



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

**TEMA:**

---

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL  
AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”.**

---

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social de la República del Ecuador.

**Portada**

**AUTOR:**

Jessica Yesenia Vega Gamboa

**TUTOR:**

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos.

**Ambato – Ecuador**

**2018**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos, CERTIFICA:

Que la señorita Jessica Yesenia Vega Gamboa portadora de la CC 1600632242 habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante el proceso.**

Ambato, 7 de marzo del 2018

LO CERTIFICO:



Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

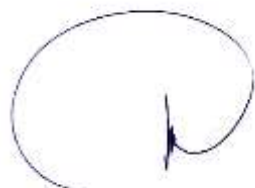
Tutor del Trabajo de Titulación

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 7 de marzo del 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by a vertical line and a small flourish.

**Jessica Yesenia Vega Gamboa**

C.C. 160063224-2

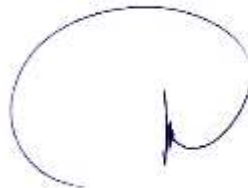
## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, 7 de marzo del 2018

## **AUTORA**



Jessica Yesenia Vega Gamboa

C.C. 160063224-2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”**, presentado por la Srta. Jessica Yesenia Vega Gamboa, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....2018

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

Con todo mi agradecimiento, cariño y amor dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios el que me dio las fuerzas, la sabiduría para salir adelante en cada uno de mis semestres, a mi madre Yolanda Gamboa una mujer de ejemplo, trabajadora que me sacó adelante pese a los obstáculos que nos puso la vida, nunca me dejo sola en este camino de aprendizaje, a mi hermano Israel Vega mi ejemplo a seguir, mi guía, mi ayuda incondicional que de una u otra manera me ayudaba a resolver mis problemas y me daba las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mi padre Rodrigo Vega que me supo ayudar con mis estudios, a mis dos mejores amigas Claudia y Consuelo Mesías mis amigas de toda la vida que supieron apoyarme en los buenos y malos momentos, y sin olvidar me dedico esta investigación por tantos años de lucha y sacrificio para poder llegar a este día y demostrar que puedo ser la mejor en cada cosa que me proponga.

Dios les pague a toda esta gente que supo aguantarme y apoyarme cuando más los necesitaba.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios porque me dio la sabiduría necesaria para poder culminar una etapa más de mi vida, a mis padres Yolanda Gamboa y Rodrigo Vega que me ayudaren tanto moral y económicamente, a mi hermano Israel Vega el pilar fundamental de mi vida y mi ayuda extrema para mis estudios, a toda mi familia en general que de una u otra manera estuvieron presentes, a mis amigas Consuelo y Claudia Mesías a sus padres Claudio y Bélgica y su hermano Abraham por me segunda familia demostrarme su apoyo, a mis amigas de universidad Evelyn y Marilyn por enseñarme que en la universidad si existe la amistad y que existen personas extraordinarias , agradezco a todos mis compañeros que me enseñaron que la competencia te ayuda a hacer mejor cada día.

Del mismo modo agradezco a mi tutor Wagner Ortega por guiarme en la parte final de mi tesis y a los docentes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales por guiarme en el proceso académico; como también a las autoridades que conforman el GAD Parroquial Augusto Nicolás Martínez por la apertura para poder realizar esta investigación y al último y menos importante a todos mis amigos tanto de universidad y de vida que siempre estuvieron dándome el empujón para salir adelante.

Muchas gracias Dios los bendiga a todos.

## ÍNDICE GENERAL

### PRELIMINARES PÁGINA

Portada.....	i
Certificación del tutor .....	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos del autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos .....	xiv
Resumen ejecutivo .....	xv
Abstract .....	xvii
Introducción .....	1

### CONTENIDO

### PÁGINA

#### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	8
Delimitación de contenidos.....	9
Delimitación espacial .....	9
Delimitación temporal.....	9
JUSTIFICACIÓN .....	9
OBJETIVOS .....	11



Objetivo general .....	11
Objetivos específicos: .....	11

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR .....	15
CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN .....	16
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	18
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	20
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	21
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....	30

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

MARCO METODOLÓGICO .....	37
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	41

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ENTREVISTA PÚBLICOS EXTERNOS.....	45
ENTREVISTA PÚBLICOS INTERNOS .....	60
Entrevista presidente GAD Parroquial Augusto N. Martínez.....	60
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	63

