



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 IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**

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

AUTORA:

Derly Rocío Andrade Barrionuevo

TUTOR:

Lcdo. Mg. Omar Fabricio Soto Dávila

Ambato – Ecuador

2017

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de investigación del tema: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**, de la Srta. Derly Rocío Andrade Barrionuevo, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 07 de marzo del 2017



Lcdo. Mg. Omar Fabricio Soto Dávila

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los créditos emitidos en el trabajo de investigación: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**, como también las ideas, opiniones, conclusiones y su respectiva propuesta son de responsabilidad de la autora

Ambato, 07 de marzo del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Derly Rocío Andrade Barrionuevo', is positioned above a horizontal dotted line.

Srta. Derly Rocío Andrade Barrionuevo

AUTORA

DERECHOS DE LA AUTORA

Cedo los derechos en línea patrimoniales del trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autora y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, 07 de marzo del 2017



.....
Srta. Derly Rocío Andrade Barrionuevo

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**, presentado por la Srta. Derly Rocío Andrade Barrionuevo, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,, 2017

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a las personas más importantes de mi vida, mi padre Efraín Mardoqueo Andrade Román y mi madre Carmen del Rocío Barrionuevo Morales, quienes son el motor de impulso para superarme día a día, su lucha constante, sus esfuerzos y su apoyo incondicional, me motivaron a seguir y a no desmayar. El camino ha sido largo, pero la presencia de mis padres, hizo posible que este proyecto se haga realidad y pueda culminar con éxito mi carrera profesional.

Derly Rocío

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una etapa importante de mi vida quiero agradecer a Dios por prestarme salud, vida y fortaleza porque con sus bendiciones pude alcanzar mi meta soñada.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales por haberme permitido continuar con mis estudios superiores, a sus docentes por transmitirme sus conocimientos durante toda la carrera, de igual manera agradezco a mi tutor, por tu tiempo, apoyo, paciencia y dedicación.

Derly Rocío

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PÁGINAS PREDIMINARES

Portada

TEMA:	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iv
DERECHOS DE LA AUTORA	v
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación	3
Planteamiento del problema	3
Contextualización.....	3

Árbol de Problema	6
Análisis crítico	7
Prognosis:	8
Preguntas directrices	9
Delimitación de contenido	9
Delimitación Espacial	9
Delimitación Temporal	9
Justificación.....	10
Objetivos:	11
Objetivo general:	11
Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación filosófica	12
Categorías fundamentales	13
Constelación de variables – independiente	14
Fundamentación teórica de las variables.....	16
La comunicación	16
Comunicación organizacional	19
Identidad:.....	21
Stakeholders o públicos.....	24
Imagen.....	25
Imagen corporativa.....	25
Cultura organizacional	28
Comportamiento organizacional	29
Reputación.....	30

Comunicación interna	31
Comunicación externa.....	32
Comunicación formal.....	34
Comunicación informal.....	35
Relaciones públicas	36
Protocolo	38
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba (GAD Parroquial de Izamba).....	39
Variables	45
Variable independiente:	45
Variable dependiente:.....	45
Hipótesis.....	45
Señalamiento de variables de la hipótesis.....	45
Variable dependiente:.....	45
Variable independiente:	45

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Enfoque	46
Modalidad básica de la investigación	46
Bibliografía- documental:	46
De campo:	47
Descriptiva:	47
Explicativa.....	47
Nivel o tipo de investigación.....	47
De campo:	47
Documental:	48

Explicativa.....	48
Población.....	48
Muestra:.....	48
Operacionalización de variables	49
Variable Independiente: La Comunicación Organizacional	50
Variable Dependiente: La Imagen Corporativa	52
Recolección de información.....	54
Procesamiento y análisis	55
Procesamiento	55
Análisis:	55

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público interno	56
Análisis e interpretación de entrevistas.....	56
Análisis e interpretación de la ficha de observación.....	64

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:	74
Recomendaciones:.....	75

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	76
Antecedentes de la propuesta	77
Justificación.....	77

Objetivos	78
Cronología y estructura de aplicación del plan de comunicación.....	78
Estrategias alineadas al estatuto del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba.	79
Plan de comunicación 2017	82
Bibliografía:	86

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para entrevistas

Anexo 2. Entrevista

Anexo 3. Ficha de observación

Anexo 4. Fotografías

Entrevistas

Ejecución de las fichas de observación

Anexo 5. Autorización

PAPER

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico 2: Categorías fundamentales.....	13
Gráfico 3: Constelación de variables – independiente	14
Gráfico 4: Constelación de Variables- dependiente.....	15
Gráfico 5: Interpretación de Resultados- comunicación organizacional	56
Gráfico 6 : Interpretación de Resultados- comunicación es un proceso	58
Gráfico 7: Interpretación de Resultados- estrategias de comunicación para públicos internos y externos	59
Gráfico 8: Interpretación de Resultados- comunicación interna en la institución	60

Gráfico 9: Interpretación de Resultados- comunicación externa en la institución.....	61
Gráfico 10: Interpretación de Resultados- acciones de integración entre públicos internos y externos	62
Gráfico 11: Interpretación de Resultados- relación entre el público interno y el público externo.....	63
Gráfico 12: Interpretación de Resultados-Edad	65
Gráfico 13: Interpretación de Resultados-Género.....	66
Gráfico 14: Interpretación de Resultados-Etnia.....	67
Gráfico 15: Interpretación de Resultados- imagen corporativa	68
Gráfico 16: Interpretación de Resultados- identificar al GAD Parroquial de Izamba	69
Gráfico 17: Interpretación de Resultados- función del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.....	70
Gráfico 18: Interpretación de Resultados- actividades comunicacionales.....	71
Gráfico 19: Interpretación de Resultados- Atención al público	72
Gráfico 20: Interpretación de Resultados-información.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	48
Tabla 2: Operacionalización de variables- Independiente	51
Tabla 3: Operacionalización de variables- dependiente.....	53
Tabla 4: Recolección de Información	54
Tabla 5: Interpretación de Resultados-Edad	64
Tabla 6 : Interpretación de Resultados-Género.....	66
Tabla 7: Interpretación de Resultados-Etnia	67
Tabla 8: Plan estratégico de comunicación 2017	85

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 IZAMBA, CANTÓN AMBATO”

La presente tesis se centra en la investigación y en el análisis de la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato. Su contenido comprende aspectos relevantes sobre la temática para alcanzar los objetivos planteados, beneficiar a la institución de estudio y fortalecer los conocimientos adquiridos.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente del lugar de los hechos a través de fichas de observación y entrevistas aplicadas a los públicos internos y externos. Su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información para plantear conclusiones y recomendaciones que vayan acorde a la realidad de la institución.

El proyecto de investigación consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos que ayudaran a identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato, a analizar la importancia de la imagen corporativa. Una vez adquirida la información necesaria se realizó la propuesta, que contiene un plan

estratégico de comunicación que mejorará la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la institución gubernamental

Palabras clave: comunicación organizacional, imagen corporativa, públicos, estrategias.

ABSTRACT

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES

CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

TOPIC: "THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IMAGE OF THE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE IZAMBA, AMBATO CITY"

The present thesis on the investigation and analysis of organizational communication and corporative image of the Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, Ambato city. Its content includes relevant aspects about subject to achieve the objectives, benefit to the institution and strengthen the knowledge acquired.

It is important to note that the primary data were collected directly from place of the facts through observation sheets and interviews that were applied to internal and external audiences. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to formulate conclusions and recommendations that correspond to the reality of the institution.

The research project has six chapters in which different topics were studied to help identify the dynamics and flow of organizational communication of the Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, Ambato city, to analyze the importance of the corporate image. Once the necessary information was acquired, the proposal was made, which contains a strategic communication plan that will improve the organizational communication and corporate image of the government institution

Keywords: organizational communication, corporate image, stakeholders, strategy.

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 DE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO.”

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 los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

Contiene la investigación legal, incluye las categorías fundamentales y su respectiva fundamentación teórica de las variables de investigación, se define la hipótesis y las variables.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

Se especifica el enfoque cualitativo, 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 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 la ficha de observación 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 el plan de comunicación que se presenta contiene normas protocolarias básicas que mejorará la situación de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Teoría de la Comunicación

Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación

La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato.

Planteamiento del problema

Contextualización

Ecuador, un país soberano se adapta a los cambios sociales, obligando a las instituciones y a las organizaciones públicas y privadas a emitir información sobre sus actividades de forma adecuada.

La Secretaria Nacional de Comunicación que realiza las funciones de asesoría al Gobierno, diseñar, promover e impulsar proyectos, planes y programas que beneficien a la ciudadanía, lo que conlleva a todas las atribuciones desempeñadas es la utilización de una planificada comunicación organizacional. La Secretaria es el vocero principal de la Presidencia por tal motivo su trabajo es sustentar todas las actividades y acciones que empoderen la imagen de un mejor Ecuador.

Además, existe una La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), su función es “plantear a la ciudadanía el derecho al acceso da la información pública para ejercer un efectivo control y exigir la rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o aquellas que perciben recursos estatales” (Secretaría Nacional de Comunicación).

Lo que se pretende es que Ecuador vaya acorde a las actualizaciones mundiales respecto al poder que tiene la información y la comunicación. Para las instituciones debe ser importante la comunicación organizacional, sin embargo, existen entidades que no manejan adecuadamente este tema y no dinamizan las actividades manteniendo a la comunicación estática.

En la provincia de Tungurahua la comunicación organizacional e imagen corporativa está bien representada en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, sin embargo, existen otras instituciones públicas que no son capacitadas en este tema importante e interés colectivo.

Sin embargo, existe carencia en el manejo de información a través de la comunicación organizacional en varios Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, varios de ellos interpretan esta carencia por falta de presupuesto, desconocimiento y por considerar a esta actividad irrelevante.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato, es una institución pública que ejerce actividades en beneficio de su población. Su gente mestiza e indígena debe conocer el trabajo de sus funcionarios para mejorar la imagen corporativa. La institución realiza funciones comunicativas a cargo del señor presidente, sin embargo, no existe un comunicador o una persona encargada totalmente del manejo de medios masivos de comunicación y a los *stakeholder* (públicos internos y externos).

Esto da como resultado que el señor presidente, sea quien se encargue de todos los temas relacionados con la comunicación organizacional y la inexistencia de un profesional en este tema.

Árbol de Problema

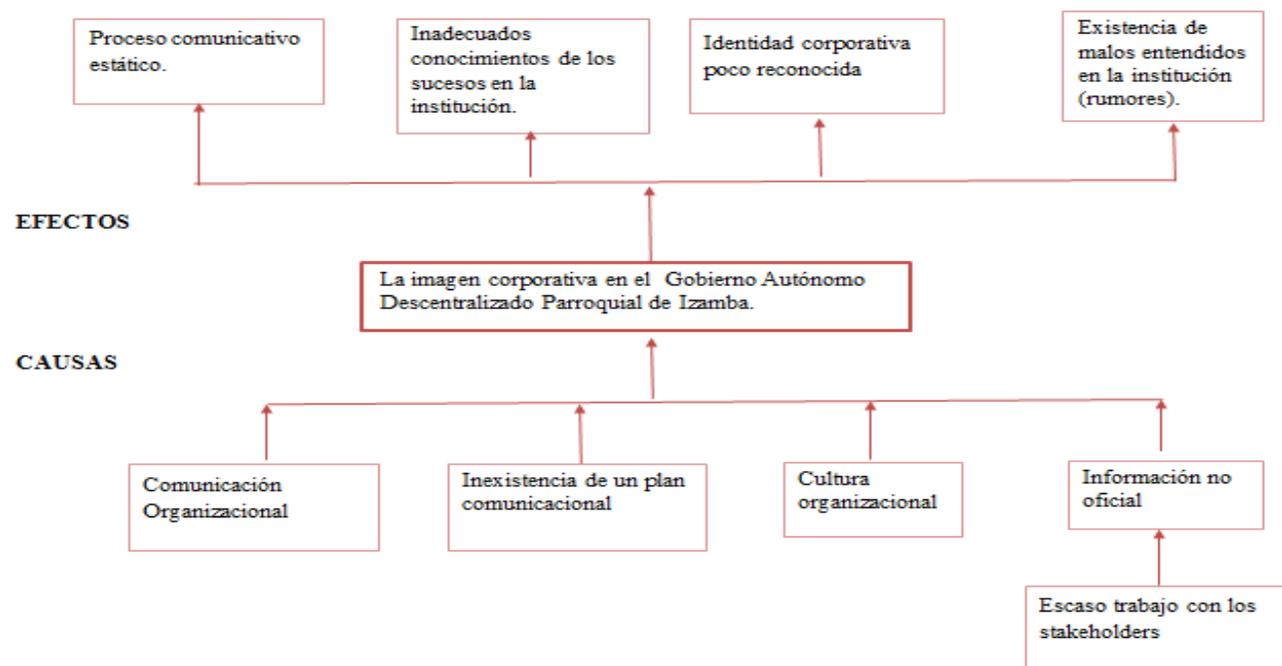


Gráfico 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo

Fuente: Investigación Propia

Análisis crítico

La comunicación organizacional y la imagen corporativa están presentes en todas las organizaciones e instituciones, comunicar es una actividad imprescindible en una institución y es así en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Izamba, en la que existe un proceso de comunicación estática, es decir, hay una carencia de canales de comunicación formales que fomenten relaciones positivas entre sus funcionarios, lo que causa que estos reciban información inadecuada de los sucesos institucionales y se cree rumores que son perjudiciales para la empresa.

Los rumores “información falsa que se difunde sin tener una fuente clara” (Fernández; 2013, 158) ocurren generalmente para llenar la carencia de información oficial y esto es común cuando se da poca importancia a la comunicación.

La cultura organizacional que engloba a la conducta de la institución, las acciones y pautas que realizan sus integrantes en cualquier tipo de actividad, por tal razón es una de las causas principales donde se debilita la imagen corporativa, la atención al cliente, la respuesta a inquietudes, los servicios que realizan y su forma de comunicar a través de canales informales causa rumores perjudiciales. El flujo de información que se emita en el GAD Parroquial Izamba y los productos comunicacionales que se transmitan en medios de comunicación son insuficientes para satisfacer la necesidad de informarse de sus públicos externos. Esta acción debilita la imagen y la identidad institucional.

Además, los *stakeholders* son los públicos de suma importancia para el GAD Parroquial Izamba, pues son los actores que benefician o perjudican a la institución, ellos dan valor la marca institucional y de ellos también depende la identidad y reputación. Por tal motivo es recomendable tener un plan de comunicación que integre la mayor cantidad de necesidades que tienen los públicos institucionales y así

evitar improvisaciones en eventos institucionales, improvisaciones con los medios de comunicación, la difusión de información poco beneficiosa y posible pérdida de credibilidad.

Prognosis:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba es una institución pública que representa a una de las parroquias rurales más antiguas e importantes de la ciudad de Ambato, se encuentra ubicada en la parte norte del cantón, provincia de Tungurahua. Con una superficie de 29,04 Km² y localizada a 5 km de la urbe.

El tema de la comunicación organizacional y la imagen de dicha institución debe ser manejada oportunamente caso contrario se corre el riesgo de no interactuar dinámicamente con los miembros institucionales debilitando así, la comunicación interna y la externa. Esto afecta al propósito que se plantea la organización como “un sistema social complejo” (Peiró; 2012, 10), que requiere de un trabajo en conjunto para lograr propósitos comunes.

