lo desarrolla por la necesidad de generar una identidad referente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro para promover un espacio acorde a las características, funciones y valores de la parroquia de Río Negro con el objetivo de contribuir con una propuesta de cambio en el área cultural, social y económica.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el manual de marca y la imagen para mejorar la identidad corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de los valores corporativos del GAD Parroquial Río Negro.

- Crear las políticas públicas del GAD Parroquial Río Negro.
- Manejar la imagen corporativa a través de productos en sus plataformas sociales.

Análisis de factibilidad

La ejecución de la propuesta es factible porque busca mejorar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro. La competencia visual ha crecido últimamente en base al manejo de la marca dentro del campo de las redes sociales.

Las personas retienen demasiada información por medio del el aspecto visual y lo que observan a su alrededor, el momento que se ejecute la propuesta, empezará a tener un sentido de pertenencia en los moradores y las autoridades de la parroquia.

No solo se trata de un documento que contenga los elementos de la marca sino además se establecerán las políticas públicas, misión, visión y valores corporativos que caracterizan a la parroquia y a su institución.

Factibilidad operativa

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con el apoyo del Tlgo. Edgar Zabala Jaramillo presidente del GAD Parroquial y los moradores del sector. De igual manera todos los vocales de la junta parroquial.

Factibilidad Tecnológica.

Para ejecutar el proyecto se necesita de un ordenador que contenga principalmente los programas Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop para realizar los diseños del manual de marca e identidad corporativa.

Además necesitaremos del internet que tiene el GAD Parroquial para buscar las modificaciones e información de la psicología de colores para la creación de la gama cromática de nuestra imagen corporativa y la marca.

Factibilidad económica

Este proyecto es factible por lo que el presupuesto interno del GAD Parroquial se había destinado un pequeño porcentaje para el manejo de redes sociales el cual ha sido asignado para la creación de la marca e identidad corporativa, de igual manera se a

socializado para tener apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa y del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Factibilidad socio cultural

El interés social de una institución pública por dar a conocer una imagen corporativa que represente al cantón más allá de los atractivos turísticos que posee, creará el sentido de pertenencia y la sociabilidad de un sistema de adaptación de una marca en la calidad de los productos y servicios que tenga la parroquia. Además que los pobladores se van a sentir identificados con el sector en donde viven y el GAD Parroquial Río Negro afronte la competencia visual y la explotación de sus recursos para darse a conocer a nivel cantonal y provincial.

Fundamentación

El manejo de la Comunicación Organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro, es fundamental para el movimiento y la obtención de sus objetivos y metas trazadas, se transforma en una herramienta política al tratarse de una institución gubernamental que tiene como autoridades a ciudadanos que son elegidos por voto popular. En este caso la actual administración al generar una imagen corporativa formaría parte de sistema de lenguaje como emisores, de tal manera colocan y transmiten la idea de un empoderamiento jurisdiccional para poder solucionar las exigencias del público externo y la demanda frente a altas competencias.

La Imagen Corporativa es la primera impresión visual que los públicos externos van a llevar de la posición que tiene la parroquia Río Negro. Como una ventana vista de afuera hacia dentro, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro debe cuidar todo en cuanto a su imagen corporativa ya que es la encargada de generar percepciones en la mentalidad de los públicos '*top of mind*' sobre lo que es y significa dicha institución pública, es decir la imagen corporativa busca principalmente el posicionamiento en imagen, identidad, reconocimiento y reputación.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Un regalo del cielo

Río Negro

ÍNDICE

Introducción	2
Reseña Histórica	3
Misión y Visión	4
Políticas	5
Identidad	6
Justificación	6
Constitución Legal - Valor Corporativo	7
Constitución del Identificador	8
Correcta Utilización del Isotipo	9
Eslogan	10
Misión del Isotipo	10
Análisis de Promoción	11
Geometrización del Isotipo	12
Familia Tipográfica	14
Gama Cromática	16
Escala Proporcional Mínima	17
Escala de Grises	17
Fondo	18
Análisis de Distribución	19
Mercado Internacional	19
Mercado Nacional	19
Aplicaciones	20



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer a los pobladores de la Parroquia de Río Negro la oportuna acción en beneficio de la sociedad y el fortalecimiento de la comunicación interna y externa por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro, dando a conocer su frase “Río Negro, un viaje para el alma” poniendo a disposición los mecanismo efectivos de transmisión de su entorno.