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES .....	116

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

DATOS INFORMATIVOS: .....	67
JUSTIFICACIÓN .....	69
OBJETIVOS .....	70
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	71
Fundamentación .....	74
Plan Estratégico.....	79
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	82
INTRODUCCIÓN AL PLAN .....	83
JUSTIFICACIÓN .....	84
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCIÓN .....	85
OBJETIVOS .....	86
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	86
RELACIONES PÚBLICAS .....	88
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ.....	90
TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	92
POLÍTICAS .....	93
HERRAMIENTAS OPERATIVAS.....	93
ACCIONES A EJECUTAR.....	93
CANALES DE INFORMACIÓN.....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	102

ANEXOS

PAPER

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente .....	41
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	42
Tabla 3: Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Tabla 4: Plan de recolección de información.....	43
Tabla 5: Interpretación de Resultados-Edad .....	45
Tabla 6: Interpretación de Resultados-Genero.....	46
Tabla 7: Interpretación de Resultados-Nivel Educativo .....	46
Tabla 8: Interpretación de Resultados-Funciones GAD .....	47
Tabla 9: Interpretación de Resultados-Identificación con el GAD.....	48
Tabla 10: Interpretación de Resultados-Información del GAD.....	49
Tabla 11: Interpretación de Resultados-Promoción y difusión GAD .....	50
Tabla 12: Interpretación de Resultados-Incidencia de la Comunicación.....	51
Tabla 13: Interpretación de Resultados-Medios .....	52
Tabla 14: Interpretación de Resultados-Estrategias para mejorar.....	54
Tabla 15: Interpretación de Resultados-Capacitación del personal .....	55
Tabla 16: Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa .....	56
Tabla 17: Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial .....	57
Tabla 18: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicidad.....	58
Tabla 19: Interpretación de Resultados-Gestión .....	59
Tabla 20: Interpretación de Resultados-Análisis .....	60
Tabla 21: Interpretación de Resultados-Análisis .....	63
Tabla 22: Rubro de gastos.....	73
Tabla 23: Modelo Operativo .....	81
Tabla 24: Previsión de la evaluación .....	82
Tabla 25: Evaluación De La Propuesta Y Control.....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Categorías Fundamentales .....	20
Gráfico 2: Rueda de Atributos de la Variable Independiente .....	21
Gráfico 3: Rueda de Atributos de la Variable Dependiente.....	30
Gráfico 4: Interpretación de Resultados-Edad .....	45
Gráfico 5: Interpretación de Resultados-Género .....	46
Gráfico 6: Interpretación de Resultados-Nivel Educativo .....	47
Gráfico 7: Interpretación de Resultados-Funciones GAD .....	48
Gráfico 8: Interpretación de Resultados-Identificación con el GAD.....	49
Gráfico 9: Interpretación de Resultados-Información del GAD.....	50
Gráfico 10: Interpretación de Resultados-Promoción y Difusión GAD .....	51
Gráfico 11: Interpretación de Resultados-Incidencia de la Comunicación.....	52
Gráfico 12: Interpretación de Resultados-Medios .....	53
Gráfico 13: Interpretación de Resultados-Estrategias para mejorar .....	54
Gráfico 14: Interpretación de Resultados-Capacitación del personal .....	55
Gráfico 15: Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa .....	56
Gráfico 16: Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial .....	57
Gráfico 17: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicidad.....	58
Gráfico 18: Interpretación de Resultados-Gestión.....	59
Gráfico 19: Estructura Orgánica del GAD.....	85
Gráfico 20: Boletín Informativo .....	95
Gráfico 21: Boletín de Prensa .....	96
Gráfico 22: Fan Page Facebook .....	97
Gráfico 23: Canal de Información Twitter.....	97
Gráfico 24: Revista Informativa .....	98
Gráfico 25: Revista informativa.....	99
Gráfico 26: Revista informativa.....	99
Gráfico 27: Esferos GAD Parroquial .....	100
Gráfico 28: Gorras GAD Parroquial .....	100
Gráfico 29: Organización de eventos públicos .....	101

**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Comunicación Social**

**Tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”.**

**Autora: Jessica Yesenia Vega Gamboa**

**Tutor: Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos.**

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación plantea y analiza la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez, con la intención de lograr una mayor rentabilidad y alcance de los objetivos en la organización, puesto que la comunicación institucional se ha convertido en una herramienta viable para optimizar el rendimiento, dado que su fin es integrar en la institución elementos innovadores que sitúen a la organización en una clara situación de ventaja competitiva.

