



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

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

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”**

Autor: Karen Gabriela Gavilánez Carrera

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”, desarrollado por la egresada: Karen Gabriela Gavilánez Carrera con C.I. 180464508-1, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios; autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017



.....
Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

C.I. 1757445547

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la Investigación de la autora, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017



.....
Karen Gabriela Gavilánez Carrera


C.I. 1804645081

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Karen Gabriela Gavilánez Carrera, cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017



.....
Karen Gabriela Gavilánez Carrera

C.I. 1804645081

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”, presentada por la Srta. Karen Gabriela Gavilánez Carrera, egresada de la Carrera de Comunicación Social; una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos científicos y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante el organismo pertinente.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi padre Celestial, por guiar mis pasos, por ser mi fortaleza cuando he estado a punto de caer, por permitirme haber llegado a este momento muy importante de mi vida profesional.

De igual forma, a mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por brindarme su cariño y apoyo incondicional, a mi querida madre Gladys, a Simón mi padre y a mis hermanos Pamelita y Jeremy.

Gavilánez Carrera Karen Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial al Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez por su completo apoyo durante el desarrollo de esta tesis, a mis queridos maestros que confiaron en mí.

Y a esta prestigiosa universidad, la cual me abrió las puertas para formarme y prepararme para mi futuro competitivo.

Gavilánez Carrera Karen Gabriela

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Página
A. PRELIMINARES	
Portada	i
CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Contextualización	3
Árbol del Problema	5
Gráfico N°1. Planteamiento del problema	5
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación del Objeto De Investigación	7
Delimitación de Contenidos	7
Delimitación Espacial	8
Delimitación Temporal	8
Unidades de Observación	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivo Especifico	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÒRICO	10
2.1. Antecedentes Investigativos	10
2.2. Fundamentaciones	15

2.2.1. Fundamentación Filosófica	15
2.2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Categorías Fundamentales.....	18
Gráfico N° 2.	18
2.4.1. Constelación de ideas	19
Gráfico N° 3.	19
2.4.2. Constelación de ideas	20
Gráfico N° 4.	20
Fundamentación Teórica: Variable Independiente.....	21
2.4.2. Comunicación Organizacional	21
2.4.3. Comunicación Institucional.....	22
2.4.4. Comunicación Externa	23
Definición.....	23
Objetivos:	25
Pasos:	26
Claves y Herramientas:	26
Tipos.....	27
Fundamentación Teórica: Variable Dependiente	30
2.4.5. Marca	30
2.4.6. Comunicación Corporativa.....	30
2.4.7. Imagen Corporativa.....	31
Elementos de la Imagen Corporativa	33
Personalidad Corporativa	34
Identidad Corporativa.....	35
Cultura Organizacional	35
2.5. Hipótesis.....	36
2.6. Señalamiento de Variables.....	36
2.6.1. Variable Independiente	36
2.6.2. Variable Dependiente	36
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Enfoque de la investigación	37
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	37
3.2.1. Investigación de campo	37
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental	38
3.3. Nivel o tipo de Investigación.....	38
3.3.1. Investigación Exploratoria	38
3.3.2. Investigación Descriptiva	38
3.3.3. Investigación por Asociación de variables (correlacional)	39
3.4. Población y muestra	39

3.4.1. Población.....	39
Tabla N° 1. Población y muestra	39
3.4.2. Operacionalización de las Variable	40
Cuadro N° 1. Operacionalización: Variable Independiente	40
Operacionalización de la Variable Dependiente: Comunicación Corporativa.....	41
Cuadro N° 2. Operacionalización de la Variable Dependiente	41
Recolección De Información.....	42
Cuadro N° 3. Recolección de Información	42
Plan de Procesamiento de la Información	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Encuesta aplicada al Personal Administrativo de la Municipalidad del cantón Mocha.....	43
Tabla N° 2.....	43
Gráfico N° 5.	43
Tabla N° 3.....	44
Gráfico N° 6.	44
Tabla N° 4.....	45
Gráfico N° 7.	45
Tabla N° 5.....	46
Gráfico N° 8.	46
Tabla N° 6.....	47
Gráfico N° 9.	47
Tabla N° 7.....	48
Gráfico N° 10.	48
Tabla N° 8.....	49
Gráfico N° 11.....	49
Tabla N° 9.....	50
Gráfico N° 12	50
4.2. Verificación de Hipótesis.....	51
CAPITULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones.....	52
CAPÍTULO VI.....	54
LA PROPUESTA	54
6. Tema de la Propuesta.....	54
6.1. Datos Informativos.....	54
Institución ejecutora	54
Beneficiarios.....	54
Beneficiarios Directos.....	54

Beneficiarios Indirectos.....	54
Ubicación.....	54
Equipo técnico responsable.....	54
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	55
6.3 Justificación.....	56
6.4 Objetivos.....	57
6.4.1 Objetivo General.....	57
6.4.2. Objetivos Específicos.....	58
6.4.3. Análisis de factibilidad.....	58
Factibilidad Política.....	58
Factibilidad Social.....	58
Factibilidad Económica.....	59
Factibilidad Legal.....	59
6.4.4. Fundamentaciones.....	60
Fundamentación Científica.....	60
Fundamentación Técnica.....	60
Portada.....	61
Presentación.....	63
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha: Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación.....	69
Unidad de relaciones públicas y comunicación: equipo profesional de la unidad de relaciones públicas y comunicación.....	71
Estrategia de Identidad Corporativa.....	73
Estrategia N° 1: Mensaje Grupal.....	75
Estrategia N° 2: Descripción subjetiva y objetiva de un objeto.....	76
Estrategia N° 3: Factores de bloqueo en la comunicación.....	77
Estrategia N° 4: Factores de bloqueo en la comunicación.....	78
Estrategia N° 5: Historia colectiva.....	78
6.5. Modelo Operativo.....	80
6.6. Administración de la propuesta.....	82
6.7. Previsión de la evaluación de la propuesta.....	83
 MATERIAL DE REFERENCIA.....	 84
Bibliografía:.....	84
Anexos	
Paper de Investigación	

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

TEMA: “LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”.

Autor: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en el estudio de la comunicación externa y la imagen corporativa, ya que se considera que la comunicación es una herramienta que mejora las relaciones interpersonales, se centra en el cliente externo e incrementa la autoestima y pertenencia hacia la institución, lo que favorece las relaciones laborales. El trabajo integra en la metodología, el paradigma crítico propositivo y los enfoques cuantitativo y cualitativo. Además, en la modalidad básica se utiliza la investigación de campo que favorece la recolección de información directa. El estudio bibliográfico documental permite conocer trabajos previos, lo que aporta interpretaciones al marco teórico. En la redacción de conclusiones, el tipo exploratorio permite examinar el problema en sus causas y efectos, además la investigación es descriptiva porque analiza las variables y establece una correlación entre la comunicación externa y la imagen corporativa. La población integra a treinta y dos colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha, con quienes, una vez realizado el estudio, se determina la necesidad de elaborar estrategias para el mejoramiento de la comunicación institucional y organizacional.

Palabras claves: comunicación institucional, comunicación organizacional, relaciones laborales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES
CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

THEME: "EXTERNAL COMMUNICATION AND CORPORATE IMAGE IN THE MUNICIPALITY OF CANTON MOCHA"

Author: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

ABSTRACT

The research work focuses on the study of external communication and corporate image, considering that the communication is a tool that favors in the improvement of the interpersonal relations focusing on the external client, increasing the self-esteem and belonging to the institution what Favors in labor relations; The work integrates in the methodology the critical paradigm purpose, with the quantitative and quantitative approaches; In addition, in the basic modality field research was used that favored the collection of direct information, the documentary bibliographic study made it possible to obtain information from previous work, contributing in the theoretical framework in the interpretations and in the writing of conclusions, the Exploratory type contributed to examine the problem in its causes and effects for a greater understanding was descriptive because it analyzes the variables establishes a correlation between external communication and corporate image, the population integrates thirty-two employees of the Municipality of the Mocha canton; Determining the need to develop strategies for the improvement of institutional and organizational communication.

Key words: institutional communication, organizational communication, labor relations.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo denominado: “La Comunicación externa y la imagen Corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha” tiene como finalidad fortalecer las relaciones interpersonales teniendo en cuenta que la comunicación es una herramienta transcendental para las actividades efectuadas en beneficio de los diferentes sectores. En lo que se refiere a la imagen corporativa, la misma se encuentra relacionada con el posicionamiento del servicio y tiene como responsabilidad fortalecer la productividad y la comercialización, asumiendo compromisos para dar solución a dificultades en la sociedad.

El trabajo consta de cinco capítulos redactados sobre la base de los lineamientos establecidos en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, los cuales se mencionan a continuación:

Primer Capítulo. La investigación se basa en la determinación del problema, integra el planteamiento, la contextualización, el análisis crítico y la prognosis. Además, involucra la formulación del problema con sus respectivos interrogantes, la delimitación y los objetivos relacionados con el tema.

Segundo Capítulo. Las investigaciones previas sirven como soporte de la investigación, con un enfoque filosófico y legal. Se establece una conceptualización de las variables de estudio y sus subcategorías, mismas que dan lugar a la hipótesis y al señalamiento de las variables.

Tercer Capítulo. El modelo metodológico de la investigación se ejecuta seleccionando la modalidad y tipo de investigación. Asimismo se operacionalizan las variables, para lo cual, se mencionaron las técnicas e instrumentos que faciliten la recolección de información.

Cuarto Capítulo. Los resultados obtenidos a partir del instrumento de investigación se analizan y se interpreta cada pregunta, lo que permite probar la hipótesis.

Quinto Capítulo. Se finaliza el trabajo con la redacción de conclusiones y las recomendaciones sobre qué se debe hacer, según los resultados obtenidos de la investigación.

Sexto Capítulo. Se concluye la propuesta que se va a efectuar en la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Línea de Investigación: Comunicación Social, Comunicación Externa, Imagen corporativa

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

“La Comunicación Externa y la imagen Corporativa en la Municipalidad del cantón Mocha”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

En las empresas, la comunicación externa ayuda a la imagen social e incrementa el sentimiento de pertenencia. Desafortunadamente, si la difusión de los objetivos se vuelve escasa, los valores, la misión y la visión también se vuelven escasos, lo que perjudica la construcción de la identidad y afecta al clima de confianza.

A nivel nacional la comunicación externa de la gestión municipal se ha convertido en la clave fundamental para proyectar una imagen favorable de la institución en los públicos objetivos, lo que supone que el uso de la comunicación externa sea trascendental, porque permite dar a conocer actividades y servicios que realzan la organización. En la provincia de Tungurahua las empresas, instituciones y organizaciones tienen como fin fortalecer la comunicación externa.

Por otro lado, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos enfrentan innumerables conflictos que afectan a su rendimiento en el cumplimiento de funciones y en la productividad. Además, condicionan el desarrollo de competencias en liderazgo y motivación, lo que deriva en la disminución del espíritu de equipo.

La comunicación externa en la provincia de Tungurahua ha ido mejorando

vigorosamente para optimizar su desarrollo, como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ambato, el cual se ha vinculado con departamentos tales como relaciones públicas, marketing, comunicación corporativa, entre otros: lo que ha permitido contribuir a una buena imagen institucional hacia la ciudadanía, la cual influye en la opinión pública.

Árbol del Problema

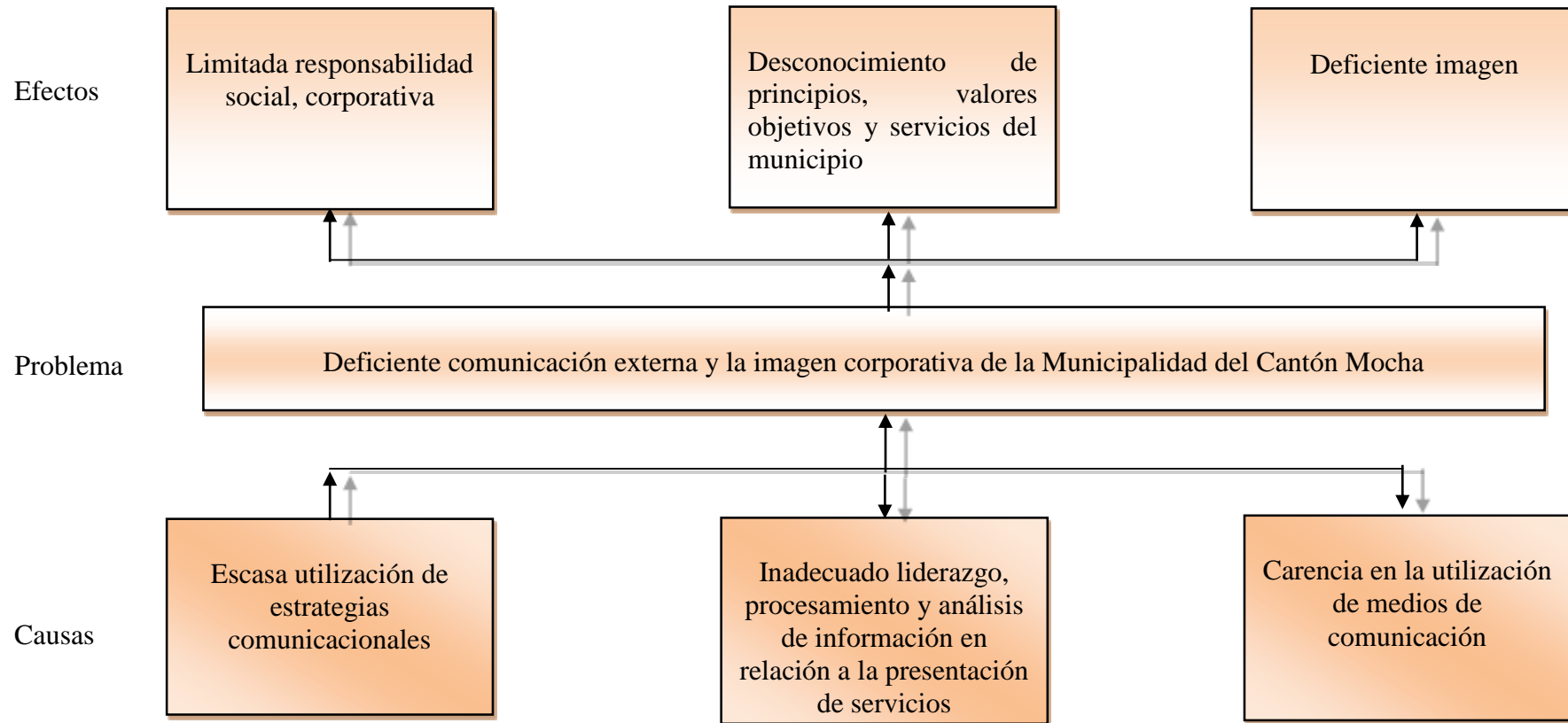


Gráfico N°1. Planteamiento del problema
Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

1.2.2. Análisis Crítico

La carencia de comunicación exterior del Municipio puede perjudicar en la transmisión y recolección de información referente a la forma de organización. Además, esto influye en que los trabajadores no demuestren pertenencia, lo que condicionaría el cumplimiento de la visión institucional.

Por otro lado, la escasa utilización de estrategias comunicacionales incrementaría una limitada responsabilidad social y corporativa, que puede afectar a la habilidad interpersonal, a la solidez de la imagen, al reconocimiento del servicio y a la determinación de principios y valores.

El inadecuado liderazgo, procesamiento y análisis de información referente a la presentación de servicios, aumentaría el desconocimiento de principios, valores y objetivos fundamentales de la organización, al influir de forma negativa en la comunicación, responsabilidad social y en el alcance de estándares de calidad.

También, la escasa utilización de medios de comunicación acrecentaría una deficiente imagen corporativa, lo que puede incidir en las relaciones interpersonales y además desfavorecer el cumplimiento de la misión, visión y valores corporativos, factores limitantes para la participación ciudadana en acciones gubernamentales locales.

1.2.3. Prognosis

Es importante considerar la trascendencia de brindar una solución frente al problema que constituiría una inadecuada comunicación externa e imagen corporativa. Caso contrario, en la Municipalidad del cantón Mocha continuaría la limitada responsabilidad social corporativa, el desconocimiento de los principios, valores y objetivos fundamentales y las inadecuadas relaciones interpersonales.