Con el material realizado, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro establecerá un nuevo estilo mediante una imagen visual Corporativa afrontando retos dentro del mercado visual.

Un análisis minucioso a nivel interno y externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro permite poner en consideración a quienes se desenvuelven en su trabajo, servir y definir el nuevo estilo visual como parte de sus propios soportes y productos que se ofrecen al mercado.

2



RESEÑA HISTÓRICA

La pequeña reseña histórica del escritor Fausto Segura narra que el origen de la parroquialización data de la lucha iniciada por el año 1944, liderada por el propietario de la hacienda del lugar Don Gabriel Monje, quien se empeñó que en el caserío fuese elevado a la categoría de parroquia constituyéndose en la primera parroquia rural del cantón Baños.

Para el efecto se conformó la “Sociedad cultural Río Negro”, integrado por los ciudadanos residentes Carlos Nieto, Manuel Chica, Belisario Jara, Isaías Sánchez, Dr. Segundo Mayushca y el profesor Juan Constante, quienes lideraron a la comunidad de ese entonces por el lapso de seis años aproximadamente, hasta que se logró el objetivo el 16 de Octubre del año de 1950, siendo el presidente municipal el Sr. Segundo Alcides Cepeda. A partir de esta fecha las dignidades de la parroquia eran nombradas por los presidentes municipales en turno, hasta el año 1968 en el que se produjo la primera elección a través de la votación directa del pueblo y el resultado del cual me honro haber sido favorecido y haber presentado mis servicios a los habitantes de la región.

3



MISIÓN

El GADPR - Río Negro es la institución que vela por el desarrollo de su pueblo, cumpliendo sus competencias y demás programas y proyectos planteados en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en coordinación con los demás niveles de gobierno para identificar de forma participativa sus necesidades y solucionarlas de manera responsable y bajo criterios de calidad y bienestar de toda la comunidad, honesta y transparente.

VISIÓN

En el año 2026, Río Negro se proyecta como un territorio que conserva sus áreas y ecosistemas de importancia ambiental de forma incluyente, participativa y profesional, con ciudadanos asentados en poblados consolidados y ordenados con la disponibilidad de servicios básicos, con un notable reconocimiento del potencial ecoturístico, agroecológico y piscícola, dotados de un sistema de comunicación que permita el crecimiento de los actores de la economía popular y solidaria, en donde se planifica el desarrollo de su territorio con una institucionalidad fuerte, articulando su accionar con los demás niveles de gobierno de forma efectiva y con una plena participación ciudadana.

4



POLÍTICAS

Promover el Buen vivir mediante la innovación, la gestión y la producción agrícola garantizando una soberanía alimentaria.

Emplear planes eficientes de la recolección de basura para reducir los niveles de contaminación que garantice el bienestar de los pobladores en medio de un ambiente sano, respetando los derechos de la Pacha Mama establecidos en la Constitución de la República del Ecuador.

Promover actividades de recreación y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, 'para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

Fortalecer una buena comunicación con las autoridades parroquiales, creando una interacción accesible y equitativa que ayuden y fortalezcan el progreso de la parroquia con sus pobladores.

Desarrollar el turismo como base integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico.

Expandir el apoyo comunitario y agrícola aumentando la línea productiva en bienestar de la comercialización y conservación de productos.

5



IDENTIDAD

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro se lo reconoce por sus fortalezas, confianza y manera de generar credibilidad con autoridades, Instituciones Públicas, Privadas, Asociaciones, Comités, Gremios, Comunidades y ciudadanos.

JUSTIFICACIÓN

La relevancia que se concede en la actualidad a la imagen corporativa, viene justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes emitidos desde cualquier institución, pero además, debemos recordar que la necesidad de eficacia social confiere una importancia creciente a la imagen institucional, ya que la imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia.

Este trabajo se lo desarrolla por ver la necesidad de generar una identidad referente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro para promover un espacio acorde a las características, funciones y valores de la parroquia de Río Negro con el objetivo de contribuir con una propuesta de cambio en el área cultural, social y económica.

6



CONSTITUCIÓN LEGAL – VALOR CORPORATIVO

AZUL: Turismo, río, deportes extremos

VERDE: Serenidad, armonía. Representa lo natural, la vida, la fertilidad y buena salud.

