



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

TEMA:

**“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS”**

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTOR:

Lizeth Alexandra Ortiz Toscano

TUTOR:

Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

Ambato - Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Trabajo de Investigación sobre el tema: “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS” de la Srta. Lizeth Alexandra Ortiz Toscano, 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 para ser sometido a evolución del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 29 de Septiembre del 2017

.....
Dr. Mg. ~~Alex~~ Rodrigo Tamayo Maldonado

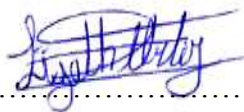
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 29 de Septiembre del 2017

AUTOR



.....
Lizeth Alexandra Ortiz Toscano

C.I. 1600962060

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 29 de Septiembre del 2017

AUTOR



.....
Lizeth Alexandra Ortiz Toscano

C.I. 1600962060

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS”, presentado por la señorita Lizeth Alexandra Ortiz Toscano de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DEDICATORIA

En este texto quiero exaltar el nombre de alguien muy especial que ha sido el pilar fundamental de mi vida , que a pesar de altas y bajas nunca me ha dejado sola durante 5 años lejos de ella he aprendido el verdadero valor de amar que es de una madre a una hija mami “Silvia Toscano “este sacrificio es por ti y por todas esas lágrimas, suspiros , noches de desvelo y por esas monedas de menos en tu bolsillo , prometí un día alcanzar mis metas y es una de las cuantas que te he prometido .

A mi padre que constantemente me ha demostrado apoyo por sus bendiciones a finalizar cada domingo que me tocaba partir, que a pesar de su frialdad siempre he sabido que desea lo mejor para mí.

A mi hermana que con su fortaleza me ha enseñado a luchar contra todo y a dar y no recibir, que en todo momento esta para mí sin importar su cansancio, que todavía soy hermana bebe, que sin pensarlo me ha regalado lo más hermoso mis sobrinas.

En fin a mi menuda familia que son lo más hermoso y valioso que tengo en la vida, que es un obstáculo que he vencido, sabiendo de dónde vengo he logrado algo tan grande, gracias a Uds.

Y por último a mi Papito Dios que no me ha abandonado, y me ha permitido seguir cuando he caído, y que me da día a día esa fuerza para continuar.

Gracias

Att.:Lizeth Ortiz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, por formar parte de mi vida como estudiante, a los docentes y administrativos por brindarme sus conocimientos y su infinita amistad incondicional, tanto para mi progreso como estudiante y como persona.

A mi pequeña familia que con altos y bajos hemos llegado hasta el final, amigos, compañeros y personas que en el transcurso de esta etapa han formado parte de mi vida.

Al maestro Alex Tamayo, por haberme dado seguimiento a mi proyecto y haber culminado con rapidez y eficacia

A todas las personas que estuvieron presentes en este camino estoy infinitamente agradecida.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de Investigación	2
Planteamiento del Problema.....	2
Contextualización.....	2
Macro	2
Meso.....	3
Micro.....	4
Árbol de Problemas.....	6
Análisis Crítico	7
Prognosis	8
Formulación del Problema	8
Preguntas Directrices	8
Delimitación del Objeto de Investigación.....	9
Delimitación de contenido	9

Delimitación Espacial	9
Delimitación temporal.....	9
Unidades de observación.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	11
Fundamentaciones.....	17
Fundamentación Filosófica	17
Fundamentación Ontológica	17
Fundamentación Epistemológica	18
Fundamentación Axiológica	18
Fundamentación Legal	19
Constitución de la República del Ecuador	19
Ley Orgánica de Comunicación.....	20
Código Orgánico Organización Territorial Autonomía y Descentralización	20
Categorías Fundamentales	21
Conceptualización	23
Variable Independiente	23
Comunicación	23
Cultura Organizacional	25
Comunicación Institucional	27
Variable Dependiente.....	30
Comunicación Integral	30
Comunicación Corporativa	32
Imagen Corporativa.....	35
Hipótesis.....	37
Señalamiento de Variables.....	37
Variable Independiente	37

Variable Dependiente.....	37
---------------------------	----

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

Enfoque de la Investigación.....	38
Modalidad de la Investigación.....	38
Bibliográfica – Documental.....	38
De Campo.....	38
Tipos de Investigación.....	39
Correlacional.....	39
Exploratorio.....	39
Descriptivo.....	39
Población Y Muestra.....	39
Operacionalización De Variables.....	41
Variable Independiente: Comunicación Institucional.....	41
Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	42
Técnicas de Investigación e Instrumentos para la Recolección de Información.....	43
Plan de Procesamiento de la Información.....	44
Revisión y Codificación de la Información.....	45
Categorización y Tabulación de la Información.....	45
Selección de Estadígrafos.....	45
Análisis de Datos.....	45
Presentación de Datos.....	45

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Verificación de Hipótesis.....	69
Análisis de Porcentajes Representativos.....	69

**CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	74
Antecedentes de la Propuesta.....	75
Justificación.....	75
Objetivos	76
Objetivo General	76
Objetivos Específicos.....	77
Análisis de Factibilidad.....	77
Fundamentacion Científico Teórica.....	78
Comunicación Institucional	78
Planificación de la Comunicación.....	79
Plan de Comunicación.....	80
Metodología - Modelo Operativo	83
Análisis Situacional.....	84
Misión del Gobierno Parroquial.....	84
Visión del Gobierno Parroquial	84
Políticas del Gobierno Parroquial	85
Matriz Foda	86
Plan de Comunicación del Gobierno Parroquial	87
Introducción al Plan	87
Justificación.....	87
Público Objetivo	88
Estructura Organizacional de la Institución	89
Objetivos	90
Objetivo General	90
Objetivos Específicos.....	90
Estrategias de Comunicación	90
Estrategias para los Diferentes Medios de Comunicación.....	93
Políticas de Comunicación del GAD Parroquial de Totoras.....	94
Plan de Acción	95
Presupuesto del Plan	97
Previsión de la Evaluación	98

Bibliografía	99
Revistas	101
Linkografía	101
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Operacionalización de Variables – Variable Independiente	41
Tabla No. 2 Operacionalización de Variables – Variable Dependiente.....	42
Tabla No. 3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	43
Tabla No. 4 Plan de procesamiento de la información	44
Tabla No. 5 Edad.....	46
Tabla No. 6 Sexo.....	48
Tabla No. 7 Pregunta 1.....	49
Tabla No. 8 Pregunta 2.....	50
Tabla No. 9 Pregunta 3.....	51
Tabla No. 10 Pregunta 4.....	53
Tabla No. 11 Pregunta 5.....	55
Tabla No. 12 Pregunta 6.....	57
Tabla No. 13 Pregunta 7.....	59
Tabla No. 14 Pregunta 8.....	61
Tabla No. 15 Pregunta 9.....	63
Tabla No. 16 Pregunta 10.....	65
Tabla No. 17 Pregunta 11.....	67
Tabla No. 18 Análisis de porcentajes representativos	69
Tabla No. 19 Modelo Operativo	83
Tabla No. 20 Matriz FODA	86
Tabla No. 21 Ejes de estrategias de comunicación	90
Tabla No. 22 Estrategias de los medios de comunicación	93
Tabla No. 23 Plan de acción	96
Tabla No. 24 Presupuesto del Plan	97
Tabla No. 25 Previsión de la evaluación.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	6
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	21
Gráfico No. 3 Constelación de ideas – Variable Independiente	22
Gráfico No. 4 Constelación de ideas – Variable Dependiente.....	29
Gráfico No. 5 Modelo de personalidad de una organización.....	32
Gráfico No. 6 Edad	46
Gráfico No. 7 Sexo.....	48
Gráfico No. 8 Pregunta 1	49
Gráfico No. 9 Pregunta 2	50
Gráfico No. 10 Pregunta 3	51
Gráfico No. 11 Pregunta 4	53
Gráfico No. 12 Pregunta 5	55
Gráfico No. 13 Pregunta 6	57
Gráfico No. 14 Pregunta 7	59
Gráfico No. 15 Pregunta 8	61
Gráfico No. 16 Pregunta 9	63
Gráfico No. 17 Pregunta 10	65
Gráfico No. 18 Pregunta 11	67
Gráfico No. 19 Estructura Orgánica del GAD.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es una entidad de Derecho Público, con autonomía política, administrativa y financiera, tiene como objetivo primordial el logro del bienestar de la comunidad de Totoras, a través de la satisfacción de las necesidades colectivas derivadas de la parroquia.

Por tanto la presente investigación se centra en cumplir uno de los objetivos de la entidad con la elaboración de un Plan de Comunicación, este Plan contiene novedosas estrategias de comunicación, que se siguen a través de un conjunto de actividades tanto a mediano y largo plazo, con el fin de mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras.

Así mismo este Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y que no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

De tal manera esta investigación contiene estrategias generales que abordan puntos clave que coadyuvan al cumplimiento de las políticas coherentes y eficaces. En este orden, el Gobierno Parroquial debe asumir su rol, es decir dar seguimiento a este documento a través de acciones efectivas y estratégicas, ya que así le permitirá a la institución mejorar su imagen corporativa, logrando que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente las obras y actividades que el Gobierno Parroquial realiza en beneficio de la comunidad.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Imagen Corporativa, Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras.

ABSTRACT

The Autonomous Decentralized Parochial Rural Government of Totoras is an entity of Public Law, with political, administrative and financial autonomy, has as main objective the achievement of the welfare of the community of Totoras, through the satisfaction of the collective needs derived from the parish.

Therefore, this research focuses on meeting one of the objectives of the entity with the elaboration of a Communication Plan; this Plan contains new communication strategies, which are followed through a set of activities in the medium and long term, with the purpose of improving the corporate image of the Rural Parish of Totoras.

Also this Communication Plan allows the communication developed by the entity to respond to professional criteria, a methodology and a strategic approach and that is not simply a series of disjointed actions.

Thus, this research contains general strategies that address key issues that contribute to the implementation of coherent and effective policies. In this order, the Parochial Government must assume its role, that is to follow up this document through effective and strategic actions, as this will allow the institution to improve its corporate image, allowing different audiences and stakeholders to identify it and at the same time clearly conceive the works and activities that the Parochial Government carries out for the benefit of the community.

Key Words: Organizational Communication, Corporate Image, Communication, Institutional Communication, Organizational Culture, Corporate Reputation, Parochial Autonomous Government Rural de Totoras.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Parroquial Rural de Totoras, y su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias de comunicación con la finalidad de facilitar la consecución de los objetivos institucionales para con su público objetivo, en este caso los ciudadanos Totorenses.

Esta investigación cuenta con un amplio sustento tanto teórico como legal, ya que se investigó en libros, encuestas, y a través de la Internet, en donde se encontró información fundamental para su desarrollo y ejecución. Y así lograr un mejor alcance que se detallan a continuación cada uno de los capítulos.

Capítulo I: EL PROBLEMA. Capítulo II: MARCO TEÓRICO. Capítulo III: METODOLOGÍA. Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO. Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Capítulo VI: LA PROPUESTA.

También se incluye a este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan.

Línea de investigación: comunicación institucional e imagen corporativa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación institucional y la Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

La comunicación institucional a nivel mundial ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los desafíos referentes a la globalización, la competitividad y calidad, ya que la visión empresarial e institucional no solo debe estar sustentada en el prototipo de administración, economía y producción, aspectos que ha marcado el accionar de las organizaciones desde el siglo XIX, a esto es ineludible sumar a la comunicación, la cultura y la imagen corporativa como nuevos ejes de la acción colectiva, pues estos tres aspectos constituyen el sistema principal de todos los procesos integrales de una organización.

Por tanto la comunicación institucional ya no es un asunto espontáneo, empezó a considerarse como un activo intangible de todas las organizaciones, no se puede decir que la comunicación es un único elemento que lograría el éxito empresarial, pero si es un componente imprescindible dentro la gestión organizacional que debe ser manejado en una infraestructura y superestructura funcional, que ayuden al logro de los objetivos de la empresa o institución. La comunicación institucional en si es una brecha para el dialogo entre la institución y sus públicos, una función que conlleva a brindar a cada institución una identidad, un sendero en el cual se dice lo

que se hace y como se proyecta al exterior , un proceso donde se puede codificar, deducir o traducir la identidad institucional en imagen para los públicos simplificando un concepto real de lo que se trata identidad .

Con relación a la comunicación institucional, las autoras María Luisa Muriel y Gilda Rota plantean un concepto en el cual se constituyen a las estructuras, actores y funciones, siendo para ellas la Comunicación Institucional un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los beneficios de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal y social. (Muriel y Rota, 1980).

Por tanto, la comunicación organizacional ofrece la posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades a todos los miembros de la institución, contribuyendo así al desarrollo social, al progreso de la organización y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general. La comunicación institucional es un punto clave en la actualidad donde se ha dado apertura para intensificar las prioridades de la empresa hacia los públicos frecuentes dando una mejora positiva a la institución a la cual se trata de incluirla en la sociedad en una posición asimétrica gestionando y favoreciendo el desarrollo integro de la comunicación interna y externa, se podría decir que es un pilar que fortalece cada uno de los esfuerzos para plantar la eficacia y nuevas posibilidades de contacto comunicacional entre institución y público con un implante directo en la sociedad posesionándose con gran habilidad , adquiriendo beneficios mutuos entre sí.

MESO

En Ecuador la comunicación organizacional se ha convertido en un factor importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, tomando énfasis especialmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan fortaleciendo la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente

instrumental. (Favaro, 2006)

Es así que las instituciones ecuatorianas que estén llevando a cabo esta importante área como es la comunicación, mientras mejor se planteen los procesos de esta actividad en las organizaciones, superior será la posición de la organización en la mente de su público o consumidores, es importante tomar en cuenta que la comunicación es un proceso que comprende y entiende la conexión totalitaria que se debe realizar internamente para lograr fortalecer el pilar para guiar a la institución por un camino meramente positivo y relativo para adquirir respuestas favorables a favor de la institución, la misma que debe generar fórmulas de estación y correlación para una identidad mejorada para la exposición externa de dentro hacia fuera .

Joan Costa (2001), también da su acepción sobre la comunicación corporativa, indicando que está ligada a la acción y la conducta global de la organización, porque será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa.

Es decir la comunicación corporativa es integral, porque coordina y gestiona las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo, permitiendo ordenar los distintos elementos que ayudan al logro de los objetivos y mantenimiento de un equilibrio óptimo, a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas de comunicación, productos comunicacionales, una proyección visual que direcciona una perspectiva de representación para no dejar abierta la imaginación, más bien direccionada hacia algo claro y concreto; un proceso de largo alcance y de impacto sólido.

MICRO

Totoras en una parroquia del Cantón Ambato, es llamada así por que en años anteriores gran parte de la parroquia tenía pantanos donde crecía la Totora, con el pasar del tiempo, fueron desapareciendo y fueron rellenados para la edificación de casas, y para hacer más productivos sus cultivos. Sus residentes se dedican a la artesanía, transporte, agricultura y la más conocida, sin duda es por la asociación de

‘chocheritas’ que venden sus productos, junto a la carretera.

La parroquia se caracteriza por ser un importante acopiador y distribuidor de chocho hacia los cantones de la provincia y otras ciudades del país, pese a no ser productores directos. La mayor parte de la población depende de esta actividad y se busca incorporar valor agregado al producto a través de proyectos que permitan incrementar su comercialización.

En la actualidad, la Junta Parroquial está presidida por el Tlgo. Fabricio Cárdenas. El interés de la Junta es capacitar y capacitarse en diferentes temas siendo uno de los principales en el ámbito de la comunicación, para el logro de los objetivos tanto de los directivos como de la ciudadanía en general.

Por tanto, la comunicación es el eje importante para el buen progreso del GAD Parroquial Rural de Totoras, pues es un proceso que posibilita la generación y obtención de información necesaria para la canalización de las necesidades de los ciudadanos totorenses, así como de la propia organización, y poder garantizar y mantener el equilibrio y alcance de los objetivos.

Los líderes y lideresas deben asumir actitudes de respeto al colectivo, deben involucrar al colectivo, no ver a los demás sus conocimientos y capacidades como una amenaza; deben saber comunicarse, saber escuchar; preocuparse de movilizar talentos y dones en torno a la organización. Tampoco, ver a otros líderes o lideresas como una competencia o como una supuesta amenaza. (Corrales, 2015)

Para concluir lo mencionando, el campo de la comunicación institucional es complejo, interdisciplinario, que implica distintas prácticas y abordajes teóricos aún incipientes y su estudio constituye un desafío teórico, conceptual y metodológico que da lugar a más investigaciones.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

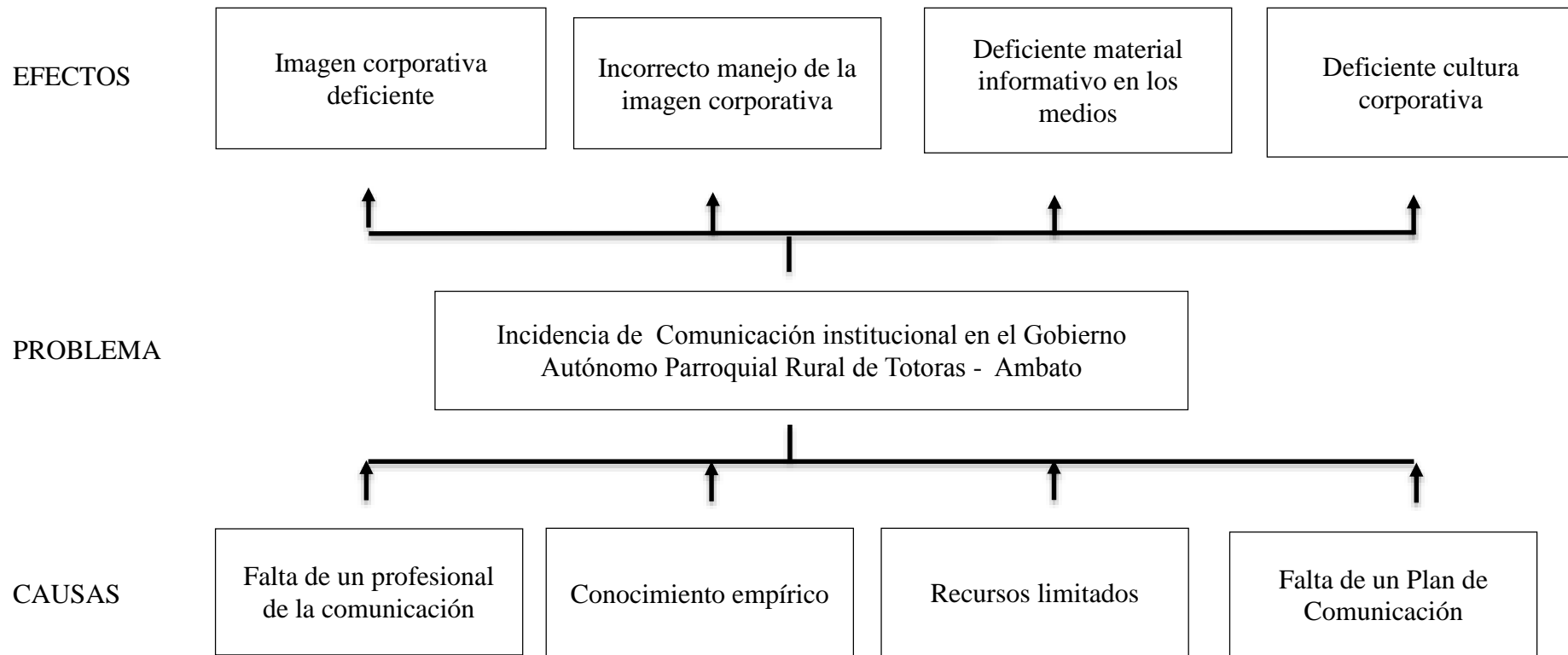


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS CRÍTICO

Gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una no planificada gestión en el área de comunicación. El no resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados. (Sáenz, 2014).