También, la posibilidad de una inadecuada comunicación externa e imagen corporativa, podría acrecentar el desconocimiento de la ciudadanía, en cuanto a los servicios que brinda la institución y la obra pública que desarrolla en barrios y parroquias del cantón, lo que generaría conflictos de diferente índole entre los ciudadanos y la institución, debilitando la confianza en la transparencia pública.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuál es el impacto que produce una deficiente comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua?

¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa en la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua?

¿Cómo es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación del Objeto De Investigación

Delimitación de Contenidos

Campo: Comunicación Social
Área: Comunicación Externa
Aspecto: Imagen corporativa

Delimitación Espacial

El trabajo se efectuó en el Municipio de Mocha ubicado en:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Mocha

Avenida: Av. Alonso Ruiz y San Juan Bautista

Delimitación Temporal

La investigación se efectuó en el periodo de Abril a Septiembre de 2017.

Unidades de Observación

Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha.

1.3. Justificación

El trabajo resalta como interés el estudio de la comunicación externa, para fortalecer la imagen corporativa, incrementando la participación de la ciudadanía en las actividades municipales, fortaleciendo la transparencia en el cumplimiento de la labor Municipal y buscando el progreso y bienestar de los ciudadanos del cantón Mocha.

La importancia teórica – práctica, relacionada con la comunicación externa es que la misma favorece el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, aporta en el mejoramiento de la calidad de servicio y desarrollo en los trabajadores un sentido de pertenencia que contribuye a la imagen corporativa.

La investigación tiene novedad, porque es indispensable determinar las causas que afectan a la comunicación externa y los efectos o consecuencias producidos en la imagen corporativa, para establecer estrategias que favorezcan la difusión de aspectos importantes relacionados con la Municipalidad del cantón Mocha.

El presente trabajo exterioriza su impacto al generar cambios de comportamiento del público interno hacia la ciudadanía mediante el mejoramiento del servicio, dando a

conocer la misión, visión y aspectos significativos que llevan a la confianza para de este modo, incrementar la participación dentro de la toma de decisiones, buscando el progreso institucional y social.

La factibilidad para desarrollar la presente investigación está determinada por el apoyo de las autoridades y trabajadores de la Municipalidad del cantón Mocha. Además, la investigadora posee el conocimiento y los saberes específicos para efectuar la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua

1.4.2. Objetivo Especifico

Determinar el impacto que produce la deficiente comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Analizar la importancia de la imagen corporativa en la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación tiene como objetivo aportar un estudio de la comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua. El recabar información de estudios realizados previamente, relacionados con la investigación, permite analizar las variables por separado y las aportaciones significativas para mejorar la redacción del marco teórico, mismas que menciono a continuación:

Revisando el repositorio de la Universidad Politécnica de Madrid; se encuentra la tesis de Navarro (2012), quien denota la importancia de una buena comunicación, misma que se ha convertido en una estrategia indispensable para lograr el éxito en los proyectos y en la organización de las empresas. Por ello, se debe reflexionar sobre la manera que se debe comunicar, ya que todo lo que nos rodea comunica, y esto puede ser la clave fundamental para llegar al éxito y obtener las metas que se desean alcanzar.

Carbone (2006) indica:

“La empresa es un organismo vivo y actuante, una organización de personas, y la comunicación es el sistema nervioso central y el flujo vital. Y al mismo tiempo, la comunicación es el “ser social”, en tanto que la empresa está inserta en una sociedad concreta y con la cual se relaciona”.

Otro de los aspectos primordiales que se debe manejar en la institución para lograr una eficiente comunicación es la imagen corporativa, ya que a través de ella se puede conseguir posicionar la imagen que se desea obtener de la institución en el público externo. En el repositorio de la Universitat Jaume I se encuentra la tesis de Durán

(2005) quien manifiesta que “las organizaciones han comprendido la importancia de tener una imagen positiva que fortalece su penetración en el mercado y la comunicación como herramienta indispensable, se entiende ya como un elemento estratégico de gestión”.

La comunicación es un instrumento imprescindible que debe ser gestionado, por esta razón, es recomendable poseer una imagen positiva. Por esto la percepción de la institución es muy importante, ya que permite posicionarla y ganarse la confianza de los públicos externos. En este sentido, se señala que “la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind, 2000). Con lo cual toda organización transmite el mensaje que desea promocionar a su público objetivo.

Sobre la imagen corporativa, Sánchez y Pintado (2013), señalan que “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que sus compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. También se indica que:

“la imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos más o menos implicados en ella, más o menos indiferentes. La imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa”. (Carbone, 2006)

Por otro lado, Jiménez y Rodríguez (2007) indican que “el objetivo de imagen que hay que conseguir con la comunicación será el de mantenerla y fortalecerla”. Por tanto, la institución debe ganarse una buena reputación, fidelidad y prestigio, dejando de lado críticas negativas, ya que el público es aquel que califica a la institución y para llegar al éxito, se necesita crear una excelente imagen corporativa. Es decir:

“Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los

segmentos en particular se han formado de esta empresa” (Carbone, 2006).

Según Cuadrado *et al* (2011) “la imagen corporativa es el primer paso para un posible posicionamiento futuro de la identidad o una gestión de una marca, (...) la imagen corporativa, contribuye a diferenciar a la organización de sus competidores”.

Asimismo, Costa (2003) indica que:

“La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad de innovar, etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto a su conducta ética, los grafismos no son nada”.

Por lo tanto, la imagen corporativa no solamente es aquello que es visible y tangible, sino también es lo que se crea en la mente del público. Esto es lo que beneficia a la institución, provocando que logre prestigio y para que a través del tiempo, se transforme en una entidad reconocida tanto dentro como fuera del país, obteniendo así la meta planeada.

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, se encuentra la tesis de Cepeda (2017) quien señala la importancia de un buen manejo de la comunicación externa e imagen corporativa, generando estrategias de comunicación ya que al no poseer con un adecuado manejo de comunicación externa y debido a la competitividad que existe esto podría afectar a la imagen corporativa. Por esta razón, la empresa está obligada a brindar un excelente servicio en donde se promocionen los productos y servicios que esta ofrece.

Morales (2010) indica que:

"La Comunicación Externa siempre será de vital importancia para toda institución de la índole que sea, siendo el conjunto de

actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos, buscando proyectar una imagen favorable de la institución.

Se puede decir que, la comunicación externa es “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” (Sánchez, 2005). Además, Sánchez (2005) determina que la comunicación externa es “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. De modo que la comunicación externa es la esencia de la actividad organizativa, siendo necesaria para el desarrollo institucional, para el fortalecimiento de la confianza entre la ciudadanía y el personal que labora en la institución.

Toda institución tiene la responsabilidad de difundir información sobre el establecimiento, los públicos externos deben conocer aspectos de interés como la vida institucional, misión, visión, las actividades que desarrolla, los servicios que ofrece, entre otros. Las instituciones son un ente social muy importante y deben manejar una comunicación externa efectiva y eficiente, como indica Báez (2000):

“La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios, de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales”.

Por lo tanto, la comunicación externa se impone para dar vitalidad a la institución exteriorizando y compartiendo con la ciudadanía las actividades desarrolladas por la institución, para perfeccionar la relación interpersonal con el público objetivo. De hecho, “el objetivo externo de la comunicación es dar a conocer la organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados. A través de la comunicación externa se crea, se refuerza o se cambia la imagen de la empresa” (Díez, 2010).

Además, la comunicación externa se origina por las necesidades que tiene la organización para establecer interrelaciones en el ambiente externo de la institución. De modo que, “la comunicación externa se refiere a aquellas comunicaciones que parten del interior de la organización para dirigirse a los públicos externos a la misma” (Fernández, 2008).

En el artículo denominado: “La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática” de Aranes (1996) se plantea que la confluencia de aspectos cargados de significación, tanto a los sujetos protagonistas como al objeto que se aborda la comunicación institucional, la misma que adquiere una condición privilegiada y su apertura exige que perfilemos el sentido que comporta. Aranes en cuanto a la administración pública señala:

“La Administración Pública experimenta en los últimos años un crecimiento importante, paralelo a su influencia en el conjunto de la sociedad y marcado por su previsible transformación (de acuerdo a la crisis de los sistemas y las organizaciones). Primero como reflexión teórica y después no se sabe aún muy bien cómo en el terreno práctico. La antesala de este cambio, que se prolonga hasta el escenario vigente, viene apuntada también por el estado de la opinión pública, cada vez más sensibilizada y crítica respecto a la naturaleza y funcionamiento de la Administración Pública. Ésta no puede eludir la tendencia imparable de las organizaciones hacia la prestación de servicios con valor añadido. Lo cual implica percibir y trabajar con el reconocimiento y desarrollo de la identidad: la del usuario (destinatario receptor), la del producto servicio (mensaje) y la de la organización productora (emisor). Una comunicación bien planteada procurará operar con este triángulo de identidades”.

El trabajo práctico de Campañas Integrales II y Mazzola (2016) indica:

“Se ha tomado en cuenta a la empresa LATAM, la misma que ofrece servicios de transporte de pasajeros. En este trabajo se realizó un análisis del perfil de la organización, asimismo se mencionó su marco normativo, el cual está compuesto por la

misión, visión y valores de la empresa. Además, se describió el área de comunicación de LATAM, en donde se encontró cual fue el problema de comunicación de la organización, y a partir de esto, se realizó una campaña de cambio cultural para la empresa LATAM, describiendo los públicos, los canales digitales y físicos a utilizar, lo que contribuyo con la creación de estrategias para lograr los resultados esperados”.

En conclusión, para el buen manejo de la comunicación se debe realizar un análisis de la organización. Además, es importante conocer las debilidades y fortalezas que esta posee, para determinar estrategias que le den vitalidad a la identidad de la organización.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Filosófica

La investigación se efectúa bajo los principios del paradigma crítico propositivo, crítico porque emite juicios valorativos y argumentativos que fortalecerán la efectivización del trabajo, y propositivo al establecerse soluciones alternativas al problema planteado en la Municipalidad del cantón Mocha.

La comunicación externa y el desarrollo institucional varían dependiendo de las situaciones del municipio. A medida que se analicen sus causas y efectos se puede buscar una solución que favorezca el mejoramiento de la comunicación externa y la imagen corporativa de la municipalidad.

La investigación a través de la temática propuesta se compromete con el crecimiento de los seres humanos, logrando su identificación a través de los objetivos, valores, principios institucionales y actividades municipales, para mejorar la imagen corporativa, comprometiéndose con el crecimiento social.

2.2.3. Fundamentación Legal.

CONSTITUCIÓN DE LA RÉPUBLICA DEL ECUADOR

TITULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

TÍTULO II

Principios y Derechos

CAPÍTULO I

Principios

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

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 38. Participación ciudadana. - La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