NEGRO: Elegancia, dominio, objetividad

HOJA: Suelo fértil y representa principalmente a la hoja de la Guayaba, principal producto de la región.

MONTAÑAS: Representa el volcán Tungurahua que cobija todo el canton, la localidad y los paisajes selváticos que rodean el sitio.

Un regalo del cielo

Río Negro

7



CONSTITUCIÓN DEL IDENTIFICADOR



ISOTIPO



LOGOTIPO



ISOLOGOTIPO

8



CORRECTA UTILIZACIÓN DEL ISOTIPO

La Marca Río Negro podrá ser utilizada en versión original y en blanco y negro.



ORIGINAL



BLANCO Y NEGRO

9



ESLOGAN

Un regalo del cielo

Un regalo del cielo
Rio Negro

MISIÓN DEL ISOTIPO

Crear y definir la identidad corporativa de la parroquia del Río Negro para lograr posicionamiento en los STEAKHOLDERS.

10



ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

El Isotipo de la parroquia de Río Negro, será utilizado de la forma más estratégica posible y con la debida autorización de las autoridades, pues los datos que respaldan la creación de la marca son los recogidos de acuerdo a cada una de las necesidades de los habitantes de la Parroquia y de sus autoridades.

Un regalo del cielo
Rio Negro

11



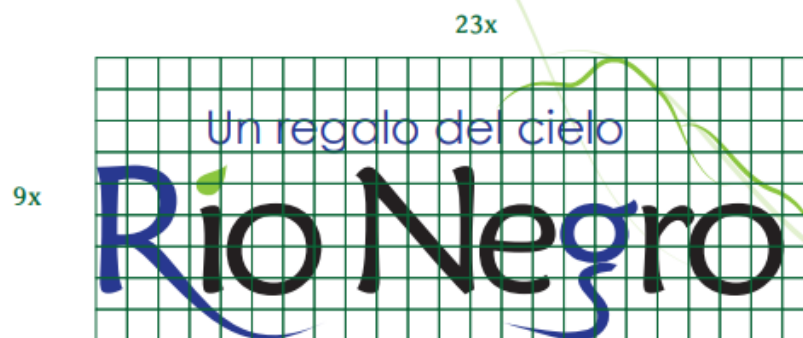
GEOMETRIZACIÓN DEL ISOTIPO



12



ISOTIPO EN CUADRÍCULA



1x = Valor de x

13

FAMILIA TIPOGRÁFICA

CENTURY GOTHIC (REGULAR)

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,
Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz
1234567890 - !"#%&/()=?;`

Un regalo del cielo

Rio Negro

MAIANDRA (REGULAR)

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,
Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz
1234567890 - !"#%&/()=?;`

14

GAMA CROMÁTICA



C: 50% R: 140%
M: 0% G: 198%
Y: 100% B: 62%
K: 0%



C: 100% R: 42%
M: 95% G: 56%
Y: 5% B: 145%
K: 0%



C: 0% R: 35%
M: 0% G: 31%
Y: 0% B: 32%
K: 100%

Un regalo del cielo

Rio Negro

15



ESCALA PROPORCIONAL MÍNIMA



ESCALA DE GRISES

Un regalo del cielo
Rio Negro

16



FONDO



17



ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

La principal fuente de distribución es la promoción turística e identificación en eventos públicos, será utilizado en todo lo que el GAD Parroquial creyera conveniente como parte de identificación en el ámbito social.

MERCADO INTERNACIONAL

El trabajo que se realiza en el GAD Parroquial está dirigido para los potenciales turistas extranjeros.

MERCADO NACIONAL

El trabajo del GAD Parroquial tiene como objetivo en dar a conocer a toda su población y a la sociedad ecuatoriana los ámbitos turísticos y productivos.