Al no optimizar la comunicación organizacional se podría perder las relaciones con los *stakeholders*, públicos externos estratégicos que tiene la capacidad de fomentar positivamente o negativamente el reconocimiento de la imagen corporativa. Por tal razón es importante investigar, estudiar y planificar la comunicación organizacional que evite la pérdida de valor en su imagen, el desconocimiento de actividades institucionales, el trabajo en comunicación política cuando se refiere a la difusión de información y protocolo de eventos. Sobre todo, al tratar de temas en un Gobierno Autónomo Descentralizado que trabaja al servicio de su comunidad.

Preguntas directrices

¿Cómo se maneja la comunicación organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

¿Cuál sería una propuesta de solución factible para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

Delimitación de contenido

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Comunicación Organizacional
- **Aspecto:** Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

Estudio realizado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba del cantón Ambato.

Delimitación Temporal

El proyecto de investigación se efectuó en el periodo noviembre 2016 – febrero 2017.

Justificación

El interés por estudiar la comunicación organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Izamba, cantón Ambato, es fortalecer estrategias y contribuir en el flujo de información interna y a la vez este vaya orientado a sus públicos objetivos.

La presente investigación beneficiará a los integrantes del GAD Parroquial de Izamba ya que aportará con las bases necesarias de comunicación y difusión de la imagen corporativa para consolidar el trabajo que vienen realizando. Será más fácil orientarlos para generar diálogos interactivos que promuevan y fortalezca sus funciones.

La comunicación organizacional también contribuye en la buena relación con los *stakeholders*, quienes receptan y emiten información sobre el GAD Parroquial Izamba, por tal motivo el presente trabajo investigará la manera más efectiva para que la imagen corporativa sea captada y aceptada positivamente.

El proyecto de investigación es factible para ser investigada por la utilidad que brindará a la institución para mantener la cultura, imagen e identidad organizacional además, del interés de las autoridades por conocer más sobre el tema.

Objetivos:

Objetivo general:

- Investigar la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato.

Objetivos específicos

- Identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato.
- Analizar la importancia de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato.
- Identificar la identidad y la reputación que emite la institución a través de la imagen corporativa.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Fundamentación filosófica

El presente proyecto de investigación, se fundamenta en el Paradigma Crítico Propositivo, su acción social determina la realidad en la que se encuentra la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, analiza el entorno para evaluar la presencia de la imagen corporativa y el contexto sobre el que se desarrolla la problemática, se efectúa a través de la recopilación documental y la utilización de técnicas de investigación.

Se estableció causas y consecuencias de la carencia de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa poco reconocida, además se plantea alternativas de solución proactivas lo que implica la iniciativa del desarrollo conjunto entre los individuos y la organización. Esto facilitó la comprensión y elaboración del tema planteado.

Categorías fundamentales

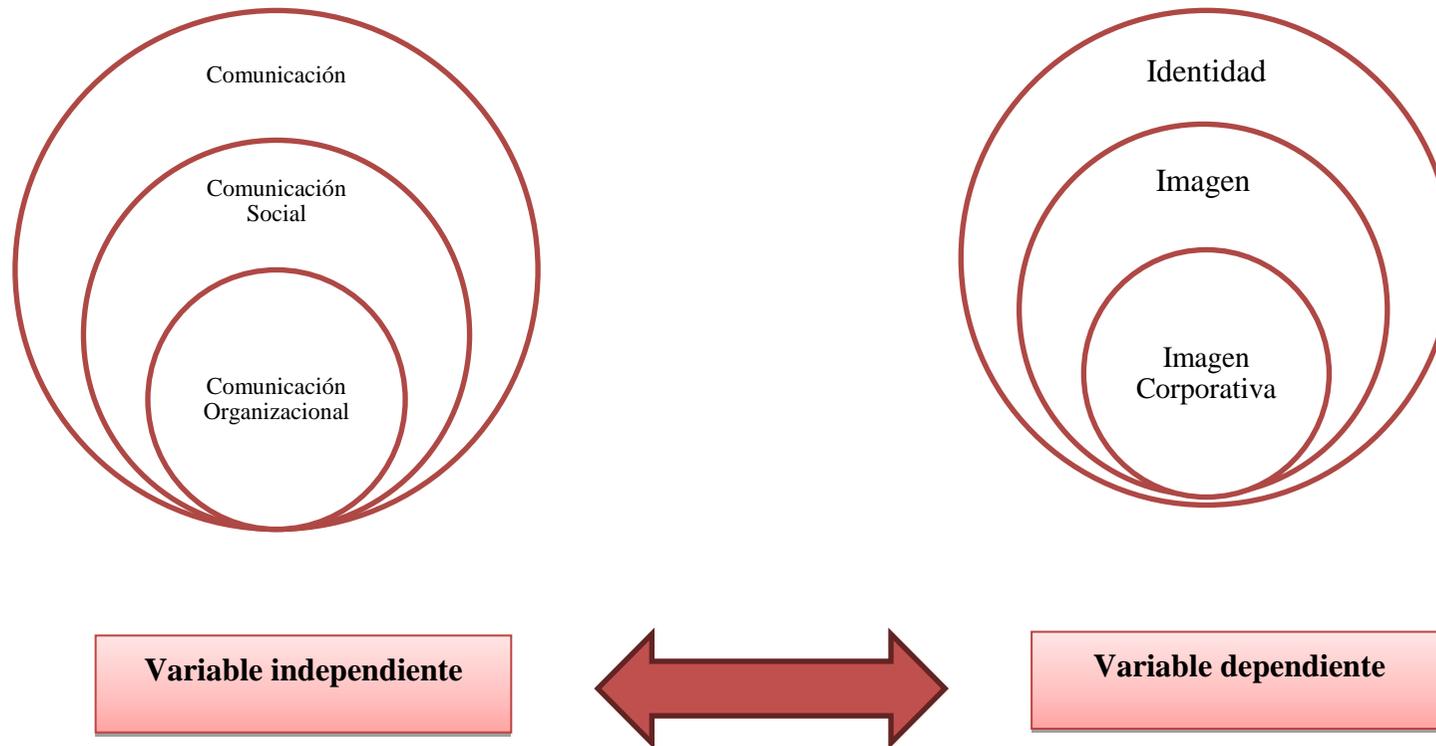


Gráfico 2: Categorías fundamentales.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Investigación Propia.

Constelación de variables – independiente

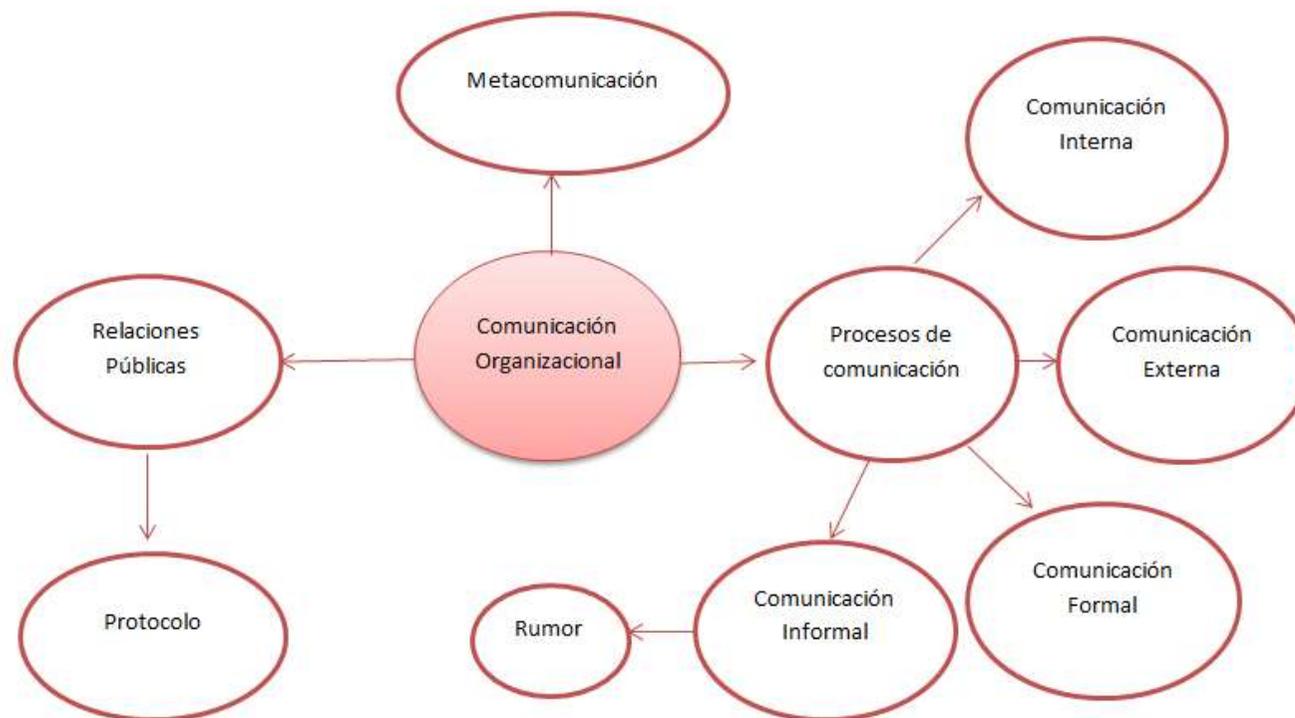


Gráfico 3: Constelación de variables – independiente

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo

Fuente: Investigación Propia

Constelación de Variables- dependiente

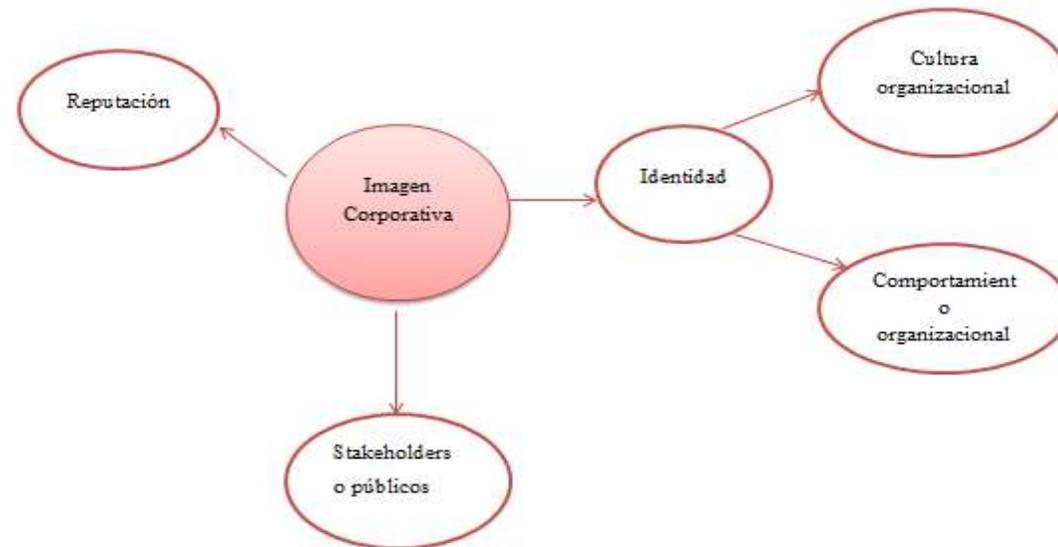


Gráfico 4: Constelación de Variables- dependiente.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Investigación Propia.

Fundamentación teórica de las variables

La comunicación

La comunicación hace posible la relación entre las personas y está determinada por el contexto en el que se produce y consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro. Al realizar este proceso se forma una interacción e influencia mutua y recíproca entre ambas partes.

Para que la comunicación sea precisa es importante el manejo del mismo lenguaje, la decodificación del mensaje, la relación y respuesta entre el emisor y el receptor. En este punto es fundamental mencionar lo que Merleau-Ponty define sobre la comunicación, citado por Duarte:

...el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. (Duarte; 2010, 4)

Para contrastar y entender mejor el concepto de comunicación citaremos a Costa (1999), él afirma que “La comunicación es la acción de transferir de un individuo-o una organización-situados en un momento y lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos u otros sistemas- situados en otro momento o lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos bilógicos y tecnológicos que ambos comunicantes tiene en común” (ns).

Es decir, la acción de transferir un mensaje da paso a mantener un proceso de comunicación en el cual se utiliza varias formas de comunicarse, verbal, no verbal, escrita, signos, etc. la misma que contribuye a entender mejor el mensaje y a interactuar de mejor manera en el lugar en el que se desarrolla.

Borden y Stone (1982) señalan que:

Es posible describir la comunicación como un deporte de contacto. Se trata de la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y cuando no nos damos cuenta de cuánto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia. Nuestros sentidos captan las señales transmitidas por otros y a partir de ellas creamos significados. (82)

Los conceptos permiten entender a la comunicación como un fenómeno natural de transmisión e intercambio de necesidades, ideas y sentimientos que se presentan en la realidad y contexto en el que habitan los seres humanos, por este motivo, para Marcondes Filho (2004) "...la comunicación es un acontecimiento" (30). La participación entre dos "lados" es importante para que este fenómeno se dé.

Existen dos tipos de comunicación según Joan Costa, son explicados de la siguiente manera:

La comunicación interindividual: comunicación cara a cara, se encuentran en un mismo lugar y utilizan los canales naturales disponibles. Comunicación bidireccional donde el emisor y el receptor cambian su rol alternativamente.

La comunicación de difusión: un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores. La comunicación de difusión es propiamente telecomunicación o acción a distancia.

El objetivo de la comunicación es hacerse entender, ya sea una comunicación cara a cara o una comunicación simultánea, se necesita claridad. Es así como la comunicación tiene un espacio amplio y complejo en el mundo. Para Vega y Amador (2010) "...la comunicación incorpora ciencias relacionadas con la acción social" (3).

La comunicación colectiva era un híbrido que tenía características de diversas áreas de las ciencias sociales, pero, a su vez, esta multiplicidad resultaba ser su especificidad. Es una ciencia social que implica una relación social compleja que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particular, el cual influye y modifica la comunicación. (Vega y Amador, 2010, 3).

La comunicación actualiza estos elementos y los convierten en significación y de esta manera construyen el contexto en el que se desenvuelve, cada elemento pertenece ya a una disciplina por tal motivo a continuación se presentará como la comunicación acabar a la comunicación social.

La comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investiga la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales, además trabaja con el impacto que puede tener en la sociedad. Una de sus premisas principales es que la información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo.

"Es una ciencia social que implica una relación social compleja que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particular" (Vega y Amador, 2010, 2). Es decir, la comunicación influye de varias formas a un proceso social de construcción, transmisión y difusión a diferentes receptores.

Como lo mencionamos anteriormente, la comunicación, al ser interdisciplinaria se presenta en varias ciencias sociales.

Comunicación organizacional

La comunicación y las organizaciones están estrechamente vinculadas, la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo; es decir, tiene una historia, evoluciona y cambia, por tal motivo vive en un entorno determinado y por eso tiene la necesidad de comunicarse, así surge la comunicación organizacional se dice que apareció por los años 50; sin embargo, en la década del 70 en que por primera vez se aborda el estudio teórico de la misma. Se desarrolla inicialmente en Estados Unidos y Europa.

La comunicación organizacional es parte de la metacomunicación y se la relaciona por la afirmación que señala, Satir (1980) la metacomunicación “es un mensaje acerca de un mensaje”. “Transmite la actitud de la persona hacia el mensaje que acaba de enviar” (85). Entonces es imposible no comunicar algo.