2.4. Categorías Fundamentales

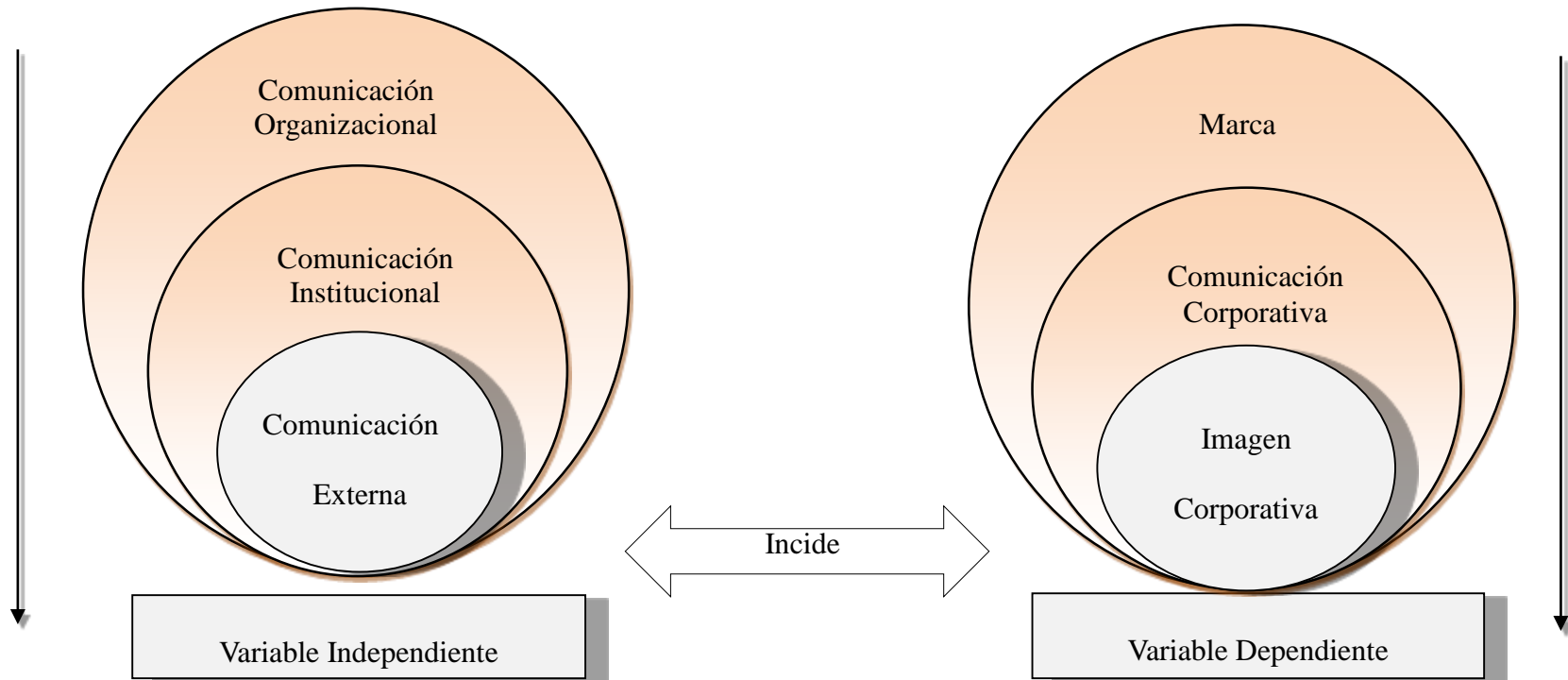


Gráfico N° 2.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

2.4.1. Constelación de ideas

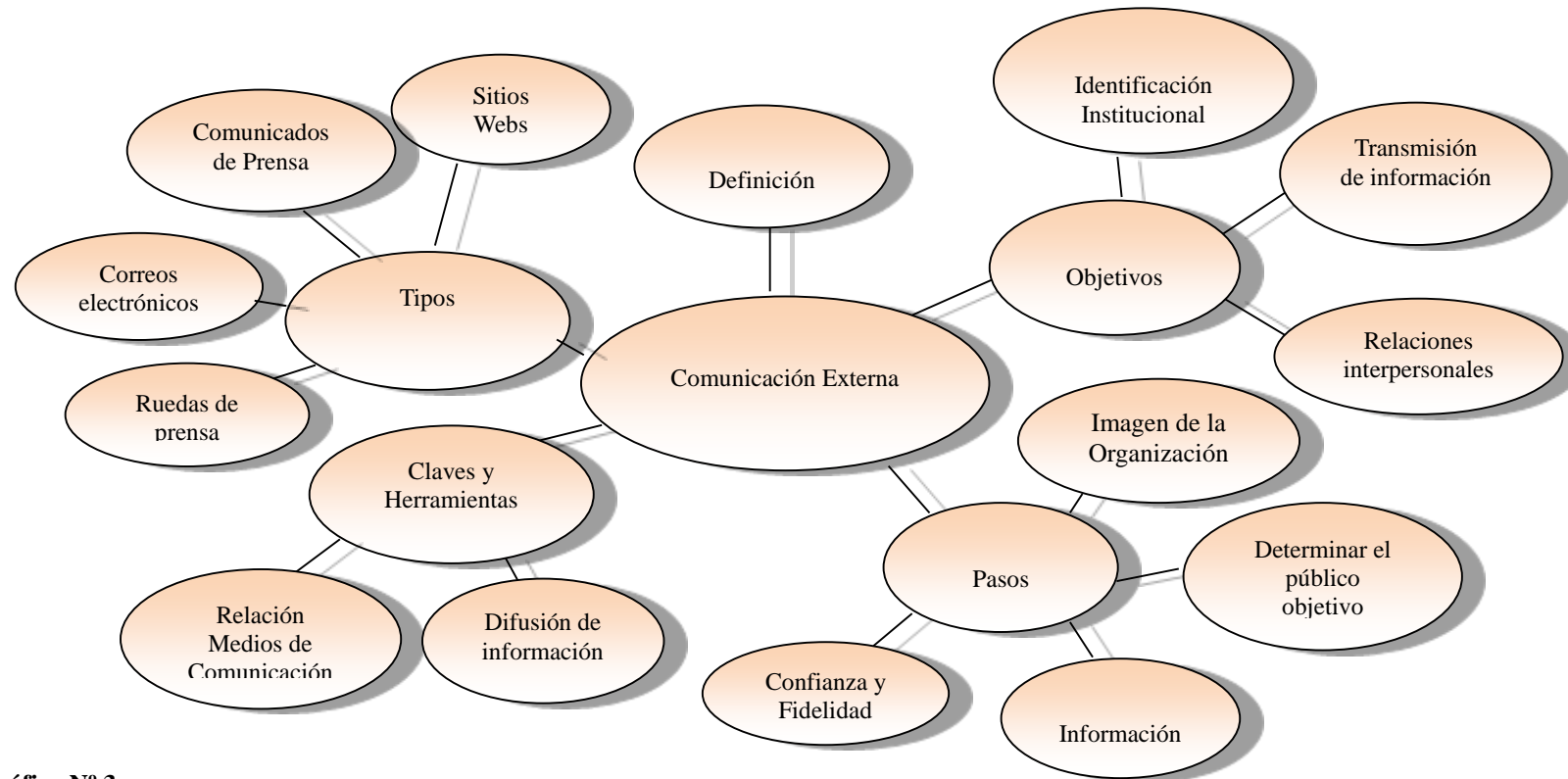


Gráfico N° 3.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

2.4.2. Constelación de ideas

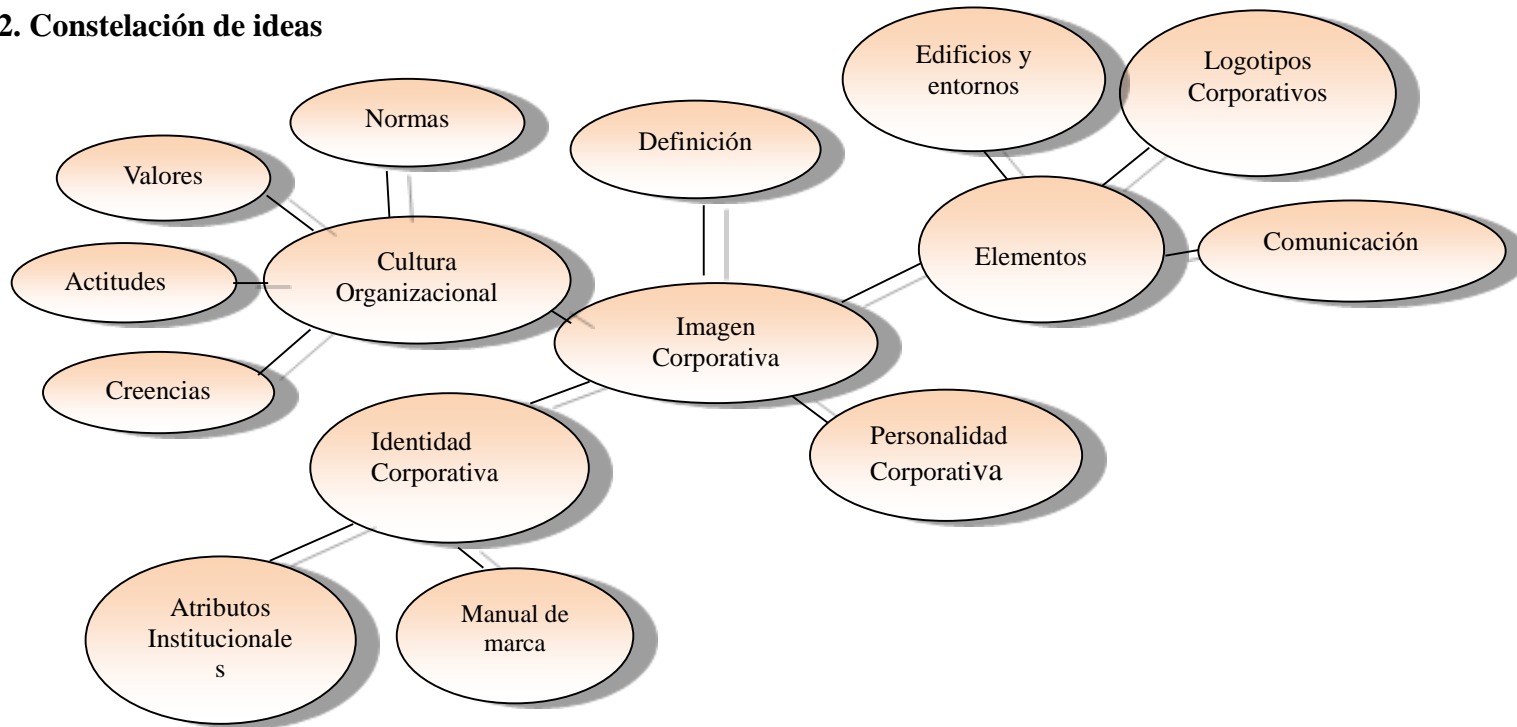


Gráfico N° 4.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Fundamentación Teórica: Variable Independiente

2.4.2. Comunicación Organizacional

En la actualidad, gran parte de las instituciones han comprendido la importancia de manejar la comunicación organizacional y, por esta razón, ha evolucionado a pasos agigantados.

La comunicación de una organización activa un proceso de emisión de mensajes, los cuales contribuyen con el progreso de la organización. La comunicación organizacional se define como “el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados” (Martín, 1995). De igual forma, Fernández (2005) define a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio”. El mismo autor señala:

“La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la institución, entre la organización y su medio; influyendo en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos, con el fin de cumplir los objetivos planteados”. (Fernández, 2005)

Por lo tanto, la comunicación organizacional es la difusión de las actividades que la institución desarrolla, y mediante la cual se puede fortalecer la confianza del público en general. Berlo (2000) destaca que “la comunicación organizacional es el proceso social fundamental para el crecimiento empresarial”.

Así mismo, la comunicación organizacional es reconocida como una disciplina, Andrade (2005) indica:

“El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven; integra los esfuerzos para mejorar las relaciones interpersonales” (...) “... la comunicación organizacional, impulsó en el conocimiento,

desarrollo de habilidades interpersonales y en la responsabilidad social; además a través del trabajo investigativo efectuado favorece en las relaciones públicas, en establecimiento de estrategias que conlleven al fortalecimiento de la gestión”.

En este sentido, La Porte (2012) señala que “las instituciones son responsables de comunicar y dar máxima relevancia a dicha responsabilidad”. En resumen, la comunicación organizacional es la base indispensable para mantener informados a los públicos internos y externos, quienes tienen la necesidad de conocer las actividades que cada institución desarrolla.

2.4.3. Comunicación Institucional

A diferencia de la comunicación organizacional (herramienta que difunde información sobre la institución), la comunicación institucional es aquella que proyecta una imagen pública, lo que favorece la identidad de la misma. La comunicación institucional es definida como:

“Toda actividad de gestión relacionada con la información (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afectan a un determinado público o colectivo social y que se trasmite a través de los medios de comunicación; deduciéndose que la comunicación institucional tiene como fin difundir la información de la empresa, sus productos, servicios,(...) cultura en general, procurando no influir en sus decisiones de compra, pero si aportando la máxima información sobre la misma” (Martín., 1995).

En el libro “El poder de la Comunicación en las Organizaciones” se destaca que:

“la comunicación institucional tiene como objetivo crear, promover, impulsar, proteger y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones de cooperación entre la organización, los públicos internos, externos y especiales” (Rebeil y Ruíz, 1998).

Además, La Porte (2012) manifiesta que “la comunicación institucional está vinculada con el marketing, la publicidad y con las relaciones publicas, superando el cumplimiento de funciones al fortalecer la difusión de la identidad, alcanzando el sentimiento de pertenencia entre sus miembros y la sociedad”. Dicho esto se comprende que la comunicación institucional es la encargada de fortalecer la imagen institucional, lo que permite establecer relaciones entre la institucion y el público externo. Otro aspecto importante es hacer que el público interno se sienta parte de la institución, guardando así la identidad que la caracteriza.

Por otro lado, Enríquez (2008) centra a la comunicación institucional como una figura de gran relevancia para la economía del mercado, además manifiesta que “la comunicación institucional es la figura doctrinal y profesional que favorece en el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información”.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta los posibles conceptos en la comunicación de una institución, pues no siempre tienen el mismo valor: "la identidad real de la institución, la imagen que se pretende transmitir y la imagen percibida por el público" (La Porte, 2012). De hecho, para lograr una eficiente imagen pública es indispensable demostrar calidad y autenticidad sobre la institución, darse a conocer socialmente, lo que podría lograr una reputación favorable de la entidad.

En resumen, la comunicación institucional es la encargada de establecer la imagen de la institución, logrando que los emisores sociales diferencien a la institución de las demás.

2.4.4. Comunicación Externa

Definición

Actualmente la comunicación externa se ha convertido en un aspecto fundamental de toda organización, lo que permite posicionarla de forma más competitiva. También la

imagen externa como parte vital de toda organización, implica dar información a su público objetivo. Andrade (2005) denota que “la Comunicación Externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, proyectando una imagen favorable para promover los productos o servicios”.

Cabe mencionar que, se necesita de la opinión pública para manejar una comunicación externa, porque esta es la que conecta flujos de mensajes dirigidos al público externo, los mismos que deben ser relevantes y de interés social. Muñoz (2004) indica:

“La comunicación externa se relaciona a una empresa o entidad con proveedores, clientes, asociados, financiadores, accionistas, competidores, administraciones públicas o autoridades, organizaciones sectoriales y profesionales, el entorno social inmediato (vecindario) y la opinión pública”.

Por otro lado, Portillo (2012) en su proyecto de investigación “La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado”, define a la comunicación externa como la transición de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos. Además, enfatiza que:

“La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocándose desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros” (Portillo, 2012).

Entonces, es fundamental conocer que la comunicación externa se utiliza para transmitir información persuasiva sobre sus actividades, servicios, datos de importancia; los mismos que el público desea conocer. Muñoz (2004) denota que “la comunicación externa es comunicación persuasiva (...) para los mensajes más elementales, mencionándose el contenido publicitario-promocional, para el crecimiento de la empresa”.

En el estudio de la comunicación externa sobresale la organización como receptora o emisora de información con su entorno, Castillo (2009) fundamenta dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: “envío de información y búsqueda de la información”. Báez (2000) señala: “la comunicación externa emplea las campañas publicitarias, las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno, establecer y fortalecer las relaciones institucionales”.

También es importante conocer que: “la comunicación externa integra los comunicados dirigidos al público, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones gubernamentales, proyectando mejor la imagen corporativa de la organización” (Mejía y Rodríguez, 2005). De hecho:

“(…) sin la comunicación interna, no podría existir una buena comunicación externa, sintetizando que antes de difundir una información al exterior es necesario conocer, coordinar, sistematizar, reorganizar y canalizar un determinado plan o estrategia comunicacional, así como su cultura corporativa; deduciéndose que la comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa” (Castillo, 2009).

Por tanto, se podría resumir que la comunicación externa es dar a conocer de forma inmediata información de interés social a los diferentes públicos objetivos. Además, puede aportar a la proyección de una imagen sólida, concreta y específica, lo que esencial para el posicionamiento en el sector y la diferenciación con la competencia.

Cabe mencionar la relevancia que tienen los objetivos y pasos a seguir en la comunicación externa, mismos que Bartolli (2008) sistematiza de la siguiente manera:

Objetivos:

Dar a conocer la filosofía empresarial.

Identificar a la organización o empresa.

Transmitir la información de forma clara y concreta.

Fortalecer las relaciones interpersonales.

Fomentar la confianza entre la empresa y la comunidad.

Pasos:

Determinación del público objetivo.

Creación de una imagen global de la organización.

Comunicación e información sobre la institución, las actividades y los servicios que ofrece la municipalidad.

Reforzamiento de la confianza y fidelidad de los usuarios.

Claves y Herramientas:

En lo que respecta a claves y herramientas, la investigación de Buckingham (2005) sugiere algunas como: la difusión de la información y la relación con los medios de comunicación:

- **Difusión de la Información:**

Difundir información es hacer público algún hecho o acontecimiento relevante. Nieto (1989) indica:

“En la difusión de información se cristaliza la relación entre medio, destinatario, anunciante. Esas relaciones no son exclusivamente de carácter comercial; la difusión de ideas, juicios, hechos y opiniones puede tener significado ideológico que permite estar informado a quien debe tomar decisiones con proyección social”.

- **Relación con los Medios de Comunicación:**

En la actualidad, la relación con los medios de comunicación ha logrado mayor importancia y se la considera necesaria para la emisión de información. Túñez menciona: “los medios de comunicación constituyen, desde la óptica organizacional, en un canal muy apetecible mediante el que llegar a los públicos

externos no sólo a través de la publicidad, sino también logrando introducir sus informaciones en el temario” (Túñez, 2007).

Por tanto, se recalca que no hace falta solamente publicidad para llegar al público externo, sino también emitir información de relevancia, es decir, dar a conocer lo que los públicos desean saber a través de este medio. En este sentido, “los medios son esenciales hoy en día para el crecimiento empresarial, a través de potenciar sus actividades en la utilización de recursos tecnológicos para mejorar los estratos sociales, normalizando el uso de nuevos sistemas de información” (García, López y Quiles, 2009).

Barton (2003) plantea la existencia de dos mitos sobre las relaciones con los medios de comunicación, mismos que deben desmentirse, señala:

"El primero es que dichas relaciones requieren una importante inversión económica. Falso: todo lo que se necesita es un buen texto –con hechos, datos y análisis– que se ha de hacer llegar a las personas adecuadas en el momento oportuno. Esto requiere, sí, cierto esfuerzo, pero muy poco dinero. El segundo mito es que las relaciones con los medios son un tema complejo que deben tratar únicamente especialistas. Nada más lejos de la realidad. La teoría sobre las relaciones con los medios se reduce a unas líneas: basta con tener sentido común, práctica y un conocimiento preciso del funcionamiento de la prensa y de los medios electrónicos.

Tipos

- **Sitios Webs:**

Sin duda, actualmente a nivel empresarial uno de los medios más concurridos son las diferentes webs. Morales (2010) indica que los sitios web “tienen como principal objetivo promocionar la imagen comercial de una empresa al dar a conocer ejemplos sobre sus productos o servicios. (...) un sitio web generalmente describe las

actividades y datos, suministra a los clientes o beneficiarios la información necesaria. Por tanto, cabe manifestar que los sitios webs están relacionados con el internet y pueden beneficiar ofreciendo información de toda índole. En este caso, facilitan la promoción de la comunicación institucional, porque pueden detallar aspectos trascendentales de la misma.

- **Comunicados de prensa:**

Hingston (2002) define el comunicado de prensa como “un anuncio de un acontecimiento, o una historia noticiosa enviada a los medios, generalmente con objeto de obtener publicidad”. En este sentido, un comunicado de prensa es una redacción breve con información verídica, cuyo propósito es anunciar hechos de interés general que deben hacerse público. Usualmente esto se realiza a través de los medios de comunicación.

- **Correo electrónico y boletines:**

Sin duda, uno de los medios con mayor inmediatez en la emisión de información es el correo electrónico. Ya que a través de este se pueden transmitir mensajes de manera inmediata, pues un correo electrónico es un mensaje que se puede enviar o recibir a través del internet. Vértice (2008) en su libro “Aspectos prácticos de la calidad en el servicio” enfatiza que “el correo electrónico o e-mail se ha convertido en uno de los medios de comunicación más extensos y utilizados”.

En este punto, cabe destacar la trascendencia de realizar boletines de prensa para dirigirse a los medios de comunicación, mismos que pueden ser: escritos, televisivos y radiales. Sin embargo, es fundamental conocer que para difundir información ésta tiene que ser de interés social.