Además en el presente trabajo se emplea una investigación bibliográfica, de campo y acción, así también se hace uso de un plan de recolección de información; en donde, las técnicas de investigación son la entrevista y encuesta, las mismas que fueron aplicada a las autoridades y pobladores; obteniendo como resultado la importancia de desarrolla una comunicación institucional óptima, de modo que la imagen corporativa del GAD mejore notablemente por medio de las estrategias de comunicación.

A más de ello, se ha tomado en consideración el desarrollo de un artículo académico, en el cual se expone los factores relevantes que se debe tener en cuenta para que la comunicación institucional, en cualquier organización, favorezca al proceso de formación de valores corporativos, del mismo modo que otorgue una amplia y vertiginosa visión de quienes laboran; de manera que conlleve al progreso de la institución.

**Palabras claves:** Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, estrategias comunicacionales, Valores Corporativos, Progreso.

## **ABSTRACT**

This research presents and analyzes the institutional communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Government Augusto Nicolás Martínez, with the intention of achieving greater profitability and scope of the objectives in the organization, since institutional communication has become a tool viable to optimize performance, given that its purpose is to integrate into the institution innovative elements that place the organization in a clear situation of competitive advantage.

In addition, in the present work a literature, field and action research is employed, as well as using a data collection plan; where, the investigation techniques are the interview and survey, the same ones that were applied to the authorities and residents; obtaining as a result the importance of developing an optimal institutional communication, so that the corporate image of the GAD improves remarkably.

Also, the development of an academic article has been taken into consideration, in which the relevant factors that must be taken into account are exposed so that the institutional communication, in any of the organization, favors the value formation process corporate, in the same way that gives a broad and dizzying vision of those who work; in a way that leads to the progress of the institution.

**Keywords:** Corporate Communication, Corporate Image, Communication Strategies, Corporate Values, Progress.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo analiza “La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez”, está sustentado en base a seis capítulos, los cuales se explican a continuación:

**Capítulo I:** Se enfatiza en el problema que se ha detectado en el GAD Parroquial, partiendo desde la contextualización maso, meso y micro, un análisis crítico en donde se expone las inconvenientes detectados en la investigación, la prognosis, la delimitación de la investigación, justificación y la formulación de los objetivos general y específicos.

**Capítulo II:** Se desarrolla en base a un marco teórico, enmarcados bajo algunos contenidos tales como: los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal fundamentación legal, categorización de las dos variables e investigación de éstas a través de un marco investigativo y científico, análisis y definiciones de diferentes autores por medio de una recolección bibliográfica; por último señalamiento de las variables e hipótesis.

**Capítulo III:** Se focaliza en el tipo de metodología que se emplea para el análisis del problema, la modalidad básica de la investigación escogida, operacionalización de variables, población seleccionada y fórmula de la muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos.

**Capítulo IV:** Se efectúa el análisis e interpretación de los resultados de la investigación por medio de la aplicación de las técnicas de investigación empleadas: encuesta y entrevista a las autoridades y moradores de la parroquia.

**Capítulo V:** Se da lugar a las conclusiones y recomendaciones que se ha obtenido a lo largo de la investigación.

**Capítulo VI:** Plantea una alternativa de la solución al problema, consta de un artículo académico o paper, en el cual se desarrolla un plan de comunicación, el mismo que permitirá apoyar las estrategias institucionales del GAD Augusto Nicolás Martínez.

**Línea de investigación:** Teoría de la comunicación.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **CONTEXTUALIZACIÓN**

La comunicación organizacional es la relación entre el ser humano y su labor en las empresas, por lo que el siguiente trabajo se enfatizará en la comunicación como factor trascendental en la interacción personal dentro de una organización; de modo que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Augusto Nicolás Martínez como institución.

En países desarrollados como Estados Unidos existen varios elementos por los cuales no se ha puesto en marcha el tema de la comunicación organizacional, puesto que se ignoraba la importancia de dicho factor en la organización; la primera es por el desconocimiento, dado que esta comunicación tiene pocos años de aparición y en el pasado se lo conocía con el nombre de relaciones públicas, que sin duda alguna, no cubre todo el campo ocupacional que ésta engloba, la segunda y una de las más importantes es porque su ideología capitalista no permitía tener una visión social a la que está enmarcada la comunicación organizacional (Álvarez, 2005).