Por tanto es importante que el GAD tenga un profesional y experto en comunicación de ser posible un DIRCOM, quien se responsabiliza de las tareas relativas a la comunicación interna y externa de la institución, cumpliendo entre uno de sus objetivos, elevar la imagen institucional en la mente de los ciudadanos totorenses, que es algo que no está posicionado actualmente.

En la actualidad es trascendental tener el conocimiento necesario sobre comunicación, ya que el comunicador social especialista en comunicación de las empresas e instituciones son completamente los responsables de la elaboración de realidades que son absorbidas por los medios de comunicación, que a través de su difusión comunican al resto de la sociedad, que en este caso en la parroquia de Totoras ocurre la respectiva emisión hacia los demás dando a conocer un propósito real y actual, con el cual se va a lograr cumplir las metas establecidas desde un principio.

La existencia de un presupuesto destinado para el área, nos facilitará a obtener la atención de un índice estándar de atención y presencia en los medios de comunicación y difusión de la ciudad, se debe tener en cuenta también que aquellas acciones internas a presupuestar como la informatización, la creación y mantenimiento del banco de datos, la compra o suscripción periódica impresa o digital, la encuadernación de las informaciones recogidas y la realización de impresos, tarjetas o cartas, que de una u otra manera nos ayudarán a elevar la imagen corporativa del GAD.

Del mismo modo la creación y ejecución de un Plan de Comunicación es necesario en cualquier institución, ya que de esta manera las organizaciones comparten sus

valores, su visión y objetivos entre sus colaboradores, contribuyendo en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos de trabajo sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos. Por tanto, cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial para el éxito absoluto de las instituciones.

PROGNOSIS

Si en el GAD Parroquial Rural de Totoras las estrategias de comunicación continúan siendo inoportunas y desordenadas, la institución profundizaría una crisis con sus públicos y los esfuerzos por retener la confianza de los mismos serán en vano.

Otro causante también sería que la organización continúe con el nivel bajo en cuanto a su imagen institucional, debido a las desacertadas maneras de operarla, esto sólo lograría que en lugar de lograr cumplir con los objetivos principales y cumplir con lo prometido a los ciudadanos, más bien se estaría generando un arma contraria de descrédito e incredulidad hacia el equipo de trabajo, llegando así al retroceso institucional y estancamiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo incide la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras?

PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera se lleva a cabo la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras?
- ¿Cómo se encuentra la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras?
- ¿Qué alternativas de solución existen para resolver las necesidades de la comunicación institucional?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación de contenido

Campo: Comunicación social

Área: Comunicación organizacional

Aspecto: Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

GAD Parroquial Rural de Totoras

Dirección: Parroquia Totoras - Barrio Centro.

Delimitación temporal

Esta investigación será estudiada en el período comprendido entre Enero 2017 – Junio 2017.

Unidades de observación

- Directivos del GAD Parroquial Rural de Totoras, administración 2014 – 2019.
- Público interno y externo de la institución
- Ciudadanos totorenses.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación institucional, está ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. (Costa, 1995.)

Por tanto el interés de esta investigación radica en poder diagnosticar la situación actual del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras sobre la comunicación

institucional y la imagen corporativa de esta institución, para así poder crear lineamientos estratégicos capaces de solventar el problema planteado con resultados satisfactorios.

En consecuencia la presente investigación cuenta con el presupuesto necesario, recurso humano, material bibliográfico, instrumentos, herramientas y sobre todo el apoyo institucional, por tanto se tiene toda la factibilidad para el desarrollo investigativo del mismo.

Por consiguiente la investigación tendrá una orientación visiblemente práctica, y directa sobre la realidad de la institución, la cual proporcionará una información verdadera y confiable, que será útil para la implementación de los diferentes ejes de la comunicación institucional permitiendo así proyectar, mantener y desarrollar una positiva imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras frente a los ciudadanos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diagnosticar la incidencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras.

Objetivos Específicos

- Identificar de qué manera se lleva a cabo la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras.
- Analizar cómo se encuentra la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras.
- Formular alternativas de solución para resolver las necesidades de la institución.

En base al autor la imagen CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha tomado como referencias las tesis de doctorado que se encuentran en el repositorio de la Universidad Complutense De Madrid, Facultad De Ciencias De La Información, Departamento De Periodismo III, siendo estas las siguientes:

JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA. (2006) “LA COMUNICACIÓN Y LA TRANSPARENCIA EN LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS”

OBJETIVOS

El objetivo de la investigación de Pronisa como estudio del caso único, no es tanto dilucidar si la organización es más o menos transparente, sino conocer:

- Cuáles son las percepciones sobre los conceptos de comunicación y transparencia entre los distintos grupos de interés o públicos de la organización.
- Qué conocimiento tienen de las causas y consecuencias del periodo de crisis.
- De qué manera ha cambiado la organización con la nueva Junta directiva y cuáles son las percepciones y el valor que le otorgan a esta mejora de la comunicación y la transparencia.
- Y por último, analizar qué necesidades de comunicación y transparencia pueden ayudar a mejorar el trabajo y el funcionamiento diario de la organización.

CONCLUSIONES

1. La transparencia se ha convertido en un valor central dentro de una sociedad que camina entre problemas que acrecientan la inseguridad, la incertidumbre y la desconfianza de los ciudadanos. La ética, la moral y la confianza se han convertido

en elementos que delimitan el verdadero valor de la transparencia como un signo y una necesidad de la sociedad actual.

2. La transparencia surge como la necesidad de cualquier persona por llegar a confiar en la responsabilidad de empresas, instituciones y todo el entorno que le rodea.

3. Se manifiesta en hábitos personales tan cercanos como la elección de los alimentos que consumimos, la eficacia de los medicamentos que nos recetan o el uso eficiente del dinero público.

4. Los casos de corrupción, estafas, lucha de poder, fraudes, mala gestión y crisis que se han producido durante los últimos años han evidenciado la falta de transparencia del sector no lucrativo. Este hecho está provocando que la confianza de los ciudadanos en las ONL esté descendiendo progresivamente, y que la percepción e imagen pública sea deficiente, genere estereotipos, falsas ideas y desconocimiento.

5. La comunicación y la transparencia son dos elementos interrelacionados. En la medida en la que se cuantifique el alto coste que genera el no ser transparente y también se cuantifique el valor de «intangibles» como la responsabilidad social, el buen gobierno, la confianza, la marca o la reputación, la gestión de la comunicación para la transparencia será un área prioritaria donde las ONL inviertan recursos.

6. Gestionar la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las organizaciones no lucrativas, y en consecuencia, puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo.

RAFAEL ARACIL LUCIANO. (2016) “GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN. EJE CENTRAL DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL”

OBJETIVOS

- **Objetivos de identidad corporativa:** El principal objetivo en este ámbito sería el de dar a conocer con toda claridad el proyecto de la empresa, con el fin de implicar en su consecución a todos los actores.
- **Objetivos organizacionales:** Para diseñar estructuras sencillas, que faciliten pautas de intercambio y dialogo interno, fluidas y flexibles; con pocos niveles jerárquicos y un nivel mínimo de centralización; y capaces de respuestas rápidas y creativas a las nuevas necesidades.
- **Objetivos estratégicos:** Para mejora de la productividad mediante la evaluación de necesidades, la definición de políticas de impulso que se apoyen en los actores internos, conocimiento y segmentación de los públicos internos y el apoyo y participación en la formación.

CONCLUSIONES

1. Los Intangibles tiene cada vez más importancia en el conjunto de los activos de la Empresa
2. La Reputación es el activo más valioso de la empresa
3. El espacio en el que se conforma la Reputación es el de los Medios de Comunicación
4. La gestión de la Reputación de la empresa es la gestión de sus relaciones corporativas
5. La Comunicación como Función estratégica integrada en la Dirección de la Empresa tiene como misión fundamental la gestión de la Reputación. Para ello, tiene encomendada la Gestión de las Relaciones con los agentes sociales relevantes (medios de comunicación y políticos, en particular, y exceptuando clientes o usuarios, proveedores y accionistas), que incluye el análisis de intereses y expectativas de esos públicos, el análisis de riesgos y la prevención de situaciones de

crisis, así como la medición de la Reputación de la Empresa.

6. La Comunicación se incorpora como criterio de valoración de la gestión de todas las áreas de actividad de la Empresa.

También se ha tomado como referencia la tesis de maestría que se encuentran en el repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Gestión, siendo esta las siguientes:

MARÍA GABRIELA GONZÁLEZ HUERTA, (2014) “IMAGEN CORPORATIVA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO”

OBJETIVOS

- Diseñar estrategias que permitan incrementar los niveles de participación en las principales acciones de comunicación interna de las Instituciones Públicas, en base al análisis del caso estudiado de la Empresa CNT.
- Fomentar la eficiencia de las relaciones interpersonales.
- Promover el uso adecuado de los recursos disponibles y la mejora del rendimiento. - Dirigir a los colaboradores a lograr de manera conjunta la misión de la empresa.
- Permitir a la Institución emplear de manera efectiva el potencial de sus colaboradores y la toma de decisiones de las autoridades.

CONCLUSIONES

1. El Caso de Estudio a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT, concluyó que, la Institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores.

2. La investigación realizada respecto de las prácticas y estrategias de Comunicación Interna, verificó que la Gerencia de Comunicación Social mantiene informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando su sentido de pertenencia a la Institución, sin embargo aún existen debilidades, principalmente respecto al acceso a mecanismos existentes y a la necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades propuestas.

3. La información de relevancia obtenida a través de entrevistas, encuestas, lectura de documentos, y datos, permitió el diseño y el planteamiento de una propuesta de mejora que incluye sugerencias y recomendaciones en el manejo de la Comunicación Interna, la misma que como valor agregado presenta un aprendizaje para CNT y la factibilidad de ser aplicada a otras instituciones públicas, siempre realizando un análisis previo de sus antecedentes, la 106 situación actual y el análisis de las fortalezas y debilidades de las principales acciones de CI en desarrollo.

Se ha tomado como referencias la tesis de doctorado que se encuentran en el repositorio de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II, siendo esta la siguiente:

BASILIA JURADO RODAS (2015), “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA EN LAS ADMINISTRACIONES LOCALES”

OBJETIVOS

De acuerdo con los objetivos de investigación indicados, las preguntas de investigación que nos formulamos se refieren unas de ellas al marco conceptual y otras al trabajo empírico.

- En primer lugar, necesitamos conocer cómo se estructura, en el organigrama empresarial, la comunicación integral/global de las empresas, desde el planteamiento - cada vez más extendido- que considera a la comunicación como una herramienta estratégica de gestión.
- Por otro lado, averiguar las diferencias que existen en la gestión de la comunicación entre diferentes perfiles de organizaciones y qué

departamento/s se encargan de su correcto funcionamiento.

- Si existe una dirección de comunicación reconocida en los organigramas. En caso afirmativo: cómo se organiza ese departamento; cuáles son sus funciones; en que lugar del organigrama se sitúa este departamento; quién es el responsable de la Dirección de Comunicación -el director general, el director de marketing, el director comercial, el responsable del gabinete de prensa, el responsable de las relaciones públicas, el director de comunicación, u otros.
- Grado de implantación del director de comunicación, funciones de este profesional, con quién reporta. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA EN LAS ADMINISTRACIONES LOCALES 24.
- En qué modelo organizativo se basan los departamentos de comunicación: si existe un modelo o varios de referencia para estructurar el departamento, o, por el contrario se organizan de forma arbitraria en función, cada uno, de sus propias necesidades y perfiles organizacionales.

CONCLUSIONES

1. La comunicación política e institucional en las administraciones públicas está sujeta a un proceso continuo de transformación que pasa de la idea clásica de ofrecer a la ciudadanía una mera información sobre los servicios públicos a la nueva misión de crear unas relaciones entre las organizaciones públicas y los ciudadanos que favorezcan el fortalecimiento de la sociedad democrática.

2. En el contexto actual de los ayuntamientos, resulta sumamente necesario contar en las instituciones públicas con direcciones de comunicación “profesionalizadas” y con una alta especialización en comunicación.

3. Toda institución pública debe observar la urgente necesidad de incorporar en su estructura un gabinete o departamento que se encargue de crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa que comunica a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación.

4. El éxito del Plan de COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA EN LAS ADMINISTRACIONES LOCALES 390 Comunicación de la institución pública radica en la total y plena confianza por parte de la alta dirección institucional en la persona responsable de las relaciones con la prensa.

4. La existencia de profesionales de la comunicación en el seno de estas organizaciones objetiva mucho la utilidad de la comunicación, y más partiendo de la base de la dependencia profesional del responsable de prensa. Destacar la importancia de la comunicación institucional en la labor informativa.

FUNDAMENTACIONES

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

“El paradigma crítico reconoce la existencia de una "comunidad crítica", cuyos miembros desempeñan un activo rol en la concepción y desarrollo del trabajo investigativo. Esta comunidad debe enfrentar la labor investigativa con un componente de autosuperación”. (Ramírez, 2012)

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo, porque esta corriente filosófica ha concedido relacionar entre sujeto y objeto, ya que es flexible y a su vez permite analizar su situación y poner en ejecución una propuesta viable en la solución del problema que se está investigando, apoyándose en las teorías comunicacionales y evaluando cuali-cuantitativamente cada paso, con el propósito de llegar a la consecución de los objetivos planteados.

FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Según la definición de Gruber (1993:1999), una ontología constituye “una especificación explícita, formal de una conceptualización compartida”.

Esta fundamentación es un eje característico de esta investigación, al considerar que la realidad está en constante cambio, y el hombre es constructor de ella, permitiendo

determinar la realidad institucional así mismo teniendo en cuenta que la aplicación de una correcta comunicación institucional sirve para elevar la imagen corporativa del GAD Parroquial de Totoras.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Vasilachis de Gialdino, (2007), expresa que esta fundamentación exhibe los problemas con las que el investigador se enfrenta cuando las características lo que pretende conocer son inéditas o, cuando aun no siéndolo, no pueden ser, en todo o en parte, registradas, observadas, comprendidas con las teorías y/o conceptos existentes y con las estrategias metodológicas disponibles.

A través de la investigación se pudo conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la institución en estudio, debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema y el objeto de estudio que son partes interactuantes y están íntimamente ligados, asunto que es de mucha relevancia al momento de construir el conocimiento para la solución del problema.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

“La axiología no sólo trata de los valores reales, sino también de los llamados contravalores, examinando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio”. (Encarta, 2000).

Para que el GAD Parroquial de Totoras logre fortalecerse influyen valores como la responsabilidad, honestidad, colaboración, compromiso y como valor principal el respeto que debe ser infundido tanto dentro y fuera de la institución, manteniendo así una capacidad de reacción positiva ante su público objetivo.

De igual manera se debe tener en cuenta los valores éticos y morales de la persona que esta como investigador, porque así afirmará que la información sea real y confiable para la toma de decisiones dentro de la organización.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este proyecto se regirá por lo estipulado en las siguientes normas jurídicas:

Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Título VII

Régimen del Buen Vivir

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la

participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él.

El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Ley Orgánica de Comunicación

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

Código Orgánico Organización Territorial Autonomía y Descentralización

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

f) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado; y las demás que prevea la ley.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

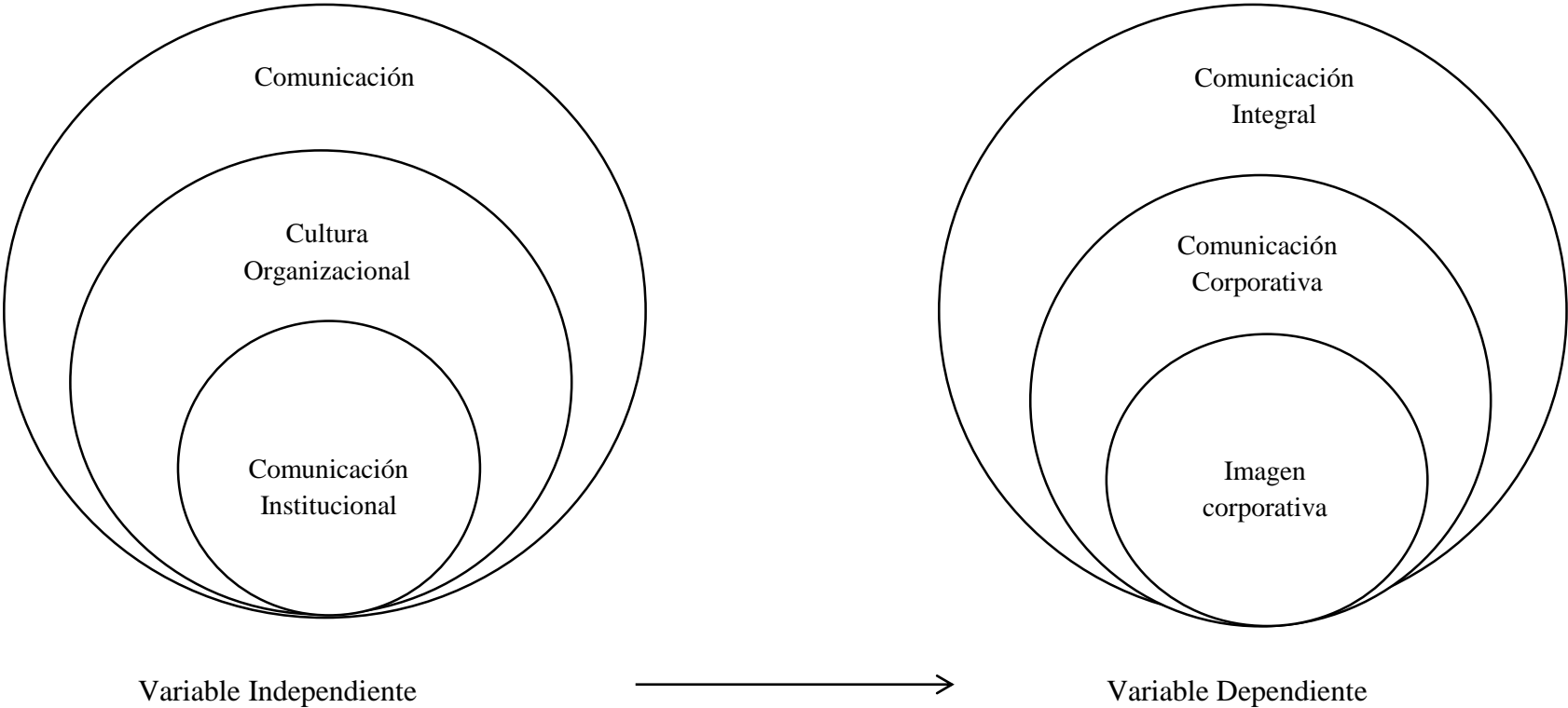


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Investigación propia

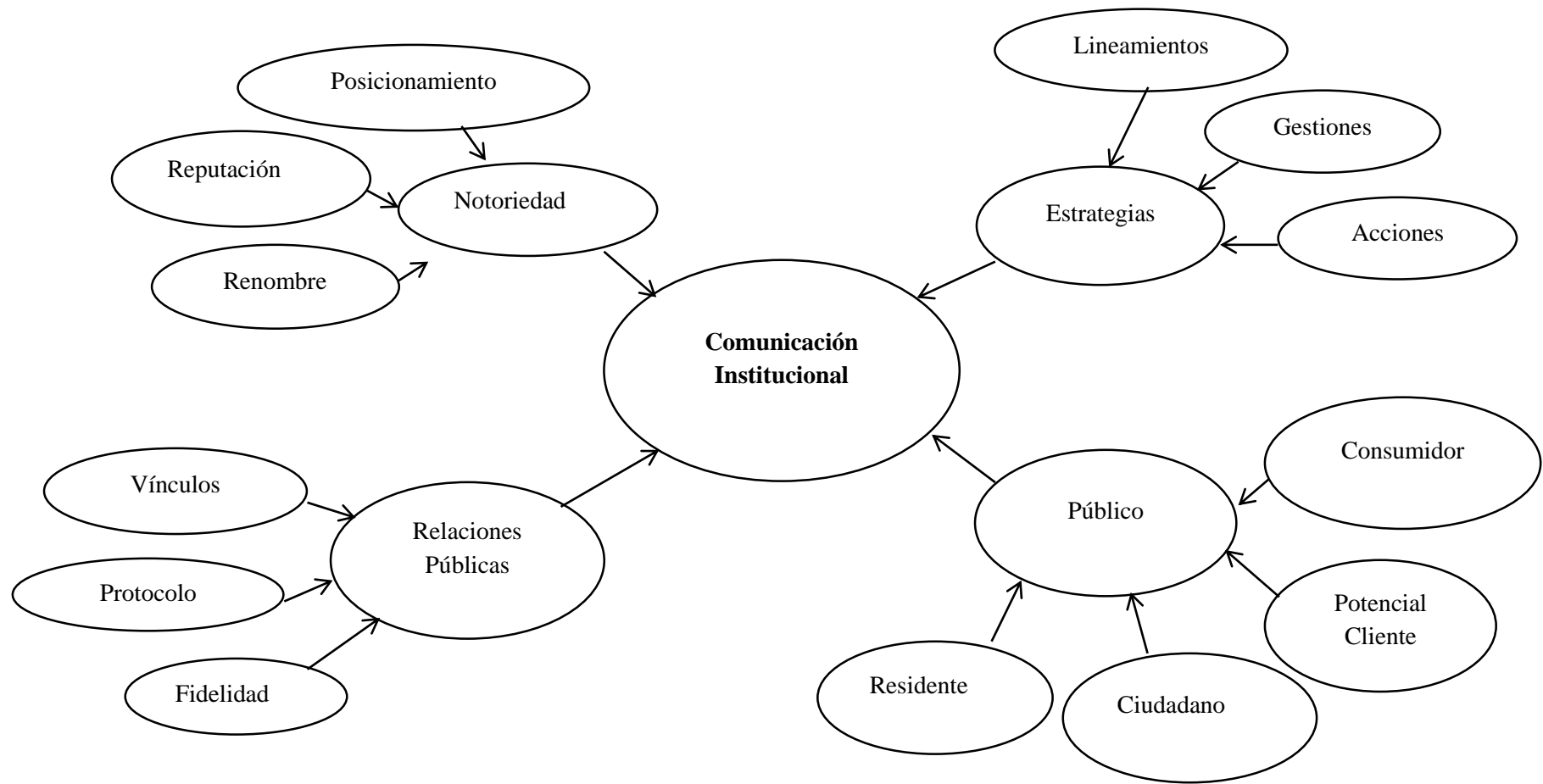


Gráfico No. 3 Constelación de ideas – Variable Independiente
 Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
 Fuente: Investigación propia

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

COMUNICACIÓN

Pasquali A. (1978), “asegura que la comunicación aparece en el momento en que la estructura social empieza a conformarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

Es decir, para Pasquali el término comunicación debe considerarse a la interrelación humana, a la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores a través de cualquier medio que permita generar el intercambio de información así sea a la distancia.