En las instituciones públicas, se opta mayoritariamente por la emisión de boletines de prensa, tal es el caso del Ministerio de Inclusión Económica y Social (Distrito Tungurahua). Francisco Vaca, director de comunicación de esta entidad, envía

boletines de prensa diariamente sobre las actividades que se han desarrollado, con el fin de que se difunda esta información en los medios de comunicación.

- **Llamadas telefónicas:**

Las llamadas telefónicas son útiles para informar de manera inmediata y sirven para entablar una conversación, lo que provoca una relación positiva de colaboración. En una institución es indispensable mantener una comunicación inmediata con su público interno y externo, por esta razón las llamadas telefónicas deben ser claras, y se debe mantener un lenguaje preciso para evitar malos entendidos.

- **Entrevistas con los medios y ruedas de prensa:**

El Diccionario Enciclopédico Salvat define la entrevista como:

“Visita, reunión o cita de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver algún asunto o para tomar nota de las respuestas de uno o varios e informar al público, o para recoger datos acerca de un problema social o psicosocial, etc.”
(Salvat Editores, 1993).

En este sentido Breakwell (2002) indica que: “realizar entrevistas y ser entrevistado puede ser una tarea trascendental en cualquier momento”.

En cuanto a la rueda de prensa se la puede definir como una reunión a la que se invita a los medios de comunicación, para que sean parte de la transmisión de información de una entidad. En la rueda de prensa los medios pueden integrarse y participar de este acontecimiento formulando preguntas sobre cuestiones que no se han comprendido durante la participación de las autoridades de dicha institución. Después el representante de cada medio difundirá la información sobre este evento. De tal forma que una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes.

Fundamentación Teórica: Variable Dependiente

2.4.5. Marca

En la actualidad, gran parte de las entidades reconocen que su imagen puede encaminarlas al éxito y distinguirlas de la competencia, por ello una de las estrategias que se debe tomar en cuenta es el manejo de una marca. La marca ayuda a que los públicos externos distingan a la institución de las demás. En este sentido, Baños (2012) destaca que “la marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores”.

Aaker y Joachimsthaler (2006) en relación a la marca señalan que:

“La marca crea una identidad clara y distintiva que encaja e impacta a los clientes estableciendo diferencia definidas en relación con otras instituciones. La marca se convierte en un instrumento de creación de riqueza organizativa y en un activo importante para el cumplimiento de objetivos institucionales”.

Se puede decir también que: “las marcas son únicas, hace referencia a la vida y trayectoria empresarial razón por la cual mantiene la definición propia, difundida en la competencia (Chaves y Belluccia, 2008). En cuanto a la marca corporativa Palomares (2017) indica que “el concepto de marca corporativa es un término extenso que abarca el desarrollo de todos los elementos y componentes de comunicación que constituyen la identidad de una empresa, mediante la expresión de una imagen corporativa”. En conclusión, la marca logra desarrollar su estrategia de competitividad y forja el prestigio e identidad institucional.

2.4.6. Comunicación Corporativa

Actualmente, el buen manejo de la comunicación corporativa es indispensable para el desenvolvimiento de toda institución, porque permite un posicionamiento más

competitivo. Asimismo, es una de las tácticas indispensables para facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Muñoz (2004) en su libro “Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicación” enfatiza que “la proyección de la imagen de una empresa u organización, es un proceso de difusión de la imagen, tanto física (desde el logotipo al diseño de sus sedes y símbolos) como de personalidad y estilo (su peso y consideración en el entorno social)”. También se señala:

“La comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, apoyando en la definición de imagen corporativa como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial”.

(Van Riel, 1997)

En cuanto al papel de la comunicación corporativa se puede decir que “como vehículo de transmisión de la información, juega un papel fundamental en el proceso de construcción de la imagen” (Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura, 2007) y “aporta en la vinculación del público externo con los servicios empresariales” (Aced, 2013). De hecho, “más de la mitad de los responsables de los departamentos de comunicación corporativa supervisan funciones de comunicación que incluyen reputación, marca, comunicación, gestión de crisis, noticia con los directivos” (Argenti, 2014).

En definitiva, se destaca que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para el establecimiento de relaciones independientes con el público externo” (Manucci, 2004).

2.4.7. Imagen Corporativa

Un aspecto fundamental ligado a la comunicación corporativa es la imagen corporativa, que constituye la imagen que se transmite de una entidad la cual permite

diferenciar a primera vista la identidad de la institución, con el fin de ganar reconocimiento con sus públicos objetivos. Jiménez y Rodríguez (2007) recalcan que “la imagen corporativa es un elemento fundamental de la dirección estratégica de la empresa, en el proceso de planificación de la imagen pasa a ser una necesidad”. Los autores indican:

“La imagen corporativa constituye un elemento estratégico para las empresas; siendo capaz de determinar, o influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, determinando la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial” (Jiménez y Rodríguez, 2007).

Así mismo, Sánchez y Pintado (2013) manifiestan que “la imagen corporativa es uno de los factores que consideran fundamentales dentro de las organizaciones”, los mismos autores indican además que “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, establecida por un conjunto de atributos referentes a la compañía; cada puede variar, y coincidir o no con la combinación de atributos” (Sánchez y Pintado, 2013).

Además, se considera que la imagen corporativa “integra la historia, los antecedentes, los objetivos de su creación, las metas que han alcanzarse, la misión que debe cumplirse, determinando la competencia, la calidad; contribuyendo al desarrollo de la empresa desde la identidad y la imagen que proyecta” (Ind, 2000). Por lo tanto, “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, al crear un valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2008).

En resumen, la imagen corporativa es un elemento estratégico de carácter fundamental, que se encarga de representar una imagen favorable en la mente de los públicos externos.

Elementos de la Imagen Corporativa

Cabe indicar la relevancia de los elementos de la imagen corporativa que benefician al prestigio de las instituciones. Capriotti (2008) manifiesta que hay ciertos elementos de imagen corporativa. Los más relevantes que él manifiesta son: edificios o entornos, logotipos y colores corporativos, iconos corporativos y, además, la comunicación.

Edificios o entornos

“Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad y prestigio” (Sánchez y Pintado, 2013).

Logotipos y colores corporativos

“Un logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, compañía o corporación” (Pol, 2005). De igual manera, Sánchez y Pintado (2013) manifiestan que “el logotipo es un elemento fundamental para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa”. También Hingston (2002) destaca que “un logotipo es un símbolo (o figura) único mediante el cual se espera que los clientes identifiquen la compañía y a su producto o servicio; pudiendo constituirse en parte vital para el crecimiento empresarial”.

Iconos corporativos

Según Carmona (2013) en su libro “Sistema operativo, búsqueda de información: Internet-Intranet y correo electrónico” enfatiza que un icono corporativo es “un elemento visual, su atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca”. En relación a los iconos corporativos también se menciona que son “(...) una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador” (Capriotti, 2008).

Comunicación

La comunicación según Sánchez y Pintado:

“Se caracteriza por ser un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa”; en el libro *Imagen Corporativa*, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que aporta a la imagen corporativa” (Sánchez y Pintado, 2013).

Como se ha mencionado todo comunica, razón por la cual se debe tener en cuenta este elemento, como aquel que ayuda a fortalecer la imagen corporativa.

Personalidad Corporativa

En referencia a la personalidad corporativa se considera que “tradicionalmente, la responsabilidad de la comunicación corporativa se ha centrado en la reputación de la organización; teniendo como secreto utilizar la personalidad para hacer una imagen concisa, observable, cuantificable y única” (Thomson y Rodríguez, 2000). Es decir, “las empresas tienen personalidad, esa personalidad es la resultante de una combinación de factores, (...) la personalidad corporativa nunca se repite en situaciones sociales, estados de ánimo de quienes la componen, etc., que actúan sobre ella en cada momento” (Scheinsohn, 2009).

Si se considera el marco de la comunicación estratégica, según Scheinsohn, se puede decir que: “la personalidad corporativa es una operación de distinción figura-fondo, donde el fondo es la realidad (el conjunto de las condiciones objetivas de existencia) y la figura, la personalidad (reconoce operacionalmente de la realidad para su apropiación)” (Scheinsohn, 2009). Por lo tanto, “la imagen corporativa será siempre un activo valioso al poseer como característica que es intangible” (Thomson y Rodríguez, 2000).

En definitiva, la personalidad corporativa es la idea global que tienen los *stakeholders* sobre la institución que contribuye en gran medida con el éxito de la entidad.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa según Sainz (2003) “al ser un objeto social, señala la misión, los principios corporativos y objetivos propuestos”. Asimismo se puede decir que “es la esencia de la organización, viene definida por la confluencia de tres factores fundamentales: su historia, su proyecto empresarial y su cultura corporativa” (Grupo A, 2006). También Diez (2010) precisa la identidad corporativa de la siguiente forma:

“La identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores, por los medios de comunicación y por la opinión pública. Cuantas más señales se emitan, mayor interés se despertará en el público para conocer el producto o servicio que vende la empresa”.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional está definida como:

“La conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los miembros de la organización, requiere conocer la causa de tales significados y conductas. Podría considerarse que son determinados por elementos de la acción (el concepto que el líder de la organización tiene sobre el hombre, la estructura, el sistema cultural y el clima de la organización), así como del sistema cultural que por su interrelación e influencia admiten entender en una perspectiva integral elementos determinantes de la cultura organizacional” (Méndez, 2005).

También se puede decir que “es el conjunto de ideas importantes, se componen de normas, valores, actitudes y creencias-, que comparten los miembros de una

organización y la comunidad en cuestión” (Garzón, 2005). Barquero (2003) reconoce a la cultura organizacional como:

“el conjunto de valores sociales, productivos, administrativos y éticos, que prevalecen en la organización: es la personalidad empresarial que se manifiesta en hechos tales como: forma administrativa (democrática o autocrática), en la manera como trata y motiva a sus empleados, en la clase de personas que selecciona y contrata, en la calidad de sus productos o servicios”.

2.5. Hipótesis

La comunicación externa incide en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

2.6. Señalamiento de Variables

2.6.1. Variable Independiente

Comunicación Externa

2.6.2. Variable Dependiente

Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación utiliza un paradigma crítico propositivo, con enfoques: cualitativo y cuantitativo, enfoques que permitirán obtener datos para analizar detenidamente la comunicación externa y el desarrollo de la imagen corporativa.

Galeano (2016) destaca que “la investigación cualitativa es un campo de estudio que favorece en las áreas de conocimiento mediante un interconectado de términos, conceptos, presupuestos, envuelven lo que denominamos *investigación cualitativa*”. Mientras que Gutiérrez y Flores (2007) manifiestan que “uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades; su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones”.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación de campo

Moreno enfatiza:

“La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, aun cuando estén ocurriendo de manera ajena al investigador o que sean provocados con un adecuado control de variables que intervienen” (Moreno., 1987).

Con lo que se puede decir que para obtener un conocimiento amplio sobre el manejo de la comunicación externa, se realizará una investigación en las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocha, después de haber realizado

encuestas. Con esta modalidad de recolección de información, se logrará evidenciar directamente la realidad de la institución.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

La investigación se basa en información de fuentes primarias, se orienta en documentos como: libros, entrevistas, diarios, revistas, entre otros; con el fin de profundizar las diferentes contextualizaciones de los autores.

3.3. Nivel o tipo de Investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

El propósito de la investigación exploratoria, según Baena (2009), consiste en:

“(…) encontrar nuevas ideas o relaciones, siendo la flexibilidad y la ingeniosidad la característica de esta investigación. La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en aquellos estudios diseñados para ayudar a la toma de decisiones de tipo empresarial, derivándose formulaciones de hipótesis”.

También Malhotra (2004) recalca que “el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento”.

3.3.2. Investigación Descriptiva

El principal objetivo de la investigación descriptiva es según Malhorta (2004) describir algo, por lo general características o funciones del mercado. Baena (2009) confirma el propósito de las investigaciones descriptivas, señala:

“Tal como indica su nombre, las investigaciones están diseñadas para describir algo, como pudiera ser, las características de los consumidores de un producto o servicio, el grado en que el uso de un servicio o producto; varía en relación al ingreso, la edad, el sexo,

el estrato social, la localización, el precio, la publicidad u otras características más”.

De modo que, la información de tipo descriptivo puede emplearse para realizar pronósticos o predicciones sobre ocurrencias de un fenómeno. La presente investigación se caracteriza por la enunciación clara de problemas e información detallada.

3.3.3. Investigación por Asociación de variables (correlacional)

“En este tipo de investigación se persigue determinar el grado de variaciones en uno o varios factores afines con la variación en otro u otros factores; determinándose estadísticamente por medio de coeficientes de correlación” (Tamayo, 2004).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Se conoce como población al total de personas que se investigarán, en este caso a los miembros de la municipalidad del cantón Mocha.

Tabla N° 1. Población y muestra

Objeto de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Personal Administrativo de la Municipalidad del cantón Mocha	32	100%
Total	32	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

3.4.2. Operacionalización de las Variable

Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Externa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
<p><u>Comunicación externa</u> Es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, integrando los objetivos, la importancia y características para mejorar las relaciones interpersonales, herramienta clave para la difusión de la información.</p>	Objetivos	Identificación Institucional	¿Se considera que la comunicación externa genera identificación institucional por parte de la ciudadanía hacia la institución?	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
	Relaciones Interpersonales	Determinación del público objetivo	¿Para tener una buena comunicación externa se debe determinar primero el público objetivo?	
	Herramientas	Difusión de información	¿Existe difusión de la información para obtener mejores resultados en la comunicación externa?	
	Información	Comunicados de Prensa	¿Se realiza comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa?	

Cuadro N° 1. Operacionalización: Variable Independiente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Operacionalización de la Variable Dependiente: Comunicación Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
<p><u>Imagen corporativa</u></p> <p>Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por elementos que favorecen la personalidad corporativa, fortaleciendo la identidad y la cultura organizacional</p>	Elementos	Comunicación	¿Hay que manejar una eficiente comunicación para mantener una adecuada imagen corporativa de la institución?	Técnica Encuesta Instrumento
	Personalidad corporativa	<i>Stakeholders</i>	¿Con la presencia de los <i>Stakeholders</i> se determinará la Imagen Corporativa?	Cuestionario
	Identidad corporativa	Atributos a proyectar	¿Existe difusión de la información para obtener mejores resultados en la comunicación externa?	
	Cultura organizacional	Logotipo Institucional	¿Se realizan comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa?	

Cuadro N° 2. Operacionalización de la Variable Dependiente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Recolección De Información

Se utiliza la encuesta directa para recolectar información necesaria que facilite el proceso de investigación.

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Qué?	Encuesta
¿Para qué?	Recolectar información que ayude en la investigación
¿A quiénes?	Trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha
¿Cómo?	Aplicando la encuesta en forma personalizada
¿Con qué?	Cuestionario estructurado
¿Cuándo?	Mayo
¿Cuántas veces?	Una comprobación con el Señor Tutor y la aplicación en la institución objeto de estudio
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha
¿Lugar de recolección de la información?	Áreas de trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha

Cuadro N° 3. Recolección de Información
Elaborador por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Plan de Procesamiento de la Información

Luego de recolectar la información necesaria, se desarrolló el análisis y la interpretación de los resultados conseguidos, una revisión minuciosa, evitando la duplicación de información y minimizando los errores, lo que facilitó la tabulación de datos.

El análisis e interpretación de los resultados extraídos en el proceso de investigación permitió determinar conclusiones y recomendaciones necesarias, mismas que promovieron el establecimiento de una alternativa de solución al problema investigado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicada al Personal Administrativo de la Municipalidad del cantón Mocha

1.- ¿Considera usted que la comunicación externa de la Municipalidad de Mocha genera identificación institucional por parte de la ciudadanía?