18



APLICACIONES



19



APLICACIONES



20



Bibliografía

1. 2008, A. N. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Montecristi.
2. Alborés, P. (2005). *Comunicaciones Interpersonales*. España: Ideas Propias Editorial.
3. Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1)
4. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Cristina Seco.
5. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblo, S.L.
6. Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions.
7. Arribas, A., Herrera, R. E., & Pérez, R. (2017). *Repensando la estrategia desde la comunicación*. Quito: Editorial Razón y Palabra.
8. Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodístico: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra clave*, 18(3)
9. Beltran, G. M. (2013). *Apuntes de la Teoria de la Comunicación*. 56.
10. Bernal, A. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
11. Bonta, P. (2005). 199 Preguntas del Marketing y Publicidad. *Promonegocios.net*.
12. Bourne, L. (2013). *Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés*. Universidad EAN, 209.
13. Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad : estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Publicaciones i Edicions.
14. Calderón, G., & Germán, C. (2005). *Investigacion en Administracion en America Latina*. Colombia: Creativos Tauro.
15. Calderón, G., Murillo, S., & Torres, K. (2003). Cultura Organizacional y Bienestar Laboral. *Cuadernos de Administración*, 116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/205/20502506/>
16. Caldevilla, D. (2005). *Manual de relaciones públicas*. España: Visión Net.
17. Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
18. Castro, A. (2015). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Barranquilla (Colombia): VERBUM.

19. Chavez, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. G.G Diseño.
20. Collado, C. F. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
21. Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: editorial UOC.
22. Costa, J. (2003). Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
23. Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones PaidósIbérica S.A.
24. Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (Vol. 2). La Crujía.
25. Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
26. Cruz, A. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*.
27. Dauder, J. L. (1992). *El Periodista en el Espacio público*. Barcelona: Bosh Casa.
28. Dután, Y., & León, I. (Septiembre de 2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
29. Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., Soler, P., & Félix, E. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Colecciones Materials.
30. Escandell, M. (1993). Obtenido de [http://todosderecho.com/recopilacion/18-%20Taller%20de%20Doctrina/00061284\(full%20permission\).pdf](http://todosderecho.com/recopilacion/18-%20Taller%20de%20Doctrina/00061284(full%20permission).pdf)
31. Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales*. Madrid: Editorial CEP S.L.
32. Franco, R., & Lanzaro, J. (2006). *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina*. México: Editores Miño y Dávila.
33. Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa. *Razón y Palabra*.
34. Gamboa, M. (Octubre de 2017). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/_files/200003703-3888f38ad3/18.1.5%20Estad%C3%ADstica%20aplicada%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa..pdf

35. Gonzáles, A., & Martín, L. (2018). Tradición institucional: su importancia en la formación de valores. *Infodir (Revista de información para la Dirección en Salud)*. 14(27)
36. González, M. (1997). *La Comunicación Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.
37. González, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
38. Hallyday, M. (2001). *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de cultura económica.
39. Hernández, A. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*. 5(48)
40. Herrán, T., & Restrepo, J. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
41. Islas, O., Arribas, A., & Gutiérrez, F. (Agosto de 2017). *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*. Obtenido de <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/140>
42. Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*.
43. Lahera, E. (2004). *Política y Políticas Públicas*. Santiago de Chile: Publicacion de las Naciones Unidas.
44. L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. London : UOC .
45. Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño grafico corporativo. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
46. Loayza, E. (1996). Obtenido de <http://www.cadexco.bo/esp/download/documentos/rotary.pdf>
47. Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, (35)*.
48. Lojo, A. (2011). Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿Más dudas que certezas? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35)*.
49. Lozano, J. (2010). *Manual Técnicas de Marketing. Formación para el Empleo*. Madrid: Editorial CEP S.L.
50. Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: editorial UOC.
51. Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

52. Mendoza, T. (13 de Abril de 2010). Obtenido de <http://taniamendozaortiz.blogspot.com/2010/04/publicos-internos-y-publicos-externos.html>
53. Merlano, S. (2012). La Comunicación Interna en las Organizaciones. *Contribuciones a la Economía*. Web site: <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
54. Mínguez, M. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: editorial UOC.
55. Mínguez, N. (2000). *Revista de estudios de comunicación*. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
56. Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.
57. Molestina, C. (1970). *Algunos conceptos sobre comunicación y crecimiento demográfico*. Guatemala: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
58. Moraleda, E. (2014). *Los retos del directivo actual: conductas, competencias y valores imprescindibles del profesional del siglo XXI*. Barcelona: Grupo Planeta.
59. Nacional, A. (2016). *Código Organico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Corporación de Estudios y Publicaciones .
60. Newstrom, J. (2006). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mc. graw hill.
61. Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
62. Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11).
63. Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Mexicana.
64. Padilla, C. G. (1991). *La Comunicación un punto de vista Organizacional*.
65. Palencia, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: editorial Profit.
66. Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
67. Pintado, T., & Sanchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
68. Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.
69. Ramirez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). *Revista Negotium*. Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/8/3>