Fernández C. (1999), también agrega que para que exista comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo que implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Por tanto quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados deferidos.

De tal manera que para logra una verdadera comunicación, se debe hablar en el mismo lenguaje de la otra persona, expresándose libre y claramente, escuchando atentos, observando con conciencia y siendo capaces de ponerse en el lugar del otro, es así que se establece las bases de una buena comunicación.

En cuanto a su propósito Aristóteles asevera que “el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”.

Berlo (1979), también afirma el pensamiento de Aristóteles mencionando que, “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente sobre otras personas, con

la finalidad de alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.

La comunicación es un proceso que todos los seres humanos racionales practican cotidianamente por medio de ideas, hechos, pensamientos o conductas, que a través de los años van adquiriendo experiencia y conforme a su preparación académica la van perfeccionando.

Por todo ello, es cierto que la comunicación debe gestionarse de forma integral, las exigencias actuales obligan a perder las visiones fragmentadas, debe ser un trabajo permanente y organizado, para convertirse en un punto neurálgico. Como señala un autor como Regouby (1989), “está claro, la comunicación es hoy en día a la vez el factor central y dominante de la supervivencia y el desarrollo de las empresas”.

Y como también explica Aguirre (2004), “la comunicación es tan vital para la organización como la circulación sanguínea o el sistema neurológico para el cuerpo. Un liderazgo sin comunicación lleva a la muerte de la organización”.

La comunicación debe formar parte de la estrategia de la organización y ser un proceso planificado y escrito, como señalan Bayón, Del Castillo y Arteta (1992), la comunicación empresarial ha de ser necesariamente una actividad deliberada, planificada y constante, cuya finalidad sea establecer y mantener un mayor acercamiento entre una organización y su público. Deliberada y planificada porque constituye una parte importante del enfoque básico de la vida de una empresa, y constante porque no se trata de algo de última hora que se hace de cuando en cuando para solucionar problemas esporádicos y luego se olvida.

Así mismo la gestión de comunicación tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes y los empleados, la comunicación como elemento estratégico es un esfuerzo por conectar la visión, la misión y los objetivos de la organización, con las fuerzas y oportunidades que existen en el mercado y que le dan sentido al trabajo que hace cada persona.

Y como conclusión la comunicación no sólo vende productos y servicios, sino que ayuda al buen funcionamiento de una empresa y a la relación con su entorno.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de adaptación interna y externa, que se representa en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización. Pfister (2009).

Inceoglu (2002), también define la cultura organizacional, “como los valores, mitos, héroes y símbolos, que significan mucho para la gente que trabaja en la organización”.

Haciendo referencia a la definición de Pfister, que habla de la cultura organizacional como una respuesta general del grupo de empleados ante sus problemas, Inceoglu menciona que la cultura son aquellos valores o mitos incluso héroes que tienen un valor significativo para sus empleados. Por tanto se puede deducir que los dos están de acuerdo que el objetivo principal de esta, que es el bien común para los empleados de una organización.

Schein (2010), simplifica estas definiciones al sugerir que, “la cultura organizacional es un sistema de significado compartido sostenido por sus miembros, que le permite distinguirse una organización de otra”.

Después de haber analizado los diferentes punto de vista de los autores, se puede decir que la cultura organizacional viene a ser como la personalidad de una organización, que se evalúa dependiendo de las actitudes del público interno frente al público externo y con ellos mismos.

Hay que resaltar también que la cultura de una organización se establece por medio del líder de la organización, en el caso de esta investigación sería el presidente del

GAD Parroquial de Totoras, cabe mencionar que la cultura organizacional no se forma mediante discursos, sino mediante operaciones sólidas que puedan palpar el público interno y externo de la organización ya que las dos partes son las beneficiadas.

En este punto es necesario hacer un pequeño paréntesis para señalar que la cultura organizacional, elemento de la comunicación interna, supone la manifestación de la identidad corporativa en el trabajo diario y como afirma García Jiménez (1998), la cultura organizacional, “Es el conjunto de ideas, creencias, valores, normas no escritas, actitudes y pautas de conducta creados, arraigados, asumidos y compartidos por las personas que forman la empresa hasta el punto de constituir sistemas de referencia estable y llegar a definir y hacer predecible su forma de ser y de actuar”.

La cultura organizacional permite impregnar al conjunto de empleados de unos valores que logren la integración, cohesión e implicación de todos ellos dentro de la propia organización y que a su vez estos valores puedan ser proyectados hacia el exterior.

También es importante destacar la cultura organizacional dentro del proceso de formación de la imagen corporativa, porque los empleados crean una imagen de la organización a partir de sus experiencias en ella, esta imagen se transmite hacia el exterior a través de su comportamiento, el modo de actuar, de atender y de comunicarse; por ejemplo, el trato que recibe un cliente cuando llama por teléfono, cuando va a comprar en un gran almacén, ante una reclamación, una solicitud de información en un servicio técnico o la atención que le presta una azafata en una feria o un avión.

En el desarrollo de la cultura corporativa también es determinante la forma en la cual la organización y los empleados se comunican entre sí. Por tanto, el desarrollo de estrategias de comunicación interna eficaces, benefician el desarrollo de un clima laboral agradable. Asimismo, la cultura puede estar determinada por la orientación estratégica de la organización donde la prioridad puede ser el servicio al cliente, los empleados, la innovación, la lealtad a la empresa, la eficacia para ahorrar costos, etc.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Según Corella, Sandoval & Reséndiz (1998), “la comunicación institucional es aquella que se consagra a crear, promover y mantener la imagen de una institución ya sea pública o privada, así como de instaurar relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos.”

Rowe (2008), agrega que la comunicación institucional viene a ser una herramienta útil para los líderes de la organización que hagan uso de esta, ya que estratégicamente favorecen la integración de los públicos internos generando así ambientes de trabajo propicios que sirven para el desarrollo del trabajador y de la misma institución.

Por consiguiente la comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado, que está dirigida a los públicos que integran y rodean la organización, con el objetivo de establecer relaciones de calidad entre los mismos, proyectando de esta manera una imagen pública adecuada a fines y valores corporativos.

En su intento por definir el rol de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Bartoli A. (1991), enuncia que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de una agrupación que busca generar buenos resultados. Igualmente Asevera que dicho relación posee dos componentes: *el político* que son los medios de una estrategia global en la que influyen, y *el sociocultural* que viene a ser los valores, las representaciones y fenómenos de poder que pesan para la organización y la comunicación.

María Luisa Muriel y Gilda Rotta (1980), también elaboraron su concepto de comunicación institucional señalando que, " este tipo de comunicación es el sistema coordinador entre la organización y sus públicos, que opera para proveer la consecución de los objetivos específicos de ambas partes y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional"

En esta definición el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas

afectan al sistema y son afectadas por éste, la lógica de esta definición podría resumirse en: "Todas las partes afectan al todo; toda acción tiene consecuencias en la organización".

Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y requiere de la comunicación como subsistema que instaure relaciones, las organice, ordene, coordine y facilite acciones que posibilite a la organización cumplir con sus objetivos.

Por otra parte los autores Lita, Beltrán, & Mañés (2004), dicen que “la comunicación institucional es el proceso de creación, reciprocidad, procesamiento y acopio de mensajes dentro de un método de objetivos determinados”.

Es así que la comunicación institucional también, es el conjunto de mensajes que expone una organización de manera metódica y programada, dirigido a sus públicos tanto internos como externos, utilizando los debidos recursos ya sea humanos y tecnológicos, con el fin de transmitir una imagen corporativa positiva y unificada de la institución.

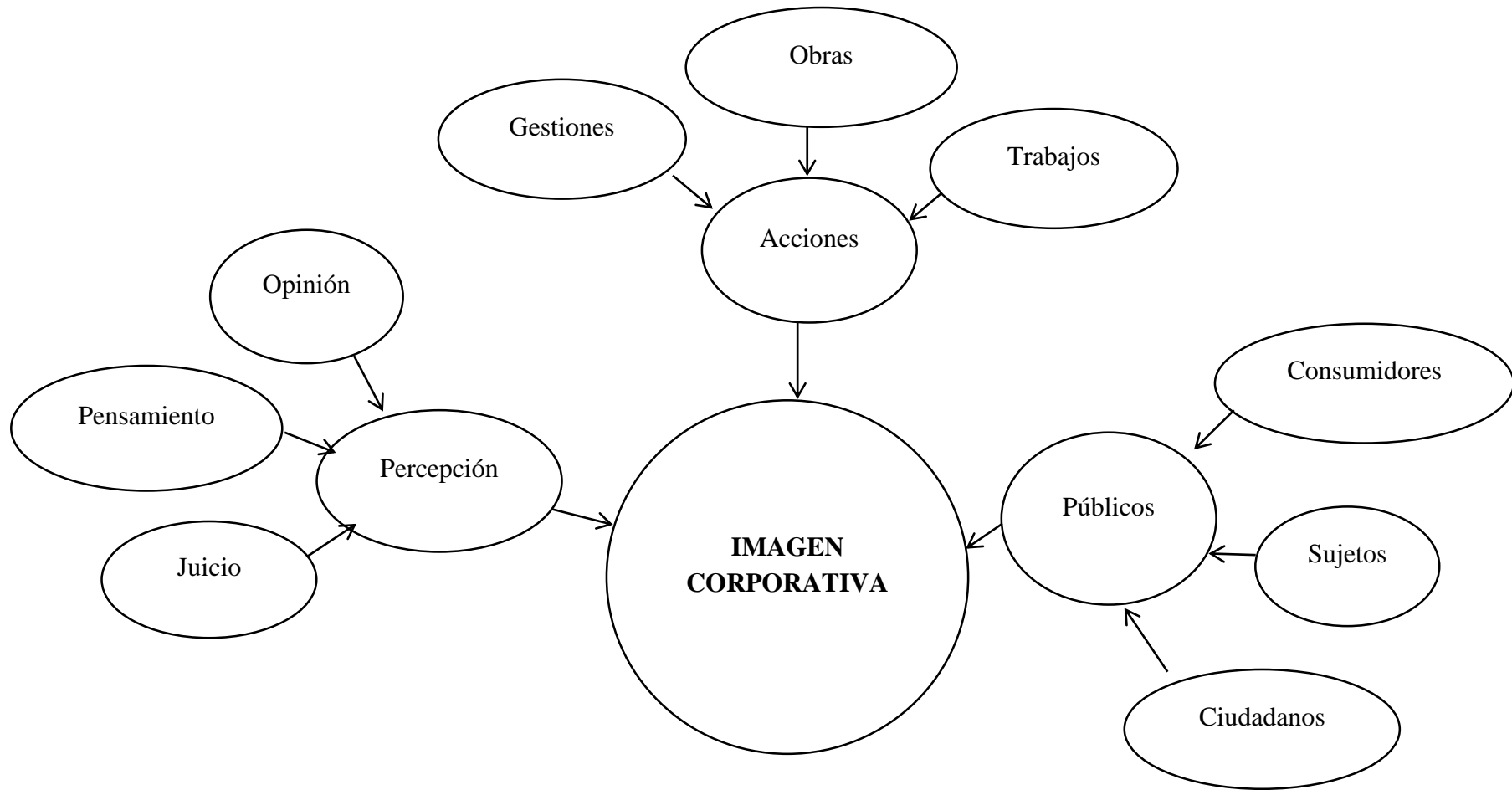


Gráfico No. 4 Constelación de ideas – Variable Dependiente
 Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
 Fuente: Investigación propia

VARIABLE DEPENDIENTE

COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación integral según Costa (2001), “es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de una organización”. Además agrega que este tipo de comunicación no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna a la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo, en otras palabras, lo que se esconde detrás de esta generalidad es una capacidad holística.

Mientras que para Villafañe (2000), “la comunicación integral es un factor de primer orden en toda organización, porque es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la misma, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos”.

Con referencia a lo antes mencionado, los principios estratégicos de la comunicación integral vendrían a representar la base fundamental para todo tipo de organización, siendo la estructura conceptual sinérgica que permite a la institución prepararse para desafiar los constantes cambios y garantizar su permanencia en sus públicos.

Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos. A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto heterogéneo de ciudadanos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmiten información de manera formal e informal, voluntaria o involuntariamente, cuestión que va agregando valor a las organizaciones.

Muñiz (2007), también agrega que la comunicación integral permite aproximar al público objetivo la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual conviene el posicionamiento de la organización de forma cada vez más competitiva. Así mismo añade que la comunicación entendida en su sentido más global, es lo que

proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las instituciones.

Bajo esta figura, se puede mostrar que la comunicación integral como eje estratégico, ayuda a expresar la realidad organizacional así como la identidad corporativa, además permite agregar un valor positivo a las instituciones, adicionándole indicadores de gestión de calidad, para la optimización de los recursos y aspectos fundamentales que permiten obtener las ventajas competitivas sobre otras organizaciones dentro del entorno del mercado.

Del mismo modo Bosovsky (2011), define a la comunicación integral como “un paradigma de trabajo que modifica sustancialmente la forma de abordar cualquier proyecto de comunicación tanto si se trata de un proyecto táctico, coyuntural e incluso pequeño, o si es de gran envergadura y muy estratégico”.

En los últimos tiempos, las organizaciones han implantado nuevas herramientas de gestión que han incorporado progresivamente en sus planes estratégicos de desarrollo, la inclusión de la comunicación integral en dichos planes, no es nueva, pero sí diferente. La comunicación de una organización ya no se puede reducir a la aparición en medios de comunicación por medio de una nota de prensa o la realización de una campaña de publicidad.

La comunicación no puede limitarse a la suma de un conjunto de acciones aisladas, sino que debemos entenderla como un proceso integral, donde se ponen en juego toda una gama de herramientas del campo del periodismo, relaciones públicas, marketing, publicidad o recursos humanos.

Es en este punto donde la comunicación integral toma el valor de una herramienta de dirección estratégica como afirman Bayón, Del Castillo y Arteta: “Para que una política de comunicación e imagen sea efectiva no basta con crear un gabinete de prensa o cambiar un logotipo. La comunicación no es una táctica sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía y un talante muy determinados.” (Bayón, Del Castillo y Arteta, 1992).

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es el acumulado de todas las acciones comunicativas que presenta una organización. Lo antes mencionado, concuerda con la perspectiva de Van Riel (2000), quien considera, que los medios que puede utilizar la organización para transmitir su personalidad son: comportamiento, simbolismo y la comunicación, y todo ello en su conjunto conforma la identidad corporativa de una institución. Este autor también agrega que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra dentro de estos tres factores expuestos.

Una forma para visualizar el conjunto de factores de la personalidad corporativa es la representada por en el modelo de Birkigt y Stadler (citado por Van Riel 2000), en la cual, también se observa la interacción entre identidad e imagen.

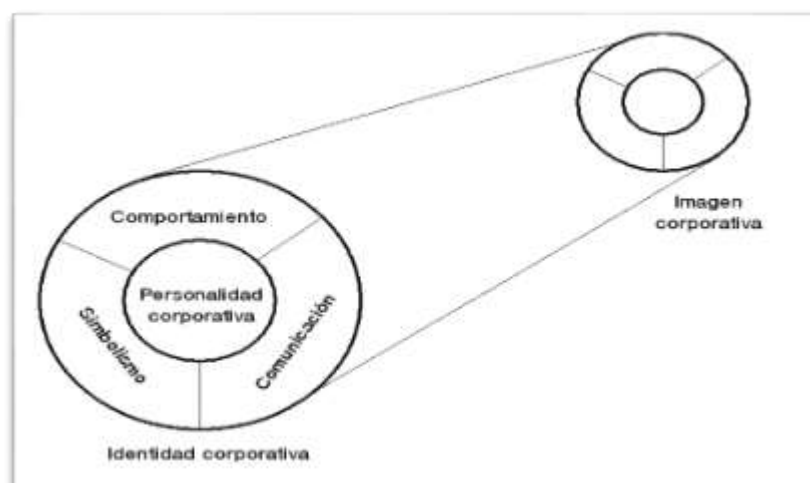


Gráfico No. 5 Modelo de personalidad de una organización
Birkigt y Stadler (1986)

Frente a todo esto, las organizaciones están descubriendo la importancia significativa de la gestión de los intangibles que son: su imagen corporativa, su reputación, la percepción de su responsabilidad social, su credibilidad y el valor de su marca.

Es decir, en la medida en que las empresas descubren que solo pueden ser sostenibles si sus estrategias son correctamente planificadas y gestionadas a través de la columna vertebral que representa la comunicación, es cuando pasa a un primer plano la

importancia de contar con un experto en el área de comunicación para gestionar correctamente el enfoque de trabajo de la organización.

Por tanto la comunicación corporativa La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Esta preocupación por perfeccionar la coordinación de la comunicación dentro de las organizaciones, según Van Riel (2000), comenzó en los años 30 con la introducción de manuales de estilo corporativo, convirtiéndose en la actualidad en una de las bases del desarrollo de políticas enfocadas a mostrar una imagen positiva y sólida de cualquier institución hacia su público objetivo.