En una sociedad tan cambiante, globalizada y tecnológica, la comunicación debe ser flexible y tener estrategias para crear actividades que generen ideas y desarrollen métodos eficientes para mejorar el trabajo de las instituciones o empresas, para Quiroga (2007) define a la comunicación organizacional, basándose en la información y conocimientos, y dice:

La comunicación organizacional puede ser considerada pilar fundamental en la gestión de la dirección estratégica empresarial. Esta conlleva que los flujos de información en la empresa sean mayores y más eficientes, lo que les facilita convertirse en conocimiento, innovaciones y valor agregado a través del aprendizaje organizacional. (ns)

Este tipo de aspectos lleva a la organización a tener la necesidad de comunicarse. A saber, cómo comunicarse y a percibir la importancia del flujo de información que se emite. La toma de conciencia social, aceptar que es un ser vivo, se relaciona con el entorno y es poseedora de un bien social es muy importante para la aceleración y manifestación del consumo, es decir, sus funciones van dirigidas a un público sus servicios o bienes deben empoderarse y ser reconocidos.

La necesidad de lograr un impacto fuerte es el objetivo, pues “Las organizaciones son entidades dotadas de personalidad propia, que comunican, lo quieran o no, de forma intencional o desintencionada, planificada o no” (Frías; 2000, 25). La acción coordinada y coherente que estas logren hace que toda comunicación se encuentre integrada y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla su función de apoyo.

Es decir, la comunicación de producto, institucional, visual, etcétera, deben funcionar juntas con el objetivo de mejorar un solo campo de acción. De acuerdo Minguéz (2002).

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (11)

Tomando en cuenta que la comunicación en las organizaciones es cambiante debido a la realidad del mercado en el que operan, la organización necesita llegar a sus interlocutores y ya no solo por su calidad en el producto, sino de un forma más

directa y completa, es decir mediante su imagen corporativa o institucional y de esta manera fomentar su identidad.

Identidad:

Al conocer profundamente la imagen de la institución estudiada, es necesario realizar un análisis de la identidad, que sería la “personalidad” de dicho espacio. En muchos casos la identidad ya está definida por factores como, el tiempo, la historia, el lugar, o hace referencia al conjunto de elementos visuales que caracteriza a una institución.

Para Zoghbi (2002):

El término identidad corporativa hace referencia al grado de objetividad con que una organización se autopercibe. Una organización que se investiga a sí misma a través de estudios tecnológicos, de clima laboral y de cultura organizativa persigue, sin duda, una alta y saludable identidad corporativa (ns).

Mientras que Costa (2010) define a la identidad por medio de cuatro parámetros:

Quien es, (o empresa) que hace (o sirve) cómo lo hace (estilo, conducta) y como lo comunica (relaciones, información) (Costa; 2010, 126).

La marca de identidad es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y acredita su origen.

Según Costa (2010) existe identidad sí se basan en todos los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público, y presenta un “sistema de 6 vectores” (131)

A todo esto, podemos señalar que existe la:

Identidad cultural:

Es representada por los términos Misión, Visión, Valores que tiene la institución y define la conducta que existe con los *stakeholders*.

Misión: La misión institucional es uno de los principales documentos de la filosofía y su objetivo fundamental es dirigir, estimular y guiar la búsqueda de oportunidades con el fin de reforzar el compromiso y la trayectoria de la organización. (Marango, 2014, 3). Entonces, se podría decir que la misión es el primer paso para dirigir el establecimiento de las metas y prioridades de una empresa u organización.

King & Premo (2012) afirman que las misiones institucionales continúan siendo el dispositivo de comunicación organizacional más importante para informar a todas las partes interesadas de qué y quién es importante para la empresa. (8), además, se dice que debe ser fácil en su comprensión y abarcando aspectos básicos como sus clientes, estrategias, ventajas, contribución social, valores, entre otros.

Visión: es a largo plazo y se relaciona a la imagen que la organización desea proyectar lo que quiere ser y a quien servir (Marango; 2014, 3).

Existe principios y valores que reflejan las normas y reglas que rigen el comportamiento en las organizaciones, a este conjunto se lo llama, valores institucionales. Para Taylor y Bogdan (1992), “en el análisis etimológico se busca el significado de lo que expresan los participantes, con el propósito de entender la conducta social del grupo” (ns). Es decir, la intención de los valores institucionales es fijar el propósito que llevará a cabo la organización a través de reglas y valores.

Identidad verbal:

La identidad empresarial en su conjunto es un sistema de signos. Signos es lingüístico, si nos referimos a su nombre legal, registrado por el cual se lo conocerá en un futuro.

Identidad visual:

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno al nombre y su firma institucional.

Identidad objetual:

Es la personalidad corporativa, se refiere a los objetos o servicios que brinda y que se encuentra en el lugar.

Identidad ambiental:

Es la empresa misma como realidad arquitectónica, la distribución de sus servicios o productos, el manejo de sus redes y la forma de marcar su identidad y generar imagen.

Identidad comunicacional:

No se puede expresar estilo y generar valor sin actuar con un fin, por tal motivo es importante informar y comunicar las actividades que se realizará. La comunicación es importante es un valor agregado a reconocimiento, a las decisiones, opiniones y conducta del público interno y externo.

Stakeholders o públicos

En el estudio de las organizaciones y la relación con su entorno, es posible resaltar la contribución de los *Stakeholders* o públicos

La definición clásica de *stakeholder* por Freeman (1984), es planteada como: “cualquier persona o grupo de personas que pueda afectar el desempeño de la empresa o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman; 1984, 856).

Es decir, son un grupo de personas con intereses similares que reciben mensajes y reaccionan ante ellos. A lo largo del tiempo esta definición ha ido variando; pero mantiene su importancia por el desarrollo que genera cuando son bien estudiados, investigados y se mantiene buenas relaciones.

“Todo grupo de individuos que tiene interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2012)” Entonces, son de mucha importancia para la organización.

Según Capriotti: Los grupos pueden ser clasificados en primarios, que son aquellos en los que existen relaciones estrechas o íntimas, en la que el componente efectivo es un elemento fundamental (como la familia o el grupo de amigos); y secundarios los cuales se establecen en base de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros, menos estrechas. Tiene intereses comunes; pero no una relación afectiva (Capriotti; 1992,35)

Entonces los stakeholders son los empleados, proveedores, clientes, los competidores, el Estado, los directivos, los accionistas y los ciudadanos que están alrededor de la organización de forma directa o indirecta que pueden reaccionar ante

un estímulo común, al tener temas de interés similar. Estos pasan a ser específicamente públicos de interés para la organización.

Imagen

La palabra imagen es polisémica, tiene una gran variedad de significados. El concepto apropiado para este caso es “la concepción de la imagen como representación visual de la realidad. Es la imagen- icono” (Capriotti; 1992, 25); entonces, es la percepción que cada persona tiene según como sus sentidos la hayan adaptado.

Las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad (la empresa, la marca), cumplen para el sujeto (por ejemplo, consumidor o inversionista) una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo.

Para Joan Costa (2010) “imagen es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o un grupo como institución” (ns), para que los públicos desarrollen sus sentidos, perciban y actúen frente a la imagen.

Ahora bien, teniendo claro el concepto de imagen podremos hablar de imagen corporativa

Imagen corporativa

Las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse con los públicos por este motivo se desarrolla la imagen corporativa, como una construcción mental que envían, de manera intencional, a sus colaboradores y públicos.

Según Perozo (2004) La imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas y sus gerentes el establecer, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva. En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones. (Perozo; 2004, 4).

Todo tipo de organizaciones necesitan evaluar su imagen para mejorarla, mantenerla o cambiarla, si es necesario, para que sea positivo el mensaje que transmite, mientras más conocida y empodera este la imagen corporativa más fácil será para la organización tener competitividad. Además, “la imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar” (Perozo; 2004, 4).

La imagen es la “traducción sintética que el público se hace de todo cuanto recibe de los tres vectores inductores a través de las diversas percepciones, opiniones recibidas y experiencias propias vividas por los individuos”. (Costa, 2004, 49). Es decir, la imagen percepción y representación visual. Es también, un intangible favorable para cualquier tipo de organización.

Según Pintano y Sánchez (2013) la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se

diferencian de la competencia. Se puede definir como una evocación o representación mental que forma cada individuo (12).

Una buena imagen ayuda a atraer públicos, según el autor, la representación de cada individuo puede cambiar, por tal motivo es importante que la organización difunda su imagen adecuadamente y con un mensaje claro para que su público conozca cuál es su función y qué desea lograr.

La representación mental que trasmite consciente o inconscientemente la organización afecta positiva o negativamente su funcionamiento, de cierta manera la imagen corporativa pasa de ser un mensaje a un factor importante que influye en la toma de decisiones, actos y acciones que toman los miembros de la organización y sus públicos. Una imagen corporativa bien consolidada atrae a la gente necesaria para su éxito.

Para continuar, citaremos a Tous (2013), para diferenciar de mejor manera los términos: cultura organizacional, imagen corporativa e identidad.

Las diferencias entre cultura, identidad e imagen corporativa. La cultura de una residencia sería el intangible integrado por la filosofía, creencias, valores, actitudes, comportamientos, etc. En la medida en que los miembros de la residencia compartan este intangible, ésta desarrollará una cultura fuerte que la impregnará de una identidad, quedando perfectamente delimitado qué es y qué no es dicha residencia, y dotándola de unas características distintivas frente al resto. Esta identidad, se transmitirá a su entorno mediante la Imagen Corporativa (14).

Por tal motivo, la imagen organizacional da paso a la cultura organizacional, porque a través de ella se delimita qué es la organización, a qué se dedica y según estas respuestas se presentan características relevantes que aportan a las acciones realiza la institución y esta forma la cultura organizacional, de la cual se hablará a continuación.

Cultura organizacional

La cultura organizacional y la imagen corporativa se alinean en el desarrollo de la reputación de cualquier organización. La cultura organizacional, se refiere al estilo de vida de la organización, tomando como referencia, actitudes, ideas, normas y valores que la caracterizan. Se manifiesta a través del comportamiento organizacional porque abarca el sentir y la forma de actuar de los miembros y líderes institucionales.

“La cultura organizacional o empresarial tiene que ver con la forma como, a partir de los valores y creencias compartidos, las personas que pertenecen a un sistema cultural interpretan la realidad, lo que finalmente influirá de manera importante en su comportamiento” (Andrade; 2008, 89).

Según Tous (2003), “la cultura organizacional es algo que se ha ido estratificando a lo largo de la vida de la organización, y que rige inconscientemente el comportamiento humano dentro de ésta. Un intangible que se manifiesta en una serie de comportamientos, elementos externos y normas, para enfrentarnos a los problemas externos e internos que se presentan en la organización”. Pero al igual que la cultura de un pueblo concreto, la cultura de una residencia es el producto de su historia, el resultado de una serie de creencias, conocimientos y experiencias, que han ido perfilando la “personalidad” (8).

Es importante definir que cultura organizacional desea tener nuestra organización y esto se logrará por medio de reuniones y por una buena comunicación. Cuando una organización dispone de cultura organizacional crea en sus miembros un sentido de identidad.

Comportamiento organizacional

La expresión personal de la percepción que los trabajadores y directivos se forma de la institución, o sencillamente lo que la organización hace, la manera en la que se comporta.

Para Amoros (2011):

El Comportamiento Organizacional constituye un campo de estudio que se encarga de estudiar el impacto que los individuos, grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de la organización, además aplica todo su conocimiento en hacer que las organizaciones trabajen de manera eficiente (103).

El conducto, la manera y el procedimiento de los miembros de la organización son factores que determinan la eficiencia de los mismo además, se podría decir que es el campo donde se aplican los conocimientos y las acciones de cada individuo. “El comportamiento corporativo es el modo de hacer de la empresa: su sistema de producción, su política comercial, el servicio de atención al cliente, etc.” (Pintado y Sánchez; 2013, n/s).

Entonces, su importancia radica en la efectividad de los miembros y líderes de la organización según sus acciones, si estas son positivas y su comportamiento es eficaz, será más fácil cumplir con los objetivos planteados y las metas institucionales.

Reputación

La reputación es una respuesta a todas las señales que ha enviado la imagen.

Un recurso será valioso, dicen Arbelo y Pérez (2001, 6) “cuando le permite a una empresa concebir o implantar una estrategia que mejore su eficiencia y eficacia” y argumentan:

En general, la reputación manda señales positivas al mercado sobre los productos, empleados y estrategias de la empresa, lo que posibilita la comparación con otras empresas competidoras. De esta forma, una buena reputación puede generar un rendimiento extra al inhibir la entrada al sector de entrantes potenciales (Caves y Porter; 1977, ns). De acuerdo con esto, una reputación positiva permite añadir valor a la empresa en al menos una de las siguientes formas (Deephouse: 2000, ns): (a) posibilitando unos menores costos; (b) permitiendo incrementar el precio, y (c) generando barreras a la competencia.

Es decir, la reputación organizacional depende de la sociedad y del contexto en el que se desarrolle la empresa o institución. Es necesario porque sirve para valorar y fortalecer debilidades que se reflejen en los públicos internos, especialmente en los externos pues toda empresa tiene una reputación, se quiera o no.

Entonces, la reputación corporativa es la respuesta de los públicos acerca de todas las señales que ha enviado la organización a través de su imagen.

Comunicación interna

Es fundamental la comunicación entre los individuos y los grupos en el seno de las organizaciones, forma parte del proceso de regulación de actividades individuales, grupales y sus interacciones de tal manera que incrementa la efectividad laboral.

La comunicación interna es el cimiento en que se encuentra todas las actividades para que la organización desempeñe sus funciones con éxito. Para Kume (2011).

Es la comunicación en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico superior, de un nivel inferior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa. (11).

Es decir, la comunicación interna permite poner en conocimiento común la información que transcurre para contrastar este concepto citare a Collado (2006) quien la define como:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengas informados, informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (12).

Las herramientas y medios de comunicación que se podría tener en una organización son escritos, revistas, reuniones, teléfonos institucionales o una comunicación interpersonal que posibilite a sus miembros a compartir experiencias e información para tomar buenas decisiones.

“La comunicación interna puede ser ascendente, horizontal o descendente formal o informal” (Fernández; 2006, 72) y la explica de la siguiente manera:

La ascendente es la que tienen lugar con los superiores; la descendente con los colaboradores; la horizontal, con los compañeros. En casi todas las organizaciones, la mayor parte de los mensajes son de carácter descendente. La comunicación formal tiene medios determinados y la informal es la que se da al margen de estos canales (73).

La comunicación descendente puede ser perjudicial si la información es saturada o las ordenes e informaciones llegan a ser contradictorias mientras que la comunicación ascendente tiene la ventaja de ser el desahogo de los miembros de la organización, siempre y cuando esté bien gestionada. Fernández (2006) afirma que “Aquellas organizaciones que aprendan a gestionar la comunicación ascendente encontrarán una fuente de recursos, ideas y participación que ayudará no solo al desempeño de las funciones de la organización sino al bienestar de sus miembros” (73).

Entonces, es claro que las organizaciones que gestionan y habilitan espacios para que miembros puedan comunicarse funcionan mejor, obtiene mayor credibilidad, fortalecen a que sus servidores tomen decisiones y sepan que hacer para trabajar en equipo con sus líderes.

Comunicación externa

Se refiere a la comunicación con el medio externo. Su función es transmitir a sus públicos lo que son, lo que pretenden hacer y lo que hacen, este flujo de información, es complicado por tal motivo es necesaria la coherencia en el mensaje.

Rosario Frías (2000) define a la comunicación interna como la relación que tiene la empresa y sus miembros externos y la plantea de la siguiente manera:

La comunicación externa cubre diferentes aspectos en función de la relación entre: los miembros de la organización y sus diversos interlocutores, los pequeños grupos mediante la constitución de pequeñas redes y una red organizativa mayor, y por último el que fluye de la organización en dirección al medio externo. Este último aspecto que toma forma a través de la publicidad, logotipo, promoción, etc. es el que con mayor frecuencia se reconoce y califica como "comunicación externa" (11).