Por tal motivo, Estados Unidos y otros países del primer mundo, consideraron intrínseco la importancia de la comunicación organizacional, es por ello que han dado lugar a la implementación de estrategias vinculadas con el crecimiento de la comunicación organizacional, convirtiéndose en los lugares pioneros en tratar de esta temática para su desarrollo; en vista de que permite agilizar el trabajo a través del

análisis, comparaciones y hasta mediciones de la eficiencia y la eficacia de quienes forman parte de la organización y del mismo modo, corregir los errores que presenta la organización de manera que permita su progreso.

Padilla (2001, p.88), la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La puesta en práctica de este concepto, va a llevar a una empresa y sus miembros al éxito, para lograr este objetivo se requieren la vinculación directa del público externo como interno en todos sus niveles jerárquicos.

Se habla de poco tiempo de la puesta en práctica de la comunicación organizacional, y el desarrollo de los países que empezaron con esta práctica especialmente EE.UU. son evidente y en cierta forma envidiables.

Este desarrollo es evidente, en campos como el educativo, económico, político, industrial y sin dejar de lado a la salud; a partir de que todos estos aspectos se estructuren óptimamente, se puede encaminar al aspecto social, que es la cumbre a la que debe aspirar cada individuo.

Si los países desarrollados tardaron algún tiempo para descubrir la estrategia de la comunicación organizacional, cuanto más el Ecuador; es por eso que se deduce que esta cultura muy eficaz se adoptó luego de ver los resultados obtenidos por otros países que lo practican.

En el Ecuador la comunicación organizacional ha venido tomando gran importancia en los últimos años, lo que ha permitido dar lugar a la consolidación y el desarrollo institucional; por tal motivo se ha enfatizado en factores intrínsecos como las acciones comunicativas que emergen directamente de los vínculos y articulaciones internas que se conciben promoviendo la práctica y visibilidad de la organización y sus actividades. Es por ello que, es esencial la comprensión de la comunicación como parte de la sucesión primordial de la institución, permitiendo incorporarla en una política organizacional y no aminorarla como algo exclusivamente instrumental.

Sin embargo el sin número de instituciones existentes en el país dará lugar a la imperativa innovación de esta herramienta estratégica para poder sobresalir de los

demás. He ahí la función fundamental de la comunicación organizacional, pero para ello se necesita que todas las empresas que busquen el desarrollo implementen este campo ocupacional para mejorar las condiciones de bienes y servicios de manera eficiente y eficaz.

Uno de los objetivos relevantes de la comunicación organizacional es su finalidad en el enfoque de las decisiones y tareas que se efectúen en la institución, de modo que también se tome en cuenta al factor interno, en dónde están inmiscuidos las autoridades y trabajadores, de manera que permita optimizar la imagen corporativa promoviendo su fortalecimiento y credibilidad en ellos. Por ello, Juárez (2006) señala que “al decirnos que el efecto de comunicar es un sistema abierto de una organización la información formal e informal que se genera para la adecuada relación y desempeño laboral de sus integrantes, tanto grupal como interpersonal” (p.23).

En el Ecuador las bases de la comunicación organizacional están a nivel de fortalecimiento, esto implica dar a conocer todas las ventajas de la comunicación organizacional a los empresarios.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez carece de una Planificación de Comunicación, que permita el manejo de sus recursos comunicacionales para mejorar los procesos de difusión de información pública dentro de la parroquia.

Según afirma Kreps (2008) “organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se denominan entorno relevante de la organización. La comunicación interna permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (p.21).

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991) define la comunicación interna como el:

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

La comunicación externa en el GAD Parroquial Augusto N. Martínez, no tiene definidas estrategias eficientes que permitan cumplir con los objetivos organizacionales de la actual administración. Es por esto que, el departamento de relaciones públicas ha tomado medidas de control para realizar de mejor forma los procedimientos de transmisión de la información pública.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez, ejecuta diversas actividades en lo social en áreas como la familia, vivienda, educación, asistencia social, emprendimiento turístico, productivo, capacitación, cultura, deporte, entre otros; para lo cual no ha demostrado una imagen pública confiable a la opinión pública de la parroquia; puesto que en ocasiones no favorecen una información clara y objetiva a cerca de los proyectos que se están desarrollando o que se van a realizar, por lo que existe la desconfianza general en los ciudadanos.

Es por esta razón, la importancia de establecer una estrategia comunicacional externa e interna que permita unir moderadamente las decisiones de la comunidad con los proyectos centrales, y mediante el uso adecuado de medios, técnicas y procesos, informar sobre la transparencia de sus acciones a favor de la comunidad y mejorar la imagen pública.