Villafañe (1993) en cambio, utiliza el término anglosajón de corporate para definir el campo sobre el que descansa toda la comunicación de la empresa, mientras que reserva el concepto de comunicación corporativa para referirse a “la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior” (Villafañe, 1993). Y también D’Humières (1993) utiliza corporate para referirse a la comunicación empresarial y diferenciarla del segmento de la comunicación puramente comercial.

Por último, el vocablo que de alguna manera integra las dos acepciones anteriormente mencionadas es el de comunicación corporativa, que es usado por autores como Costa (1995), Van Riel (1997), Goodman (1998) o Bernstein (1986). Van Riel (1997) distingue entre tres formas principales de comunicación corporativa; diferencia entre comunicación de dirección –entre la dirección y los públicos internos y externos–; la comunicación de marketing, que apoya las ventas de bienes o servicios (publicidad, patrocinio, marketing, etc.) y la comunicación organizativa, que es un grupo de actividades comunicativas heterogéneas, que sólo tienen unos pocos puntos en común (relaciones públicas con Administración, etc.).

Costa (1995 y 2001) habla de comunicación corporativa y se acerca al concepto de corporativo desde dos puntos de vista; el primero, entendiendo lo corporativo como empresa, desde su significado anglosajón –corporation– una empresa como resultado

de “emprender” una acción ardua, que entraña riesgos o como una causa noble, una misión trascendente, ya sea la puesta en marcha de una sociedad anónima, una asociación o un partido político. Y el segundo punto de vista, entendiendo lo corporativo desde su significado latino –corpus– como cuerpo, conjunto, una unidad hecha de partes, un concepto que tiene un significado holístico, de totalidad, integral; un significado también compartido por Van Riel (1997).

Como resultado de integrar estos dos puntos de vista de lo corporativo, Costa propone el concepto de comunicación corporativa como aquella comunicación de empresas, en su acepción más amplia, concebida como proceso global e integral.

No podemos olvidar que la gestión de la comunicación corporativa tiene una naturaleza interdisciplinar que abarca entre otras disciplinas a la filosofía, la economía, la ciencia de organización y administración, la política, la antropología, la sociología, la lingüística, la teoría de la información, la psicología, etc. Según La Porte (2001) lo que da una importancia estratégica a la comunicación corporativa es la cohesión entre todo este conjunto de elementos que la forman, y no la simple yuxtaposición.

La gestión de la comunicación corporativa supone aprovechar los recursos que distintas disciplinas utilizan, con un objetivo estratégico, de manera que la sinergia sea mayor que la suma de cada una de las partes. Dada esta interdisciplinariedad, la gestión de la comunicación puede valerse de distintas estrategias, herramientas, técnicas y soportes, procedentes de campos más afines: diseño, periodismo, marketing, relaciones públicas, publicidad, etc. y puede seleccionar las más adecuadas en cada momento para poder alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible.

Bernstein señala que “la comunicación corporativa es tierra de nadie, está entre la publicidad y las relaciones públicas, y tiene tropas de muy diverso pelaje en cada uno de los flancos” (Bernstein. 1986 y 153), y decide hablar de ella como una “actividad de conjunto” donde la publicidad y las relaciones públicas, en mayor medida, están incluidas como disciplina.

En la actualidad, la comunicación corporativa ha superado como área estratégica en muchas empresas al marketing, a las relaciones públicas, a la publicidad o al periodismo. A continuación explico cómo la comunicación, con un carácter más integrador como disciplina, puede englobar y liderar el proceso comunicativo de cualquier organización, y a su vez puede aprovechar los recursos de otros campos afines para desarrollar sus estrategias.

IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa se produce en las mentes del consumidor al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la recolección de todos los mensajes que corporativa vendría a ser la concepción psicológica que tienen las personas hacia un establecimiento, es decir las particularidades que alguien reconoce o imagina al enfrentarse a esta.

Mientras que para Costa (2001), la imagen corporativa “es la representación mental en la mente de los públicos, se originan gracias a varios elementos que intervienen en su creación, como puede ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan en dicho proceso”.

Por tanto la imagen corporativa viene a ser la consecuencia de un conjunto de acciones o de la ausencia de las mismas, además es el resultado de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva disponen una apreciación sobre una institución.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace y el diseño coordinado de los diferentes expertos de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público objetivo.

Capriotti (1999), agrega a la imagen corporativa, los valores corporativos que son la representación de como hace sus gestiones una organización, es decir los valores y principios profesionales existentes en la empresa a la hora de diseñar, producir y

difundir sus mensajes.

Los principios de los que menciona el autor, permitirán alinear a todos los integrantes de la organización con los objetivos estratégicos de la compañía, por ello es significativo promoverlos a diario, para lograr una buena imagen corporativa empezando por sus públicos internos para así llevar una buena percepción hacia los externos. Es así que para tener una positiva imagen corporativa es un compromiso de todo el talento humano que constituye la organización, si no logran una adhesión importante de todas las personas de la entidad, no se puede llevar a cabo una acción efectiva.

Siguiendo el camino teórico pero ahora propuesto por Norberto Chaves (2006), en este sentido, podríamos decir que para unificar criterios analíticos debemos entender el sentido que les damos a cada uno de los términos, debido a “que las variantes semánticas de los usos profesionales del término “imagen” se corresponden, obviamente, con variantes de la concepción del problema y, por consiguiente, en las modalidades de intervención sobre el mismo.

De lo dicho, se define en primer lugar al concepto imagen como la configuración en cada individuo a partir de su propia subjetividad, es decir en función de su cuadro de valores, motivaciones, expectativas y preferencias personales, así mismo se habla de la imagen que está en la mente de la gente, es decir que la empresa solo puede llegar allí indirectamente, a través de los significados de sus acciones y comunicaciones, en palabras de Costa: “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo...” (Costa 2006).

La Imagen Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Según Sartori (1966), la imagen corporativa “es el pensamiento que tienen los públicos, sobre una institución en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen ya sea de sus productos, sus servicios o de su conducta”.

Finalmente se deduce que la imagen corporativa es la insignia ganada que todas las entidades ya sean públicas o privadas tienen gracias a su esfuerzo.

HIPÓTESIS

La Comunicación institucional incide en la Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Institucional

Variable Dependiente: Imagen corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo se sustentará en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo porque se recopilará información numérica y estadística que aporta a la búsqueda sistemática de datos investigativos a través de la encuesta desarrollada.

Cualitativa porque permitirá analizar el problema institucional a través de la intervención de las opiniones y expectativas de los actores.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL.

Porque se agregará al estudio información sobre el tema de la investigación en cuanto a teoría, obtenida a través de: libros, revistas, periódicos, internet, artículos científicos, tesis de grado, y demás publicaciones válidas y confiables que permitan comprender las variables investigativas.

DE CAMPO

Porque el estudio se realizará en el lugar en donde acontecen los hechos, en este caso el GAD Parroquial Rural de Totoras, los caseríos de la Parroquia Totoras como son: San José, La Dolorosa, Huachi Totoras, y los ocho barrios de la mencionada parroquia: Centro, Palahua, Santa Rita, Mirador, El Recreo, La Libertad, San Francisco y el Cristal. Todo esto con la finalidad de obtener datos que den realce al proyecto de investigación, ya que serán los más cercanos a la realidad.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

CORRELACIONAL

Este tipo de investigación se utilizará porque permite determinar el grado de relación existente entre la variable independiente (comunicación institucional) y la variable dependiente (imagen corporativa), pudiendo así desarrollar posibles soluciones al problema en mención.

EXPLORATORIO

Se recurre a este tipo de investigación con la finalidad de explorar y buscar todo lo relativo con el problema de objeto de estudio, porque al ser un tema que no se ha investigado anteriormente, es necesario poner el problema en un contexto en particular para consiguiente dar una solución óptima.

DESCRIPTIVO

Esta investigación llegará al nivel descriptivo, porque representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente, permitiendo también contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador, y describiendo como se está llevando el problema en el interior de la institución.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La Parroquia Totoras tiene 6.898 habitantes, según el censo realizado en el 2010 por el INEC.

Por el tamaño de la población que cuenta la parroquia, es necesario tomar una muestra para aplicar la técnica de encuesta estructurada. Es así que para determinar el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

FORMULA:

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

Datos

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

$Z^2_{\alpha/2}$ = Coeficiente de variables 95% (1.96)

$$n = \frac{6,898 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{6,898 \times (0.05)^2 + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{6,624.8392}{18.2054}$$

$$n = 363,894$$

Muestra= 364 Personas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el tipo de comunicación realizada de modo estratégico por una institución para dirigirse a sus diversos públicos, teniendo como objetivo establecer relaciones públicas de calidad para así adquirir una notoriedad social adecuada a sus fines y actividades	Estrategias	Lineamientos Gestiones Acciones	¿Considera que las gestiones del GAD Parroquial de Totoras son convenientes para los habitantes?	Encuesta / Cuestionario
	Público	Consumidor Potencial Cliente Ciudadano Residente	¿Considera que las obras de la parroquia se han hecho conforme a las necesidades de las mayorías o de unos pocos?	Encuesta / Cuestionario
	Relaciones Públicas	Vínculos Protocolo Fidelidad	¿Sabía que su palabra puede ser escuchada por las autoridades del GAD Parroquial a través de la participación ciudadana?	Encuesta / Cuestionario
	Notoriedad	Posicionamiento Reputación Renombre	¿Ha estado presente en algún evento organizado por el GAD Parroquial? ¿Cómo califica el evento al que asistió?	Encuesta / Cuestionario Encuesta / Cuestionario

Tabla No. 1 Operacionalización de Variables – Variable Independiente

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación propia

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de una institución, en base a su historial de acciones, y todo el ambiente que la influencia.</p>	Percepción	<p>Opinión Pensamiento Juicio</p>	<p>¿Identifica Ud. esta marca como parte del GAD Parroquial?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
	Acciones	<p>Gestiones Obras Trabajos</p>	<p>¿Sabe Ud. De las obras y programas que se hacen por su parroquia? ¿A través de que medio le gustaría informarse sobre los acontecimientos de su parroquia?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario Encuesta / Cuestionario</p>
	Ambiente	<p>Interno Externo Convivencia</p>	<p>¿Cómo califica la atención que se brinda a la ciudadanía en el GAD Parroquial?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

Tabla No. 2 Operacionalización de Variables – Variable Dependiente

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación propia

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información de esta investigación se empleará la técnica de la encuesta así como la observación.

Para la encuesta se realizó un cuestionario, con un banco de preguntas pre establecido que buscó recoger la información deseada. También se efectuó la ficha de observación para preponderar los puntos que la investigadora recabará en el plano visual, escénico y significativo que aporte al trabajo de investigación.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1. Información primaria	1.1 Encuesta 1.2 Observación	1.1.1 Cuestionario 1.2.1 Ficha de observación
2. Información secundaria	2.1 Análisis de Documentos 2.2 Información Bibliográfica	2.1.1 Tesis de grado de la Carrera de Comunicación Social, libros y documentos relacionados con el tema de investigación.

Tabla No. 3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación propia

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del procesamiento de la información es necesario responder a las siguientes preguntas básicas, que ayudarán a alcanzar los objetivos de la investigación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos
2.- ¿De qué personas u objetos	Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación institucional y la Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato
4.- ¿Quién?	Investigadora Lizeth Ortiz Toscano
5.- ¿Cuándo?	Enero 2017 – Junio 2017
6.- ¿Dónde?	Parroquia Totoras del cantón Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y observación
9.- ¿Con qué?	El cuestionario y ficha de observación
10.-¿En qué situación?	En el momento estratégico para obtener resultados reales.

Tabla No. 4 Plan de procesamiento de la información

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación propia

REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizará una revisión exhaustiva del cuestionario antes de aplicar la encuesta en la población, de tal manera que facilite al encuestador contestarla, con diferentes opciones de respuesta y a la investigadora al momento de realizar la tabulación de datos.

CATEGORIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esto se dará a través de la sistematización de las respuestas el momento de la tabulación, y para su fácil interpretación se usará el programa Excel, para así determinar la frecuencia de las mismas y a la vez obteniendo los resultados de esta investigación de campo.

SELECCIÓN DE ESTADÍGRAFOS

Se elegirá una estadística de tipo inferencial para interpretar los datos y se utilizará como estadígrafos el porcentaje.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizará un análisis de los resultados aplicando la estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar será en porcentajes y la presentación de los datos será en forma de gráficos.

PRESENTACIÓN DE DATOS

Con la tabulación de datos se realizará gráficos circulares con diferentes colores respectivamente. El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, permitirá interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para dar las respectivas conclusiones y recomendaciones, a la vez definiendo ya una propuesta que ayude a solventar el problema de esta investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según las encuestas aplicadas a 364 personas se obtienen los siguientes resultados:

EDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	33	9%
21 – 30 años	78	22%
31 – 40 años	92	25%
41 – 50 años	67	18%
51 – 60 años	54	15%
61 – 70 años	28	8%
71 – 80 años	12	3%

Tabla No. 5 Edad

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

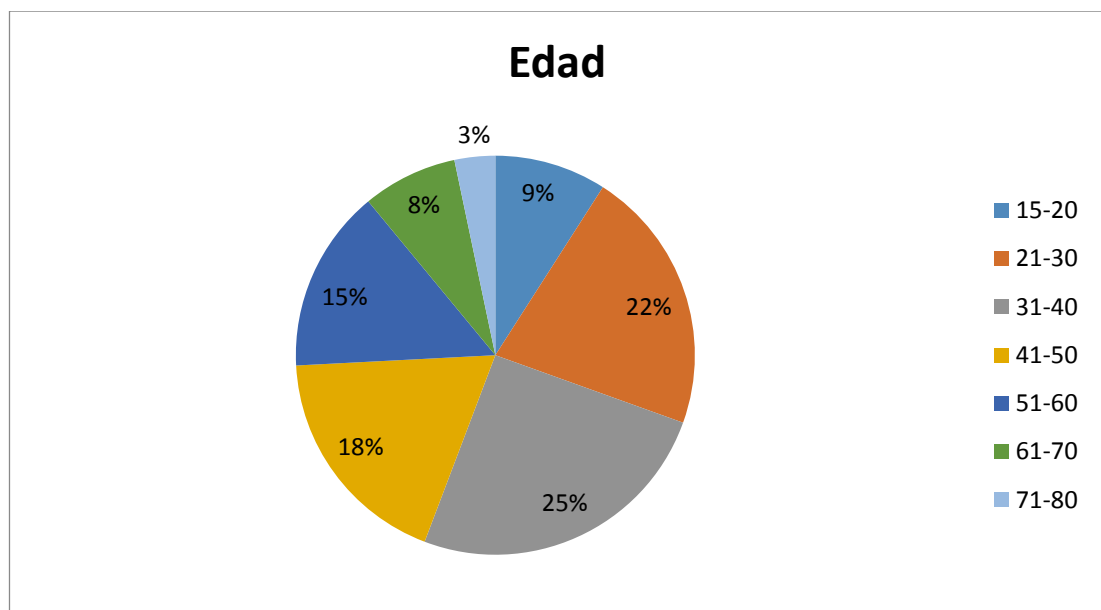


Gráfico No. 6 Edad

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 ciudadanos Totorenses, están en edades comprendidas entre 15 y 80 años, de los se pudo determinar que el 25% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 31 a 40 años, el 22% se encuentran entre los 21 y 30 años, el 18% entre los 41 y 50 años, el 15% entre los 51 y 60 años, el 9% entre los 15 y 20 años, el 8% entre los 61 y 70 años y el 3% entre los 71 y 80 años de edad.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos adquiridos se puede concluir que el mayor número de personas a las cuales se realizó la encuesta son ciudadanos entre los 31 y 40 años, seguido de los rangos de 21 a 30; 41 a 50; 51 a 60 y, con un mínimo porcentajes están los rangos de 15 a 20; 61 a 70 y 71 a 80 años.

SEXO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	161	44%
Femenino	203	56%

Tabla No. 6 Sexo

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

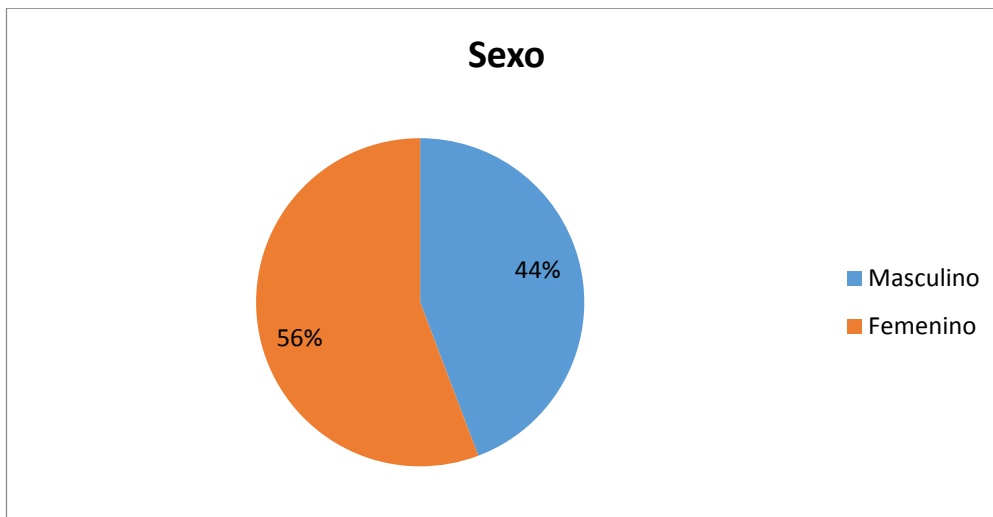


Gráfico No. 7 Sexo

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 habitantes de la parroquia Totoras, el 56% pertenece al sexo femenino, mientras que el 44% pertenece al sexo masculino.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados conseguidos se puede deducir que la mayor parte de los ciudadanos encuestados pertenecen al sexo femenino.

1.- ¿Considera que las gestiones de las autoridades del GAD Parroquial Rural de Totoras son convenientes para los habitantes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	83%
No	61	17%

Tabla No. 7 Pregunta 1

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

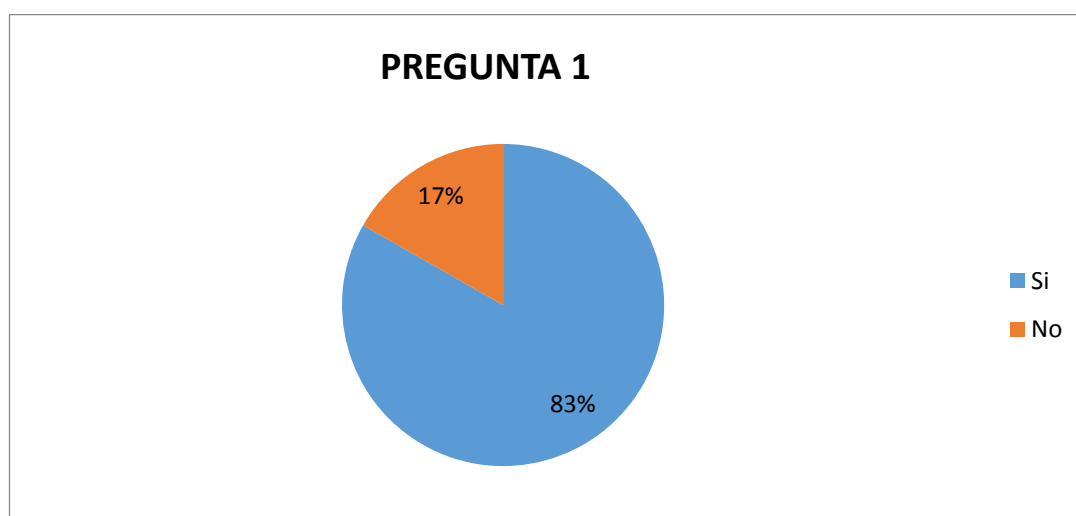


Gráfico No. 8 Pregunta 1

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 ciudadanos Totorenses, el 83% considera que las gestiones de las autoridades del GAD Parroquial son convenientes para todos los moradores, mientras que el 17% responde negativamente.