Cada organización puede comunicarse con sus públicos a través de diferentes canales, es su deber relacionarse con el medio externo, sobre todo cuando sus servicios o su trabajo es para el público y público.

Para Collado (2006):

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ello, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (12).

La comunicación externa juega un papel importante para relacionarse con los públicos externos y proyectar una imagen favorable y los medios de comunicación constituyen un canal excelente por el cual las organizaciones pueden comunicarse con la sociedad.

La prensa, la radio, la televisión y el internet son canales efectivos de comunicación que permite que la organización transmita sus mensajes a la mayor cantidad de personas, sin embargo, es necesario recordar que hablar de medios de comunicación no se trata de enviar publicidad Fernández (2006) aporta diciendo:

Cuando hablo de comunicar a través de los medios de comunicación para la difusión de sus mensajes no me estoy refiriendo a que contratemos publicidad sino a que comuniquemos a través de espacios no comerciales. Es decir, a que nuestro mensaje sea difundido a través de espacios elaborados por los periodistas: un informativo en la radio, un reportaje del periódico, una sección en una revista, etc. (112).

Enviar mensajes no comerciales genera mayor credibilidad en la audiencia, pues es mejor que alguien hable bien de la organización, a que sea esta quien hable bien de sí misma, además, la información periódica de las organizaciones fomenta confianza en los medios de comunicación y en el público objetivo.

Comunicación formal

La comunicación formal e informal se produce tanto en el contexto de la comunicación interna y externa. La comunicación formal se entiende como aquella que se da a través de canales establecidos y conocidos por los miembros de la organización.

Según Enrique y Madroñero (citó en Marín, 1997)

La comunicación formal transmite mensajes reconocidos de forma explícita, como oficiales por la organización y está “perfectamente definida, incluso dibujada ya que es la que sigue en las líneas del organigrama, que nos da una

visión clara de los causas de traslado de información planeados para la organización (16).

Sigue la cadena de mando o autoridad. Los mensajes que se transmiten y la información que circula tiene un orden pues “Surge de la estructura organizacional y fluye por los canales formales establecidos, ya sean verticales, horizontales o diagonales” (Boland; 2009, 88)

Comunicación informal

La comunicación informal suele ser consecuencia de la falta de comunicación en las instituciones y de la desinformación organizativa. Para Boland (2009):

La comunicación informal surge de los comportamientos espontáneos o informales de los miembros de una organización generados por la interacción entre ellos. Esta última conocida como: chisme, rumor o información de pasillo es libre de moverse en cualquier dirección y saltar niveles de autoridad ya que no está sujeta a reglas o canales (88).

Al hablar del rumor citaremos a Frías, cuando afirma que:

El rumor constituye uno de los aspectos fundamentales de la comunicación informal en el mundo de las organizaciones tanto por su significación como por sus consecuencias. Cuando un rumor se inicia y se mantiene es debido a la existencia de un clima de ambigüedad en el ambiente laboral, que se trasluce mediante los cambios que se van operando en el mensaje-rumor a medida que pasa de persona a persona (Frías; 200, 30).

Es decir, el rumor se hace presente por la falta o la poca comunicación, aunque su origen sea de un hecho real, las personas escogen un rumor que se ajuste a sus intereses personales, por tal motivo es fundamental que exista canales establecidos para transmitir los mensajes y evitar así la creación y extensión de rumores perjudiciales para las empresas o instituciones.

Relaciones públicas

La comunicación organizacional es un proceso y un sistema que contiene formas y procedimientos que generan flujos de información dentro y fuera de la organización. “flujo informativo constituye una compleja red de mensajes, que interactúan simultáneamente y solamente para su estudio y mejor comprensión, pueden ser separados” (Martínez Nocedo, 2007 y Trelles, 2007).

A continuación, citaremos el tipo de información que explica Gonzáles (2010), es importante conocer estas temáticas, porque ayudará a fundamentar y conocer más acerca de la situación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, que es el lugar de estudio del presente proyecto.

En función del público al cual va dirigida se divide y categoriza de la siguiente manera:

- Interna: Que puede ser a su vez, ascendente, descendente y horizontal.
- Externa.

Según su forma y canales con respecto a la estructura de la organización:

- Formal
- Informal

Según el emisor y el receptor:

- Comunicación Personal: Cuando el intercambio de mensajes se realiza entre personas de individuo a individuo, pudiendo ser Directa o Colectiva.
- Comunicación de Masas: Cuando un mensaje es emitido hacia un gran público, en muchas ocasiones, simultáneamente.

Según el objetivo del mensaje:

- Bien Público: Aquellos mensajes cuyo fin es principalmente educativo, no lucrativo. De origen altruista, sus objetivos son lograr elevar las condiciones humanas de los miembros de la sociedad.
- Política: Mensajes cuyo contenido expresan fines políticos e/o ideológicos. Dentro de esta clasificación se incluye el término de propaganda.
- Comercial: Mensajes cuya finalidad es “lucrativa”.

El objeto del mensaje es fundamental porque señala la importancia de mejorar las condiciones humanas y va de la mano con la Constitución de la República del Ecuador, en la sección tercera, comunicación e información en el art 16, donde dice en el numeral 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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

Protocolo

En la actualidad se realiza varios eventos, donde se necesita técnicas de protocolo y usos sociales (reuniones, visitas, eventos) que necesitan normas y reglas que faciliten las relaciones sociales o rijan un determinado acto social.

El protocolo se convierta “en una ciencia y no meramente en una técnica auxiliar dentro de la política de imagen de las instituciones públicas y privadas” (Fernández; 2013, 34) se considera importante dentro de la comunicación organizacional y relaciones públicas porque crea un efecto de orden, seriedad, conocimiento y genera estrategias para fomentar y mejorar la imagen corporativa. Además Muñoz reflexiona y argumenta que:

“Un buen protocolo dice cosas, transmite mensajes, y sobre todo demuestra hacia afuera que nuestra casa está en orden, genera confianza y es, sin duda, el aceite necesario que logra que funcionen todos los engranajes, previniendo así un clima distendido y dispuesto, para cualquier entendimiento o negociación”. (Muñoz; 2008, 14)

El protocolo desde la perspectiva de las relaciones públicas, la organización de actos es una técnica que permite a las organizaciones vehicular un sistema de comunicación bidireccional con sus *stakeholders* (Pulido; 2015, ns) es decir, la comunicación influye de manera positiva cuando se sabe cómo transmitir la información y como mantener la imagen corporativa en un alto nivel a través de técnicas y estrategias, en este caso, un buen protocolo.

Para Acuña (2007) El Protocolo y el Ceremonial son “...un conjunto de normas preestablecidas, que se aplican para el mejor desarrollo y realce de las actividades que efectúan dentro de un grupo social determinado, y que están encaminadas a mantener su armonía y asegurar a cada participante, las

prerrogativas y privilegios a que tiene derecho.... El Ceremonial.... Consiste en un grupo de fórmulas impuesta por la experiencia, que reglamenta las relaciones entre personalidades y altas autoridades, que participan en actividades tanto oficiales como privadas” (ns).

El protocolo de aspecto empresarial tiene como función reafirmar y potencializar la imagen corporativa a través de principios fundamentales como: el principio de orden, el principio de jerarquización y el principio de armonización.

Según Arroyo (2013) define al primer principio como la clasificación según el tipo o naturaleza del evento, es decir considerar si es privado, oficial, publico, etc. Al segundo principio lo define como el establecimiento de categorías para la correcta ubicación, tomando en cuenta lo material (símbolos, instrumentos) y lo personal (personas y espacios establecidos) (99).

El tercer principio se basa en tratar de solucionar situaciones nuevas. Esto evitará aspectos vergonzosos a la organización.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba (GAD Parroquial de Izamba)

Izamba, es una de las 18 parroquias rurales de Ambato, Fue fundada como parroquia eclesiástica el 1614 y como parroquia civil, el 29 de mayo de 1861.

Se encuentra ubicada en la parte norte del cantón Ambato, a 5 km de la urbe central, limita con las Parroquias: Unamuncho, río Ambato, Atahualpa y el río Culapachán. Tiene una superficie de 29,04 Km², con 14.543 habitantes, distribuidos en 60 barrios.

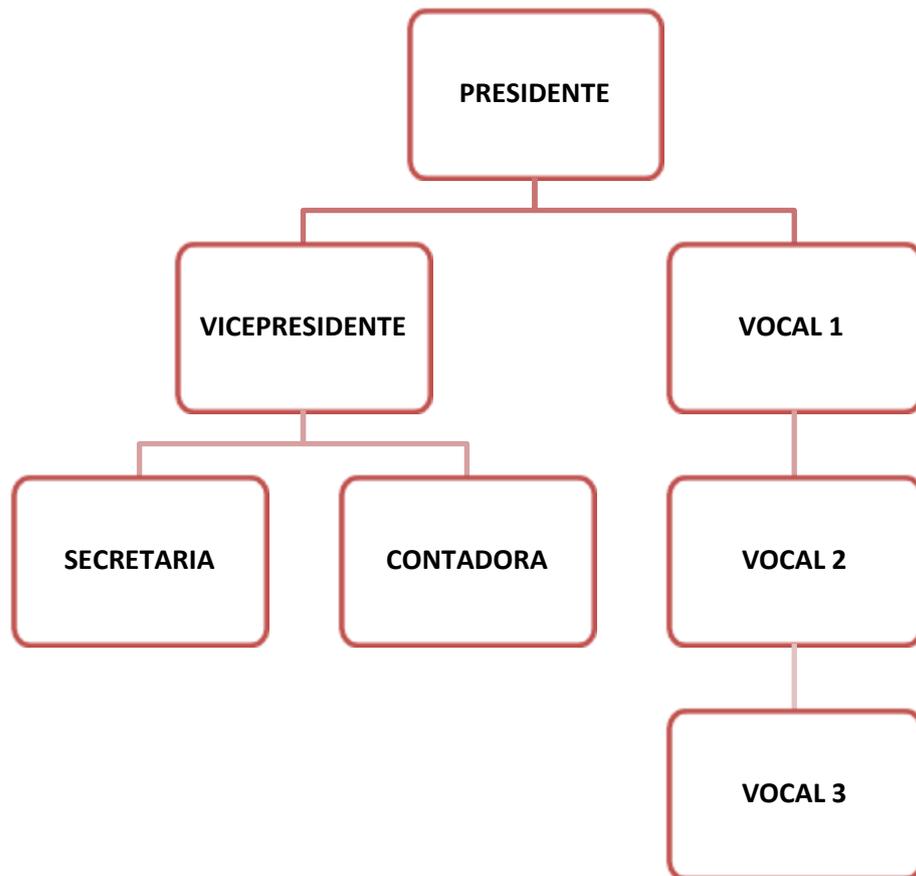
Al ser una de las parroquias más antiguas de la Ciudad de las Flores y las Frutas, necesitan un Gobierno Autónomo Descentralizado que gestione las obras necesarias y a la vez estas sean transmitidas como lo establece el cuerpo legal del Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) en el Art. 64.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

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.

Es decir, se necesita generar acciones de difusión, concienciación, fomento del desarrollo sustentable a través de mecanismos de comunicación, basado en el Buen Vivir. Por esto Izamba cuenta con un GAD Parroquial que se presentará a continuación:

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, es la entidad parroquial es pública, autónoma y descentralizada. Esta encargada de elaborar, ejecutar y gestionar planes, proyectos y obras para el desarrollo de Izamba y sus habitantes, dentro de las atribuciones propias y en convenio, coordinación y cooperación con los demás niveles de gobierno sea cantonal, provincial y nacional.

El GAD Parroquial de Izamba está conformado por siete integrantes distribuidos de la siguiente manera:



- **PRESIDENTE** Sr. José Luis Acurio Córdova
- **VICEPRESIDENTE** Sr. Marco Hernán Coba Vaca
- **SECRETARIA** Ing. Verónica Chicaiza
- **CONTADORA** Ing. Jessica Ramos

- **VOCAL 1** Lic. David Paucar Jaque
- **VOCAL 2** Abg. Martha Susana Yauli Flores
- **VOCAL 3** Sr. Julio Efrén Morales Tacoamán

Los cuales trabajan arduamente para ofrecer un buen servicio, sin embargo, la institución carece de actividades que fomenten la comunicación organizacional y la imagen corporativa.

Al hablar de comunicación en la institución, se pierde el concepto real y se confunde este término con informar. La comunicación es un proceso de interrelación y la información se refiere a los datos concretos que aporta proceso de comunicación.

Fernández (2013) aporta diciendo que:

La comunicación no tiene que ir ligada necesariamente al intercambio de datos. Es más, cuando nos relacionamos con otras personas suele ocurrir que el intercambio de información es lo de menos y prima la relación misma (comunicación) sobre el contenido de la misma (información) (148).

Es decir, la institución necesita fortalecer la comunicación interna para llevar de mejor manera la comunicación externa y transmitir positivamente la imagen corporativa. En el cuerpo legal, Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD), se establece:

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.

Estos ayudarán a que el GAD Parroquial Izamba maneje adecuadamente sus actividades respondiendo a las funciones que establece la ley y a las necesidades que pide la sociedad

Además, en la institución aún se cree que “Emplear publicidad es lo único que se puede hacer para transmitir los mensajes de la organización” (Fernández, 2013, 41), tener una buena relación con los medios de comunicación y transmitir sus obras no es suficiente, se necesita un buen manejo en redes sociales, página web, la atención a la población es fundamental e incluso las normas protocolarias que se realizan en las actividades y reuniones de la institución dan mucho de qué hablar y son parte necesaria de la comunicación y de la imagen corporativa.

Esta idea responde a Art. 16 de la Carta Magna, numeral 4. El acceso de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. Entonces el Gobierno Parroquial está en la obligación de responder al Plan Nacional del Buen Vivir para garantizar el bienestar de sus pobladores apegándose al objetivo 2 del mismo. “Auspiciar la igualdad, la cohesión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.

Que contiene la implementación de capacitaciones, profesionales que promuevan las habilidades y capacidades, crear mecanismos de ayuda con pertenencia cultural, la creación de mecanismos de comunicación y educación que promuevan respeto, diálogos, difusión de derechos y responsabilidades.

Esto quiere decir que la prestigiosa institución parroquial, necesita estrategias de comunicación que evite la saturación de mensajes innecesarios que vaya acorde a la ley y a la vez sean reemplazarlos por contenidos claros, precisos. Fernández (2013), explica que menos, es más, respecto a la emisión de mensajes:

Para diseñar el sitio Web de nuestra entidad o un anuncio para la prensa local o cuando preparamos una entrevista siempre hemos de tener en mente lo siguiente: si al final de todo proceso comunicativo dejar claro un mensaje, podemos afirmar con toda seguridad que esa comunicación ha sido un éxito.

Así que será mejor que vaya dejando a un lado esas ideas que le llevan a pensar que pueden transmitir muchos mensajes a la vez, además lograr que estos lleguen a su público, menos, es más. (Fernández; 2013, 45).

Para lograr este objetivo es importante conocer estrategias que lleven a la institución a mejorar su comunicación, a analizar el flujo de información y a fortalecer su imagen corporativa.

Variables

Variable independiente: Comunicación Organizacional

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Hipótesis

¿De qué manera influye la Comunicación Organizacional en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato?

Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable dependiente:

Qué consecuencias provoca la incorrecta Comunicación Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato.

Variable independiente:

Es adecuada la difusión de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

El presente proyecto fue guiado por un paradigma crítico- propositivo, es decir, un modelo critico porque colabora de manera activa al problema planteado, a través de análisis y discusiones continuas de los sujetos y esto conlleva a interpretar y procesar los resultados. Propositivo porque ofrece una alternativa de solución a través de una investigación, sus resultados fueron sometidos a un análisis y estos a la vez, son sustentados por el marco teórico.