70. Ramírez, G. (2004). *Desempeño Organizacional Retos Y Enfoques Contemporáneos*. México: Universidad de Occidente.
71. Ramos, J. (2015). *Cómo ser un buen Community Manager*. E-Book - XinXii.
72. Reviere, E. P. (2012). El proceso grupal del Psicoanálisis a la Psicología Social.
73. Rey, F. G. (2012). *Personalidad y Educación*. Personalidad y Educación.
74. Rincón, C. (2016). La contabilidad como un juego del lenguaje. *Cuadernos de Administración*, 36.
75. Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Revista Encuentros, UAC*. 12(1) 47-53.
76. Ríos, R. (2004). Reapropiación de modelos y construcción. *IZTAPALAPA* 55. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ReapropiacionDeModelosYConstruccionDeLaIdentidadOr-6092349.pdf
77. Rojas, P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
78. Rokeach, B. (1982). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
79. Ruiz de Aguirre, J., & Retolaza, J. (2012). Participación de los stakeholders en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica. *Universitas Psychologica*, 11(2), 622.
80. Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2009/aci094d.pdf>
81. Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
82. Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: ESIC Editorial.
83. Sanz, M., & Gonzáles, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC.
84. Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: ediciones Diaz De Santos, S.A.
85. Segredo, A. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Revista cubana de salud pública*, 39, 385-393.
86. Subirats, J. (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
87. Thomson, I. (2006). El Concepto de Marketing. En *Marketing* (pág. 9).
88. Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: el Manual Moderno.

89. Vaca, N. (6 de Julio de 2015). *La Comunicación Institucional y la Identidad Corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato*. Repositorio UTA. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13113/1/FJCS-CS-381.pdf>
90. Vilches, F., & Sanz, L. (2014). *Comunicación Social y accesibilidad*. Madrid: DIKINSON S.L.
91. Villacís, V. (Octubre de 2015). *La Comunicación Estratégica y la Imagen Corporativa en el GAD Municipal de Cevallos*. Repositorio UTA, Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18582/1/FJCS-CS-392.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

Cuestionario para la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN GAD PARROQUIAL RÍO NEGRO

Tema: La comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

1. ¿Conoce Ud. Información por parte del GAD Río Negro sobre las actividades que se realiza en la parroquia?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce Ud. La imagen corporativa del GAD Parroquial?

SI _____ NO _____

3. ¿Conoce cuáles son las funciones del GAD Parroquial?

SI _____ NO _____

4. ¿De qué forma identifica Ud. Al GAD Parroquial?

EDIFICIO _____
PRESIDENTE _____
OBRAS _____

5. ¿Conoce quién es el presidente del GAD Parroquial?

SI _____ NO _____

6. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

REDES SOCIALES _____
TV _____
RADIO _____

7. ¿Le parece acertada la administración actual que tiene la parroquia?

SI _____ NO _____

8. ¿Ha sido informado acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial?

SI _____ NO _____

Anexo 2. Cuestionario de entrevista al Lcdo. David Carrillo encargado de área de difusión y turismo del GAD parroquial Río Negro.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

DATOS INFORMATIVOS

Entrevistado:

Función que realiza:

1. ¿Qué es para usted comunicación organizacional?
2. ¿Cuál es el trabajo que se está realizando para fortalecer la imagen corporativa de la parroquia?
3. ¿Cuáles serían los mecanismos para la difusión de información?
4. ¿Qué se necesita para que mejore la imagen corporativa de la parroquia?

Observaciones:

Anexo 3. Fotografías Varias



Fotografía 1. Administración GAD Parroquial Río Negro



Fotografía 2. Aplicación de la imagen corporativa

Aplicación de la imagen corporativa en diferentes publicaciones en redes sociales



Afiche Informativo 1. Parajes Encantados



Afiche Informativo 2. Bachita Vargas - PICANTERIA CENTRAL



Afiche Informativo 3. Deportes Extremos



Afiche Informativo 4. Especies Silvestres



Afiche Informativo 5. Cascada en Los Llanganates



Afiche Informativo 6. Río Pastaza



Construcción de aceras peatonales en el Caserío San Francisco

Afiche Informativo 7. Construcción de aceras peatonales en el Caserío San Francisco