INTERPRETACIÓN

Más del 50% de personas encuestadas comentaron que las acciones de las autoridades del GAD Parroquial de Totoras si están acorde a las necesidades de todos sus habitantes, mientras que el poco pero no menos importante porcentaje que respondieron negativamente mencionaron que necesitan ser escuchados y a su vez se realice las obras que en ocasiones son pequeñas pero muy necesarias para muchos.

2.-¿Considera que las obras de la parroquia se han hecho conforme a las necesidades de las mayorías o de unos pocos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayoría	199	55%
Pocos	165	45%

Tabla No. 8 Pregunta 2

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

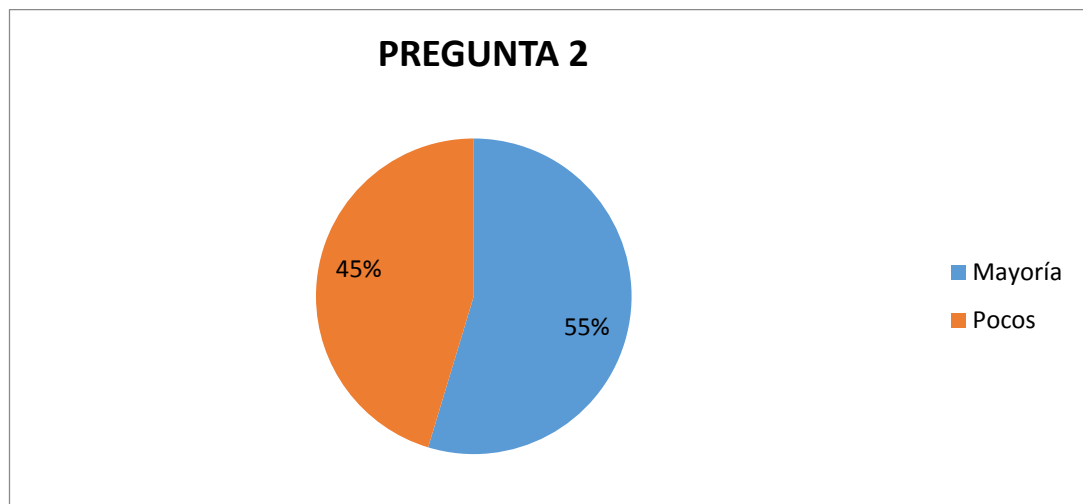


Gráfico No. 9 Pregunta 2

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 364 habitantes de la parroquia, sobre las obras realizadas en la parroquia, el 55% responden que han sido necesidades de las mayorías, y el 45% mencionaron que han sido realizadas a favor de unos pocos.

INTERPRETACIÓN

Un poco más del 50% de ciudadanos encuestados comento que los trabajos realizados en la parroquia han sido ejecutadas a favor de la mayoría, mientras que el otro porcentaje de la población respondió que las obras han sido realizadas a favor de unos pocos, sin embargo no dejan de ser obras importantes que al final han favorecido a los habitantes.

3.-¿Sabía que su palabra puede ser escuchada por las autoridades del GAD Parroquial a través de un mecanismo de participación llamado silla vacía?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2%
No	356	98%

Tabla No. 9 Pregunta 3

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

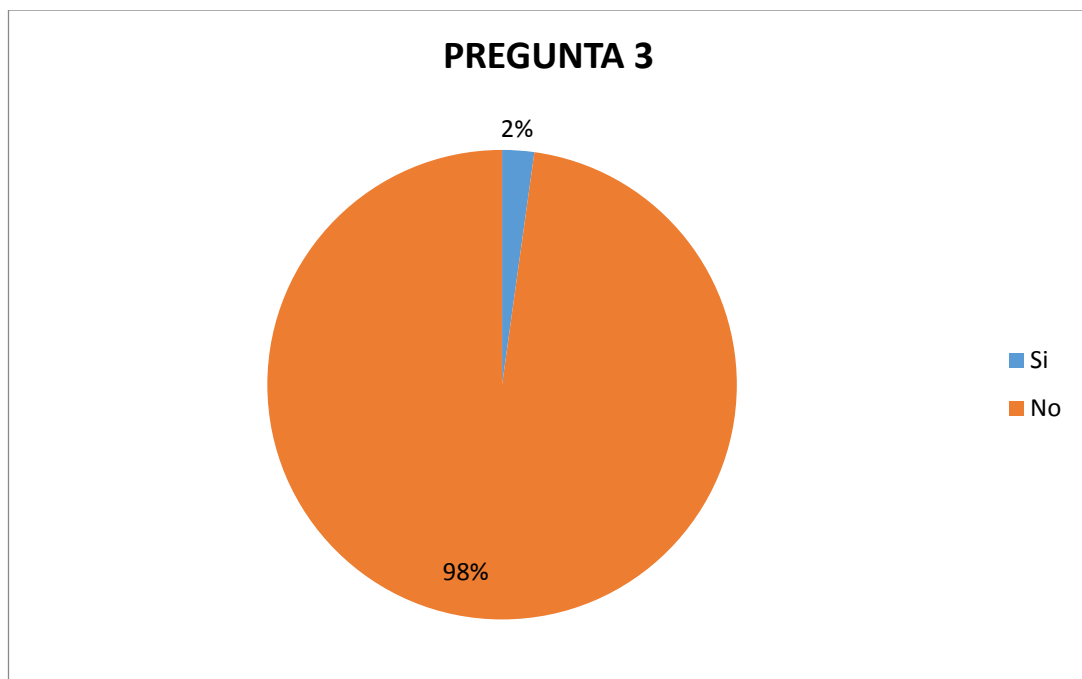


Gráfico No. 10 Pregunta 3

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 moradores Totorenses, sobre si tenían conocimiento del mecanismo de participación llamado silla vacía el solo el 2% es decir 8 personas dijeron que si conocían de este derecho ciudadano, mientras que el 98% respondieron desconocerlo totalmente.

INTERPRETACIÓN

Según la Constitución de la República, de 2008, en su capítulo “Participación en los diferentes niveles de Gobierno”, crea la figura de La Silla Vacía que será ocupada por un representante ciudadano, en función de los temas a tratarse, para que participen en los debates y toma de decisiones.

Este mecanismo es una oportunidad que tiene el ciudadano común, donde tiene voz y voto dentro de un Concejo Municipal, es decir, será escuchado, podrá participar en los debates y presentar propuestas de ordenanzas.

Por tanto para cambiar esa perspectiva en los ciudadanos que respondieron que las obras se hacen en función de unos pocos, el GAD Parroquial Rural de Totoras debería hacer asambleas generales en los diferentes barrios de la parroquia e informar a todos los habitantes sobre este derecho, para que así sean parte de los debates y futuras decisiones para el beneficio de toda la comunidad.

4.-¿Le gustaría ser parte de este sistema democrático - Participación Ciudadana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	100%
No	0	0%

Tabla No. 10 Pregunta 4

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

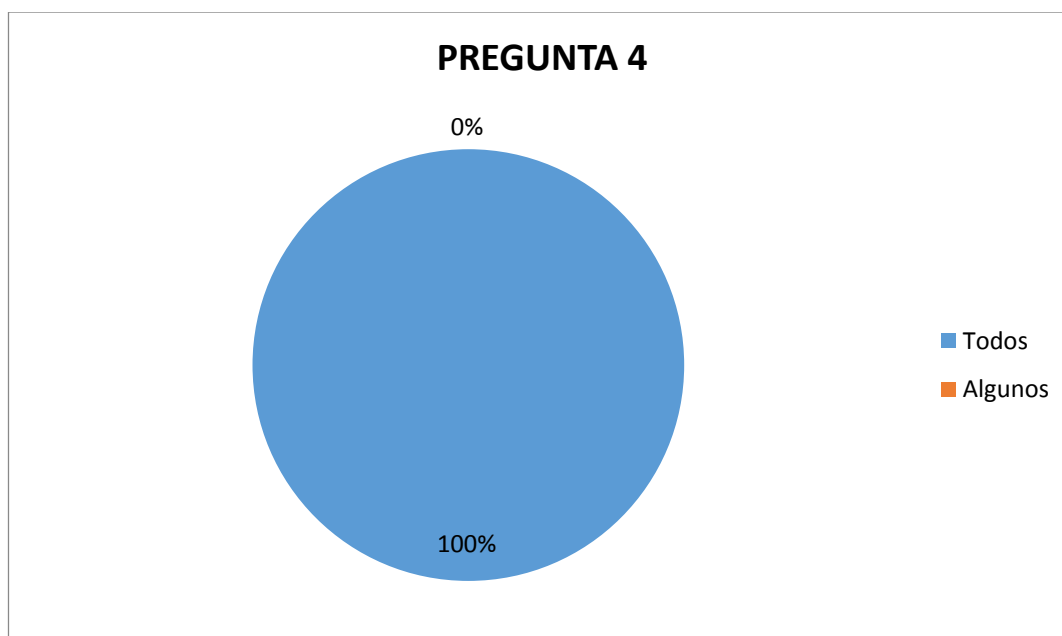


Gráfico No. 11 Pregunta 4

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 habitantes de la parroquia Totoras, el 100% de los encuestados han respondido positivamente frente a su deseo de poder participar de este mecanismo democrático.

INTERPRETACIÓN

Según el Art. 278 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), menciona

que para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Por tanto el Gobierno parroquial también debe implementar estrategias de difusión, como antes ya fue mencionado en las asambleas generales, ya que es una manera más directa de estar con los ciudadanos y brindarles información sobre sus deberes y derechos como ciudadanos para con la consecución del buen vivir.

5.-¿Ha estado presente en algún evento organizado por el GAD Parroquial?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	100%
No	0	0%

Tabla No. 11 Pregunta 5

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

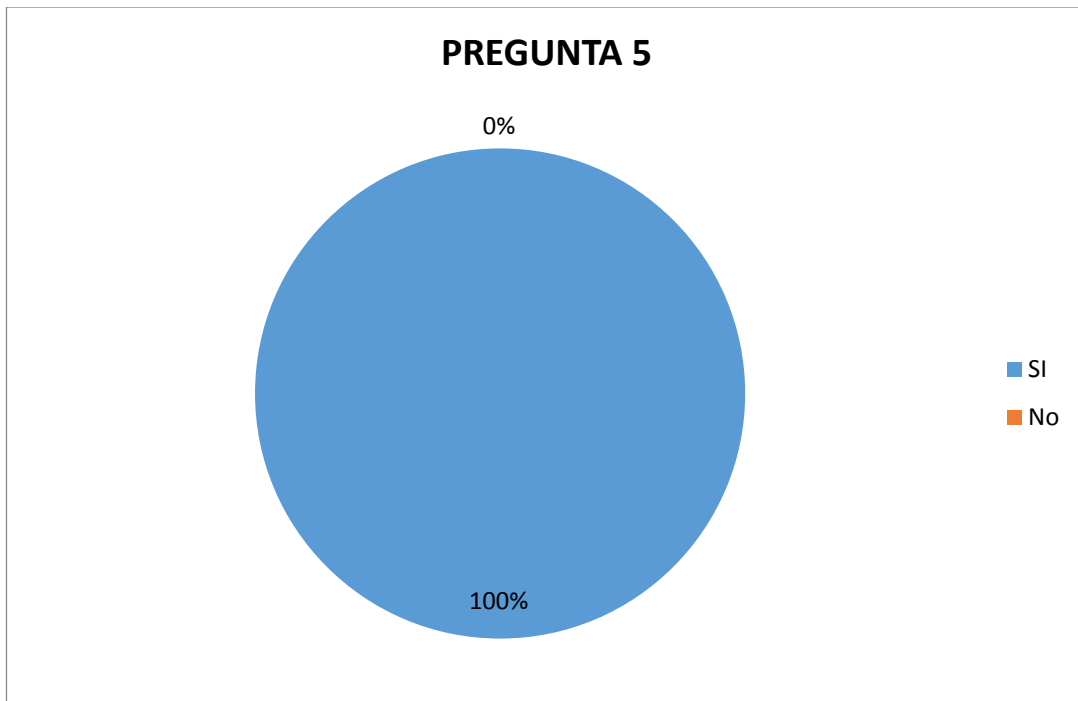


Gráfico No. 12 Pregunta 5

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 ciudadanos de la parroquia Totoras, sobre su asistencia a algún evento organizado por el Gobierno Parroquial, el 100% respondió que afirmativamente.

INTERPRETACIÓN

Todos los ciudadanos encuestados han asistido a los eventos organizados por el GAD Parroquial, sin embargo algunos de los encuestados conocían de estos eventos por los comentarios entre vecinos, más no contaban con algún documento donde les indique algún cronograma de festividades, por lo tanto para mejorar posteriores programas el GAD Parroquial debe mejorar sus estrategias de difusión e información realizando un cronograma de fiestas con un buen número de unidades impresas y repartirlas en cada uno de los barrios.

“Este material impreso nos ayudará a organizarnos mejor entre nuestras tareas diarias y la participación en las festividades.” Darwin Pico morador de la parroquia.

6.-¿Cómo califica el evento al que asistió?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	89	24%
Muy Bueno	109	30%
Bueno	163	45%
Regular	3	1%

Tabla No. 12 Pregunta 6

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

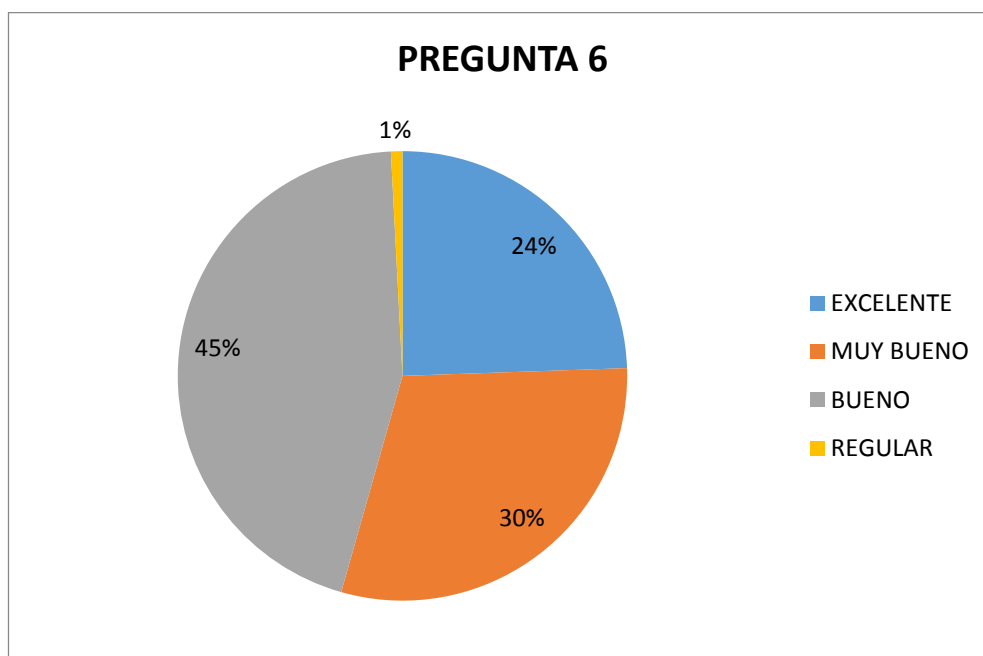


Gráfico No. 13 Pregunta 6

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 habitantes de la parroquia, sobre su calificación en los eventos que han participado, el 45% lo califica de bueno, el 30% lo califica de muy bueno, el 24% de excelente mientras que el 1% lo califica de regular.

INTERPRETACIÓN

La pregunta tenía entre sus opciones a elegir, un espacio para llenar el ¿Por qué? de su calificación donde la mayor parte de los encuestados recomendaron:

- Que se facilite material impreso con información del evento.
- Se dé inicio al programa con puntualidad, haciendo alusión a la hora Ambateña.
- Mayor organización y control del espacio por parte de la Policía Nacional.
- Control de venta de bebidas alcohólicas en los eventos cerrados.

Estos resultados serán tomados en cuenta para posteriores celebraciones organizadas por el Gobierno Parroquial, ya que servirán para el disfrute de todas las personas que formen parte de las festividades.

7.-¿Identifica Ud. este logotipo como parte del GAD Parroquial?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	1%
NO	360	99%

Tabla No. 13 Pregunta 7
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Encuesta

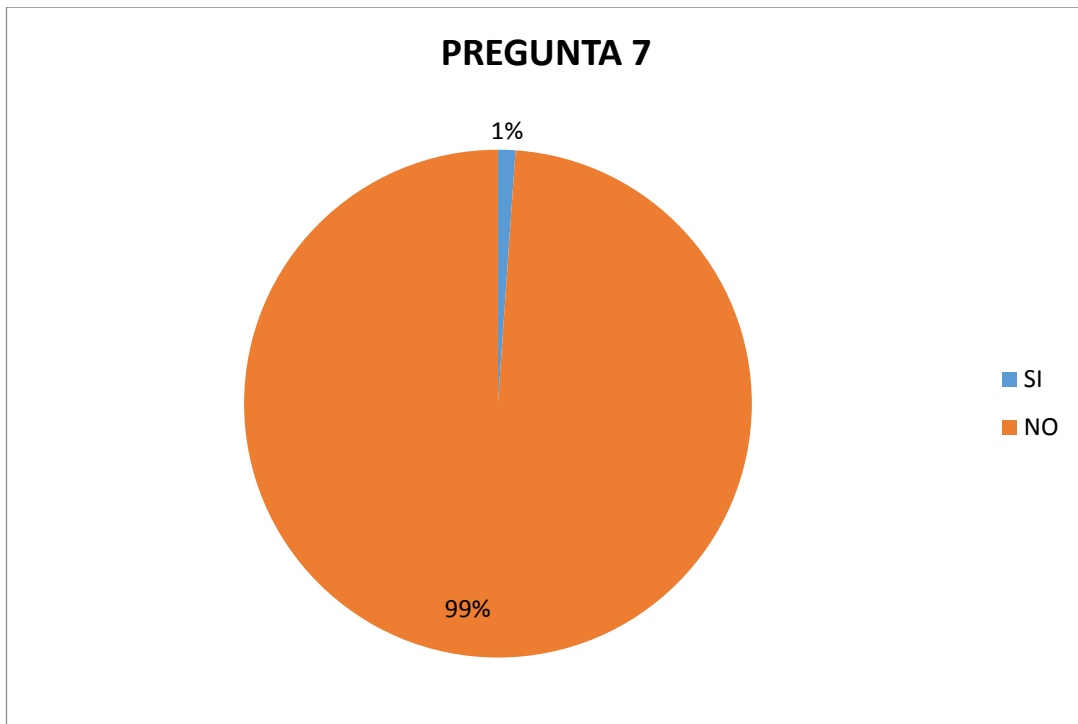


Gráfico No. 14 Pregunta 7
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 moradores de la parroquia, sobre el reconocimiento del logotipo institucional, el 99% respondió no identificarlo como parte del GAD Parroquial, mientras que solo el 1% dijo que si lo reconocía.

INTERPRETACIÓN

Después de verificar un alto índice de desconocimiento en cuanto al logotipo del Gobierno Parroquial, se demuestra una falta de posicionamiento institucional, debido a que esta marca tiene alrededor de un año de su creación y no se ha dado la correcta difusión y uso necesario para irlo posicionando en la mente de sus habitantes y que se identifiquen con este.

Sin embargo al ver el logotipo los comentarios de los ciudadanos fueron positivos, ya que como figuras principales se encuentran la flor del chocho, que quiere manifestar el florecer de un nuevo comienzo en producción para la parroquia, además que es el elemento con el cual las personas foráneas más identifican y reconocen a la parroquia.

De igual manera en la primera letra “O” se colocó la torre de la iglesia central, la misma que simboliza el alto nivel de religiosidad de los habitantes de Totoras, mismos que se relacionan con este logotipo.