## **ANÁLISIS CRÍTICO**

El control empírico de los entes encargados en la gestión de la comunicación estratégica del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez, ha dado lugar a una situación de análisis en torno a las decisiones que se llevan a cabo dentro de la institución y el tipo de efecto que éste genera en los stakeholders, es decir los públicos internos y externos.

Cabe destacar, que la gestión de comunicación estratégica que se efectúa en las organizaciones, constituye un elemento viable que permite a una institución desarrollar acciones de control y manejo de sus funciones, dando lugar un resultado de descentralización óptimo; dicho de otra forma, permite que la imagen de la organización transmita autonomía, dirección y dominio.

La gestión de la comunicación institucional, no se realiza mediante el percance sociocultural, por el contrario está inmiscuido en el manejo organizacional; por tanto la óptima comunicación institucional permite concretar una mejora en los planes de comunicación, los cuales deben efectuarse a través de la implantación de políticas comunicativas, creadas a partir de un análisis comunicacional.

La imagen corporativa que administra el Gobierno Autónomo Descentralizado Augusto Nicolás Martínez, impide el afianzamiento organizacional que debería alcanzar, conforme con las acciones comunicativas acorde a lo que dictamina el manual de marca, por tal motivo, la organización no evidencia mejoras en ese factor y no cambia su orientación hacia el alcance de objetivos planteados.

Dicho todo esto, la comunicación estratégica debe ser un elemento intrínseco que otorgue un dinamismo en la organización, este dinamismo debe dirigirse hacia el logro de objetivos propuestos, aquello se traduce en el desarrollo de condiciones estratégicas a largo plazo, estas condiciones darán lugar a ventajas competitivas que permitan una clara innovación en el progreso organizacional y que de manera trascendental facilite su mantenimiento en el mercado global.

Conforme con el filósofo francés Edgar Morín, el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros (Mantilla, 2009).

## **PROGNOSIS**

En caso de no encontrar alternativas de solución a lo expuesto, en el futuro se dará lugar a una notable falla comunicativa institucional, por lo que conlleva a varios inconvenientes dentro de la parroquia; en vista de que una escasa información acerca de los proyectos que ejecuta o desarrollará el GAD hacia la comunidad, puede ser un causal para la desconfianza hacia las autoridades y por ende la imagen corporativa que éstos exponen no será nada ventajosa.

Siendo así, es significativo analizar los proyectos de imagen y comunicación estratégica que maneja el GAD, de modo que permita incorporar nuevos o fortalecer

aquellos que presentan características viables para el progreso de la institución; en vista de que es trascendental presentar a la imagen corporativa como un factor sustancial para el fortalecimiento de las relaciones personales dentro de la institución, así como facilitar un clima organizacional idóneo; de manera que impida situaciones perjudiciales que puedan dar pie a inconvenientes vinculados con un manejo pésimo de la imagen corporativa, dando lugar a la confusión y tergiversación de la comunicación, por lo que es importante la coordinación inmejorable de este elemento. Dicho de otro modo, optimizar la comunicación organizacional y propiciar la buena imagen corporativa de la institución; es así que, la comunicación organizacional favorece a la motivación, satisfacción y producción de la institución, sin ella, es una tarea difícil llevar a cabo los objetivos que se han propuesto, da lugar a inconvenientes entre el personal que labora, además que impide la atracción de nuevos talentos, quienes pueden aportar significativamente al progreso institucional

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la comunicación institucional y la imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

-¿Cómo se maneja la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez?

-¿Cómo se lleva a cabo la imagen corporativa del GADP Augusto N. Martínez?

-¿Qué alternativas de solución se plantean al manejo de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

### **Delimitación de contenidos**

<b>CAMPO:</b>	Comunicación Social.
<b>ÁREA:</b>	Comunicación Organizacional.
<b>ASPECTO:</b>	Comunicación Interna y Externa.

### **Delimitación espacial**

La investigación se realizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.

### **Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el período octubre 2017, febrero 2018.

## **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Habitantes de la parroquia.

Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación merece ser estudiado debido a que existe poco interés por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Nicolás A. Martínez en el manejo de los stakeholders, configurándose como un obstáculo en el fortalecimiento de la organización. En otras palabras, el objetivo principal de este trabajo de investigación es el fomento de nuevas estrategias comunicativas institucionales, que brinden un nuevo contraste a la imagen corporativa que emite esta entidad, de modo que permita crear una ideología positiva para el buen funcionamiento de la compañía.