Tabla N° 2.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
3	11	7	5	6
9%	34%	22%	16%	19%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada al personal del GAD de Mocha

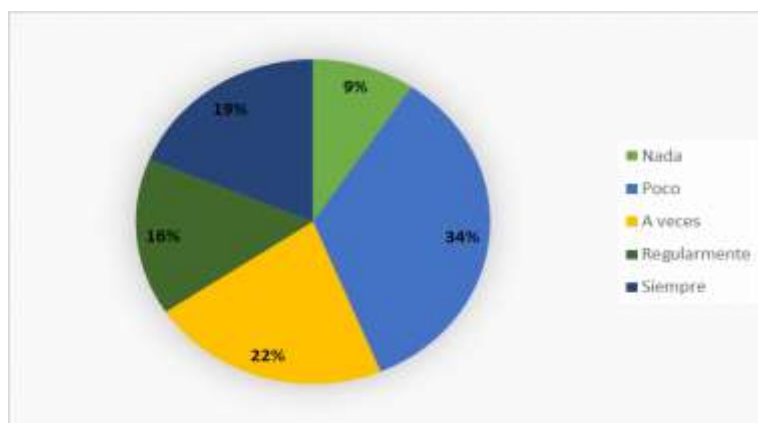


Gráfico N° 5.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaviláñez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada, el 34% consideraron que la comunicación externa genera poca identificación institucional por parte de la ciudadanía, el 22% determinó que a veces, el 16% manifestó que regularmente, el 19% dijo que siempre y el 9% consideró que hay ausencia de identificación institucional por parte de la ciudadanía. De acuerdo a lo anterior, se considera el fortalecimiento de la socialización de la cultura municipal, para lograr la identificación institucional.

2.- ¿Hasta qué grado se debe determinar primero el público objetivo para tener una buena comunicación externa?

Tabla N° 3.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
0	0	1	5	26
0%	0%	3%	16%	81%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada al personal del GAD de Mocha

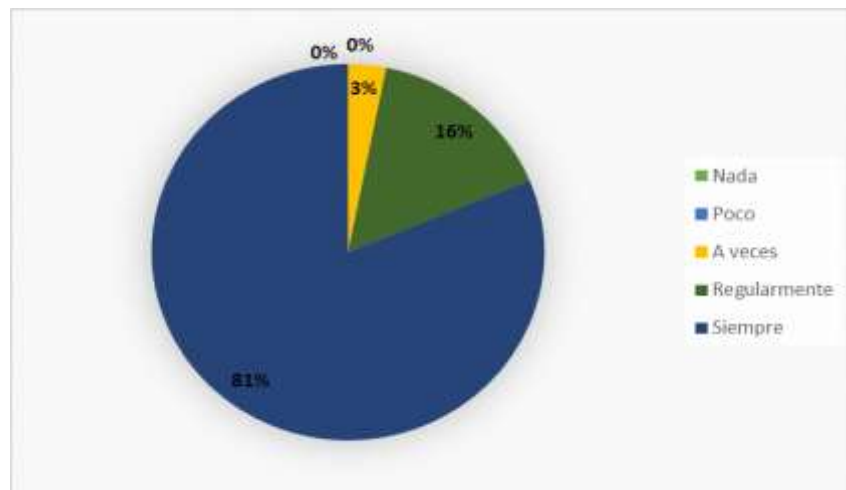


Gráfico N° 6.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada el 81% considera que siempre se debe determinar primero el público objetivo para tener una buena comunicación externa, el 16% respondió que regularmente y el 3% manifestó que a veces. Con lo que la Municipalidad del cantón Mocha, debe establecer prioridades en la difusión de la información, determinando el público objetivo.

3.- ¿Cuánta es la difusión de la información para obtener mejores resultados en la comunicación externa?

Tabla N° 4.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
0	15	9	4	4
0%	47%	28%	12%	13%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

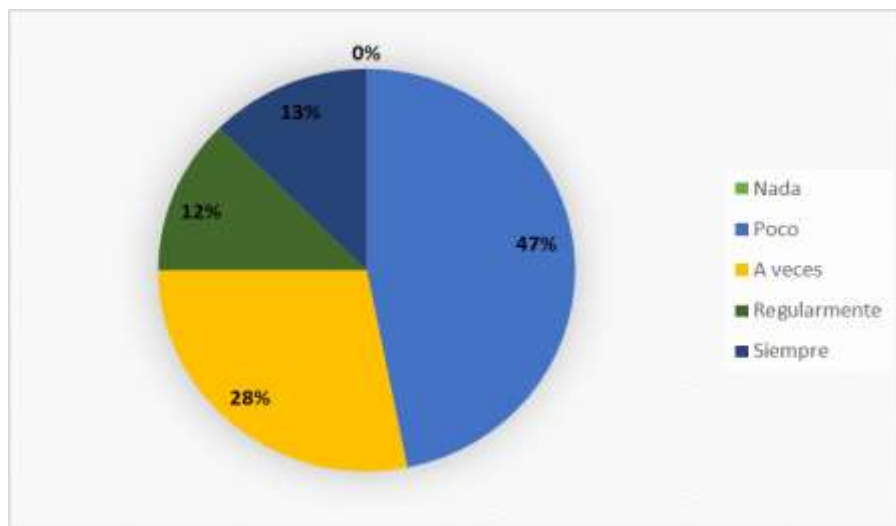


Gráfico N° 7.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gaviláñez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

El 47% de las personas encuestadas consideran que la Municipalidad del cantón Mocha posee poca difusión de la información para obtener mejores resultados en la comunicación externa, el 28% de la muestra responde que a veces; el 12% consideró que regularmente y el 13% dijo que siempre. De modo que el personal encuestado considera la necesidad de abrir canales de información externa, que contribuyan en la difusión de los servicios municipales y las actividades realizadas.

4.- ¿Se realizan comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa?

Tabla N° 5.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
5	13	10	2	2
16%	41%	31%	6%	6%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

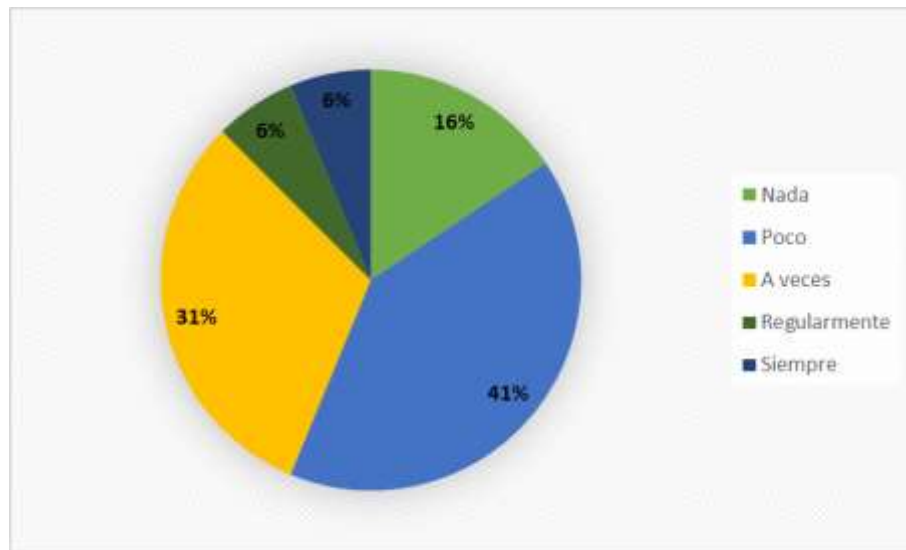


Gráfico N° 8.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

En la Municipalidad del cantón Mocha según las encuestas realizadas el 41% reconoce que hay poca realización de boletines de prensa, el 31% dijo que a veces, el 6% manifestó que regularmente, el 6% que siempre y el 16% dedujo que es inexistente. Por lo tanto, para mejorar la comunicación externa se deberían realizar boletines de prensa para que la ciudadanía conozca las actividades que se desarrollan en esta municipalidad.

5.- ¿Hay que manejar una eficiente comunicación para mantener una adecuada imagen corporativa de la institución?

Tabla N° 6.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
0	0	0	1	31
0%	0%	0%	3%	97%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

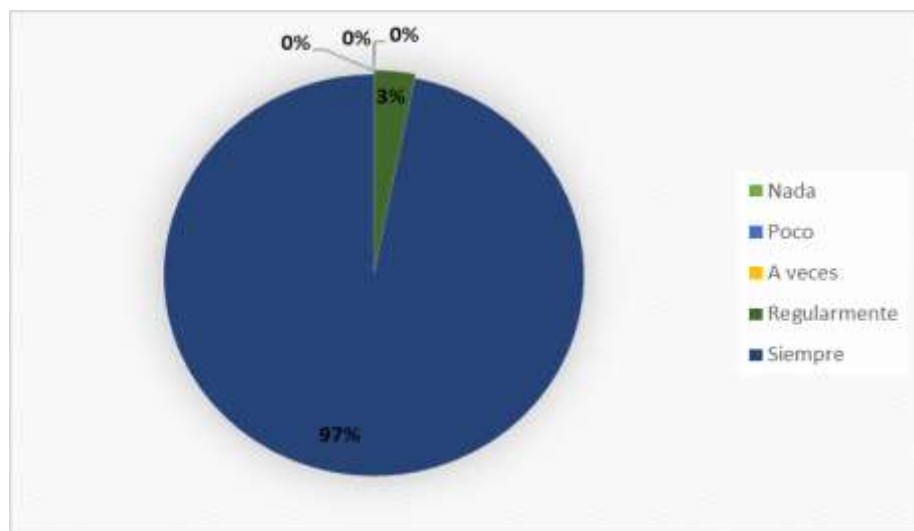


Gráfico N° 9.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos un 97% de las personas encuestadas reconoce que para manejar una eficiente comunicación hay que emplear una adecuada imagen corporativa, mientras que el 3% exteriorizó que regularmente. Con lo que se considera prioritario el manejo de una comunicación abierta y flexible, para fortalecer la imagen corporativa municipal.

6.- ¿Con la presencia de los *Stakeholders* se determina la Imagen Corporativa?

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
1	0	1	7	23
3%	0%	3%	22%	72%

Tabla N° 7.
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

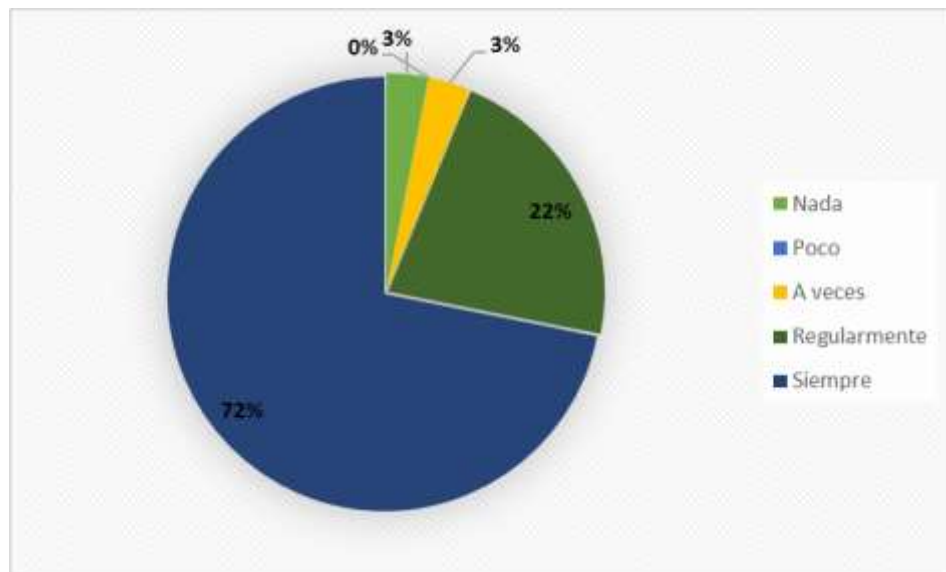


Gráfico N° 10.
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

El 72% de personas encuestadas respondieron que siempre los *Stakeholders* determinan la imagen corporativa, el 22% manifestó que regularmente; el 3% dijo que a veces; mientras que el otro 3% dijo que los *Stakeholders* no determinan la imagen corporativa. Por tanto, es necesaria la implementación de sistemas que apoyen al cumplimiento de la misión, visión, principios y valores que aporten al conocimiento en la cultura e identificación de la imagen municipal.

7.- ¿Considera que deben proyectarse los atributos de la Municipalidad del cantón Mocha para mejorar la imagen corporativa?

Tabla N° 8.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
0	0	1	9	22
0%	0%	3%	28%	69%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

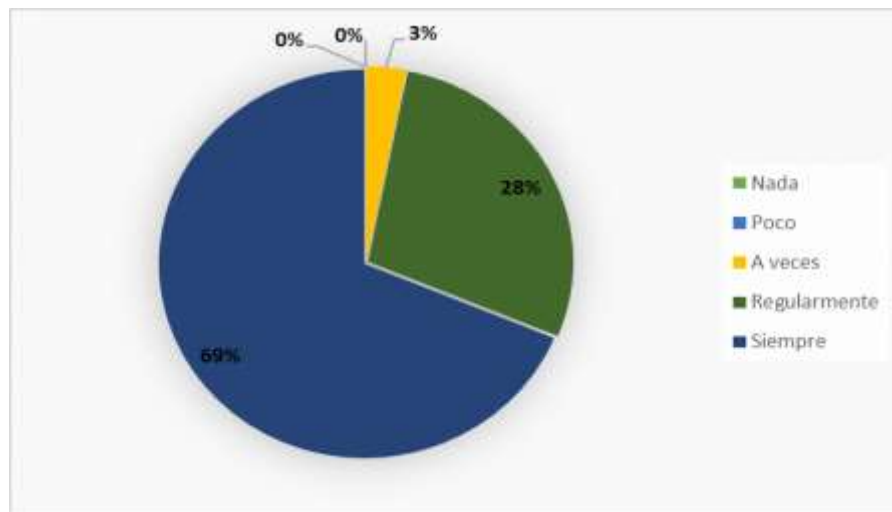


Gráfico N° 11.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

En la Municipalidad del cantón Mocha, los encuestados en un 69% consideraron que se deben proyectar los atributos de la institución para mejorar la imagen corporativa, el 28% manifestó que regularmente, mientras que el 3% dijo que a veces. Por tal razón, se deduce la importancia de efectuar socializaciones para fortalecer el conocimiento de los colaboradores y así mejorar la imagen corporativa, aportando en la cultura organizacional.

8.- ¿Se debería proyectar un logotipo para mantener una buena imagen corporativa?

Tabla N° 9.

Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
0	0	1	4	27
0%	0%	3%	13%	84%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

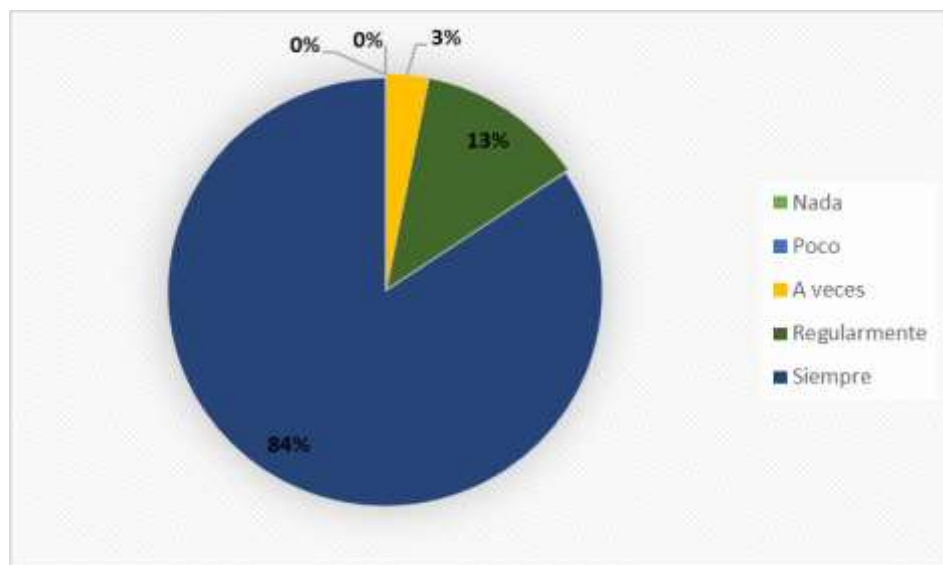


Gráfico N° 12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gavilánez Carrera Karen Gabriela

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas han elegido en un 84% que siempre se debería proyectar un logotipo para mantener una buena imagen corporativa, el 13% mencionó que regularmente y el 3% dijo que a veces. De tal forma, se entiende que el logotipo debe ser modificado o rediseñado con proyección a la identificación de la Municipalidad del cantón Mocha.