Por tanto el GAD Parroquial también debe implementar lineamientos de promoción y difusión del logotipo, que ayuden al posicionamiento en la mente de su público objetivo, empezando por sus habitantes así como por sus visitantes.

8.-¿Sabe Ud. De las obras y programas que se están realizando por su parroquia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	1%
No	361	99%

Tabla No. 14 Pregunta 8
 Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
 Fuente: Encuesta

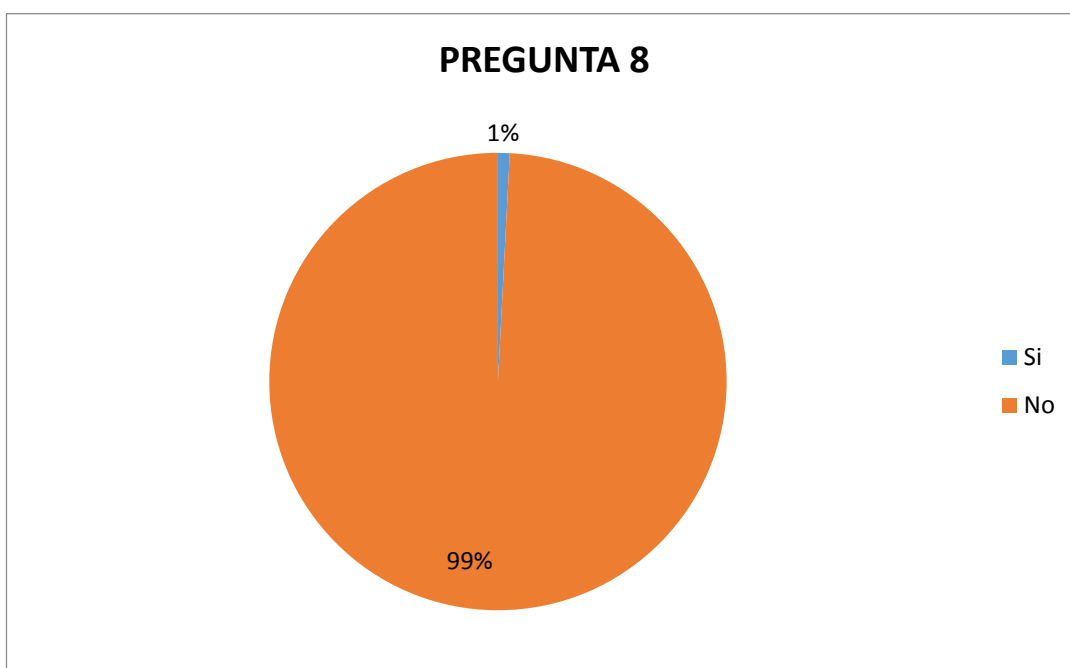


Gráfico No. 15 Pregunta 8
 Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
 Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 habitantes Totorenses sobre el conocimiento de las obras que se están realizando en su parroquia, el 1% respondió afirmativamente es decir solo 3 personas, mientras que el 99% desconocían de las mismas.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en los resultados, existe un gran desconocimiento en los pobladores, sin embargo durante las encuestas se percibió el interés de la gente por conocer sobre las obras que realiza el Gobierno Parroquial, lo que la institución se ve en la necesidad buscar maneras estratégicas de comunicación, que faciliten el flujo de información entre la entidad y los ciudadanos, así la organización también estará cumpliendo con el deber de rendición de cuentas, transformándose en una institución transparente.

9.-¿A través de que medio le gustaría informarse sobre los acontecimientos de su parroquia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	47	13%
Radio	178	48%
Televisión	10	4%
Medios Electrónicas (Redes Sociales, e-mail, mensajes de texto)	129	35%

Tabla No. 15 Pregunta 9

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

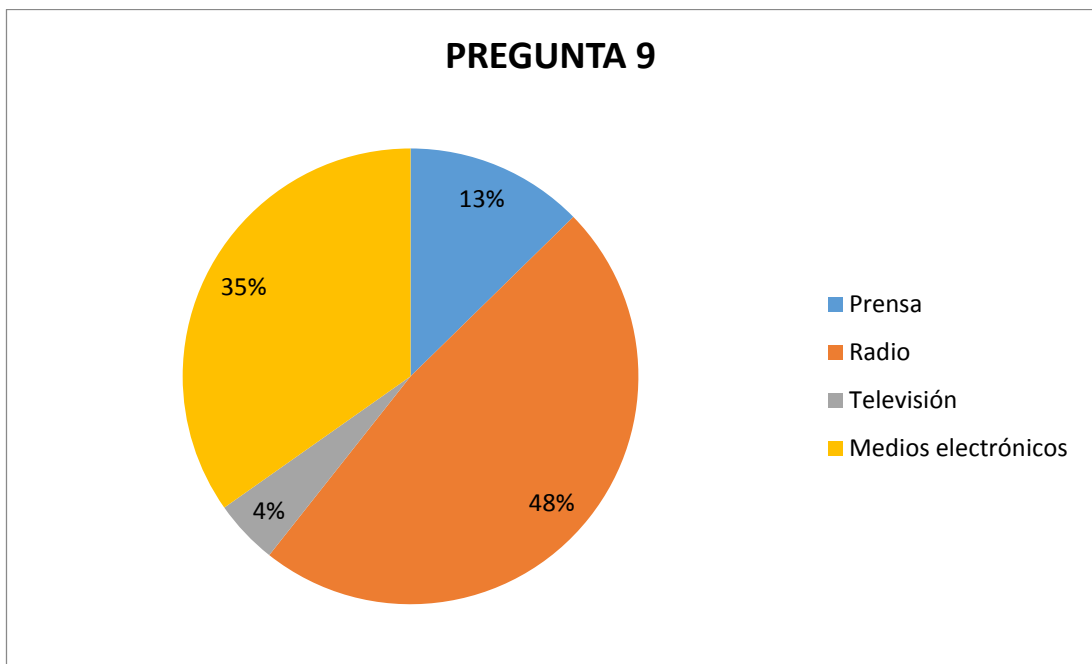


Gráfico No. 16 Pregunta 9

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 moradores de Totoras, al 48% les interesa conocer sobre las actividades que realiza la institución a través de la radio, al 35% a través de medios electrónicos (redes Sociales, e-mail, mensajes de texto), al 13% a través de la prensa y al 4% a través de la televisión.

INTERPRETACIÓN

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), Sección tercera *Comunicación e Información*, artículo 16 se establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
3. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Por tanto, la población encuestada tiene el derecho de elegir su medio y mediante esta encuesta, se ha definido como medios de difusión principales la radio y los medios electrónicos principalmente las redes sociales, ya que un buen porcentaje de las personas encuestadas cuentan con una cuenta en la red social Facebook.

Algunos se han enterado de algunas gestiones del GAD Parroquial porque son amigos del Presidente del GAD en este medio, y el Tecnólogo Fabricio Cárdenas siempre está publicando las obras que se realizan por la parroquia, así mencionó Viviana Oñate moradora de la parroquia, sin embargo no todos tienen el acceso diario a este medio.

10.- ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir noticias sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial para el beneficio de los ciudadanos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	21	6%
Semanal	282	77%
Mensual	61	17%

Tabla No. 16 Pregunta 10
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Encuesta

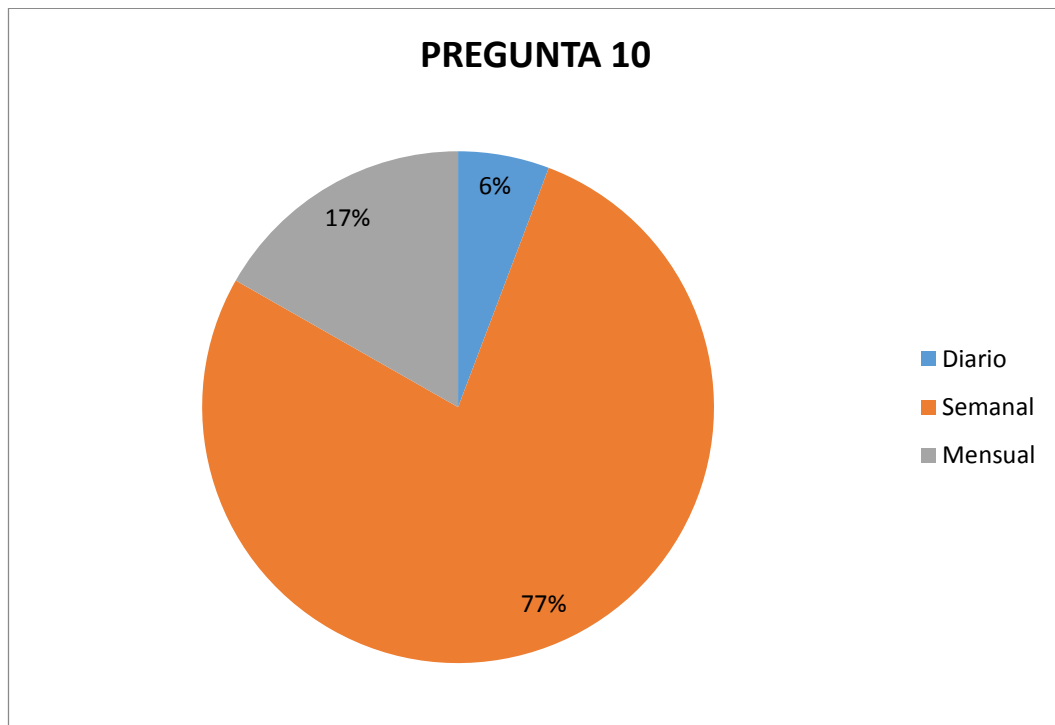


Gráfico No. 17 Pregunta 10
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 ciudadanos Totorenses, sobre la periodicidad en que le gustaría recibir noticias sobre las obras y actividades del Gobierno Parroquial, el 77% lo prefiere semanal, el 17% mensual y el 6% diario.

INTERPRETACIÓN

Un alto índice de los encuestados están interesados en recibir información del GAD Parroquial de Totoras, aparte de ser un interés propio y un derecho de todas las personas, la institución deberá implementar mejores lineamientos para la difusión de sus noticias destacadas semanalmente como esperan sus moradores.

Para esta y más carencias en cuanto a comunicación es importante recalcar que el Gobierno Parroquial cuente con un profesional de la comunicación que guíe y ejecute una comunicación corporativa eficaz.

11.-¿Cómo califica la atención que se brinda a la ciudadanía en el GAD Parroquial?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	73	20%
Muy Bueno	197	54%
Bueno	85	23%
Regular	9	3%

Tabla No. 17 Pregunta 11

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

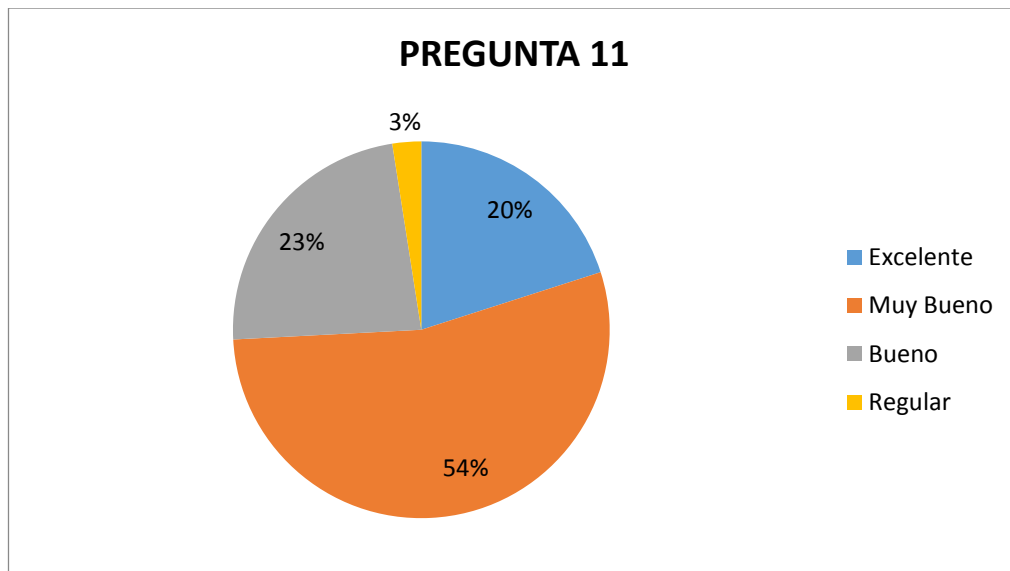


Gráfico No. 18 Pregunta 11

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 364 habitantes de la Parroquia Totoras, en cuanto al servicio de atención que brinda a la ciudadanía el Gobierno Parroquial, el 54% calificó de Muy Bueno, el 23% de Bueno, el 20% de Excelente y el 3% Regular.

INTERPRETACIÓN

Damaso J (1987), Sobre el servicio de atención al usuario argumenta que, el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Relacionando este concepto con el Gobierno Parroquial, las personas que se acerquen a sus oficinas por cualquier motivo, deberán ser tratadas cordialmente respondiendo a las necesidades de cada individuo, de tal manera que la perspectiva de las personas que no dieron una buena calificación, se transforme en una opinión positiva y de esta forma también ir elevando la imagen corporativa de la institución.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis Alterna (H1)

La Comunicación institucional si incide en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

Hipótesis Nula (H0)

La Comunicación institucional no incide en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

Preguntas	Si	No	Frecuencia
P7. ¿Identifica Ud. este logotipo como parte del GAD Parroquial?	(4) 1%	(360) 99%	(364) 100%
P8. ¿Sabe Ud. De las obras y programas que se hacen por su parroquia?	(3) 1%	(361) 99%	(364) 100%
TOTAL	(7) 2%	(721) 198%	(728) 200%
PROMEDIO	3,5%	360,5%	364

Tabla No. 18 Análisis de porcentajes representativos

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Hipótesis

Conforme a la siguiente comprobación de hipótesis mediante la asociación de variables, se puede concluir que el logotipo de la institución no está posicionado en la mente de su público objetivo principalmente en los moradores de la parroquia que no lo reconocen.

Es decir no se está procurando realizar una correcta gestión comunicacional que

amerite el posicionamiento y permanencia de la marca en la mente de los ciudadanos, por lo que se interpreta que la comunicación institucional es necesaria para perfeccionar la imagen corporativa del Gobierno Parroquial.

Es así que se acepta la hipótesis alterna que dice que la Comunicación institucional si incide en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, se encuentra en un estado pasivo, ya que en la investigación se obtuvo como resultado un bajo nivel de percepción en cuanto al posicionamiento de marca en la mente de los ciudadanos Totorenses, tal es el caso que se sugiere realizar una correcta comunicación institucional que permita elevar los resultados en cuanto a imagen corporativa institucional.

Muchas instituciones no hubiesen alcanzado el éxito si no hubiesen protegido su reputación, cabe indicar que para lograr una buena reputación se debe tratar de cumplir las expectativas en este caso de todos los moradores de la parroquia, ya que hubo un porcentaje de ciudadanos encuestados que mencionaron que las obras realizadas por la parroquia son en base a requerimientos de unos pocos, es así que las autoridades deberán fijar la excelencia y perfección continua para mejorar la imagen de la institución.

La imagen de una institución se ve reflejada en todo lo que la compone, desde el ambiente de las oficinas, la infraestructura, el orden, el trato al cliente, el logotipo institucional, por tanto todo lo que conforme el GAD Parroquial de Totoras debe llevar los colores corporativos, para transmitir la personalidad de la misma y generar pregnancia en sus habitantes, ya que gran parte de los ellos no identifican el logotipo que representa a la institución.

Las acciones elaboradas en el Plan de Comunicación permitirán enaltecer la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, así como el fortalecimiento de lazos de hermandad entre los moradores y las autoridades del GAD. Para lograr un alto nivel de complacencia de los ciudadanos de la parroquia se debe ofrecer un

servicio de atención al cliente de calidad, garantizando el profesionalismo del talento humano en todas y cada una de las áreas con las que cuenta el Gobierno Parroquial.

Los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los métodos de comunicación que tiene la institución, esto a través de procesos estratégicos que faciliten el flujo de la información, convirtiéndose así la comunicación institucional en una herramienta fundamental para el desarrollo sistémico de la organización.

RECOMENDACIONES

Como principal punto se recomienda que la imagen corporativa del Gobierno Parroquial, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que conozca y opere las diferentes estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en el área organizacional.

También se debe hacer uso de los diferentes medios de comunicación que tuvieron mayor demanda en los resultados de la investigación previa, ya que los encuestados mostraron interés en recibir información, todo esto con el fin de mejorar la comunicación entre los moradores de la parroquia con las autoridades del Gobierno Parroquial, mejorando así la buena imagen de la institución.

Una de las maneras de generar una buena imagen de la empresa es a través de la atención al cliente, por tanto se recomienda brindar el mejor trato a cada uno de los ciudadanos que se acerquen por cualquier inquietud o trámite a la institución, ya que esto es uno de los valiosos elementos que ayuda a conseguir a una buena reputación corporativa.

La marca de la institución es bien recibida por los ciudadanos, ya que contiene símbolos muy representativos de la parroquia, lo que hace falta es dar mayor uso de la misma en todos los componentes de la institución, darle mayor presencia en eventos propios e invitados, por tanto también se recomienda hacer uso de la marca en uniformes de sus trabajadores, papelería, infraestructura, vallas publicitarias en

lugares estratégicos que permitan ser visualizados por todos los moradores y así vayan empoderando de la marca de su parroquia.

Finalmente se recomienda que una vez concluida la propuesta de esta investigación, se cumpla con el cronograma establecido, para obtener los resultados deseados que serán para el beneficio del Gobierno Parroquial Rural de Totoras

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: “Plan estratégico de comunicación para el Gobierno Parroquial Rural de Totoras”.

Entidad ejecutora

Gobierno Parroquial Rural de Totoras.

Beneficiarios

- Autoridades del Gobierno Parroquial
- Personal operativo de la institución
- Ciudadanos Totorenses

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Totoras

Barrio: Centro

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2017

Finalización: Septiembre 2017

Equipo técnico responsable

- Investigadora: Lizeth Ortiz Toscano

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es una entidad de Derecho Público, con autonomía política, administrativa y financiera, tiene como objetivo primordial el logro del bienestar de la comunidad de Totoras, a través de la satisfacción de las necesidades colectivas derivadas de la parroquia

Por tanto desde hace dos años el Gobierno Parroquial ha venido realizando algunos cambios institucionales con el fin de adaptarse a las variaciones que produce el medio.

Por tal motivo en el año 2015 la imagen de la organización fue renovada, pero se ha dado la suficiente difusión hacia su público objetivo que principalmente son los residentes de la Parroquia, y esto ha generado confusión y desconocimiento en los ciudadanos.

Frente a esta situación las autoridades del Gobierno Parroquial han visto necesario la inserción de la institución en los diferentes medios a través de la cuáles se pueda mantener informada a la ciudadanía, por lo que han decidido dar lugar a la propuesta que se plantea en esta investigación que es, la creación y ejecución de un plan de comunicación ya que este plan permitirá practicar una comunicación institucional profesional.

En la siguiente propuesta, se procederá a establecer la diferentes técnicas de comunicación que la institución parroquial deberá seguir a través de un conjunto de actividades que se designarán tanto a mediano y largo plazo, y se podrán hacer seguimiento mediante instrumentos que ayuden a medir cuantitativa y cualitativamente y, de esta manera se podrá dar un diagnóstico que conduzca al refuerzo de las estrategias planteadas.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de Comunicación busca dar a conocer las acciones mediante las

cuales, en materia de comunicación el Gobierno Parroquial Rural de Totoras buscará de manera organizada el cumplimiento de sus objetivos, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrolla esta dependencia en la institución.

La aplicación de esta propuesta se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado y que ha ido afectando a la imagen de la institución, por lo que se han diseñado actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional tanto interna como externa, para que esta ayude al desempeño de sus autoridades.