Es necesario considerar que los beneficiarios de este trabajo son las autoridades, funcionarios y los moradores en general de la parroquia Martínez, puesto que la creación de nuevas herramientas permitirá la mejora en el uso idóneo de los canales de comunicación, de manera que influirá positivamente en los procesos de

información que de algún modo no han tenido una correcta gestión por los entes encargados. Siendo así, por medio de este trabajo, la colectividad tendrá un mayor acercamiento hacia los servicios que expone la institución.

A más de ello, el desarrollo de esta investigación es factible, debido a que cuenta con los medios e instrumentos necesarios para poder llevar a cabo: bibliografía documental (libros, artículos académicos y científicos, enlaces web), soporte y respaldo de las autoridades del GAD Parroquial, así también el apoyo y la cooperación de los moradores del lugar y por último cabe mencionar que los recursos financieros que se utilizarán son pocos, permitiendo cumplir cabalmente con el trabajo de investigación.

Vale destacar que este trabajo es novedoso, puesto a la inexistencia de investigaciones enmarcadas en esta temática, por lo que representa un contexto original que aportará significativamente al desarrollo organizacional de la institución, además que la investigación generará un impacto positivo en los servidores de la organización, pues por medio de una idónea estrategia de comunicación se puede establecer políticas comunicacionales que dan lugar al control y manejo adecuado de la imagen corporativa.

Finalmente, el presente trabajo pretende dar importancia a la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD Parroquial, a través de la investigación, estudio y análisis de programas que orienten a la optimización comunicativa dentro de la organización. Así mismo, la relación estrecha que ésta lleva con la imagen corporativa, mejorando la calidad de servicios que ofrece, tomando en consideración las opiniones de la colectividad del lugar y otorgando una amplia conversión en la gestión que se ha estado llevado, de manera que la institución optimice su productividad y genere resultados positivos hacia la misma.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Identificar la influencia de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.

### **Objetivos específicos:**

- Examinar de qué manera se maneja la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.
- Determinar cómo se encuentra la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.
- Diseñar estrategias de comunicación para fortalecer la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, sede Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; se encuentra la tesis de (Andrade, 2017) con el tema: “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba en el Cantón Ambato.”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

1. El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba maneja su comunicación organizacional de forma empírica, sin la asesoría de profesionales, por tal motivo carece de canales formales de información que contribuyan y organicen los procesos comunicacionales y de información. Los eventos institucionales también son realizados de forma experimental.
2. Es importante recalcar que la poca emisión de información verídica dentro de la institución causa rumores que perjudican al ambiente laboral, desvanece el trabajo en equipo y afecta a la imagen corporativa, por lo que la identidad y reputación de la misma corre peligro.
3. La correcta atención que reciben los públicos de interés es una estrategia para fortalecer la imagen corporativa; sin embargo, la comunidad califica como regular y buena la acogida que brindan los admiradores. Esto provoca una inadecuada reputación para la institución.
4. Existe un alto porcentaje de desconocimiento del trabajo que realiza la institución. Los escasos productos comunicacionales, su página web y su cuenta de Facebook no satisfacen las necesidades que tienen los pobladores por conocer las actividades que se realizan o se realizarán.

Revisando el repositorio de la Universidad Autónoma de México, sede Ciudad de

México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; se encuentra el tema de investigación titulado: “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, su autor: (López, 2013) expone las conclusiones siguientes:

1. Hoy en día no se vende una idea acerca de un tema, estatua o algo que contribuya a cubrir las necesidades de vida moderna, sino que estamos expuestos a una serie de estímulos que nos brindan información acerca de lo que estamos considerando del mundo que nos rodea y vamos construyendo una experiencia a través de este proceso social.

2. Ahora bien, para efectos prácticos, este trabajo de investigación siempre contempló a las organizaciones como sujetos sociales, puesto que estas, a su vez, están compuestas por personas que dirigen y otras que llevan a cabo tareas como parte de un proyecto. Por lo tanto, todo lo que aquí se expone acerca del proceso de la percepción y de la gestión de la impresión puede llevarse al campo de lo personal, de la interacción cara a cara entre sujetos, cuestión de estudios de la imagen pública y viceversa, partiendo de un fenómeno conocido por todas las personas como son las propias interacciones humanas, podemos llegar a comprender el proceso de comunicación interpersonal entre las organizaciones y las personas, denominadas según el lenguaje corporativo, los públicos meta u objetivo.