4.2. Verificación de Hipótesis

Hipótesis nula

H₀: La comunicación externa no incide en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Hipótesis alternativa

H₁: La comunicación externa sí incide en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Comprobación

De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de las encuestas aplicadas al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocha, se comprueba que la institución considera como un punto esencial la comunicación externa a la hora de fomentar la imagen corporativa, corroborando de esta manera la hipótesis alternativa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha no es la adecuada, debido a que se maneja de forma empírica y hay poca difusión de información, lo que provoca el desconocimiento de los ciudadanos en las actividades que el Municipio realiza.

La deficiencia en la coordinación de acciones incrementa el trabajo solitario sin interacción cooperativa, lo que perjudica el alcance de objetivos estratégicos, subordina el mejoramiento de la calidad de servicio, decrece la competitividad y repercute en la entrega de información.

Además, la inadecuada comunicación a nivel externo no facilita las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, debido a la manipulación de la información entre los diferentes departamentos y el público en general.

La comunicación corporativa a nivel externo ha reducido la difusión de la propia imagen de la organización, lo que disminuye el sentimiento de pertenencia y el mejoramiento de las relaciones laborales, pues transmite una imagen negativa hacia el contexto, condicionando la satisfacción de necesidades de status y prestigio de sus empleados.

5.2. Recomendaciones

Fortalecer la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha para incrementar la difusión relacionada con las diferentes actividades

que se realizan, sobre todo aquellas enfocadas en el mejoramiento de la imagen institucional, para lograr la credibilidad y confianza de los pobladores.

Aumentar acciones coordinadas que dejen de lado el trabajo solitario y favorezcan la interacción cooperativa, para alcanzar los objetivos estratégicos y lograr el mejoramiento de la calidad de servicio, creciendo la competitividad y la entrega de información.

Incrementar la comunicación a nivel externo para facilitar las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, por medio del manejo adecuado de la información, entre los diferentes departamentos y el público en general.

Motivar la difusión de la propia imagen de la organización, generando un sentimiento de pertenencia para de este modo, mejorar las relaciones laborales, transmitir una imagen positiva hacia el contexto y alcanzar la satisfacción de necesidades de estatus y prestigio de sus empleados.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6. Tema de la Propuesta

Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

6.1. Datos Informativos

Institución ejecutora

Municipalidad del cantón Mocha

Beneficiarios

Beneficiarios Directos

Colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha

Beneficiarios Indirectos

Autoridades

Población del Cantón Mocha

Ubicación

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Mocha
Parroquia:	La Matriz
Dirección:	Zona 3 de planificación
Teléfono:	2779217
Servicio:	Público.

Equipo técnico responsable

Autoridades Institucionales.

Alcalde GAD Mocha	Ing. Wulzon Carranza Ortiz
Vicealcaldesa GAD Mocha	Lic. Martha Analuisa

Jefe De Planificación

Arq. José Espín Campaña

Investigadora:

Karen Gavilánez

6.2. Antecedentes de la propuesta

Para la propuesta se parte de la idea de que la comunicación es “una herramienta estratégica dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso” (Martínez, 2005).

La investigación forma parte de un proyecto más amplio de la institución de HEGOA titulado “Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo”. Se trata de una iniciativa que persigue como objetivo general la mejora de la práctica de la comunicación en las organizaciones que se dedican a la cooperación internacional en la Comunidad Autónoma Vasca y que pretende ofrecer herramientas conceptuales y prácticas fundamentales para que esas organizaciones sean capaces de diseñar sus propias estrategias comunicativas (Erro & Ventura, 2002).

En el Manual de comunicación de gobierno: estrategias para proyectar las políticas públicas, Richard y González (2016) manifiestan que “la clave de la comunicación de Gobierno se encuentra, en la estrategia que se persigue cumplir con cada acción comunicativa y se procura la acertada implantación de estas acciones, minimizando la aparición de brechas en el proceso de ejecución”.

Un plan estratégico de comunicación garantiza la gestión de comunicación que se desarrolla en cada institución, la misma que puede lograr una gestión eficaz de actividades de comunicación que favorezcan en el mejoramiento de la imagen corporativa con sus públicos objetivos.

El trabajo actual fortalecerá la difusión de las actividades efectuadas y proyectadas por parte de las autoridades del cantón Mocha, a través de la página web, misma que tendrá como indicadores en el mapa de navegación: la descripción de la

Municipalidad Gestión de calidad, la forma de efectuar los trámites, entre otros aspectos

6.3 Justificación

Desde una perspectiva sistémica se considera la importancia de la comunicación externa en la Municipalidad del cantón Mocha, pues permite a los colaboradores brindar un servicio adecuado. Lamentablemente, la escasa coordinación en el cumplimiento de funciones y responsabilidades ha condicionado el trabajo en equipo, lo que afecta a la imagen institucional.

La deficiencia en la coordinación de acciones incrementa el trabajo solitario sin interacción cooperativa, lo que perjudica el alcance de objetivos estratégicos, subordina el mejoramiento de la calidad de servicio, decrece la competitividad y repercute en la entrega de información.

Además, la inadecuada comunicación a nivel externo no facilita el incremento de las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, debido a la manipulación de la información, entre diferentes departamentos y el público en general.

El interés del presente trabajo es establecer un cambio de disposición en el manejo de la comunicación, forjando ventajas competitivas, desarrollando la imagen corporativa, promoviendo la confianza, la cooperación, el compañerismo y la comunicación; lo que promueve el crecimiento personal, profesional e institucional.

Esta investigación resalta su importancia teórica-práctica al promover la comunicación, aportar al mejoramiento de la imagen corporativa, de las destrezas y competencias interpersonales. Asimismo, impulsa la estabilidad emocional generando confianza, valoración y autoestima, lo que encamina al cumplimiento de metas y objetivos.

La utilidad de esta investigación está determinada por el mejoramiento de la comunicación externa, que beneficia a la imagen corporativa, favorece el trabajo en

equipo, aporta al desarrollo organizacional, fomenta la credibilidad, razonamiento, liderazgo, entusiasmo y comunicación.

La presente investigación es de impacto, ya que al orientarse hacia la compilación de información, disminuye los conflictos laborales. Además, colabora en la imagen corporativa, mediante valores que fomentan: la motivación, la interacción, comunicación y la autoeficacia en la emisión de juicios de valor.

El trabajo es novedoso debido a que su objetivo principal es mejorar la imagen corporativa, al fortalecer la comunicación externa, lo que favorece las relaciones interpersonales, mejora el comportamiento, la comunicación de la organización. Todo esto permite conseguir eficiencia, eficacia y productividad, logrando la satisfacción en el trabajo.

La presente investigación es factible porque la investigadora posee la habilidad, destreza, conocimiento, recurso humano, material y técnico para la ejecución del trabajo, sobre el mejoramiento de la comunicación externa y la imagen corporativa. Además, existe el apoyo incondicional del señor Alcalde y los colaboradores de la Municipalidad del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua.

Los beneficiarios del presente trabajo serán todos los colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha provincia de Tungurahua, pues se considera que el trabajo investigativo favorece en la imagen corporativa, bienestar, responsabilidad, comunicación, estabilidad laboral y cumplimiento de funciones. Lo que permite alcanzar objetivos globales dentro de la organización.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

6.4.2. Objetivos Específicos

Planificar las estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Ejecutar las estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Evaluar los logros avanzados con la aplicación de las estrategias de comunicación externa y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

6.4.3. Análisis de factibilidad

Factibilidad Política

Políticamente, la aplicación de estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha es factible porque la comunicación externa en una empresa se encamina a la creación, mantenimiento y mejoramiento de las relaciones con los diferentes públicos objetivos de la institución y también ayuda a proyectar una imagen favorable para promover la calidad en el servicio.

Factibilidad Social

La aplicación de estrategias de comunicación externa es viable en el ámbito social, ya que el mejoramiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha constituye una herramienta que favorece la transmisión y recepción de datos, reglamentos, e imágenes descritas en referencia a la institución.

Factibilidad Tecnológica

Debido a que la ejecución de estrategias de comunicación externa está centrada en sus clientes, es primordial mantener un doble flujo de información mediante la utilización de equipo tecnológico. Esto proyecta una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social.

Factibilidad Económica

El trabajo presentado en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, se encuentra bajo la responsabilidad financiera de la autora.

Factibilidad Legal

La propuesta presentada: “Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua”, se sustenta en la legislación de la Formación Profesional Ecuador que en su Decreto Ejecutivo N° 1574 (2003) indica:

“Crear la Comisión Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Formación y Capacitación Profesional, como un organismo adscrito al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, responsable de formar, regular, administrar y definir los requisitos y niveles para la acreditación y registro de los centros especializados encargados de impulsar actividades de capacitación y formación profesional en el país”. (Art.1)

Gracias al apoyo legal, los trabajadores participan como un ente importante de desarrollo dentro de la institución. Lo que promueve que las organizaciones acaten las leyes que no benefician únicamente a sus trabajadores, ya que la misma empresa notará el mejoramiento en su desarrollo a lo largo del tiempo funcional.

Según la Ley Orgánica Del Servicio Público (2010):

“El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación” (Art.2).

Como se ha mencionado, el talento humano es el pilar fundamental en una organización, el mismo que está encargado de desarrollar programas de capacitación que promuevan su avance, lo que permite alcanzar el objetivo clave de una organización, que es promover el bienestar de sus trabajadores y permitir su crecimiento profesional y laboral; ya que son todos los trabajadores el ente indispensable para el crecimiento organizacional.

6.4.4. Fundamentaciones

Fundamentación Científica

En la fundamentación científica se toma como base la comunicación externa y la imagen institucional, la cual está vinculada a departamentos tales como: relaciones públicas y prensa, investigación y comunicación corporativa, donde todos los miembros de la institución pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Fundamentación Técnica

De acuerdo a los conflictos estudiados en las organizaciones a nivel global, los problemas más comunes son similares: conflictos interpersonales, deficiente y limitada comunicación, ineficiente trabajo en equipo, etc. Lo cual conduce al departamento de recursos humanos a buscar mecanismos psicológicos que apoyen a la imagen corporativa. Bajo este contexto, se han logrado increíbles resultados como

el progreso organizacional, el trabajador como parte de un equipo, la comunicación como base para mejorar el desarrollo organizacional, entre otros.

Por lo que el presente diseño de estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, toma como referencia a la serie de asuntos, compromisos u obligaciones que una persona ha ordenado, dispuesto y planificado para ir tratando en un periodo de tiempo específico. Por lo general, son temas que atañen a la colectividad como conjunto y que requieren la activa intervención de las autoridades legítimas, a fin de presentar posturas, propuestas o soluciones.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA:

“La Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Autora: Karen Gabriela Gavilanez Carrera

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

AMBATO – ECUADOR

2017

Presentación

Las empresas y los líderes requieren de una buena comunicación para transmitir claramente sus ideas y proyectos, esto que parece tan sencillo, es difícil de alcanzar. Es importante señalando que, a mayor comunicación, mayor claridad y a mayor claridad, mayor seguridad de lograr los objetivos.

La comunicación perfila el propósito, los objetivos y los destinatarios de la comunicación externa de una organización, define las funciones, responsabilidades, procesos y establece las principales herramientas de comunicación; además, garantiza que la comunicación se realice de manera coordinada, que se gestione eficazmente y que responda a las necesidades de información de los destinatarios. No es necesario que las estrategias de comunicación externa se efectúen en grandes cantidades, únicamente, se requieren las necesarias para el fortalecimiento de la identidad institucional.

Comunicación Externa

La comunicación, ya sea interna o externa, desde tiempos antiguos, ha sido una forma adecuada de manejo de relaciones públicas entre personas o entre empresas, siendo un punto primordial para el avance tanto de la sociedad como del sector empresarial.

Andrade (2005) define a la comunicación organizacional como, “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta empresa y su medio”. Se debe tomar en cuenta que la comunicación organizacional se divide en: comunicación interna la cual dirige a los integrantes de la organización; y externa que se encarga de las relaciones publicas externas.

Bartolli (2008) define a la comunicación externa “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada especialmente a los públicos externos de la organización, es decir, (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”. Entonces, la comunicación externa ligada al manejo de una imagen corporativa se ha convertido en una parte significativa en el fortalecimiento institucional, lo que demuestra que la comunicación trabaja de una manera ardua para encontrar mecanismos idóneos y adquirir innovación para todos aquellos puntos claves que permitan alcanzar metas dentro de una organización.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como la televisión o los diarios impresos o digitales; y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, los periódicos locales o institucionales (Subgerencia cultural del Banco de la República, 2015).

Los medios de comunicación son de gran importancia, pues como su término indica, sirven para comunicar sucesos o alguna información específica ya sea a nivel mundial o local. Asimismo, los medios de comunicación están ligados a publicidad, siendo esta la difusión de mensajes persuasivos de empresas, instituciones y organizaciones, a través de medios tecnológicos con la finalidad de ser visualizados ante la sociedad.

Imagen Corporativa

Uno de los mayores baluartes que tienen las organizaciones para proyectar la imagen es la identidad. Cuando existe una deficiente comunicación externa decrece la proyección de la imagen en la organización

“La imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica”. Para una mayor comprensión en referencia a la imagen institucional, se deben diferenciar claramente los siguientes conceptos: identidad, imagen y comunicación corporativa (Castillo, 2009).

- Identidad corporativa: Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.
- Imagen corporativa: Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa.
- Comunicación corporativa: Corresponde al proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

En conclusión, toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros individuos, cuyos pormenores predisponen una percepción particular, según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas, pero están en la retina de los consumidores, pues ese es el principal objetivo de las empresas, posicionarse en el mercado y en la mente de las personas.

Publicidad y propaganda

Se define la propaganda como:

“El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (Brown, 2010).

En cuanto a la publicidad, se señala que es una comunicación no personal que es realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea que ayudará a que el público identifique a la empresa con lo que esté ofertando.

Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

Estrategias para mejorar la comunicación con el público externo, brindando un servicio de calidad que favorece en la imagen institucional

A continuación se señalan los principios básicos para que se dé una buena comunicación con los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocha, “uno de los factores clave que contribuye a que los trabajadores sean efectivos en la atención con el público es la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden al público se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente, ser respetuosa y educada” (Pérez, 2008).

Trata a los demás como deseas ser tratado: Esperar que las demás personas traten de manera cordial, respetuosa y que valoren a la persona como lo importante que es algo ilógico, cuando no es una persona que trata a las personas teniendo en cuenta estos parámetros con los que espera ser tratado. Recuerde que de la manera en la que sea con otros, de la misma forma los otros serán con usted.

Saludar con cordialidad: Cuando salude a la gente hágalo de buena manera, con gusto y alegría, que se note que está feliz y que irradia energía positiva que pueda inyectar de buenas vibras a otros. Un saludo forzado y sin cordialidad no transmite un mensaje positivo, en ese caso sería mejor no ofrecerlo.

Ofrecer una sonrisa: El ser humano es la única especie sobre la tierra que tiene capacidad de sonreír, entonces porque no aprovechar este regalo para ofrecer un poco de alegría a otros. Una simple sonrisa no cuesta nada y sí puede causar una reacción positiva en otros.

Prestar apoyo cuando crea que puede ser necesario: Muchas veces otras personas que se encuentran estresadas y colmadas por responsabilidades necesitan de una mano para que puedan sentirse un poco más relajados. Si está en sus manos prestar un tipo de apoyo, a veces con pequeñas cosas, se hacen grandes acciones en la vida de otros.

Agradecer: Ser una persona agradecida con todo aquello que llega a la vida es un hábito que debe ser cultivado. El agradecimiento a Dios por las cosas recibidas, por los días de vida, por el trabajo fortalece la humildad, el cariño y el respeto, por eso es significativo expresar la palabra “gracias”.

Pedir las cosas por favor: La palabra mágica que da realce a la cultura y origen del ser humano es “por favor”, caracterizándose por abrir puertas hacia el agradecimiento, la buena cultura, la práctica de valores, demostrando que es una persona cordial y respetuosa con el contexto y la sociedad.

Cultivar la paciencia: La paciencia es una virtud que se aprende y se desarrolla, en la personalidad del ser humano. Al basarse en la comprensión, el entendimiento, la razón y la reflexión, debe ser cultivada para mejorar las relaciones interpersonales.

Cultivar la tolerancia: Esta característica va de la mano con la paciencia. Tolerancia significa respetar a otros en su totalidad, sin importar que sean diferentes, si sus preferencias son opuestas o si no cuadran con lo que se considera perfecto. La tolerancia permite aprender a convivir con todas las personas, pues todas tienen los mismos derechos al vivir en este planeta.