Los beneficiarios con la implementación del plan de comunicación, son las autoridades del Gobierno Parroquial, el personal operativo de la institución y por ende los ciudadanos Totorenses, ellos tendrán un documento garantizado que promulgue una cultura organizacional reforzada en el Gobierno Parroquial Rural de Totoras, por lo cual ya se realizó la investigación previa, para ver la factibilidad de esta investigación y así obtener el apoyo de las autoridades, en cuanto a su aprobación para la ejecución y la posibilidad de que nos proporcionen los recursos necesarios, siendo la respuesta positiva.

De tal manera este Plan de Comunicación contiene estrategias generales que abordan puntos clave que coadyuvan al cumplimiento de las políticas coherentes y eficaces. En este orden, el Gobierno Parroquial debe asumir su rol, es decir dar seguimiento a este documento a través de acciones efectivas y estratégicas, ya que así le permitirá a la institución mejorar su imagen corporativa, logrando que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente las obras y actividades que el Gobierno Parroquial realiza en beneficio de la comunidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Presentar un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa del Gobierno

Parroquial Rural de Totoras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Parroquial Rural de Totoras.
- Crear políticas de comunicación institucional para el Gobierno Parroquial.
- Posicionar la marca de la institución en la mente de su público objetivo.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La investigación y desarrollo de este Plan de Comunicación es factible ejecutarlo en el Gobierno Parroquial puesto que está direccionada a mejorar la imagen corporativa de la institución, aplicando las directrices comunicacionales que se verán en el desarrollo de este documento.

También es de gran importancia plasmar este Plan para mejorar la imagen de la institución frente a los ciudadanía no solo de la parroquia sino la comunidad en general, puesto que ellos son los actores principales y el objetivo vital por la que se originó esta propuesta, pues se evidenciará un impacto socio-cultural por su relevancia, ya que mejorará su relación con la entidad y sus autoridades.

Esta propuesta es factible desde el punto organizacional, ya que cuenta con los debidos procesos comunicacionales que exigen los esquemas de calidad del Gobierno Parroquial, ya que al ser una entidad basada en la transparencia de sus administraciones, con esta idea trazada se mejorará sus procesos comunicativos con la sociedad.

Así mismo esta investigación es factible desde el punto tecnológico debido a que, los medios que se manejarán para el correcto flujo de información de la institución en estudio son digitales e impresos, lo que permite tener mayor rapidez al momento de llevar la información, logrando así a fortalecer la imagen corporativa de la institución en todos sus aspectos.

La propuesta también es factible en cuanto a su aspecto económico, ya que se propone estrategias nuevas e innovadoras para con su público objetivo, llegando así a fortalecer la comunicación organizacional que maneja la entidad. Finalmente y no menos importante es necesario recalcar que esta propuesta es factible porque no va en contra de ningún estatuto que rige a la institución, ya que el propósito es implantar mecanismos que coadyuven al desarrollo de la institución y de la parroquia en general.

FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TEÓRICA

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

“La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos”. (Martínez, 2004)

Otros autores también dicen que la comunicación institucional inicia en los años 20 en el continente europeo con la revolución industrial, con el nacimiento de hechos políticos radicales en los cuales se desarrollaron las relaciones públicas, época en la cual se realizaron estudios de comportamiento organizacional.

Es así que la comunicación y la difusión de ideas es algo común a la sociedad desde sus orígenes, la interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Ahora lo que se debe saber es que lo que hace que sea positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que ellos defienden, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace y la finalidad con la que lo hace.

En ese sentido Martínez (2004), da unas características de la Comunicación Institucional:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca comunicar la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello

Por tanto todo acto realizado por la institución tiene, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional, ya que esta tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean externos o internos.

La imagen positiva la aporta la comunicación institucional a la empresa una vez llevado a cabo un plan de comunicación. Sobre el Gobierno Parroquial de Totoras es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva, que la institución sea conocida por sus aspectos positivos, para que cuando surja alguna crisis se tenga la capacidad de respuesta y que la noticia desfavorable no sea la única que exista en la mente del público.

Se debe tener en cuenta que una buena imagen es el motor de una buena reputación, las instituciones cuya buena imagen se asocia a una buena reputación logran mejores resultados que las que tienen mala reputación o carecen de ella, por tanto la coherencia, la homogeneidad, la repetición del nombre de la institución, de su logotipo, de sus colores, de su estilo tipográfico, contribuyen de tal manera a crear la impresión de una institución única y específica, que es lo que queremos lograr con esta propuesta.

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Por la trayectoria que conlleva la planificación de la comunicación es necesario destacar aportes importantes de su etapa doctrinaria y del pensamiento estratégico en

las maneras actuales de hacer planificación de la comunicación. Es importante este reconocimiento para pensar la planificación de la comunicación desde adentro, desde sus procesos y su trayectoria, y así evitar caer en el estímulo de mirar la planificación de la comunicación desde espacios más desarrollados como la planificación organizacional o la gerencial.

Es así que la identidad corporativa o identidad visual del GAD Parroquial, es la manifestación física de la marca, haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización, esta identidad corporativa está relacionada con atributos como: Historia o trayectoria de la institución, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se ven las cosas; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo que debe ser difundido con mayor frecuencia.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Manuel Castells, desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Muchas personas tienen la convicción de que el Plan de Comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla, no es verdad que un plan de comunicación sea únicamente accesible para entidades con abultados presupuestos y con un alto nivel de gestión, al contrario toda unidad de negocio o institución tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de trabajo que toda

empresa tiene establecidas.

Es así que Ribera (2003), dice que un Plan de Comunicación, “Es una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz, y de ser posible debe ser aprobado por la mayor parte de los directivos de la empresa y conviene que a su vez cada uno de los directivos haya contrastado con sus colaboradores los aspectos del plan que les pueda afectar”.

En varias ocasiones la estrategia de comunicación se mantiene oculta y los directivos no son conscientes de que deben por norma relacionarse interna y externamente con sus clientes, proveedores, empleados, con los medios de comunicación, los prescriptores de opinión, entidades, asociaciones, instituciones y la sociedad en conjunto.

Por tanto, para elaborar un Plan de Comunicación hay que tener en cuenta dos características básicas: técnico y creativo, técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente, y a su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la institución de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

El Plan de Comunicación también permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y que no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

En este sentido Johnsson (1991), agrega los propósitos fundamentales de un Plan, siendo estos lo siguientes:

- Establecer y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.

- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Adicionalmente, esta herramienta resulta ser la clave para la elaboración y distribución de comunicados, boletines de prensa, preparación de discursos o como fuente documental para colaboraciones periodísticas e incluso campañas de concienciación

METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

Fase	Objetivos	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Producto
Fase I Análisis Situacional	Conocer la situación actual del Gobierno Parroquial en cuanto al área de comunicación.	Realizar una matriz FODA	-Humanos -Materiales	-Área de comunicación -Investigadora	4 días	Estrategias del Plan de Comunicación
Fase II Plan de Comunicación	Contar con un Plan de Comunicación que mejore la imagen corporativa de la GAD Parroquial de Totoras	Elaborar el Plan de Comunicación	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigadora	2 semanas	Plan estratégico de Comunicación
Fase III Plan de acción	Poseer las actividades a llevarse a cabo en el Plan de Comunicación	Elaborar un Plan de acción	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigadora	1 semana	Plan de acción
Fase IV Evaluación	Evaluar la propuesta planteada para tomar decisiones oportunas.	La evaluación se dará en función del cumplimiento de los aspectos establecidos en el plan de acción.	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigadora	Evaluación diaria	Decisiones orientadas a mantener la propuesta.

Tabla No. 19 Modelo Operativo

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS SITUACIONAL

En la actualidad, la Junta Parroquial está presidida por el Tlgo. Fabricio Cárdenas. El interés de la Junta Parroquial es capacitar y capacitarse en diferentes temas para la superación de la parroquia en general. Sin embargo hace falta una mayor integración de los líderes de los diferentes caseríos que se encuentran un poco alejados del casco urbano, por ello se ve la necesidad de designar a un profesional de la comunicación, para solventar los problemas de comunicación e imagen del Gobierno Parroquial

La parroquia también se caracteriza por ser un importante acopiador y distribuidor de chocho hacia los cantones de la provincia y otras ciudades del país, pese a no ser productores directos. La mayor parte de la población depende de esta actividad y se busca incorporar valor agregado al producto a través de proyectos que permitan incrementar su comercialización.

Misión del Gobierno Parroquial

Mediante la eficiencia en la realización de nuestras tareas, la Junta Parroquial y los líderes barriales gestionarán y contribuirán al cumplimiento y ejecución de las obras propuestas para el desarrollo de la parroquia, valorando y optimizando los recursos financieros y humanos

Visión del Gobierno Parroquial

La parroquia Totoras al año 2020, contará con servicios básicos y vialidad de excelencia; infraestructura social y educativa que abastezca las necesidades parroquiales; con una producción agrícola, pecuaria y artesanal ejemplo de calidad; una población juvenil y adulta capacitada intelectual y físicamente, sin desnutrición infantil, sin analfabetismo y una educación acorde a la modernidad, impulsando el turismo aprovechando adecuadamente sus recursos naturales; un territorio planificadamente ordenado.

Políticas del Gobierno Parroquial

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es una entidad de Derecho Público, con autonomía política, administrativa y financiera, tiene como objetivo primordial el logro del bienestar de la comunidad de Totoras, a través de la satisfacción de las necesidades colectivas derivadas de la parroquia.

1. Garantizar la distribución de servicios básicos, con calidad y calidez que fomenten actividades complementarias.
2. Promover audiencias públicas periódicas y otras formas abiertas y accesibles de participación ciudadana.
3. Fortalecer la producción agrícola que mejore la calidad de vida en los habitantes de la parroquia.
4. Fortalecer la imagen corporativa del GAD para generar en los habitantes un sentido de pertenencia.
5. Impulsar capacitaciones en el COE (Centro de operaciones de emergencia) sobre desastres naturales que se pueden presentar en la parroquia.
6. Gestionar proyectos en beneficios en beneficio de grupos vulnerables.
7. Impulsar la creación de programas de medicina natural y preventiva.
8. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad de la parroquia
9. Fomentar la inversión y el desarrollo agrario en el sector.
10. Perfeccionar la coordinación interinstitucional.
11. Mejorar continuamente los procesos, la gestión estratégica y la aplicación de tecnologías de información y comunicación, para optimizar los servicios prestados por el Estado.

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de equipos tecnológicos • Aliados estratégicos eficientes y prestos a brindar sus servicios a los socios y usuarios • Ubicación geográfica adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con instituciones público privadas • Buenas relaciones interinstitucionales. • Amplio público objetivo a quién llegar
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa difusión de la marca del Gobierno Parroquial • No existe un profesional de la comunicación. • Falta coordinación de autoridades para llevar a cabo acciones estartégicas. • Falta de conocimiento en el manejo de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información en los ciudadanos sobre las obras o actividades realizadas en la parroquia. • Costos altos de difusión en los medios • Críticas de los residentes frente a las acciones permanentes que realizan las autoridades por la parroquia • Intereses económicos en los medios • Falta de credibilidad en la institución

Tabla No. 20 Matriz FODA

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PARROQUIAL

RURAL DE TOTORAS

INTRODUCCIÓN AL PLAN

Al ser la imagen corporativa el reflejo de toda institución, el manejo de la información se convierte en una herramienta que emite la credibilidad de la institución a través de la utilización de los diferentes medios, por lo tanto es necesario el buen manejo de la información sobre las actividades que cumple el Gobierno Parroquial para sus ciudadanos.

Es así que se ha creado este Plan de Comunicación, que tiene una clara definición en lo que respecta al fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma, además gestiona la comunicación en todas las dimensiones de la institución, abordando la comunicación de manera global, en donde los múltiples espacios de la misma sean sistematizados, integrados y formalizados institucionalmente.

De tal manera este plan de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación del Gobierno Parroquial, el mensaje y estilo a ser difundido con la finalidad de lograr políticas de comunicación coherentes y eficaces, que coadyuven a mejorar la imagen corporativa de la institución.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente Plan de Comunicación se justifica ya que es una herramienta de apoyo indispensable en el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, los mismos que fueron propuestos por la investigadora ante las autoridades del Gobierno Parroquial, mismos ya están definidos los propósitos y las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar las metas y facilitar la gestión de la Institución.

También se justifica por que mencionado plan crea conexión entre las acciones

administrativas y las expectativas del Presidente del Gobierno Parroquial, poniendo a la institución en relación con las necesidades de representatividad del entorno.

Además se pretende establecer un impacto en la población y mediante ella se intenta aportar bajo una óptica de sinergia al enriquecimiento de los contenidos que serán publicados en los diferentes medios elegidos según los resultados de la encuesta.

No obstante el mundo real que se maneja a través del sitio web brinda confianza, esto quiere decir que tal y como está la competencia en Internet, no se puede perder ni un solo visitante por tener un enlace mal hecho. La proyección de la imagen del GAD Parroquial debe materializarse también en el uso de herramientas mediante la correcta utilización de la marca de la institución, porque es a partir de esto que se da la construcción del prestigio o reputación de la entidad parroquial.

PÚBLICO OBJETIVO

Este Plan está diseñado para generar confianza de los ciudadanos totorenses en las Autoridades de turno del GAD Parroquial.

- Autoridades del Gobierno Parroquial de Totoras.
- Personal operativo de la institución.
- Ciudadanos totorenses.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

ESTRUCTURA ÓRGANICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS

Proceso de desarrollo

Procesos Gobernantes

Procesos habilitantes de apoyo

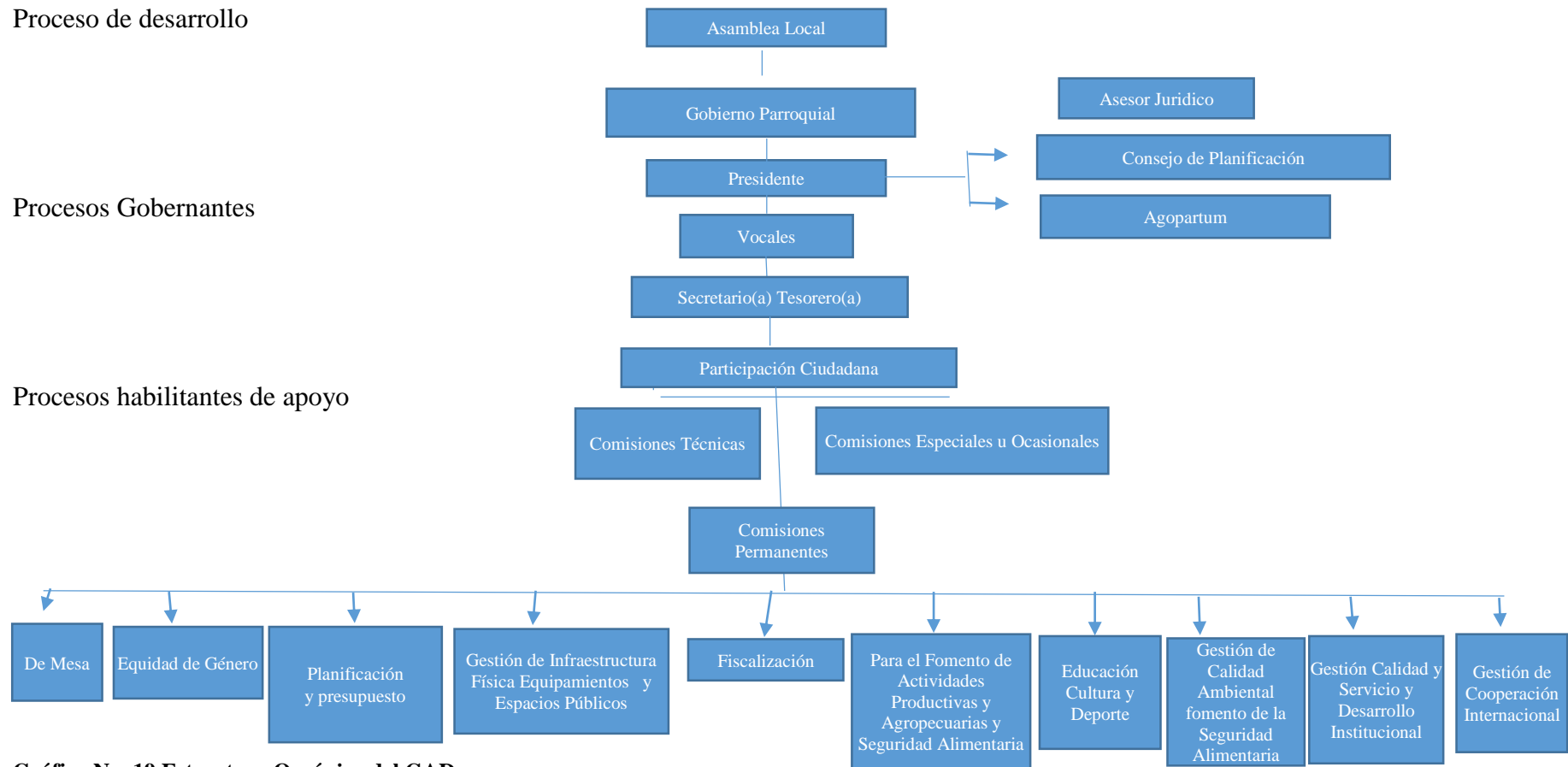


Gráfico No. 19 Estructura Orgánica del GAD

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Página web institucional

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionarla imagen del Gobierno Parroquial Rural de Totoras, a través de la correcta gestión de estrategias comunicacionales implantadas en el Plan de Comunicación, para satisfacer necesidades de información de todos los ciudadanos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Parroquial
- Implementar canales de comunicación
- Establecer un proceso adecuado para la atención a las necesidades de todos los ciudadanos residentes en la Parroquia.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias son la base que permitirá el accionar de las iniciativas para aprovechar las oportunidades de su público objetivo, las mismas que abordarán afluencia de actividades dirigidas a numerosos tipos de públicos; por esta razón las siguientes estrategias organizan y conducen a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrollan la comunicación dentro del Gobierno Parroquial. Estas estrategias se agrupan en tres ejes, con el objetivo de responder de modo específico a los diversos grupos destinatarios.

1.Comunicación Interna
2.Comunicación Externa
3.Relaciones Públicas

Tabla No. 21 Ejes de estrategias de comunicación

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna en el Gobierno Parroquial, surge como respuesta a una nueva necesidad de integrar al equipo humano en un entorno institucional donde el cambio avanza con mayor velocidad. La comunicación interna viene a ser reconocida por varias entidades que la emplean como un elemento clave para la rentabilidad y un aliado para alcanzar sus objetivos estratégicos en circunstancias de constante cambio.

Es así que la correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto.

Estrategias

- Mantener diálogo entre las autoridades del GAD y los trabajadores constantemente., es decir que el feed back es fundamental.
- Se utilizará los medios de comunicación internos para difundir la información entre los actores internos de la institución, para de esta manera obtener información clara y transparente de las actividades diarias del Gobierno Parroquial.

2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa de la entidad engloba actividades generadoras de mensajes destinados a crear, conservar o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la misma y promover sus obras y actividades en beneficio de la parroquia.

Estrategias

Implementar canales y medios de comunicación externa para difundir la información hacia diferentes públicos objetivos, tales como:

- Boletines Informativos
- Boletines de Prensa
- Prensa escrita
- Promoción en radio y televisión
- Presentaciones digitales
- Comunicados
- Productos Comunicacionales

Fortalecer la Comunicación 2.0

- Redes Sociales
- Blogs
- Sitio Web
- Fan Page de Facebook
- Cuentas de Twitter
- Videos en YouTube
- Boletines por e-mail masivos

ESTRATEGIAS PARA LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios elegidos han sido el resultado que arrojaron las encuestas, aplicadas a los ciudadanos de la parroquia.