Su enfoque es cualitativo porque pretende encontrar la mayor cantidad de características para un mayor y mejor entendimiento del problema. La investigación es de naturaleza flexible y evolucionaria de esta forma se pretende disminuir la generalización e involucrarse más con el contexto en el que se desarrolla.

Modalidad básica de la investigación

Para desarrollar, profundizar y sustentar el presente estudio se acudió a las siguientes fuentes de información:

Bibliografía- documental:

La investigación tiene información de fuentes tales como libros, documentos, artículos científicos, revistas y páginas de internet.

De campo:

La investigación es de campo porque se realizó en el lugar de los hechos para recoger información sobre la realidad de la institución tanto en su público interno como su público externo.

Descriptiva:

Porque se especificó la situación concreta de las actividades, se detalla las características del problema tanto en sus causas como en sus consecuencias sobre sus públicos internos y externos, respecto a la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato.

Explicativa

La investigación explica los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto que se observó en la institución respecto a la comunicación organizacional y la imagen corporativa.

Nivel o tipo de investigación

Para realizar el presente estudio, la investigadora tuvo contacto con la realidad del sector, permitiendo el planteamiento y formulación de la hipótesis, generando una posible solución al problema.

De campo:

La información recolectada responde a la realidad actual del contexto en el que se desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, cantón Ambato.

Documental:

Se presenta información recolectada de libros, tesis de grado similares para ofrecer un documento apropiado para futuras investigaciones.

Explicativa

El documento explica la realidad de la institución y contrasta con teorías científicas para dar conclusiones que benefician a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa.

Población

La investigación fue desarrollada a través de fichas de observación aplicadas a 5 sectores cercanos al Gobierno Parroquial de Izamba. Lo que generó un resultado de 90 fichas de observaciones. Es decir, se aplicó 6 fichas a barrios y urbanizaciones cercanas y pertenecientes a los siguientes sectores: Centro de Izamba, Yacupamba, Santa Clara, Quillán Loma, el Pisque.

Muestra:

Personal	Frecuencia	Porcentaje
Autoridades	1	1%
Administrativos	2	2%
Stakeholders	90	97%
Total	93	100%

Tabla 1: Muestra.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Investigación Propia.

Operacionalización de variables

Proceso mediante el cual la investigación transforma la variable en categorías, las categorías en indicadores y los indicadores en ítems para facilitar la relación de la información.

Variable Independiente: **La Comunicación Organizacional**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>La comunicación organizacional es un sistema y una estrategia dinámica que involucra a todos los actores, internos y externos a la institución u organización</p>	<p>Sistema</p> <p>Estrategia</p>	<p>Características</p> <p>Actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce ¿Qué es la comunicación organizacional? 2. Conoce ¿Por qué la comunicación es un sistema? 3. ¿Utiliza estrategias de comunicación para públicos internos y externos? 4. ¿Cómo es la comunicación interna en la institución? 5. ¿Cómo es la comunicación externa en la institución? 6. ¿Realiza acciones de integración 	<p>Técnica</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

	Actores internos y externos	Acciones	<p>entre públicos internos y externos?</p> <p>7. ¿Qué actividades comunicacionales realiza?</p> <p>8. ¿Cómo es la relación entre el público interno de la institución y el público externo?</p>	
--	--	-----------------	---	--

Tabla 2: Operacionalización de variables- Independiente

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente: **La Imagen Corporativa**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>La imagen corporativa es un elemento de identificación y posesión de las instituciones que tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Se puede definir como una evocación o representación mental que forma cada individuo.</p>	<p>Imagen</p> <p>Identidad</p>	<p>Características</p> <p>Acciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce ¿cuál es la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.? 2. ¿Cómo identificaría usted al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba? 3. Conoce ¿cuál es la función del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba? 4. ¿Qué actividades comunicacionales ha percibido del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba? 	<p>Técnica</p> <p>Ficha de Observación</p> <p>Instrumento</p> <p>Ficha Cuestionario</p>

	Reputación	Comportamiento	<p>6. ¿Cómo calificaría la atención al público de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?</p> <p>7. ¿Ha recibido información de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, sobre sus actividades?</p>	
--	------------	----------------	--	--

Tabla 3: Operacionalización de variables- dependiente.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Investigación Propia.

Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Administrativos y públicos
3. ¿Sobre qué aspectos?	La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Derly Rocío Andrade Barrionuevo
5. ¿Cuándo?	Fecha: noviembre 2016-marzo2017
6. ¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba
7. ¿Cuántas veces?	Dos (piloto y definitiva)
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas Fichas de Observación.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En una situación favorable, el edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba.

Tabla 4: Recolección de Información.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento y análisis

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos pasos:

Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinentes y otras.
- Estudio de las respuestas y declaraciones emitidas en las entrevistas.

Análisis:

- Análisis de los resultados.
- Detección de tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público interno

Análisis e interpretación de entrevistas

Pregunta 1: Conoce ¿Qué es la comunicación organizacional?

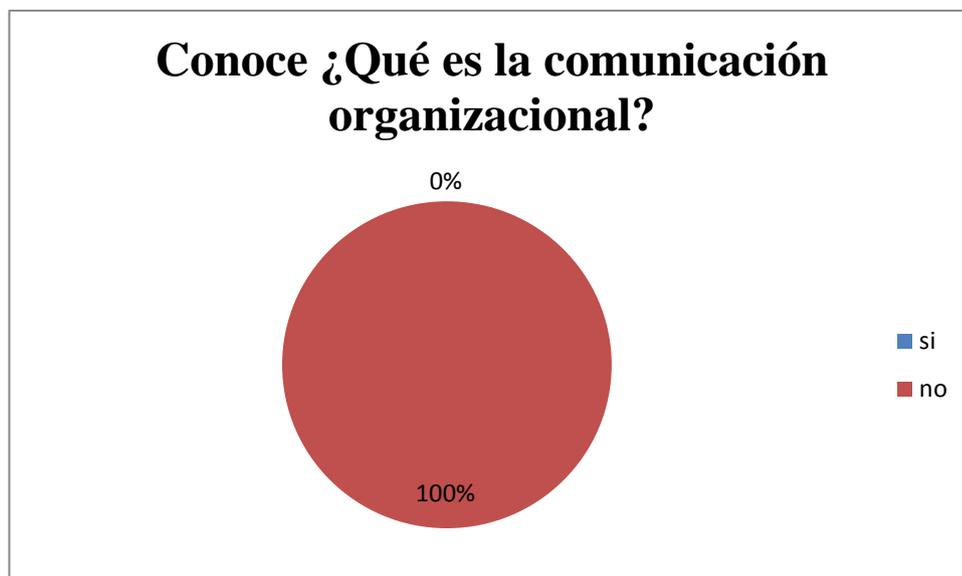


Gráfico 5: Interpretación de Resultados- comunicación organizacional.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

La entrevista realizada a las autoridades y a un administrativo de la institución, señala que no conocen que es la comunicación organizacional.

El señor José Luis Acurio, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, señala que no maneja este concepto y que lo podría relacionar con la comunicación y medios de comunicación. Jessica Ramos, secretaria y contadora de la Institución no maneja este término, pero lo relaciona con la comunicación en las organizacionales; al igual, que Martha Yauli, segunda vocal.

Pregunta 2: Conoce ¿Por qué la comunicación es un proceso?

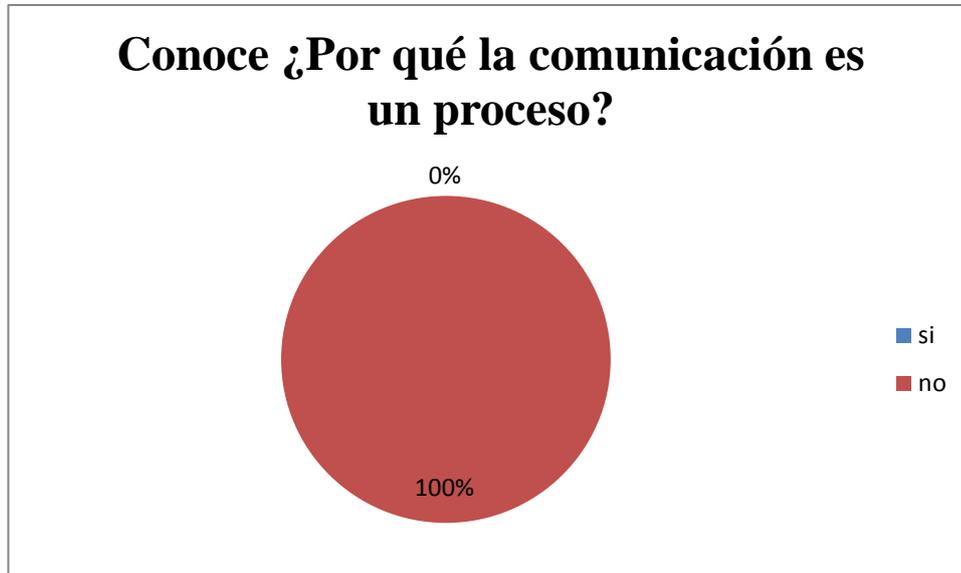


Gráfico 6 : Interpretación de Resultados- comunicación es un proceso.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

Según las entrevistas realizadas el 100% no conocen por qué la comunicación es un proceso.

Pregunta 3: ¿Utiliza estrategias de comunicación para públicos internos y externos?

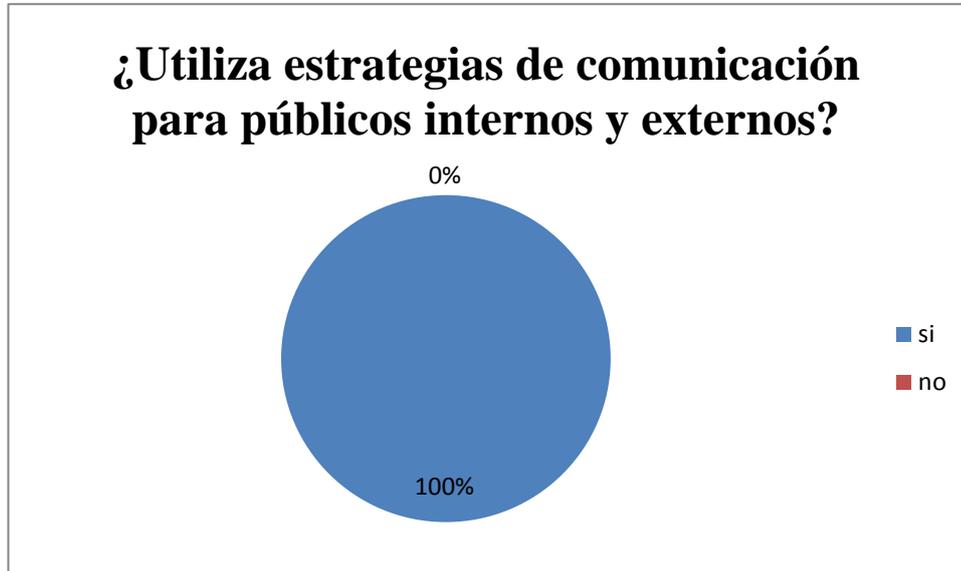


Gráfico 7: Interpretación de Resultados- estrategias de comunicación para públicos internos y externos.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

Integrantes de la institución en un 100% afirmaron que, si se utiliza estrategias de comunicación para públicos internos y públicos externos, sin embargo, comentan que son nociones básicas de comunicación que deben ser mejoradas.

El señor José Luis Acurio, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, señala que se utiliza estrategias de comunicación, pero no son suficientes. “lo básico que se realiza en obras, se sube a redes sociales”. Jessica Ramos, secretaria y contadora de la Institución al igual que Martha Yauli, segunda vocal. Afirman que como estrategias se utiliza la página web y Facebook, pero que no se los maneja de forma permanente.

Pregunta 4: ¿Cómo es la comunicación interna en la institución?



Gráfico 8: Interpretación de Resultados- comunicación interna en la institución.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

El 100% de los integrantes de institución entrevistados, consideran buena a la comunicación interna.

Pregunta 5: ¿Cómo es la comunicación externa en la institución?



Gráfico 9: Interpretación de Resultados- comunicación externa en la institución.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

El 100% de los integrantes de institución entrevistados, consideran buena a la comunicación externa.

Pregunta 6: ¿Realiza acciones de integración entre públicos internos y externos?
¿Qué acciones realiza?

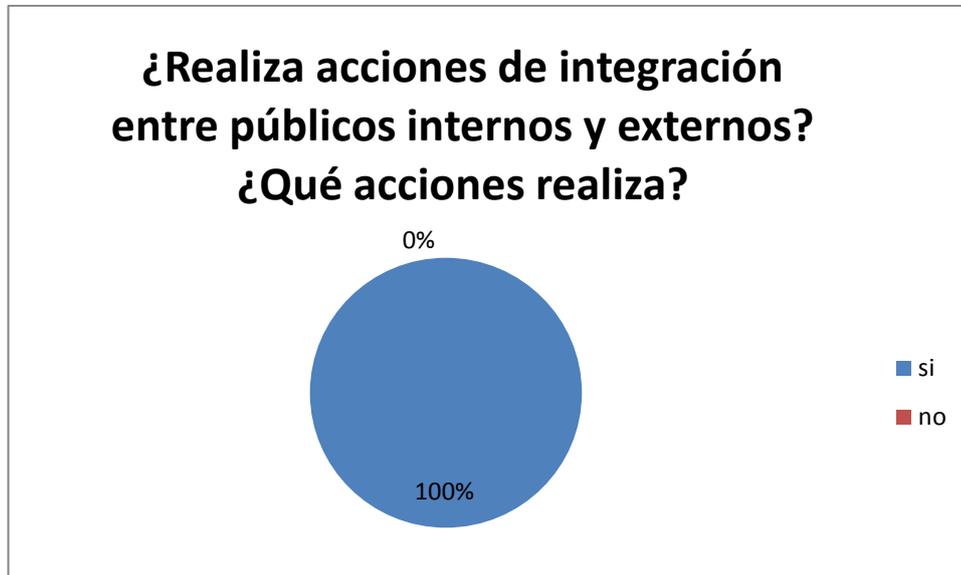


Gráfico 10: Interpretación de Resultados- acciones de integración entre públicos internos y externos.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

El 100% de los integrantes de institución entrevistados, consideran que se ha realizado acciones de integración entre los públicos internos y externos, sin embargo, no existe la colaboración de los presidentes barriales cuando son convocados a sesiones (acciones realizadas).

José Luis Acurio, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado, señala que uno de los inconvenientes para realizar acciones de integración es la falta de presupuesto.

Pregunta 7: ¿Cómo es la relación entre el público interno de la institución y el público externo?

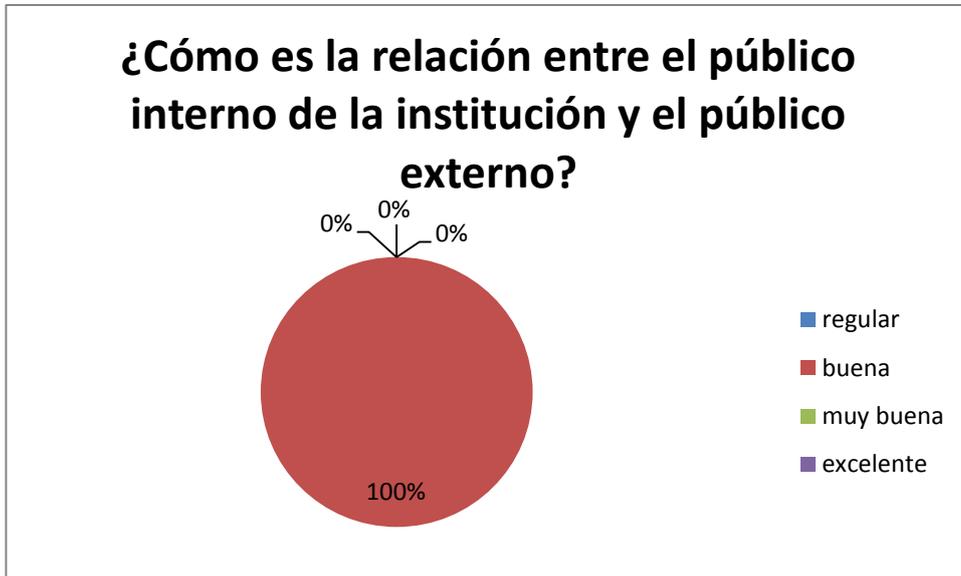


Gráfico 11: Interpretación de Resultados- relación entre el público interno y el público externo.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Entrevista.