Predicar con el ejemplo: La mejor forma de enseñarle a otra persona cómo tratar bien a otros es siendo el ejemplo de ello. Seguir los principios del buen trato de manera que otros tengan ese modelo a perseguir facilitará que otros deseen seguir su modelo.

Ponerse en el lugar de los demás: Es cultivar la empatía, algo importante para mejorar en las relaciones interpersonales. No se trata de justificar sus decisiones y sus errores, solamente adentrarnos en lo que esa otra persona piensa, siente y la

forma en la que ve su mundo de manera que podamos entender el porqué de su reacción.

Estrategias para Público Externo

Tiene como objetivo que los ciudadanos del cantón Mocha conozcan los planes, proyectos, obras y servicios ejecutados por la Municipalidad. De igual manera, pretende ampliar su conocimiento sobre los beneficios de la gestión municipal, para fortalecer la imagen de la institución en el público externo.

Asimismo, pretende persuadir a los colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha, para que los servicios sean difundidos, a través de medios de comunicación radial y televisiva de la localidad, con el fin de incrementar la credibilidad en el público externo.

Otro de los objetivos es implantar el sentido de pertenencia en la población, mediante publicidad en medios de comunicación y mediante mecanismos emotivos de comunicación.

También hay que destacar las actividades de la Municipalidad en material impreso fácil de acceso, para que la ciudadanía conozca las actividades del alcalde y promoción turística

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha: Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, de la Municipalidad de Mocha tiene entre sus aspectos principales los siguientes:

Misión

Fortalecer la Imagen Institucional y la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha, mediante la difusión de los resultados de planes y proyectos ejecutados por la actual administración municipal, mediante estrategias de comunicación, así como el análisis y previsión de etapas de crisis y el fortalecimiento de la dependencia municipal, la imagen institucional y el mejoramiento de índices de aceptación, credibilidad y confianza social.

Visión

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, será la dependencia especializada en el planeamiento, elaboración, y difusión de productos comunicacionales y las diferentes actividades ejecutadas por la municipalidad a favor de los habitantes del cantón Mocha.

Actividades

Establecer estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para posicionar y difundir los planes, proyectos, servicios y acciones el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha.

Ejecutar procesos de gestión mediante la ejecución de planes, programas y proyectos comunicacionales, de acuerdo a los objetivos planteados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha.

Desarrollar y ejecutar contenidos audiovisuales, interactivos, de fácil acceso y comprensión para los diferentes públicos internos y externos.

Capacitar a voceros y voceras encargados de brindar respuestas a hechos o actos que tengan que ver con la gestión municipal y el fortalecimiento de la imagen institucional.

Analizar y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos o daños a la imagen de la institución.

Difundir productos y servicios de comunicación a través de los diferentes mecanismos de comunicación local; a través de internet y redes sociales.

Monitorear el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en lo que tiene que ver a la información municipal.

Unidad de relaciones públicas y comunicación: equipo profesional de la unidad de relaciones públicas y comunicación

Entre los requisitos para ser parte del equipo profesional de la Unidad de Relaciones Públicas se encuentran los siguientes:

Jefe de la Unidad Perfil:

Tercer Nivel / Cuarto Nivel

Título Requerido: Licenciado o Máster en:

- Comunicación Institucional
- Relaciones Públicas
- Social
- Periodismo

Desarrollo Profesional:

- Conocimiento del Entorno Organizacional
- Orientación a Resultados
- Trabajo en Equipo

Funciones:

Asesor de la autoridad Municipal

Asesor del equipo de Gobierno Municipal

Vocero ante los medios de comunicación y líderes de opinión

Definición estratégica de políticas y planes de comunicación

Diseñar, implementar y controlar los planes estratégicos de comunicación

Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes sobre opinión pública, percepción ciudadana.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación

Comunicador Social – Periodista

Perfil: Tercer Nivel

Título Requerido: Licenciado Comunicación Social, Periodismo.

Desarrollo Profesional:

Capacidad en el manejo de géneros periodísticos
Redacción, investigación y direccionamiento de información
Gestión y planeamiento de productos comunicacionales
Conocimiento básico de fotografía y video

Unidad de Producción: Diseñador Gráfico

Perfil: Tercer Nivel - Título Requerido:

Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico

Desarrollo Profesional:

Manejo profesional de Software de Diseño e Ilustración Digital y Diagramación.
Diseño para material impreso: revistas, catálogos, trípticos, dípticos, afiches.
Elaboración de diseños publicitarios, impresos, visuales.
Aplicación del Manual de Imagen Corporativa en productos comunicacionales.

Productor Audiovisual

Perfil: Nivel Intermedio o Tercer Nivel

Título Requerido:

Tecnólogo, Licenciado o Ingeniero en Producción Audiovisual

Desarrollo Profesional:

Manejo profesional de software de edición de audio y video, animación, fotografía.

Edición y producción de productos audiovisuales de comunicación para radio, televisión, redes sociales, pantallas estáticas y varios formatos audiovisuales.

Animación de productos audiovisuales según lo que se requiera.

Uso del Manual de Imagen Corporativa

Estrategia de Identidad Corporativa

(Palacios Jurado, 2013)

Objetivo:

Fortalecer la identidad corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha

Importancia:

Se considera trascendental que la ciudadanía conozca aspectos relevantes como la historia de la municipalidad ya que integra el inicio y el progreso del cantón y da realce a los objetivos, la misión, visión, valores y principios Municipales, los cuales favorecen la confianza de la ciudadanía.

Técnicas a seguir

Socializaciones y capacitaciones al personal y a la comunidad para la identidad corporativa de la Municipalidad del cantón y su importancia.

Efectuar evaluaciones o sondeos semestrales a través de la opinión y juicios valorativos de la comunidad, en busca del mejoramiento del servicio.

Beneficios de la estrategia

Generar un clima organizacional adecuado.

Fortalecer el reconocimiento a la institución.

Motivar al público y a los trabajadores

Incrementar el conocimiento de la cultura organizacional.

Estrategia de Mejora de Imagen Institucional

(Palacios, 2013)

Objetivo:

Difundir la imagen del Municipio del cantón Mocha al público interno como externo.

Importancia:

Es importante para la Municipalidad del cantón Mocha fortalecer la imagen institucional con la finalidad de alcanzar la credibilidad en el cumplimiento de metas y proyectos planteados que buscan el mejoramiento del cantón y el bienestar de los pobladores.

Técnicas:

Elaborar un mapa estratégico que contribuya en la guía y orientación para el reconocimiento de las instalaciones.

Brindar una orientación a través de socializaciones en tiempos limitados para dar a conocer la ubicación de los diferentes departamentos.

Beneficios de la estrategia:

Mejorar el servicio al cliente externo.

Conocer las diferentes áreas y departamentos que se encuentran en la municipalidad.

Fomentar el trabajo en equipo

Motivar al personal en el cumplimiento de sus labores.

Estrategia: Comunicación y marketing

(Osorio, 2009)

Objetivo

Presentar el portafolio piloto con aspectos como: antecedentes, objetivos misión, visión, valores principios de la Municipalidad de Mocha.

Importancia

La estrategia en su aplicación es trascendental al difundir aspectos significativos relacionados con las comunidades

Técnicas

Diseñar del portafolio

Análisis del contenido que se va a difundir mediante una comunicación clara, elemento indispensable para posicionar la imagen municipal.

El mapa de navegación: Inicio ¿Quiénes somos? Servicio personalizado, servicio en línea, Noticias.

Pasos:

Poner el portafolio a consideración de la autoridad pertinente

Efectuar un consenso para pulir la información

Seleccionar la información

Redactar en un documento de Microsoft Word la información primaria

Presentación del servicio

Búsqueda de ilustraciones relacionadas con la empresa

Verificación de datos como dirección de la página web aportada

Beneficios de la estrategia:

Conocimiento de la historia de la Municipalidad a través de la utilización del Internet.

Ampliación en la reflexión relacionada con los avances en las obras, y proyectos institucionales.

Difusión de la ubicación municipal.

Estrategias para desarrollar la confianza grupal e iniciar el proceso de comunicación

Estrategia N° 1: Mensaje Grupal

(Animación Socio Cultural)

Objetivo:

Desarrollar la confianza grupal e iniciar el proceso de comunicación.

Desarrollo:

El grupo grande se divide en dos círculos concéntricos.

Unos giraran hacia un lado y otros hacia el otro lado con los ojos cerrados.

Cuando el animador diga que paren, deberán dar un masaje en el cuello, hombros y cervicales a la persona de enfrente, los ojos estarán cerrados en la pareja.

La acción se repetirá tantas veces como se crea oportuno

Al final deberán reconocer a la persona que les ha dado el masaje y a los que ellos mismos se lo han dado.

Observaciones:

La técnica puede variar cambiando a dar el masaje en otras partes del cuerpo.

Tiempo:

15 minutos.

Estrategia N° 2: Descripción subjetiva y objetiva de un objeto.

(Animación Socio Cultural)

Objetivo:

Desarrollar la comunicación aprendiendo a discriminar el lenguaje subjetivo y objetivo.

Desarrollo:

“Con un objeto cualquiera se pide un voluntario para que lo describa. Después se analizarán los adjetivos empleados para describir el objeto; si eran objetivos o subjetivos y se explicará la diferencia con el fin de reconocer que existen esas dos dimensiones en el proceso comunicativo” (Animación Socio Cultural).

Material:

Cualquier objeto y pizarra o cartulina.

Observaciones:

Una variación de la técnica puede ser que una persona de espaldas a la persona que describe el objeto vaya dibujándolo según la descripción; al principio no podrá hacer ningún tipo de pregunta. A la hora de elegir el objeto hay que tener en cuenta la edad y el contexto (Animación Socio Cultural).

Tiempo:

90 minutos.

Estrategia N° 3: Factores de bloqueo en la comunicación

Objetivo:

Comprender los factores que bloquean la comunicación en la vida cotidiana y contrastar los más importantes.

Desarrollo: Autodiagnóstico:

Lectura del inventario y señalar las preguntas que cada uno experimenta o cree que dificultan la comunicación.

Después se analizarán cuáles de esos factores hay que tener en cuenta a la hora de trabajar en un grupo.

Comparar los cinco factores que ha sacado el grupo con el tuyo personal al acabar la dinámica (Animación Socio Cultural).

Material:

Inventario y bolígrafo.

Observaciones:

Se podría escenificar un caso en la vida cotidiana y comprobar directamente estos factores de bloqueo.

Tiempo:

10 Horas.

Estrategia N° 4: Factores de bloqueo en la comunicación

(Animación Socio Cultural)

Objetivo:

Comprender cómo la comunicación se bloquea y se distorsiona según las interpretaciones que uno hace de la misma.

Desarrollo

Un grupo de seis personas salen fuera. El animador leerá un texto (previamente preparado, con muchos datos en pocas líneas) al primer voluntario. Este lo contará (lo que se acuerde) al segundo participante, que tendrá que contárselo al tercero, y así hasta llegar al sexto. Comprobaremos que el mensaje ha sido reducido e incluso se habrán aportado datos nuevos (Animación Socio Cultural).

Material:

Texto.

Observaciones

Esto nos ayuda a entender los efectos de los rumores en un grupo, provocando juicios, prejuicios infundados, etc. Cuando haya que decir algo a alguien, hay que decírselo directamente, no a través de interlocutor porque si no se distorsiona el mensaje (Animación Socio Cultural).

Tiempo:

Alrededor de 30 minutos.

Estrategia N° 5: Historia colectiva

(Muñoz Martínez, 2016)

Objetivos:

Compartir sentimientos con el resto de compañeros.

Crear una historia en común.

Fortalecer los vínculos y relaciones.

Tiempo:

Alrededor de 30 minutos.

Tamaño del grupo:

Ilimitado.

Lugar:

Espacio amplio en el que los integrantes del grupo puedan sentarse en círculo.

Materiales necesarios:

Un ovillo de lana.

Pasos a seguir:

El facilitador del grupo introducirá el tema en cuestión. Esta técnica es aplicable en distintos ámbitos y momentos por los que pasa un grupo. Lo importante es que haya confianza y cada uno pueda expresarse con libertad. Por ejemplo, puede usarse como desahogo, expresión emocional, para cerrar un grupo, etc.

Consiste en que la persona que tiene el ovillo de lana comparta con el grupo aquello que desee y que se quede con el extremo del ovillo.

A continuación, debe pasar el ovillo al compañero que quiera.

Este debe comentar lo que quiera y agarrar el ovillo. A continuación, se lo pasará a otro compañero.

La dinámica acaba cuando hayan participado todos. La reflexión final debe ir acompañada del tejido que nace entorno a un equipo y las relaciones que surgen dentro del mismo.

6.5. Modelo Operativo

Nº DE FASE	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Primera fase Socialización	Socializar los resultados de la investigación.	La socialización de los resultados obtenidos en la investigación realizada bajo la denominación: “La comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua”, alcanzó un porcentaje del 100%	Diálogo con las autoridades para la aprobación correspondiente. Cita a los colaboradores Estudio los resultados de la investigación Socialización de la propuesta Entrega de fotocopias de la propuesta	Humanos Económicos Tecnológicos	Jefe De Planificación: Arq. José Espín Campaña Investigadora: Karen Gavilánez	Mayo del 2017
Segunda fase Planificación	Planificar las Técnicas de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.	Las Técnicas de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua ha alcanzado un 100%	Solicitud escrita para efectuar la socialización Preparación de material tecnológico	Humanos Económicos Técnicos	Jefe De Planificación: Arq. José Espín Campaña Investigadora: Karen Gavilánez	Junio del 2017
Tercera fase Ejecución	Ejecutar las Técnicas de comunicación externa para el	La utilización las Técnicas de comunicación	Introducción a la temática establecida. Conocimiento de la	Humanos Didácticos Económicos	Jefe De Planificación: Arq. José Espín	Junio del 2017

	fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.	externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua, en un 100% mejora la difusión de las actividades efectuadas en la institución	misión, Visión Difusión de las actividades de la Unidad de Gestión de Talento Humano Difusión de actividades institucionales mediante la aplicación de Técnicas.		Campaña Investigadora: Karen Gavilánez	
Cuarta Fase Evaluación	Evaluar los logros avanzados con la aplicación de las Técnicas de comunicación externa y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.	La evaluación de la los logros avanzados con la aplicación de las Técnicas de comunicación externa y el fortalecimiento de la imagen corporativa equivale a un porcentaje del 100% considerando los criterios de coherencia	Verificar el desempeño del trabajador En cuanto a la calidad del servicio. Observar la pertinencia del colaborador en la entrega de información. Elaboración de informes. Toma de decisiones.	Humanos Económicos	Jefe De Planificación: Arq. José Espín Campaña Investigadora: Karen Gavilánez	Julio del 2017

Elaborado por: Gavilánez, Karen

6.6. Administración de la propuesta

INSTITUCIÓN	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Municipalidad del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua	Autoridades Investigador	Diálogo con las autoridades para la aprobación correspondiente. Cita a los colaboradores Estudio los resultados de la investigación Socialización la propuesta Entrega fotocopias de la propuesta	\$100,00	Investigadora: Karen Gaviláñez
	Investigador Autoridades	Solicitud escrita para efectuar la socialización Preparación de material tecnológico	\$50,00	Investigadora: Karen Gaviláñez
	Investigador Autoridades	Introducción a la temática establecida. Conocimiento de la misión, Visión Difusión de las actividades de la Unidad de Gestión de Talento Humano Difusión de actividades institucionales mediante la aplicación de estrategias.	\$50,00	Investigadora: Karen Gaviláñez
	Investigador	Verificar el desempeño del trabajador En cuanto a la calidad del servicio. Observar la pertinencia del colaborador en la entrega de información. Elaboración de informes. Toma de decisiones.	\$60,00	Investigadora: Karen Gaviláñez

Elaborado por: Gaviláñez, Karen

6.7. Previsión de la evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Considerando que las Estrategias de comunicación externa fortalecen la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, la propuesta es evaluada por: Autoridades institucionales. La investigadora.
¿Por qué evaluar?	Para verificar: La planificación de las estrategias de comunicación externa. Los beneficios obtenidos en referencia a la imagen corporativa El mejoramiento del comportamiento de la ciudadanía frente a la difusión de actividades Municipales
¿Para qué evaluar?	Para contribuir en el fortalecimiento de la comunicación externa, en el mejoramiento del servicio, en el progreso institucional
¿Con qué criterios?	Los criterios de evaluación se realizarán mediante la validez, confiabilidad, practicidad y utilidad de las estrategias aplicadas en búsqueda del mejoramiento de los canales de comunicación
¿Cuándo evaluar?	Evaluar durante: La prestación de servicio a la comunidad La difusión de información La demostración de pertinencia a la institución a través de la emisión de criterios significativos
¿Con qué evaluar?	Se evalúa: Verificando el desenvolvimiento de los colaboradores, y su compromiso con el cumplimiento de la misión y visión institucional

Elaborado por: Gavilánez, Karen

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA:

1. Aaker, D. A., y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Bogotá: Planeta.
2. Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
3. Aranes Usandizaga, J. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5.
4. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblio.
5. Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
6. Baena L., G. A. (2009). *I+E Investigación Estratégica*. Barranquilla: GABL Internacional Marketing y Finanzas Ltda. de Colombia.
7. Báez E., Carlos J. y Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
8. Baños González, M. y. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
9. Barquero C., A. (2003). *Ética Profesional*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
10. Bartolli, E. (2008). *La Organización Comunicate y la Comunicación Organizada*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.