La Naranjilla fruta tradicional cultivada en la zona

Afiche Informativo 8. La Naranjilla fruta tradicional cultivada en la zona



Afiche Informativo 9. Cyrtorchilum diceratum



Afiche Informativo 10. Pasaje mirador El Pastaza



Afiche Informativo 11. Balneario "La Guatemala"



Afiche Informativo 12. Balneario Cashaurco "Los Angeles"



Afiche Informativo 13. Restaurant Pesca Deportiva "Papaleo"



Afiche Informativo 14. Inauguración del Parque Central



El nuevo edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Negro

Afiche Informativo 15. El nuevo edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado de Río Negro

PROGRAMACIÓN 2016

Viernes 07 de Octubre

08:00 Centro Parroquial
MIMDA DE INTEGRACIÓN RIONEARENSE
Participan: Alumnos de la localidad y actores locales.
Coordinador: GAD, Río Negro

Sábado 08 de Octubre

09:00 Centro Parroquial
INAUGURACIÓN DE LA III FERIA AGROPECUARIA 2016
Coordinador: GAD, Río Negro - Fundación CREPE

10:00 Cancha Central de Río Negro
MAÑANA DEPORTIVA
Grupo de Jóvenes

14:00 Calle Principal de la Parroquia
FIESTA DE FIESTAS BAILÉ FOLCLÓRICO CULTURAL
Coordinador: GAD, Río Negro

20:00 Espacio Cubierto de Río Negro
ORAN FESTIVAL DE LA CANCIÓN NACIONAL PARA AFICIONADOS. PARTICIPACIÓN ESPECIAL: "EL ROMÁNTICO DE AMÉRICA"
Coordinador: Grupo de Jóvenes

Domingo 09 de Octubre

09:00 Centro Parroquial
ENCUENTRO DEPORTIVO Y JUEGOS POPULARES
Coordinador: Compañía de Comentaristas Gabriel Morán

Lunes 10 de Octubre

18:00 Parque Central de Río Negro
LLEGADA DE LA BANDA DE MÚSICOS
Coordinador: GAD, Río Negro

10:30 Paradero "Hole - Spa"
ELECCIÓN DE LA SEÑORITA TANGA BONITA 2016
Coordinador: Señor Oswald Alán (Organizador)

18:00 Santa Inés - Iglesia de Río Negro
PASADA DE FLORES Y CIRIOS
Coordinador: Padre Johnny Páramo de Río Negro

19:00 Iglesia de Río Negro
MESA DE ACCIÓN DE GRACIAS EN HONOR A LA VIRGEN DE FÁTIMA PATRONA DE RÍO NEGRO
Auspicio: Alcaldía de Baños

20:30 Parque Central de Río Negro
NOCHE DE LUCES
Auspicio: Moradores Rionegrenses residentes en Robamba

21:00 Espacio Cubierto de Río Negro
BALÉ DE LA CONFRATERNIDAD RIONEARENSE
Auspicio: Alcaldía de Baños

Lunes 16 de Octubre

14:00 Centro Parroquial
CORRIDA DE TOROS DE PUEBLO
Coordinador: Edgar Zambón - Presidente del GAD, Río Negro

Lunes 17 de Octubre

10:30 Centro Parroquial
INAUGURACIÓN Y BENEDICIÓN DEL NUEVO EDIFICIO DEL GAD, DE RÍO NEGRO
Coordinador: GAD, Río Negro

11:00 Auditorio del GAD, Río Negro
SESIÓN SOLEMNE
Coordinador: GAD, Río Negro

Río Negro Reseña HISTÓRICA

Parroquia de Cantón Baños de Agua Santa, es la primera Parroquia del Cantón Baños y la más extensa en superficie, que abarca una extensión de 417,7 km², y se encuentra a una altura de 1.186 metros.

Río Negro fue fundada un 17 de Octubre de 1950, geográficamente está ubicada a 30 km. de la ciudad de Baños, vía El Puyo, es conocida como la puerta de entrada a la Amazonia Ecuatoriana, rodeada con las tres Provincias Centrales: Napo, Pastaza y Morona Santiago, su clima es Sub tropical.

Mensaje

El Gobierno Parroquial de RÍO NEGRO, al celebrar el Sexagésimo Sexto Aniversario de Parroquialización, expresa su saludo a todos los habitantes, turistas propios y extranjeros que nos visitan a esta tierra fértil y fecunda cubierta de hermandad, solidaridad y encanto.