Análisis e interpretación

El 100% de los integrantes de institución entrevistados buena la relación entre los públicos internos y externos.

Las personas entrevistas consideran necesaria fomentar esta relación, escuchar sugerencias y fortalecer a la institución a través de la comunicación.

Público externo

Análisis e interpretación de la ficha de observación

1. Edad

EDAD	DETALLE	PORCENTAJE
16 a 19 años	15	13%
20 a 30 años	17	19%
31 a 40 años	32	36%
41 a 50 años	14	15%
51 a 60 años	12	13%

Tabla 5: Interpretación de Resultados-edad.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

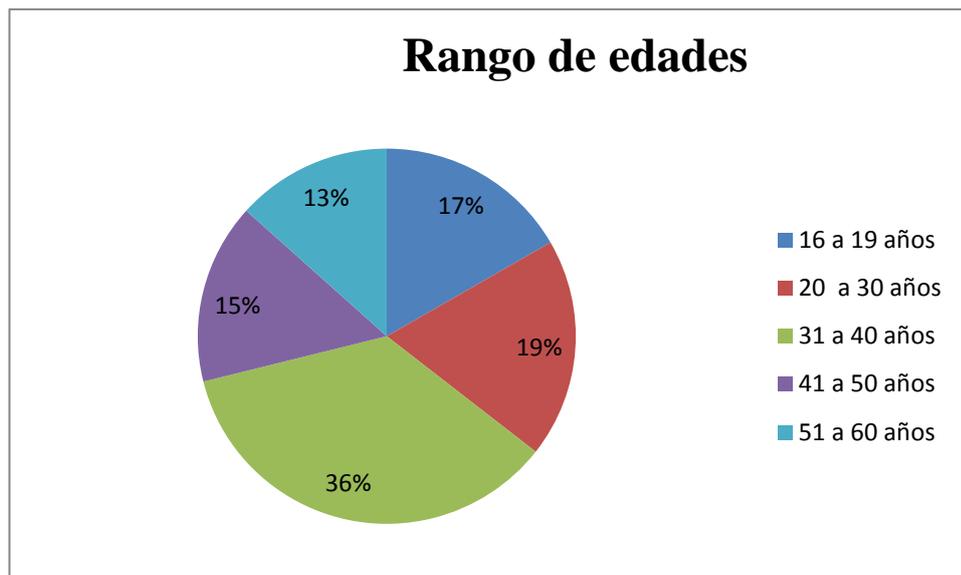


Gráfico 12: Interpretación de Resultados-edad.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la ficha de observación relacionada a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, se pudo determinar que, el 36% de personas pertenecen a un rango de edad de 31 a 40 años, el 19% a personas de 20 a 30 años, 15% 41 a 50 años y 13% a personas de 16 a 19 años y el otro 13% a personas de 51 a 60 años. Lo que señala que la ficha de observación se aplicó en su mayoría a ciudadanos de 31 a 40 años de edad que pertenecen a barrios cercanos a GAD Parroquial de Izamba.

2. Género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	39	43%
Mujer	51	57%

Tabla 6 : Interpretación de Resultados-género.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

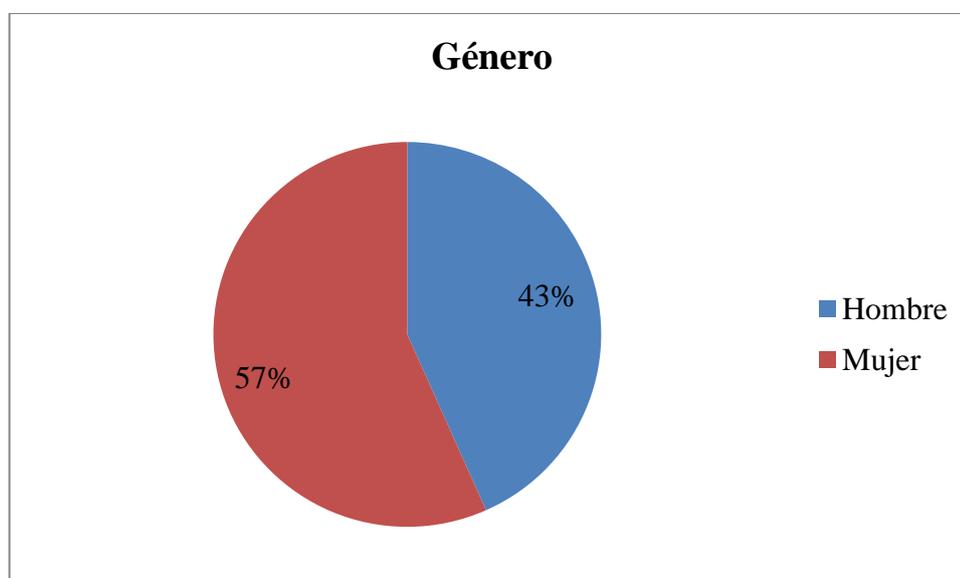


Gráfico 13: Interpretación de Resultados-género.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según la ficha de observación y las preguntas que contenía en relación a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, se pudo determinar que el 57% de personas son de género femenino y el 43 % son de género masculino.

3. Etnia

Etnia	Personas	Porcentaje
Indígena	41	49 %
Mestiza	49	54%
Blanca	0	0%

Tabla 7: Interpretación de Resultados-etnia.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

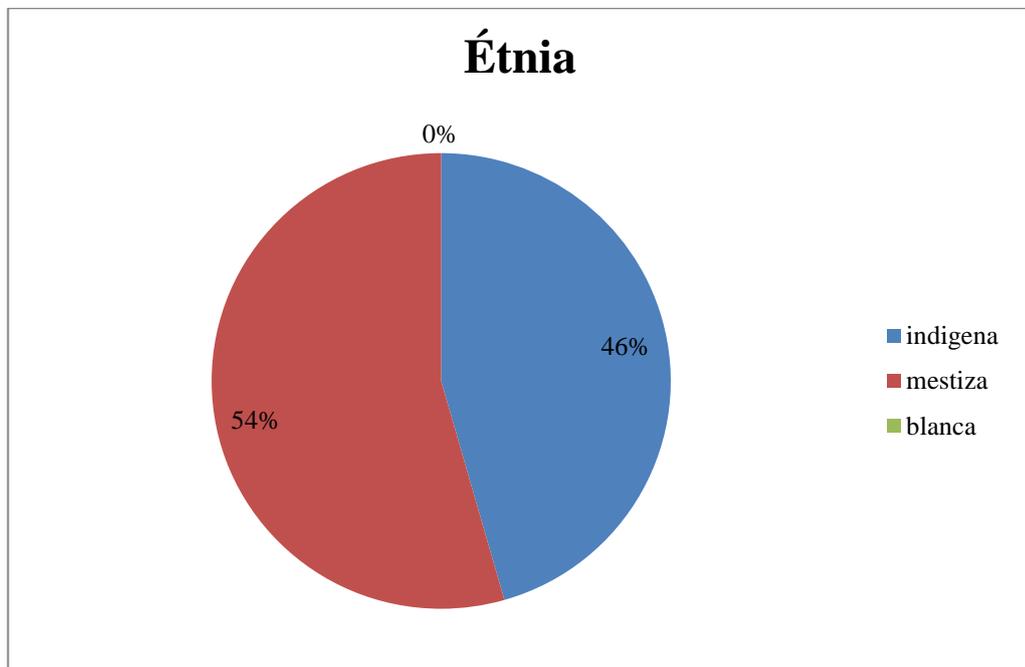


Gráfico 14: Interpretación de Resultados-etnia.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según la ficha de observación y las preguntas que contenía en relación a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, se pudo determinar que el 54% de personas se consideran mestizas, el 46 % son indígenas y el 0% de la población se considera blanca.

Es decir, la mayor parte de la población de la parroquia de Izamba, son mestizas.

Pregunta 1: Conoce ¿Cuál es la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba?

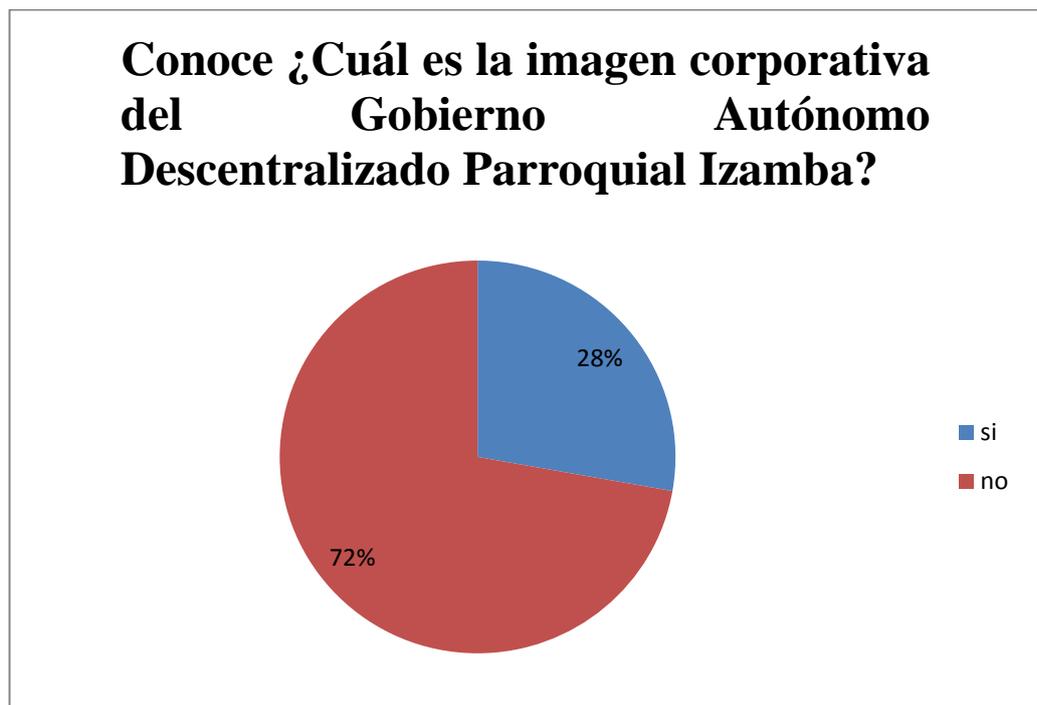


Gráfico 15: Interpretación de Resultados- imagen corporativa.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Tomando como referencia lo manifestado en la ficha de observación, se determinó que el 72% de la población de Izamba no conoce cuál es la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, mientras que el 28% si conoce.

Es decir, más de la mitad de la ciudadanía no conoce o la imagen corporativa del GAD Parroquial de Izamba.

Pregunta 2: ¿Cómo identificaría usted al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

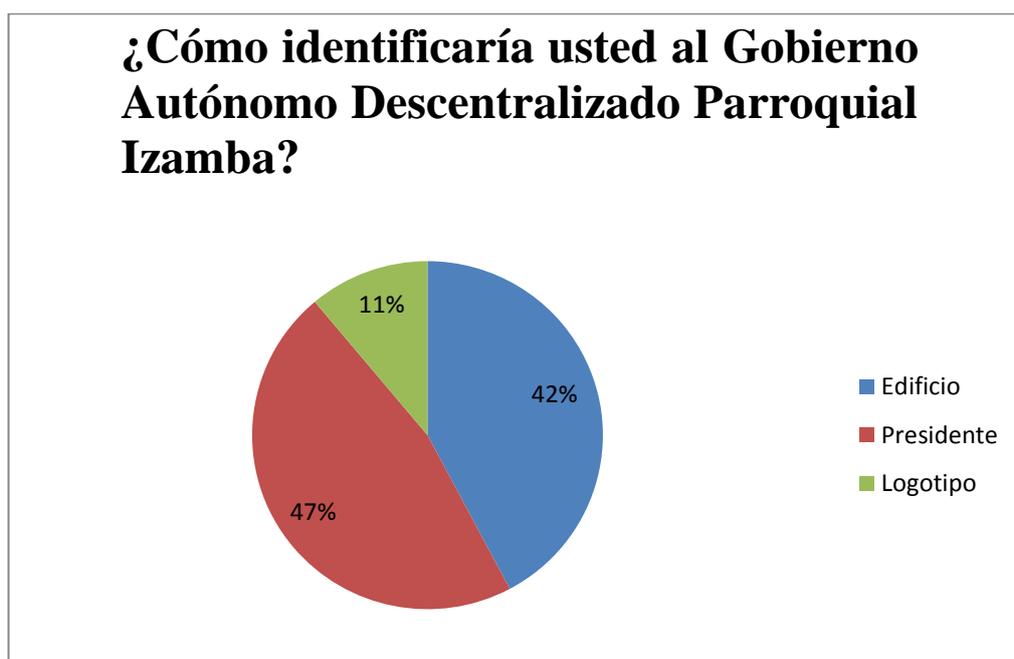


Gráfico 16: Interpretación de Resultados- identificar al GAD Parroquial de Izamba.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la ficha de observación relacionada a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, se pudo determinar que el 47% de la población conoce al presidente de la institución, el 42 % al edificio y solo el 11% su logotipo. Es decir, la mínima cantidad de pobladores del sector reconoce la imagen corporativa del GADP de Izamba.

Pregunta 3: Conoce ¿cuál es la función del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

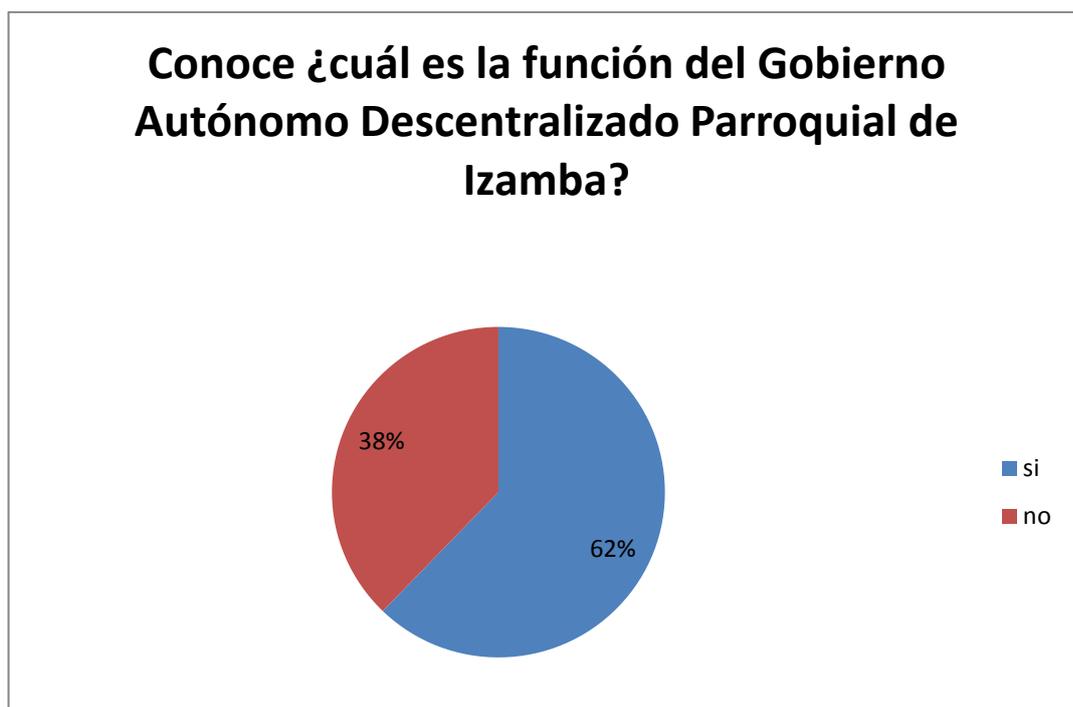


Gráfico 17: Interpretación de Resultados- función del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la ficha de observación relacionada a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, se pudo determinar que el 62% de la población desconoce la función de la institución, mientras que el 38 % de la ciudadanía si conoce. Entonces, más de la mitad de las personas no saben cuál es la función del GADP de Izamba.