Revisando el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, sede Quito, Facultad de Comunicación Social; se encuentra la tesis de (Ortiz, 2014), con el tema: “Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE”, donde se destaca las conclusiones emitidas por el investigador:

1. La importancia de la aplicación de la Comunicación Organizacional dentro de las instituciones es un factor prioritario para lograr mayor índice de rendimiento y fomentar un clima laboral óptimo entre sus miembros. En este sentido la Dirección de Comunicación tiene está encargado de la ejecución de un plan comunicacional dirigido hacia los públicos internos y externos, tanto para posicionar la imagen e identidad institucional.

2. Actualmente, no existe en el ECORAE un departamento de comunicación interna ni procedimientos que permitan establecer parámetros para el mejoramiento continuo e comunicación e incentivos para promover el trabajo en equipo y el ambiente de confianza, tan solo con una Unidad de imagen corporativo en matriz que consta por 1 camarógrafo, 2 periodistas, un diseñador gráfico y una asistente con 1 comunicador de igual manera en cada provincia de la región amazónica funciona un periodista.

3. La Institución al no contar con un Plan de Comunicación dirigido hacia sus públicos internos, y puede generar la circulación alta de rumores, inestabilidad del ambiente laboral y lentitud de procesos.

4. La tesis presentada propone una metodología para el análisis de la situación actual de la comunicación interna y el ambiente en general interno de la empresa. En primer lugar se han estudiado, de manera oficial la constancia acorde al orgánico funcional de la institución de la Unidad de Comunicación y en este caso no existe la Dirección de Comunicación sino que se limita a una asesoría de comunicación, el comportamiento del empleado y su percepción que tiene en varios factores evaluados como personales, la motivación del funcionario, el trabajo en equipo, la comunicación, el ambiente entre otros factores significativos para la propuesta que se tiene de mejora en el aspecto de comunicación interna.

5. Es conveniente la utilización de medios y canales pertinentes para poder llegar con una información veraz e inmediata, como es el caso del manejo de las nuevas tecnologías (Correos electrónicos, Intranet, redes sociales entre otras), de igual manera es recomendable utilizar medios físicos como: cartelera informativa, buzón de sugerencias, revistas, medios audiovisuales internos, acorde a la cultura que posee la Institución, al igual de la creación de espacios de diálogo entre funcionarios.

## **FUNDAMENTACIONES**

### **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El paradigma de la investigación propuesto por la Universidad Técnica de Ambato es crítico-propositivo como una opción para el estudio social que se sustenta en la dinamización de los conceptos sociales.

Es crítico debido a que polemiza las ideas sociales y es propositivo dado que la investigación busca la problemática, y una vez detectada no se detiene en la observación de los fenómenos, por el contrario propone alternativas de solución para contrarrestar o mitigar dichos problemas, aquello coadyuva en el análisis, y comprensión de los fenómenos sociales a cabalidad.

Una de las atribuciones es la búsqueda del fundamento de estos fenómenos, la relación entre ellos y la interacción existente, de modo que la investigación se ajuste al crecimiento social, a su interpretación y a la búsqueda de soluciones inmediatas e idóneas.

### **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

##### **Sección séptima**

##### **Comunicación social**

**Art. 384.-** “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.”

# **CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN**

## **Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural**

### **Sección Primera**

#### **Naturaleza jurídica, sede y funciones**

##### **Artículo 64.- Funciones**

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial; y, realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería,

artesanía y turismo, entre otros.

- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.
- l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.

**Artículo 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural**

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.

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

- b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución.
- k) Fiscalizar la gestión del presidente o presidenta del gobierno parroquial rural, de acuerdo al presente Código.

## **La Participación Ciudadana en los Gobiernos Autónomos Descentralizados**

### **Artículo 302.-Participación ciudadana**

“Participación ciudadana.- La ciudadanía, en forma individual y colectiva, podrán participar de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de las instituciones de los gobiernos autónomos descentralizados y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.”

“La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.”

“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, reconocerán todas las formas de participación ciudadana, de carácter individual y colectivo, incluyendo aquellas que se generen en las unidades territoriales de base, barrios, comunidades, comunas, recintos y aquellas organizaciones propias de los pueblos y nacionalidades, en el marco de la Constitución y la ley.”