Además les invita a participar y disfrutar de las festividades de parroquialización en medio de un clima subtropical, rodeado de flora y fauna, por la amabilidad y generosidad de sus hijos que Dios eligió ubicarnos en este hermoso rincón de Río Negro, conocido como un verdadero "Encanto Natural..."

Auspician:

Edgar Zambón Juvenete
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL RÍO NEGRO

Lidia Hidalgo
VICEPRESIDENTA

VOCALES

Gala Santamaría PRIMER VOCAL	Edmundo Morales SEGUNDO VOCAL
Liliana Astudillo TERCER VOCAL	Diana Ramos SECRETARIA-TESORERA
Feinando Parra Roberto Alvarado	Técnico Varios servicios

Administración 2014 - 2019

Río Negro SOMOS
Biodiversidad, Turismo y Gastronomía

OCTUBRE | 2016
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO
ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019

Afiche Informativo 16. Programa de Fiestas Parroquiales



Afiche Informativo 17. Ceremonia de Graduación

PAPER

PAPER O JOURNAL

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

ESTEBAN GONZALO VELOZ CÁRDENAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

La presente tesis se enfoca en la investigación y en el análisis de la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua. Su contenido comprende aspectos importantes sobre la temática para alcanzar los objetivos planteados, beneficiar a la institución de estudio y fortalecer los conocimientos adquiridos frente a la población.

Es importante señalar que los primeros datos fueron recogidos en la parroquia Río Negro a través de encuestas a la población y una entrevista aplicada al encargado del área de difusión y turismo del GAD Parroquial. Su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información para plantear conclusiones y recomendaciones que vayan congruentemente a la realidad de la institución.

El proyecto de investigación constituye de seis capítulos en los que se estudiaron distintas temáticas que ayudaran a identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, a analizar la importancia de la imagen corporativa. Una vez adquirida la información necesaria se realizó la propuesta, que contiene la elaboración del manual de marca e identidad corporativa con el objetivo de mejorar la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la institución gubernamental logrando así su posicionamiento en imagen, identidad, reconocimiento y reputación mediante un empoderamiento mancomunado de los funcionarios y sus pobladores.

PALABRAS CLAVE: Comunicación organizacional, imagen corporativa, manual de marca, identidad, público.

ABSTRACT

ESTEBAN GONZALO VELOZ CÁRDENAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES

CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

THEME: "THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IMAGE OF THE AUTONOMOUS, DECENTRALIZED GOVERNMENT OF RIO NEGRO OF THE BAÑOS DE AGUA SANTA CANTON OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA".

This thesis focuses on the research and analysis of organizational communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Government of Río Negro of the Baños de Agua Santa canton of the Province of Tungurahua. Its content includes important aspects regarding the achievement of the established objectives, in order to benefit the chosen institution and strengthen the knowledge acquired in regard to the population.

It is important to note that the first data were collected in the same place through surveys of the population and an interview given by one of the officials of the Parish. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to formulate conclusions and recommendations that are consistent with the reality of the institution.

The research project consists of six chapters in which different topics were studied to help identify the dynamics and flow of organizational communication of the Autonomous Decentralized Parochial Government of Río Negro of the Baños de Agua Santa canton of Tungurahua province, in order to analyze the importance of corporate image. Once the necessary information was acquired, the proposal was made, which contains the corporate brand and identity manual focused on improving organizational communication and the corporate image of the government institution thus achieving its positioning in image, identity, recognition and reputation. through a joint empowerment with officials and their inhabitants.

KEYWORDS: Organizational communication, corporate image, brand manual, identity, public.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un proyecto de investigación que tiene como objeto la investigación y el análisis de la comunicación organizacional y su importancia para el buen uso y manejo de una imagen corporativa en la parroquia Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua.

El interés por estudiar la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, es fortalecer estrategias y contribuir con un manual de marca e identidad corporativa que ayude a potenciar el buen uso de una imagen para lograr el empoderamiento y la identidad de los moradores creando un reconocimiento de pertenencia y reputación frente a las exigencias y la competencia.

La presente investigación beneficiará a los integrantes del GAD Parroquial al igual que los habitantes de la jurisdicción, será importante la presentación de la nueva imagen que logre el sentido de pertenencia en toda la parroquia.