Estrategia	Concepto	Período	Medio	Soporte		Frecuencia / Cantidad	Observaciones
Publicidad continua	Sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña	8 meses	Prensa	Diarios	1 página a color	2 veces en el período	Una vez por mes, en días estratégicos.
				La Hora Herald	¼ página a color	1 / semana	Deben emplearse en las semanas en las que no se use la página completa.
			Radio	Emisoras	Cuñas	1 veces / día, de lunes a sábado	
			Televisión	Spots publicitarios		1 veces/día, de lunes a viernes, en cada noticiero	
			Publicidad exterior	Valla gigante fija		1 valla gigante	Deberá ser instalada en un lugar estratégico de la parroquia por un periodo indeterminado.
			Publicidad en el edificio del GAD	Rótulo metálico iluminado, con letras en relieve, para acceso principal al edificio		1 rótulo gigante	Debe ser elegante y de muy buena calidad, pues será parte de la fachada del edificio
				Mini vallas con señalética y anuncios publicitarios		1 orden de producción de 3 unidades	Se instalarían en el interior de la institución, en las vías de acceso principales.

Tabla No. 22 Estrategias de los medios de comunicación

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

3. RELACIONES PÚBLICAS

En este campo es necesario establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, diferentes niveles de gobierno, sector público y privado, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución, con el objetivo de proyectar en la sociedad una imagen positiva del GAD Parroquial.

Estrategias

- Se coordinara las actividades de protocolo y ceremonia, para todas las actividades institucionales de la entidad.
- Se vigilará la solemnidad de los eventos oficiales y la organización de todos los actos institucionales.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL DE TOTORAS

- Fomentar acciones de comunicación para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia, mediante la participación ciudadana.
- Elaborar y aplicar planes de comunicación para generar un sentido de pertenencia de los habitantes de la parroquia hacia el GAD Parroquial.
- Crear y difundir productos comunicacionales que refuerce la imagen e identidad corporativa mediante la información, difusión, promoción, valoración y formación de la gestión que realice el Gobierno Parroquial.
- Evaluar el comportamiento individual y colectivo para verificar el nivel de factibilidad del producto.
- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las normativas legales y reglamentarias acorde al Plan Nacional del Buen Vivir.
- Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social.
- Informar sobre: promociones, patrocinios, rebajas, nuevos surtidos dirigidos a nuevos segmentos, lanzamiento de un nuevo establecimiento.
- Crear, mejorar, modificar y mantener, la imagen de marca y el posicionamiento.
- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecer la Imagen e identidad Corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras	<ul style="list-style-type: none"> -Socialización del nuevo diseño del Logotipo -Socialización de uso del Manual de Marca -Aplicaciones institucionales y administrativas -Materiales Promocionales -Rediseño del Sitio Web 	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional de la comunicación -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -1 mes - Aplicaciones de marca diario. 	Revisar cuadro de Presupuesto
Elaboración de material publicitario con información de obras y actividades que realizan las autoridades por la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> -Folletos. -Díptico y Tríptico -Banners y Gigantografías: -Flyers -Catálogos de Productos -Afiches -Oficios personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional de la comunicación -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración 2 semanas -Distribución 3 semanas 	Revisar cuadro de Presupuesto
Convenios de cooperación interinstitucional para posicionar la marca en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Eventos Culturales -Eventos empresariales -Eventos Deportivos -Ferias de emprendimiento -Casas Abiertas -Conferencias y Charlas 	<ul style="list-style-type: none"> -Presidente del Gobierno Parroquial - Profesional de la comunicación -Investigadora 	Mínimo 2 eventos mensuales	Revisar cuadro de Presupuesto
Implementación de	-Boletines Informativos	- Profesional de la	-Revista 1	Revisar cuadro de Presupuesto

canales y medios de comunicación externa para difundir la información hacia diferentes públicos objetivos.	-Boletines de Prensa. -Prensa escrita -Promoción en radio y televisión -Presentaciones digitales: -Comunicados -Productos Comunicacionales	comunicación -Investigadora	publicación semestral -Demás actividades semanales	
Fortalecer la Comunicación 2.0	-Redes Sociales -Blogs -Sitio Web -Fan Page de Facebook -Cuentas de Twitter -Boletines por e-meil masivos -Grupo de whatsapp de autoridades del GAD.	- Profesional de la comunicación -Investigadora	-Redes sociales manejo diario -Demás medios un consolidado semanal	Revisar cuadro de Presupuesto

Tabla No. 23 Plan de acción

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

PRESUPUESTO DEL PLAN

DETALLE	INVERSIÓN
Grabadora de audio	75.00
Computador	600.00
Micrófonos (2)	100.00
Consolas	200.00
Parlante	100.00
Cables	60.00
Muebles de Oficina	400.00
Suministro de Oficina	100.00
Router de internet	60.00
Streaming	241.00
Computadora Personal	650.00
Cámara de fotos	850.00
Trípode	50.00
Publicidad en medios	800.00
TOTAL	4286.00

Tabla No. 24 Presupuesto del Plan
Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano
Fuente: Investigación Propia

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia, Autoridades del GAD
¿Por qué Evaluar?	Porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la propuesta.
¿Para qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos planteados.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la entidad.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Todas las actividades que se van a implementar en el Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa, que permitirán el posicionamiento de la institución.
¿Quién evalúa?	Presidente del GAD
¿Cuándo evaluar?	Al final del periodo de implementación del Plan.
¿Cómo evaluar?	A través de la observación y la encuesta.
¿Con qué evaluar?	Cuestionario y Ficha de observación.

Tabla No. 25 Previsión de la evaluación

Elaborado por: Lizeth Ortiz Toscano

Fuente: Investigación Propia

BIBLIOGRAFÍA

1. Avejera, Pedro. (1988). "Políticas de comunicación institucional". Córdoba. Mimeo. E.C.I. U.N.C.
2. Avejera, Pedro.(1987)."Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo". Mimeo. E.C.I. U.N.C.
3. Antonio José Molero Hermosilla (2005), Plan de Comunicación
4. Bartoli, Annie.(1991). "Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada". México. Editorial Paidós.
5. Berlo, D. (1979), El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina
6. Calviño, Manuel, (2004). "Actos de Comunicación. Desde el compromiso y la esperanza". Ediciones Logo 2004. pag 12.
7. Costa, Joan. (1995). "Comunicación corporativa y revolución de los servicios" . España. Ediciones Ciencias Sociales.
8. Costa, J. (2004) **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Editorial la Crujía. Ediciones, Madrid
9. Costa, J. (2001) **Dirección de Comunicación Empresarial e institucional**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
10. Comunicación Empresarial, (2001) El poder de la comunicación institucional II. Los casos ganadores del Premio EIKON. Comunicación Empresaria. Buenos Aires.
11. Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
12. Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa revisión conceptual e interrelación teoría y Praxis. Universidad de Valencia. España.
13. Eldin, François. (1998). "El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial". Buenos Aires. Editorial Edicial.
14. Fernández Collado, Carlos (comp). (1997). "La comunicación en las organizaciones". México. Editorial Trillas.
15. Goldhaber, Gerald. (1994). "Comunicación organizacional". México. Editorial Diana. Lourau, René. 1995. "El análisis institucional". Buenos Aires. Editorial Amorrortu.
16. Johnsson, Hans: La gestión de la comunicación. Guía profesional. Ediciones de

- Ciencias Sociales. Madrid, 1991.
17. Martínez Solana, Y. (2004). La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. Madrid: Fragua
 18. Martín Serrano, Manuel. (1982). "Teoría de la comunicación". Madrid. Editorial A. Corazón.
 19. Muriel, María Luisa y Rotta, Gilda. (1980). "Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas". Quito. CIESPAL – Colección Intillán.
 20. Pasquali, Antonio. (1978) Comprender la Comunicación, Ed. Monte Ávila, Caracas.
 21. Piñuel Raigada, José. (1997). "Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones". Madrid. Editorial Síntesis.
 22. Enrique, A. (2011). La Planificación de la Comunicación Organizacional. Servei de Publicacions.130. España
 23. Fernández, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.
 24. John, S. (2004). Comportamiento Organizacional.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.
 25. Rodríguez. R (2008). Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber. RIL Editores. Santiago de Chile
 26. Saló, N. (2015). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Edición Paidós, España – Iberia,
 27. Sanz, M. (2011). Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial. ESIC. España.
 28. Vasilachis de Gialdino, Irene (1987). La suposición de paradigmas en la génesis de problemas epistemológicos. Ponencia presentada en el Congreso Internacional Extraordinario de Filosofía celebrado en Córdoba, República Argentina.
 29. Villafañe, J (2001) Dirección de Comunicación Empresarial. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
 30. Weil, Pascale. (1992). "La comunicación global-comunicación institucional y de gestión". Barcelona. Editorial Paidós.

REVISTAS

1. “Imagen y Comunicación” Revista oficial del DIRCOM. Edición N° 23 (2011)

LINKOGRAFÍA

1. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>
2. Imagen corporativa. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
3. Joan Costa (2003). Creación de la Imagen Corporativa / El Paradigma del Siglo XXI. Recuperado de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
4. La Gran Enciclopedia de Economía, (2006-2009). Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/publicidad/publicidad.htm>
5. Maité Sáenz (2014). Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna. Recuperado de <http://www.observatoriorh.com/gestion/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>
6. Ribera (2003), El Plan de Comunicación, Recuperado de http://diseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8
7. José María Herranz De La Casa (2006), Tesis Doctoral “La Comunicación y la Transparencia en las organizaciones no Lucrativas”. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA
TOTORAS

Edad

Sexo F M

1.-¿Considera que las gestiones de las autoridades del GAD Parroquial Rural de Totoras son convenientes para los habitantes?

Si		No		Por qué?	
----	--	----	--	----------	--

2.-¿Considera que las obras de la parroquia se han hecho conforme a las necesidades de las mayorías o de unos pocos?

Mayoría		Pocos		Por qué?	
---------	--	-------	--	----------	--

3.-¿Sabía que su palabra puede ser escuchada por las autoridades del GAD Parroquial a través de la participación ciudadana?

Si		No	
----	--	----	--

4.-¿Le gustaría ser parte de este sistema democrático - Participación Ciudadana?

Si		No	
----	--	----	--

5.-¿Ha estado presente en algún evento organizado por el GAD Parroquial?

Si		No	
----	--	----	--

6.-¿Cómo califica el evento al que asistió?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Porque	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	--------	--

7.-¿Identifica Ud. este logotipo como parte del GAD Parroquial?



Si		No	
----	--	----	--

8.-¿Sabe Ud. De las obras y programas que se hacen por su parroquia?

Si		No	
----	--	----	--

9.-¿A través de que medio le gustaría informarse sobre los acontecimientos de su parroquia?

Prensa		Radio		Televisión		Medios Electrónicas (Redes Sociales, e-mail, mensajes de texto)	
--------	--	-------	--	------------	--	---	--

10.- ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir noticias sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial para el beneficio de los ciudadanos?

Diario		Mensual		Semanal	
--------	--	---------	--	---------	--

11.-¿Cómo califica la atención que se brinda a la ciudadanía en el GAD Parroquial?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--

PAPER O JOURNAL

TÍTULO

Comunicación institucional y la Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras - Ambato

AUTORA

Lizeth Alexandra Ortiz Toscano

RESUMEN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Totoras es una entidad de Derecho Público, con autonomía política, administrativa y financiera, tiene como objetivo primordial el logro del bienestar de la comunidad de Totoras, a través de la satisfacción de las necesidades colectivas derivadas de la parroquia.

Por tanto la presente investigación se centra en cumplir uno de los objetivos de la entidad con la elaboración de un Plan de Comunicación, este Plan contiene novedosas estrategias de comunicación, que se siguen a través de un conjunto de actividades tanto a mediano y largo plazo, con el fin de mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras.

Así mismo este Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y que no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

De tal manera esta investigación contiene estrategias generales que abordan puntos clave que coadyuvan al cumplimiento de las políticas coherentes y eficaces. En este orden, el Gobierno Parroquial debe asumir su rol, es decir dar seguimiento a este documento a través de acciones efectivas y estratégicas, ya que así le permitirá a la institución mejorar su imagen corporativa, logrando que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente las obras y actividades que el Gobierno Parroquial realiza en beneficio de la comunidad.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Imagen Corporativa, Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Totoras.

ABSTRACT

The Autonomous Decentralized Parochial Rural Government of Totoras is an entity of Public Law, with political, administrative and financial autonomy, has as main objective the achievement of the welfare of the community of Totoras, through the satisfaction of the collective needs derived from the parish.

Therefore, this research focuses on meeting one of the objectives of the entity with the elaboration of a Communication Plan; this Plan contains new communication strategies, which are followed through a set of activities in the medium and long term, with the purpose of improving the corporate image of the Rural Parish of Totoras.

Also this Communication Plan allows the communication developed by the entity to respond to professional criteria, a methodology and a strategic approach and that is not simply a series of disjointed actions.

Thus, this research contains general strategies that address key issues that contribute to the implementation of coherent and effective policies. In this order, the Parochial Government must assume its role, that is to follow up this document through effective and strategic actions, as this will allow the institution to improve its corporate image, allowing different audiences and stakeholders to identify it and at the same time clearly conceive the works and activities that the Parochial Government carries out for the benefit of the community.

Key Words: Organizational Communication, Corporate Image, Communication, Institutional Communication, Organizational Culture, Corporate Reputation, Parochial Autonomous Government Rural de Totoras.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la imagen corporativa del Gobierno Parroquial Rural de Totoras, y su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias de comunicación con la finalidad de facilitar la consecución de los objetivos institucionales para con su público objetivo, en este caso los ciudadanos Totorenses.

Esta investigación cuenta con un amplio sustento tanto teórico como legal, ya que se investigó en libros, encuestas, y a través de la Internet, en donde se encontró información fundamental para su desarrollo y ejecución. Y así lograr un mejor alcance que se detallan a continuación cada uno de los capítulos.

Capítulo I: EL PROBLEMA. Capítulo II: MARCO TEÓRICO. Capítulo III: METODOLOGÍA. Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO. Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Capítulo VI: LA PROPUESTA.

También se incluye a este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan

METODOLOGÍA

En la metodología se resumen los sujetos investigados que en este caso con los ciudadanos de la Parroquia Totoras de la ciudad de Ambato, que son en total 6898 personas; de quienes una vez realizado la fórmula de la muestra de obtiene como resultado 364 personas a encuestar.

Para la recolección de la información de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, la misma que a través de un cuestionario con un banco de preguntas pre establecido se recaudó información, sin sesgar la investigación.

También como aportes adicionales, la ficha de observación para resaltar los puntos que el investigador pudo recabar en el plano visual, escénico y significativo que aporte a la investigación.

Una vez que realizada la encuesta, recolectada y tabulada la información se realizó un análisis de los resultados, aplicando estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar fue en porcentajes y la presentación de los datos realizado en forma gráfica.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, permitió interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para concluir y recomendar soluciones, a la vez se planteó la propuesta que ayudará a reducir la problemática de la investigación.

RESULTADOS

CONCLUSIONES

La imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, se encuentra en un estado pasivo, ya que en la investigación se obtuvo como resultado un bajo nivel de percepción en cuanto al posicionamiento de marca en la mente de los ciudadanos Totorenses, tal es el caso que se sugiere realizar una correcta comunicación institucional que permita elevar los resultados en cuanto a imagen corporativa institucional.

Muchas instituciones no hubiesen alcanzado el éxito si no hubiesen protegido su reputación, cabe indicar que para lograr una buena reputación se debe tratar de cumplir las expectativas en este caso de todos los moradores de la parroquia, ya que hubo un porcentaje de ciudadanos encuestados que mencionaron que las obras realizadas por la parroquia son en base a requerimientos de unos pocos, es así que las autoridades deberán fijar la excelencia y perfección continua para mejorar la imagen de la institución.

La imagen de una institución se ve reflejada en todo lo que la compone, desde el ambiente de las oficinas, la infraestructura, el orden, el trato al cliente, el logotipo institucional, por tanto todo lo que conforme el GAD Parroquial de Totoras debe llevar los colores corporativos, para transmitir la personalidad de la misma y generar pregnancia en sus habitantes, ya que gran parte de los ellos no identifican el logotipo que representa a la institución.

Las acciones elaboradas en el Plan de Comunicación permitirán enaltecer la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, así como el fortalecimiento de lazos de hermandad entre los moradores y las autoridades del GAD.

Para lograr un alto nivel de complacencia de los ciudadanos de la parroquia se debe ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, garantizando el profesionalismo del talento humano en todas y cada una de las áreas con las que cuenta el Gobierno Parroquial.

Los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los métodos de comunicación que tiene la institución, esto a través de procesos estratégicos que faciliten el flujo de la información, convirtiéndose así la comunicación institucional en una herramienta fundamental para el desarrollo sistémico de la organización.

RECOMENDACIONES

Como principal punto se recomienda que la imagen corporativa del Gobierno Parroquial, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que conozca y opere las diferentes estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en el área organizacional.

También se debe hacer uso de los diferentes medios de comunicación que tuvieron mayor demanda en los resultados de la investigación previa, ya que los encuestados mostraron interés en recibir información, todo esto con el fin de mejorar la comunicación entre los moradores de la parroquia con las autoridades del Gobierno

Parroquial, mejorando así la buena imagen de la institución.

Una de las maneras de generar una buena imagen de la empresa es a través de la atención al cliente, por tanto se recomienda brindar el mejor trato a cada uno de los ciudadanos que se acerquen por cualquier inquietud o trámite a la institución, ya que esto es uno de los valiosos elementos que ayuda a conseguir a una buena reputación corporativa.

La marca de la institución es bien recibida por los ciudadanos, ya que contiene símbolos muy representativos de la parroquia, lo que hace falta es dar mayor uso de la misma en todos los componentes de la institución, darle mayor presencia en eventos propios e invitados, por tanto también se recomienda hacer uso de la marca en uniformes de sus trabajadores, papelería, infraestructura, vallas publicitarias en lugares estratégicos que permitan ser visualizados por todos los moradores y así vayan empoderando de la marca de su parroquia.

Finalmente se recomienda que una vez concluida la propuesta de esta investigación, se cumpla con el cronograma establecido, para obtener los resultados deseados que serán para el beneficio del Gobierno Parroquial Rural de Totoras.

DISCUSIÓN

Después de realizada la encuesta se pudo verificar un alto índice de desconocimiento en cuanto al logotipo del Gobierno Parroquial, se demuestra una falta de posicionamiento institucional, debido a que esta marca tiene alrededor de dos años de su creación y no se ha dado la correcta difusión y uso necesario para irlo posicionando en la mente de sus habitantes y que se identifiquen con este.

Sin embargo al ver el logotipo los comentarios de los ciudadanos fueron positivos, ya que como figuras principales se encuentran la flor del chocho, que quiere manifestar el florecer de un nuevo comienzo en producción para la parroquia, además que es el elemento con el cual las personas foráneas más identifican y reconocen a la parroquia.

De igual manera se encontró algunas falencias en cuanto al tema de información y comunicación, por lo que de esta y más necesidades que surgieron durante la investigación, emerge la decisión de contar con estrategias que permitan fortalecer la imagen institucional, el mejoramiento del clima y cultura organizacional, la comunicación efectiva, inclusive los temas de responsabilidad social y ambiental, buscando así mejorar la imagen corporativa del Gobierno Parroquial Rural de Totoras en la mente de todos los ciudadanos no solo Totorenses sino también en sus turistas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
2. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). *Estrategía de marketing*. Mexico D.F., Mexico
3. Thomson. García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. En *In Las claves de la publicidad* (págs. 21-23). Madrid,, España: ESIC.
4. Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
5. Moreno, M. (2013). *La planificación de la Comunicación Externa de la empresa*. Recuperado el 2016, de <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/laplanificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
6. Patxot, X. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación, y publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.

LINKOGRAFÍA

1. Merino, M. (2006). *Imagen Corporativa I*. Recuperado el 2016, de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
2. Salazar, M. (2012, p. 95). *Las Redes Sociales de internet y su incidencia en el rendimiento académico*. Recuperado de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4250/1/tse_2012_43.pdf.