Pregunta 4: ¿Qué actividades comunicacionales ha percibido del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

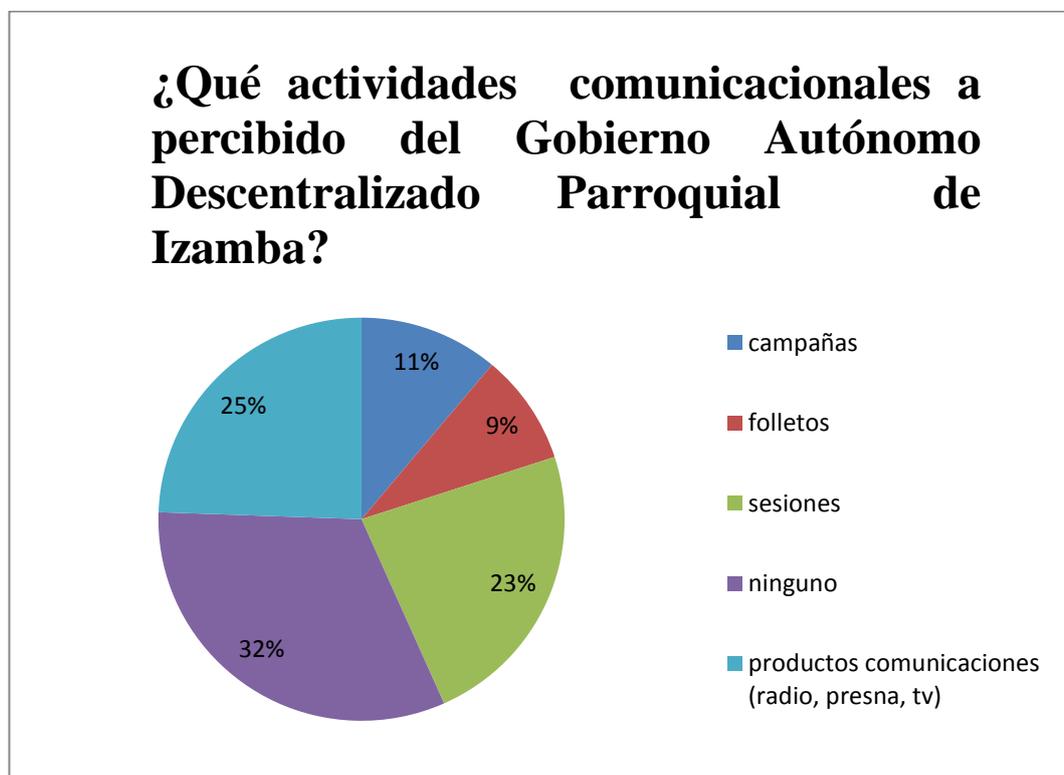


Gráfico 18: Interpretación de Resultados- actividades comunicacionales.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

El 32% de la ciudadanía no ha percibido acciones comunicacionales por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, el 25% manifestó que sí, a través de productos comunicacionales en radio, prensa, tv. El 23% a través de sesiones, el 11% por campañas y el 9% por folletos institucionales.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la atención al público de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?

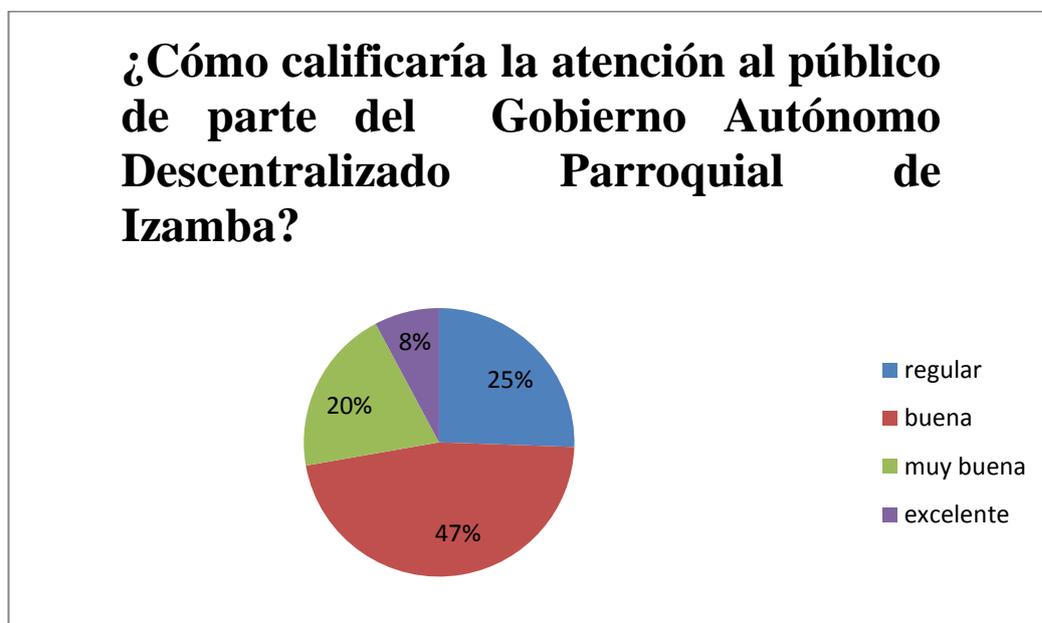


Gráfico 19: Interpretación de Resultados- Atención al público.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Ficha de observación.

Análisis e interpretación

El 47% de los ciudadanos de la parroquia Izamba califican la atención al público por parte de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial como buena, el 25% como regular, el 20% como muy buena y solo el 8% excelente. Entonces, casi la mitad de

sus pobladores consideran buena la atención al público, este es un aspecto importante a mejorar.

Pregunta 6: ¿Ha recibido información de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, sobre sus actividades?

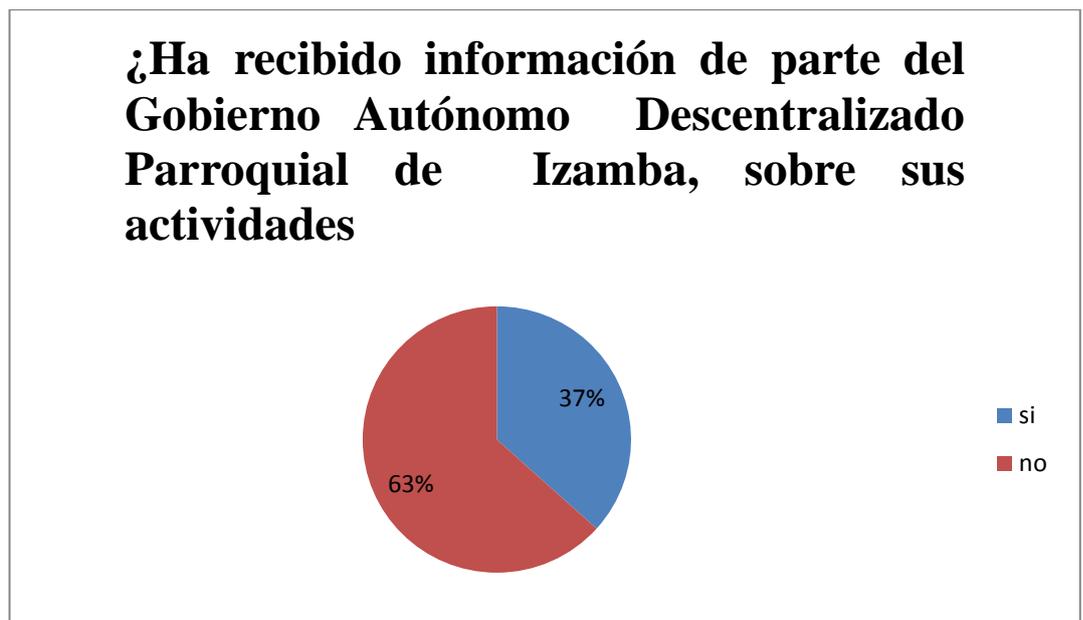


Gráfico 20: Interpretación de Resultados-información

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo

Fuente: Ficha de observación

Análisis e interpretación

Según los resultados de la ficha de observación relacionada a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, se pudo determinar que el 63% de la población no ha recibido información por parte de la institución, mientras que el 37 % de la ciudadanía si ha recibido. Más de la mitad de la ciudadanía desconoce información que emite el GAD Parroquial de Izamba.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba maneja su comunicación organizacional de forma empírica, sin la asesoría de profesionales, por tal motivo carece de canales formales de información que contribuyan y organicen los procesos comunicacionales y de información. Los eventos institucionales también son realizados de forma experimental.

Es importante recalcar que la poca emisión de información verídica dentro de la institución causa rumores que perjudican al ambiente laboral, desvanece el trabajo en equipo y afecta a la imagen corporativa, por lo que la identidad y reputación de la misma corre peligro.

La correcta atención que reciben los públicos de interés es una estrategia para fortalecer la imagen corporativa; sin embargo, la comunidad califica como regular y buena la acogida que brindan los admiradores. Esto provoca una inadecuada reputación para la institución.

Existe un alto porcentaje de desconocimiento del trabajo que realiza la institución. Los escasos productos comunicacionales, su página web y su cuenta de Facebook no satisfacen las necesidades que tienen los pobladores por conocer las actividades que se realizan o se realizarán.

Como consecuencia de la carencia de estrategias comunicacionales que ejecuta la institución su imagen corporativa está deteriorada, de tal forma que los públicos confunden al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial con el Registro Civil o lo llaman, aún, como Junta Parroquial.

Recomendaciones:

El Gobierno Descentralizado Parroquial de Izamba debe contar con asesoría de profesionales especializados en el tema para promover los procesos comunicativos y ejecutar un plan de comunicación que genere estrategias adecuadas para fortalecer la comunicación organizacional y fomentar la imagen corporativa.

Es recomendable planificar las actividades comunicacionales que se van a realizar; para el público interno se debería implementar canales formales o actividades de comunicación como: reuniones, sesiones, correos institucionales, oficios, etc. Para el público externo se podría manejar la página web y crear una fan page que emitan publicaciones beneficiosas que evidencien e informen a sus pobladores. De esta forma se evitaría rumores perjudiciales para la institución.

A través de todas las acciones comunicacionales se debe fortalecer la imagen corporativa de la institución empezando por su nombre: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba. Además, se debe ejecutar acciones que promuevan la identidad y la reputación de manera adecuada.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO:

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.

Institución ejecutora:

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba

Dirección: César Augusto Salazar y Mentor Tocoaman Frente al Parque Central Izamba- Ambato.

Provincia: Tungurahua

Cantón Ambato

Parroquia: Izamba

Teléfono: (03) 2 452294

Datos Personales

Nombre: Derly Rocío Andrade Barrionuevo

Dirección: El Psique, Ciudadela “El Educador”

Teléfonos: 0984089733

Antecedentes de la propuesta

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial no ha contado con un estudio de comunicación organizacional ni de la imagen corporativa anteriormente, según declaraciones del señor Presidente Luis Acurio. Por lo tanto, el presente proyecto es el primer acercamiento a este tema.

Justificación

La comunicación e información son herramientas para optimizar el funcionamiento de la organización, da a conocer los servicios y el trabajo que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba. Las actitudes, el comportamiento, la línea de trabajo de la institución establecen el flujo de comunicación interna y externa que existe en el lugar.

Es decir, la comunicación está presente en cada acción que realiza el GAD Parroquial de Izamba por ende debe desarrollarse correctamente en el contexto social y político en el que se desarrolla, por lo tanto, es necesario contar con un plan de comunicación que defina claramente, políticas, estrategias de posicionamiento institucional, recursos, objetivos y relaciones públicas.

También es importante establecer elementos de acción para el ejercicio de la comunicación entre la institución, sus públicos, la comunidad y los medios de comunicación.

El presente plan servirá como guía para desarrollar tareas comunicacionales e informativas que sean relevantes para la institución. Además, será un instrumento de asesoría para los procesos internos del GAD Parroquial de Izamba.

Objetivos

Objetivo general:

- Incrementar la importancia de la comunicación organizacional y posesionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, ciudad Ambato.

Objetivo específico:

- Incrementar la dinámica y el flujo de información de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, ciudad Ambato
- Promocionar los lugares turísticos y las fiestas de la parroquia Izamba para generar aceptación por parte de sus pobladores.
- Fortalecer la imagen corporativa que emite la institución a la colectividad.

Público interno

- Autoridades
- Administrativos

Público externo

- Públicos externos (comunidad)
- Proveedores (posibles convenios con otras instituciones)
- Medios de comunicación
- Comunidad en general

Cronología y estructura de aplicación del plan de comunicación

El presente cronograma es parte de una planificación tentativa para la implementación de actividades comunicacionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.

Etapa 1:

- Implementación de canales de comunicación interna.
- Implementación de señalética de la institución.
- Implementación de la Imagen Corporativa institucional en papelería y entrega de material informativo (block, carpetas, oficios).

Etapa 2:

- Socialización de actividades previamente planificadas por la autoridad a los administrativos.

Etapa 3:

- Recorrido de inauguración de obras con los medios de comunicación.
- Recorrido con delegados de la comunidad.

Etapa 4:

- Implementación de campañas comunicacionales.
- Difusión de convenios que benefician a la comunidad.

Estrategias alineadas al estatuto del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba.

El presente plan de comunicación contará con 6 estrategias, las mismas que van acorde a la realidad del GAD Parroquial de Izamba y deberán ser ejecutadas de la mejor manera y en el tiempo acordado para mejorar el funcionamiento de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa.

1. Incorporar la señalética institucional.
2. Generar productos comunicacionales.
3. Generar presencia en redes sociales, sitios web y radio para promocionar sus lugares turísticos y fiestas parroquiales.
4. Acercamientos con los medios de información para difundir.
5. Identificar proyectos institucionales y convenios con otras instituciones para ubicarlos estratégicamente en los medios.
6. Fortalecer la relación con los medios de comunicación.

Elementos de comunicación en el GAD Parroquial de Izamba

Imagen institucional

Consiste en la presentación, la institución frente a sus públicos internos y externos a la señalética, la aplicación de la marca en la papelería y la forma de relacionarse con la comunidad.

Relaciones públicas y gestión de medios.

Se trabajará con la agenda de medios y se enviará paulatinamente boletines con la información más relevante de las actividades que realice el GAD Parroquial de Izamba.

Web y redes sociales

La página web y las redes sociales se utilizarán como un canal digital de difusión de información, especialmente para el público externo y deberán estar permanentemente actualizados y alineados a las políticas institucionales.