METODOLOGIA UTILIZADA

El presente proyecto fue guiado por un paradigma cuantitativo y cualitativo, es decir, que mediante procesos matemáticos podremos medir a la institución en todas las instancias; y cualitativo por mantener un análisis profundo acerca de la Comunicación Organizacional y su influencia en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua.

La interpretación y el análisis de los resultados aportan de manera activa al problema planteado, a través de análisis y discusiones continuas de los sujetos ofreciendo una alternativa de solución a través de una investigación.

RESULTADOS ALCANZADOS

Conclusiones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa maneja el área de comunicación organizacional de una manera empírica por no contar con un experto enfocado al manejo profesional de esta área, por tal motivo carece de canales de información formales que contribuyan los procesos de comunicación.

La comunicación organizacional se encuentra en continuidad entre los públicos internos y externos, al no contar con estrategias de difusión de información permite el total desconocimiento de una imagen corporativa que les permita tener una identidad, un reconocimiento y reputación en el cantón y por ende en la provincia.

La imagen corporativa del GAD Parroquial de Río Negro se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel muy preocupante del manejo correcto del mismo, a pesar de su importancia a nivel cantonal y provincial por ser una parroquia turística y la última de Tungurahua que tiene conexión directa con la amazonia ecuatoriana debería tener estrategias de posicionamiento para poder atraer a turistas que son principalmente su fuente de ingresos económicos.

Existe un alto porcentaje de pobladores que desconocen el trabajo y las actividades que realiza el GAD Parroquial de Río Negro. Los productos comunicacionales de forma empírica, y el descuido total de su página web oficial han permitido que los moradores de la parroquia desconozcan el trabajo que realiza el GAD.

Recomendaciones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro debe contratar un profesional que se enfoque al mejoramiento de canales de comunicación para mantener informados a los pobladores sobre las diferentes actividades que realiza el GAD.

La imagen, identidad, reconocimiento y reputación son importantes dentro de las relaciones públicas. El GAD Parroquial Río Negro debe priorizar un plan de estrategias en base a su imagen corporativa que le permita posicionarse a nivel cantonal y provincial logrando atraer turistas nacionales y extranjeros.

A través de las redes sociales que son el medio de comunicación principal entre los moradores de Río Negro se aconseja que el mejoramiento y manejo del Community Manager satisfaga las necesidades de los pobladores y el conocimiento de su imagen corporativa en una serie de productos comunicacionales que sean atractivos para el público externo.

Es determinante la comunicación organizacional en el GAD Parroquial Río Negro porque mediante un manejo eficiente se podrá lograr un gran impacto frente a sus competencias, además el manejo de una buena imagen corporativa fortalecerá las políticas y creará en todos sus pobladores un sentido de pertenencia mancomunal.

Es necesaria la elaboración de un Manual de Marca e Identidad Corporativa que promueva el sentido de pertenencia y reputación en las autoridades del GAD Parroquial y de igual manera en los moradores del sector.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La comunicación y la información son instrumentos muy importantes dentro de las organizaciones, son el pilar fundamental para el crecimiento y la evolución de las empresas, da a conocer el trabajo que realizan. De tal manera optimizan el funcionamiento mediante herramientas para optimizar el trabajo dando a conocer todas las acciones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Río Negro. El comportamiento, las actitudes y valores corporativos reflejan el trabajo de la institución estableciendo un sistema de comunicación entre los públicos internos y externos que existe en el lugar.

Al igual, la imagen corporativa es la carta de presentación hacia el público y la competencia, la primera impresión que el entorno externo se lleva de la institución. Las empresas e instituciones deben cuidar todo en cuanto a su imagen corporativa ya que es la encargada de generar la identidad, la reputación y el reconocimiento sobre lo que es y lo que significa la institución.

Al no optimizar la comunicación organizacional y la imagen corporativa se corre el riesgo de perder las relaciones con los *Stakeholders* quienes son los encargados de dar posición dentro del *top of mind* a la institución. Por tal razón es importante estudiar, investigar y planificar la comunicación organizacional, que evite la pérdida y el mal

manejo del valor en su imagen, el desconocimiento de actividades institucionales, el trabajo en políticas comunicacionales cuando se refiere a la difusión de información y protocolo en todos los eventos.

Sobre todo al tratar de temas en una institución gubernamental como lo es el Gobierno Autónomo Descentralizado quienes sus autoridades son elegidas por elección popular y trabajan al servicio de una colectividad.