11. Barton, Michel. (2003). *Las relaciones con los medios de comunicación Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO*. Paris: Bonchamples-Laval.
12. Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
13. Breakwell, G. M. (2002). *Cómo realizar entrevistas con éxito*. Barcelona: Gestion 2000.
14. Brown. (2010). *El Proceso de la Comunicación*. Madrid: El Ateneo.
15. Campañas Integrales II y Mazzola, C. (31 de Mayo de 2016). Trabajo Práctico. *Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Palermo.
16. Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
17. Carbone, G. (01 de Enero de 2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicacion corporativa. *Contratexto 14(5)*, 225-229. Obtenido de [http://fresN°ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresN°ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
18. Carmona, R. G. (2013). *Sistema operativo, búsqueda de información: Internet-Intranet y correo electrónico*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
19. Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas teoría e historia*. Barcelona: UOC.
20. Cepeda, D. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca Imprensaa en el sector Parque Industrial de la ciudad de Ambato* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

21. Chaves, N., y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
22. Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Desing.
23. Cuadrado, Manuel y Universitat Oberta de Catalunya. (2011). *Mercados culturales: Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC.
24. Díez, F. S. (2010). *Técnicas de comunicación*. Barcelona: Ideaspropias.
25. Durán, Ángeles. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de 'corporate' universitaria* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, España. Obtenido de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/10472?show=full>
26. Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
27. Erro Sala, J., & Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País de Vasco*. Bilbao: Lankopi, S.A. Obtenido de http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0534/9_ERR_TRA.pdf
28. Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
29. Galeano, M. M. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
30. García del Castillo, J. A., López-Sánchez, C., Quiles Soler, M. d., y García del Castillo-López, Á. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/819/81911786038/>

31. Garzón, C. M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
32. Grupo A, T. C. (2006). *Acceso a la condición de Personal Estatutario del Servicio Murciano de Salud*. Sevilla: MAD.
33. Gutiérrez, N., y Flores, A. (2007). *Guía para la comunicación y difusión de resultados de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
34. Hingston, P. (2002). *Inicie su negocio*. México: Pearson Educación de México.
35. Ind, N. (2000). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
36. Jiménez Zarco, A. I., y Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
37. La Porte, J. M. (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la iglesia*. Madrid: PelícanN°
38. Ley Orgánica del Servicio Público. (2010). Segundo Suplemento del Registro Oficial Año II- Quito, Miércoles 6 de Octubre del 2010 - N° 294.
39. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
40. Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá: Corcas Editores.
41. Martín M., F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

42. Martínez, M. I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid : ESIC.
43. Mejía Lopera, C. y Rodríguez Monsalve, J.M. (2005). *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional: perspectiva desde el trabajo social* (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia, Medellín.
44. Méndez, A. C. (2005). *Gestión en salud: dos estudios de caso sobre cultura organizacional en Colombia*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
45. Morales Martínez, M. (2010). *Análítica Web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. . Barcelona: UOC.
46. Moreno B., M. G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Ciudad de México: Progreso.
47. Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: Libros en red.
48. Navarro, Maite. (2012). *La comunicación y su importancia en la gestión de proyectos. Plan de comunicación de una empresa constructora* (Tesis de Master). Universidad Politécnica de Madrid, España. Obtenido de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/98282?show=full>
49. Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción*. Madrid: ESIC.
50. Pazmiño, M. (2015). *Normas para mantener la buena comunicación en el campo empresarial*. Quito: Ruiz.
51. Pérez, V. (2008). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.

52. Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
53. Portillo Ríos, R. G. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, 17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199524411059/>
54. Rebeil Corella, M. A., y RuízSandoval R., C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: D.F.: Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales.
55. Sainz, . V. (2003). *El Plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
56. Sánchez Calero , L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Sala de Prensa*, 3. Obtenido de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>
57. Sánchez, H. J., y Pintado, B. T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
58. Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
59. Subgerencia cultural del Banco de la República. (2015). *Banco de la República*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria_de_la_comunicacion_y_corrientes#Comunicacion
60. Tamayo, . T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
61. Thomson, K., y Rodríguez, T. A. (2000). *El Capital emocional : cómo cautivar los corazones y las mentes para conseguir empresas que triunfen a través del marketing y de la comunicación interna*. Madrid : ESIC.

62. Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

63. Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga, España: Publicaciones Vértice.

Anexos

Encuesta realizada a los colaboradores del Municipio Del Cantón Mocha

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Estimados colaboradores del Municipio: con la finalidad de analizar la comunicación externa y la comunicación corporativa existente en la Municipalidad de Mocha., le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán al mejoramiento del ambiente laboral

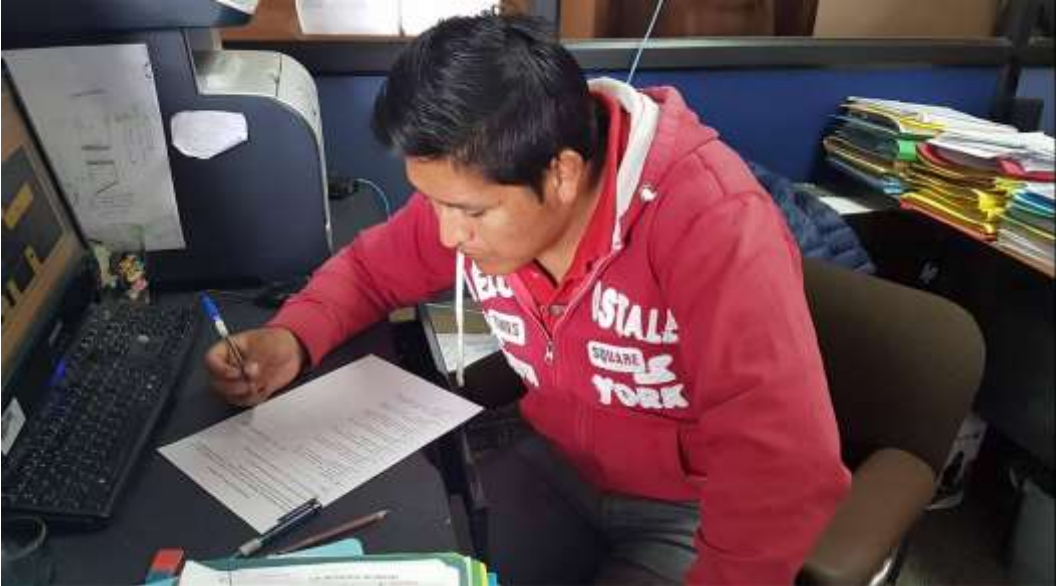
Instrucción: Sírvase colocar una **X** en la alternativa que usted esté de acuerdo.

Cargo:

.....

Nº	PREGUNTAS	Nada	Poco	A veces	Regularmente	Siempre
1	¿Considera usted que la comunicación externa de la Municipalidad de Mocha genera identificación institucional por parte de la ciudadanía?					
2	¿Hasta qué grado se debe determinar primero el público objetivo para tener una buena comunicación externa?					
3	¿Cuánta es la difusión de la información para obtener mejores resultados en la comunicación externa?					
4	¿Se realizan comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa?					
5	¿Hay que manejar una eficiente comunicación para mantener una adecuada imagen corporativa de la institución?					
6	¿Con la presencia de los Stakeholders se determina la Imagen Corporativa?					
7	¿Considera que deben proyectarse los atributos del GAD para mejorar la imagen corporativa?					
8	¿Se debería proyectar un logotipo para mantener una buena imagen corporativa?					
9	¿Qué aspectos negativos de la comunicación externa considera que existen en el GAD de Mocha?					
10	¿Cómo mejorarías la comunicación externa del GAD de Mocha?					

Evidencias de la Encuesta realizada a los colaboradores del Municipio Del Cantón Mocha



PAPER DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”

AMBATO – ECUADOR

2017

PAPER O JOURNAL

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MOCHA”**

Karen Gabriela Gavilánez Carrera

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

La investigación se enfocó en el estudio de la comunicación externa y la imagen corporativa, ya que se consideró que la comunicación es una herramienta que mejora las relaciones interpersonales, se centró en el cliente externo e incrementó la autoestima y pertenencia hacia la institución, lo que favoreció las relaciones laborales.

El trabajo se integró en el paradigma crítico propositivo y los enfoques cuantitativo y cualitativo. Además, en la modalidad básica, se utilizó la investigación de campo que favoreció la recolección de información directa. El estudio bibliográfico documental permitió conocer trabajos previos, lo que aportó interpretaciones al marco teórico.

En la redacción de conclusiones, el tipo exploratorio permitió examinar el problema en sus causas y efectos, además la investigación fue descriptiva porque analiza las

variables y establece una correlación entre la comunicación externa y la imagen corporativa.

La población integró a treinta y dos colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha, con quienes, una vez realizado el estudio, se determinó la necesidad de elaborar estrategias para el mejoramiento de la comunicación institucional y organizacional.

Palabras claves: comunicación institucional, comunicación organizacional, relaciones laborales.

ABSTRACT

The research focused on the study of external communication and corporate image, since it was considered that communication is a tool that improves interpersonal relationships, focused on the external client and increased self-esteem and belonging to the institution, which favored labor relations.

The work was integrated into the critical propositional paradigm and the quantitative and qualitative approaches. In addition, in the basic modality, field research was used that favored the collection of direct information. The documentary bibliographic study allowed to know previous works, which contributed interpretations to the theoretical framework.

In the drafting of conclusions, the exploratory type allowed to examine the problem in its causes and effects, in addition the research was descriptive because it analyzes the variables and establishes a correlation between the external communication and the corporate image.

The population was composed of thirty-two collaborators of the Municipality of the canton Mocha, with whom, once the study was carried out, it was determined the need to develop strategies for the improvement of institutional and organizational communication.

Key words: Institutional communication, organizational communication, labor relations.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo denominado: “La comunicación externa y la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua” tuvo como finalidad fortalecer las relaciones interpersonales teniendo en cuenta que la comunicación es una herramienta transcendental para las actividades efectuadas en beneficio de los diferentes sectores.

En lo que se refiere a la imagen corporativa, la misma se encuentra relacionada con el posicionamiento del servicio y tiene como responsabilidad fortalecer la productividad y la comercialización, asumiendo compromisos para dar solución a dificultades en la sociedad.

La comunicación es un instrumento imprescindible que debe ser gestionado, por esta razón, es recomendable poseer una imagen positiva. Por esto la percepción de la institución es muy importante, ya que permite posicionarla y ganarse la confianza de los públicos externos. En este sentido, se señala que “la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind, 2000). Con lo cual toda organización transmite el mensaje que desea promocionar a su público objetivo

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó un paradigma crítico propositivo, con enfoques: cualitativo y cuantitativo, enfoques que permitieron obtener datos para analizar detenidamente la comunicación externa y el desarrollo de la imagen corporativa.

Moreno enfatiza: “La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, aun cuando estén ocurriendo de manera ajena al investigador o que sean provocados con un adecuado control de variables que intervienen” (Moreno., 1987).

Con lo que se puede decir que para obtener un conocimiento amplio sobre el manejo de la comunicación externa, se realizará una investigación en las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocha, después de haber realizado encuestas. Con esta modalidad de recolección de información, se logrará evidenciar directamente la realidad de la institución.

Finalizando el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se logró determinar las estrategias de comunicación externa que se debe aplicar para el mejoramiento de la comunicación y generar mayor sentido a la pertenencia.

RESULTADOS

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha no es la adecuada, debido a que se maneja de forma empírica y hay poca difusión de información, lo que provoca el desconocimiento de los ciudadanos en las actividades que el Municipio realiza.

La deficiencia en la coordinación de acciones incrementa el trabajo solitario sin interacción cooperativa, lo que perjudica el alcance de objetivos estratégicos, subordina el mejoramiento de la calidad de servicio, decrece la competitividad y repercute en la entrega de información.

Además, la inadecuada comunicación a nivel externo no facilita las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, debido a la manipulación de la información entre los diferentes departamentos y el público en general.

La comunicación corporativa a nivel externo ha reducido la difusión de la propia imagen de la organización, lo que disminuye el sentimiento de pertenencia y el mejoramiento de las relaciones laborales, pues transmite una imagen negativa hacia el contexto, condicionando la satisfacción de necesidades de status y prestigio de sus empleados.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha para incrementar la difusión relacionada con las diferentes actividades que se realizan, sobre todo aquellas enfocadas en el mejoramiento de la imagen institucional, para lograr la credibilidad y confianza de los pobladores.

Aumentar acciones coordinadas que dejen de lado el trabajo solitario y favorezcan la interacción cooperativa, para alcanzar los objetivos estratégicos y lograr el mejoramiento de la calidad de servicio, creciendo la competitividad y la entrega de información.

Incrementar la comunicación a nivel externo para facilitar las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, por medio del manejo adecuado de la información, entre los diferentes departamentos y el público en general.

Motivar la difusión de la propia imagen de la organización, generando un sentimiento de pertenencia para de este modo, mejorar las relaciones laborales, transmitir una imagen positiva hacia el contexto y alcanzar la satisfacción de necesidades de estatus y prestigio de sus empleados.

Las relaciones laborales, pues transmite una imagen negativa hacia el contexto, condicionando la satisfacción de necesidades de status y prestigio de sus empleados.

Motivar la difusión de la propia imagen de la organización, generando un sentimiento de pertenencia para de este modo, mejorar las relaciones laborales, transmitir una imagen positiva hacia el contexto y alcanzar la satisfacción de necesidades de estatus y prestigio de sus empleados.

DISCUSIÓN

Desde una perspectiva sistémica se consideró la importancia de la comunicación externa en la Municipalidad del cantón Mocha, pues permitirá a los colaboradores brindar un servicio adecuado. Lamentablemente, la escasa coordinación en el

cumplimiento de funciones y responsabilidades ha condicionado el trabajo en equipo, lo que afecta a la imagen institucional.

La deficiencia en la coordinación de acciones incrementa el trabajo solitario sin interacción cooperativa, lo que perjudica el alcance de objetivos estratégicos, subordina el mejoramiento de la calidad de servicio, decrece la competitividad y repercute en la entrega de información.

Además, la inadecuada comunicación a nivel externo no facilita el incremento de las relaciones públicas y la proyección de la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, debido a la manipulación de la información, entre diferentes departamentos y el público en general.

El trabajo investigativo estableció un cambio de disposición en el manejo de la comunicación, forjando ventajas competitivas, desarrollando la imagen corporativa, promoviendo la confianza, la cooperación, el compañerismo y la comunicación; lo que promovió el crecimiento personal, profesional e institucional.

Su objetivo principal fue mejorar la imagen corporativa, al fortalecer la comunicación externa, lo que favorece las relaciones interpersonales, mejora el comportamiento, la comunicación de la organización. Todo esto permite conseguir eficiencia, eficacia y productividad, logrando la satisfacción en el trabajo.

Los beneficiarios fueron para todos los colaboradores de la Municipalidad del cantón Mocha provincia de Tungurahua, pues se considera que el trabajo investigativo favoreció en la imagen corporativa, bienestar, responsabilidad, comunicación, estabilidad laboral y cumplimiento de funciones. Lo que permitió alcanzar objetivos globales dentro de la organización.