La página web debe ser actualizada constantemente con noticias y boletines emitidos por la institución. En redes sociales, se manejará por medio de un Fan Page y no un

perfil personal, esto da mayor credibilidad a la institución. El contenido de estas cuentas será absolutamente institucional.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba

Objetivo general:

- Incrementar la importancia de la comunicación organizacional y posesionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, ciudad Ambato.

Plan de comunicación 2017

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo específico 1: Incrementar la dinámica y el flujo de información de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, ciudad Ambato. 								
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	E1	E2	E3	E4	F1	INDICADORES
Fortalecer la relación con los medios de comunicación	Realizar una agenda de medios	Investigación						Agenda de medios
	Realizar un	Entrevista a						Análisis Foda

Identificar proyectos institucionales y convenios con otras instituciones para ubicarlos estratégicamente en los medios	análisis auditoría comunicacional interna y externa	directora de proyectos					Entrevistas
	Proyectos para su posicionamiento en medios de comunicación local	Proyectos y convenios actuales					Tríptico de Listado de temas
Acercamientos con los medios de información para difundir	Actualizar agenda de medios	Agenda de medios					Base de datos para contactos con los Medios de Comunicación Masivos
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo específico 2: Promocionar los lugares turísticos y las fiestas de la parroquia Izamba para generar aceptación por parte de sus pobladores. 							
Generar presencia en redes sociales, sitios web y radio para promocionar sus lugares turísticos y fiestas	Creación de Fan Page	Página de likes en Facebook					Fan Page actualizada constantemente
	Actualización constante de	Post					

parroquiales	contenidos						
	Creación de un blog fotográfico de sus atractivos turísticos	Blog Institucional					Blog actualizado
	Implementación de spots publicitarios para radio	Contenidos radiofónicos					Radio
Objetivo 3: Fortalecer la imagen corporativa que emite la institución a la colectividad.							
Incorporar la señalética institucional.	Realizar carteles de señales éticas	Carteles					Carteles
Generar productos	Realizar videos publicitarios de las	Videos publicitarios					2 videos

comunicacionales	actividades que realiza la institución Realizar un video institucional del trabajo	Video institucional						video
------------------	---	---------------------	--	--	--	--	--	-------

Tabla 8: Plan estratégico de comunicación 2017.

Elaborado por: Derly Andrade Barrionuevo.

Fuente: Investigación Propia.

Bibliografía:

1. Andrade, H. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica
2. Brönstrup, C. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 30.
3. Frías, E. (2010). Comunicación Interna y externa, 2
4. Fernández, R. (2013). Ceremonial y protocolo. *Ceremonial y protocolo*, 3.
5. Jiménez, P. V. (2010). COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES. *Reflecciones* , 3.
6. Parra, D. Q. (2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. *Universidad & Empresa*, 29.
7. Peiró, J. (2012). La comunicación en las organizaciones. *Persona*, 42.
8. Pereira, M. N. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista*, 12.
9. Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: *Serbiluz*, 7.
10. Gonzales Randolini, comunicación interna
11. Soletto C, Comunicación organización
12. Mera, E. (2005). Presentaciones e Imagen. Un Recurso Estratégico para la Venta
13. Fernández, R. (2013). Ceremonial y protocolo. *Ceremonial y protocolo*, 3.
14. Jiménez, P. V. (2010). COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES. *Reflecciones* , 3.
15. Lara, P. Z. (2003). Influencia de la imagen. CIRIEC-España, *Revista de Economía*, 22.
16. Marango, S. (2014). Mision Institucional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 483.
17. Parra, D. Q. (2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. *Universidad & Empresa*, 29.
18. Pereira, M. N. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista*, 12.

19. Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo. Serbiluz, 7.
20. Tous, D. (2013). Estudio de la imagen. CIRIEC, 30.

Linografía:

1. <https://books.google.com.ec/books?id=Nx9tnVAgKj0C&pg=PA2&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE7paGooHOAhXIGx4KHQ9JADEQ6AEINjAD#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
2. Pintado y Sánchez, Teresa, Joaquín. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial: <https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE7paGooHOAhXIGx4KHQ9JADEQ6AEIKjAB#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
3. Enrique y Madroño, Ana, Gabriela (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. <https://books.google.com.ec/books?id=idn81dxK0sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
4. Boland y Carro, Lucrecia y Fernanda (2009). Funciones de la Administración. <https://books.google.com.ec/books?id=2NMedAshxncC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para entrevistas

Cuestionario para entrevistas dirigidas a los administrativos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Izamba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: la Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.

DATOS INFORMATIVOS

Entrevistado:

Función que realiza:

1. Conoce ¿Qué es la comunicación organizacional?
2. Conoce ¿Por qué la comunicación es un proceso?
3. ¿Utiliza estrategias de comunicación para públicos internos y externos?
4. ¿Cómo es la comunicación interna en la institución?
5. ¿Cómo es la comunicación externa en la institución?
6. ¿Realiza acciones de integración entre públicos internos y externos? ¿Qué acciones realiza?
7. ¿Cómo es la relación entre el público interno de la institución y el público externo?

Observaciones:

Anexo 2. Entrevista

Entrevista a: Jessica Ramos.

Función: Contadora y secretaria

Jessica Ramos, contadora y secretaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, no conoce con exactitud el término, comunicación organizacional, por lo tanto, no sabe del proceso que se debe realizar. Las estrategias que realiza la institución son escasas para satisfacer la gran cantidad de habitantes que tiene el sector.

Ella considera que la comunicación interna debe mejorarse, pues en las reuniones y juntas desarrolladas, no existe una buena comunicación los vocales e integrantes de la institución no se manifiestan ni expresan adecuadamente, “tienen ideas claras, pero no saben manifestarse”. Respecto a la comunicación externa habla de dos canales: Facebook y una página web, que no cuenta con un administrador que postee sus actividades permanentemente.

La relación entre el público interno y externo de la institución es deficiente por los rumores y la información que va de boca en boca. Entre los rumores y problemas de comunicación más usuales son los “preferenciales” como explicaba Jessica Ramos, pues la falta de información provoca que los diferentes varios, crean que las obras realizadas se dan solo en ciertos lugares y no por prioridades como establece la ley.

La Señora Ramos, cree que falta difundir sus actividades, obras y acciones además recomienda la implementación de un canal de difusión verídico, con un administrador que conozca del tema. Argumento también que no se lo ha integrado por la falta de presupuesto.

Anexo 3. Ficha de observación

**Ficha de observación dirigida a los ciudadanos de los barrios más cercanos al
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Izamba**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: la Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.

Instrucciones: Marcar la respuesta de pobladores de los diferentes barrios de Izamba.

DATOS INFORMATIVOS

Género:

etnia:

edad:

Lugar:

Fecha:

número de ficha:

Cuestionario	respuestas			
	si		No	
¿Ha recibido información de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba sobre sus actividades?				
Conoce ¿cuál es la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba.?				
Conoce ¿cuál es la función del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?				
¿Cómo identificaría usted al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba.?	edificio	presidente	logotipo	
¿Qué acciones comunicacionales ha percibido del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?	sesiones	campañas	folletos	productos comunicacionales (radio, prensa, tv)
¿Cómo calificaría la atención al público de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba?	Regular	buena	muy buena	excelente
Observaciones:				

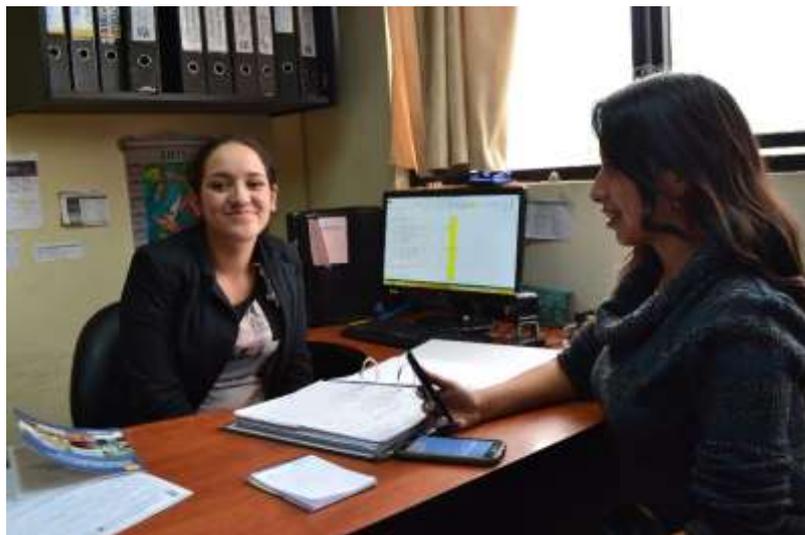
Anexo 4. Fotografías

Entrevistas

Entrevista a: José Luis Acurio, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba



Entrevista a: Jessica Ramos, contadora y secretaria



Entrevista a: Verónica Yauli, vocal 2 del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba



Ejecución de las fichas de observación



Anexo 5. Autorización

Autorización por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba para la desarrollar el proyecto de investigación

**PAPER
PAPER O JOURNAL**

**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
IZAMBA, CANTÓN AMBATO”**

DERLY ROCÍO ANDRADE BARRIONUEVO

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

RESUMEN

La presente tesis se centra en la investigación y en el análisis de la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato. Su contenido comprende aspectos relevantes sobre la temática para alcanzar los objetivos planteados, beneficiar a la institución de estudio y fortalecer los conocimientos adquiridos.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente del lugar de los hechos a través de fichas de observación y entrevistas aplicadas a los públicos internos y externos. Su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información para plantear conclusiones y recomendaciones que vayan acorde a la realidad de la institución.

El proyecto de investigación consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos que ayudaran a identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato, a analizar la importancia de la imagen corporativa. Una vez adquirida la información necesaria se realizó la propuesta, que contiene un plan estratégico de comunicación que mejorará la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la institución gubernamental

Palabras clave: comunicación organizacional, imagen corporativa, información, públicos, estrategias.

ABSTRACT

"THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IMAGE OF THE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE IZAMBA, AMBATO CITY"

The present thesis on the investigation and analysis of organizational communication and corporate image of the Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, Ambato city. Its content includes relevant aspects about subject to achieve the objectives, benefit to the institution and strengthen the knowledge acquired.

It is important to note that the primary data were collected directly from place of the facts through observation sheets and interviews that were applied to internal and external audiences. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to formulate conclusions and recommendations that correspond to the reality of the institution.

The research project has six chapters in which different topics were studied to help identify the dynamics and flow of organizational communication of the Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, Ambato city, to analyze the importance of the corporate image. Once the necessary information was acquired, the proposal was made, which contains a strategic communication plan that will improve the organizational communication and corporate image of the government institution

Keywords: organizational communication, corporate image, information, stakeholders, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un proyecto de investigación que tiene como objetivo investigar y analizar la comunicación organizacional y la imagen corporativa, además pretende identificar la dinámica y el flujo de la comunicación organizacional para potencializar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Izamba.

El interés por estudiar la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Izamba, cantón Ambato, es fortalecer estrategias y contribuir en el flujo de información interno y a la vez este vaya orientado a sus públicos objetivos.

La presente investigación beneficiará a los integrantes del GAD Parroquial de Izamba ya que aportará con las bases necesarias de comunicación y difusión de la imagen corporativa para consolidar el trabajo que vienen realizando. Será más fácil orientarlos para generar diálogos interactivos que promuevan y fortalezca sus funciones.

La comunicación organizacional también contribuye en la buena relación con los stakeholders, quienes receptan y emiten información sobre el GAD Parroquial Izamba, por tal motivo el presente documento investigará la manera más efectiva para que la imagen corporativa sea captada y aceptada positivamente.

El proyecto de investigación es factible para ser investigada por la utilidad que brindará a la institución para mantener la cultura, imagen e identidad organizacional además del interés de las autoridades por conocer más sobre el tema.

METODOLOGIA UTILIZADA

El presente proyecto fue guiado por un paradigma crítico- propositivo, es decir, un modelo critico porque colabora de manera activa al problema planteado, a través de análisis y discusiones continuas de los sujetos y esto conlleva a interpretar y procesar los resultados. Propositivo porque ofrece una alternativa de solución a través de una investigación, sus resultados fueron sometidos a un análisis y estos a la vez, son sustentados por el marco teórico.

Su enfoque es cualitativo porque intenta encontrar la mayor cantidad de características para un mayor y mejor entendimiento del problema. La investigación es de naturaleza flexible y evolucionaria de esta forma se pretende disminuir lo generalización e involucrarse más con el contexto en el que se desarrolla.

RESULTADOS ALCANZADOS

Conclusiones:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba maneja a la comunicación organizacional de forma empírica, sin la asesoría de profesionales del tema, por tal motivo carece de canales de información formal que contribuyan y organice los procesos comunicacionales.

La institución no planifica las actividades comunicacionales, carece de un plan estratégico de comunicación que facilite este proceso y el flujo de información que transmiten a sus stakeholders. Su página web y su cuenta de Facebook están mal manejadas y la información que se postea no es

suficiente para evidenciar su trabajo y para satisfacer a sus públicos externos.

Además, la institución cuenta con imagen corporativa deficiente porque existe sus pobladores no la reconocen o existe confusión en su nombre y en las actividades que realiza, Es decir, la mayoría de sus públicos llama a la institución Junta Parroquial o Registro Civil.

Recomendaciones:

El Gobierno Descentralizado Parroquial de Izamba debe contar con la asesoría de profesionales especializados en el tema para fomentar los procesos comunicativos, y ejecutar un plan de comunicación que genere estrategias adecuadas para fortalecer la comunicación organizacional y fomentar la imagen corporativa.

Es recomendable planificar las actividades comunicacionales que se van a realizar, para el público interno se debería implementar de canales formales o actividades de comunicación como: reuniones, sesiones, correos institucionales, oficios, etc. Para el público externo se podría manejar la página web y crear una fan page que emitan publicaciones beneficiosas que evidencien e informen a sus pobladores. De esta forma se evitaría rumores perjudiciales para la institución

A través de todas las acciones comunicacionales se debe fortalecer la imagen corporativa de la institución empezando por su nombre: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba. Además, se debe ejecutar acciones que promuevan la identidad y la reputación de manera adecuada.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La comunicación e información son herramientas para optimizar el funcionamiento de la organización, da a conocer los servicios y el trabajo que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GADP) de Izamba. Las actitudes, el comportamiento, la línea de trabajo de la institución establecen el flujo de comunicación interna y comunicación externa que existe en el lugar.

Al no optimizar la comunicación organizacional se podría perder las relaciones con los stakeholders, públicos externos estratégicos que tiene la capacidad de fomentar positivamente o negativamente el reconocimiento de la imagen corporativa. Por tal razón es importante investigar, estudiar y planificar la comunicación organizacional que evite la pérdida de valor en su imagen, el desconocimiento de actividades institucionales, el trabajo en comunicación política cuando se refiere a la difusión de información y protocolo de eventos. Sobre todo al tratar de temas en un Gobierno Autónomo Descentralizado que trabaja al servicio de su comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade, H. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica
2. Brönstrup, C. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 30.
3. Fernández, R. (2013). Ceremonial y protocolo. *Ceremonial y protocolo*, 3.
4. Jiménez, P. V. (2010). COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES. *Reflecciones* , 3.
5. Parra, D. Q. (2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. *Universidad & Empresa*, 29.
6. Peiró, J. (2012). Laa comunicacion en las organizaciones. *Persona*, 42.
7. Pereira, M. N. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista*, 12.
8. Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo:. *Serbiluz*, 7.
9. Gonzales Randolini, comunicación interna
10. Soletto C, Comunicación organización
11. Mera, E. (2005). Presentaciones e Imagen. Un Recurso Estratégico para la Venta