“Las autoridades ejecutivas y legislativas de los gobiernos autónomos descentralizados tendrán la obligación de establecer un sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía conforme el mandato de la ley y de sus propias normativas.”

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

### **Objetivos:**

**2.11.** Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.

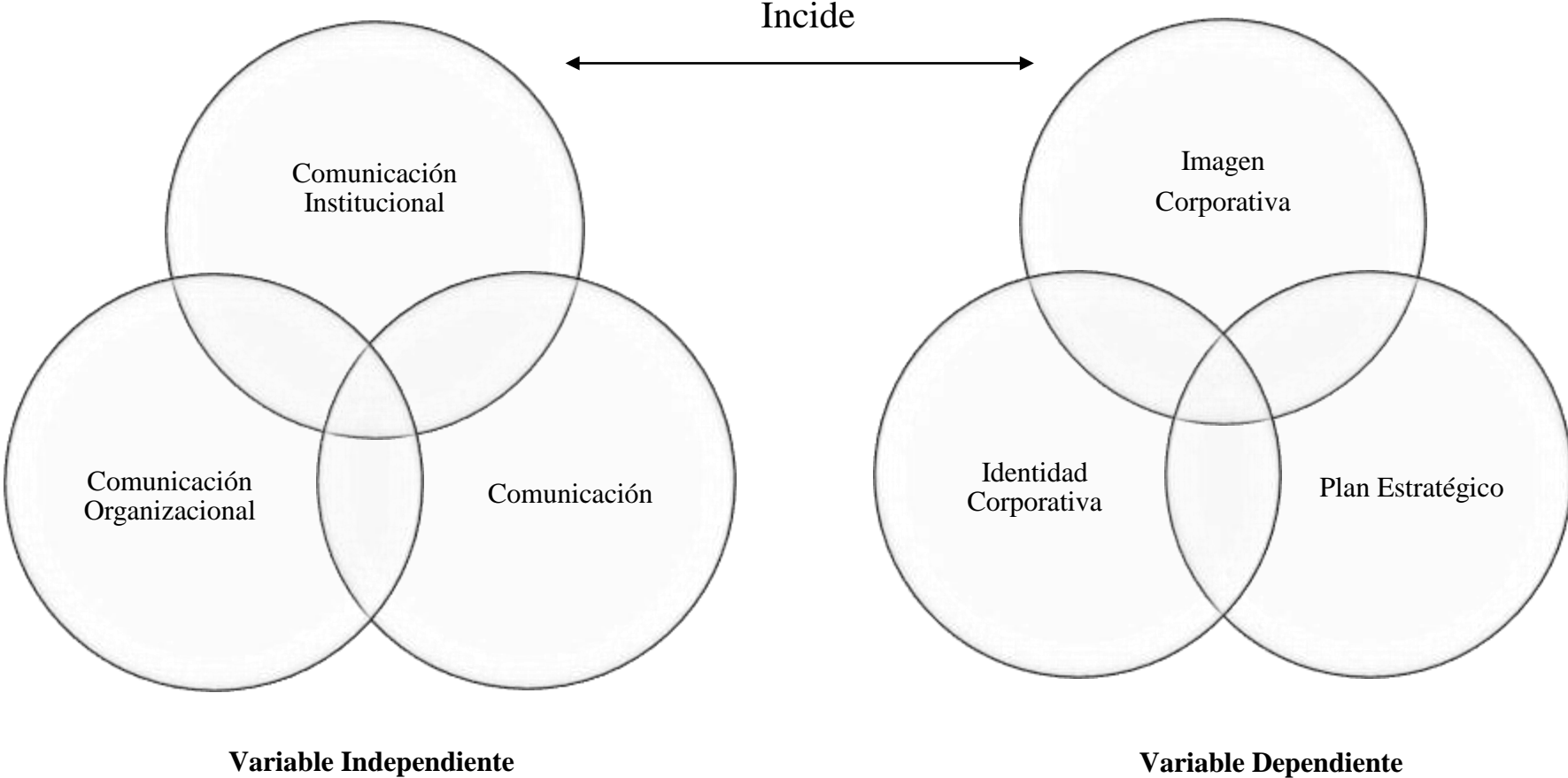
- e. Impulsar mecanismos de interlocución y comunicación entre las redes sociales rurales que fortalezcan sus vínculos y coordinen el cuidado de los bienes comunes, la deliberación y la propuesta de alternativas económicas, productivas y sociales.



Además, la investigación se fundamenta en los artículos 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en los que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

# CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

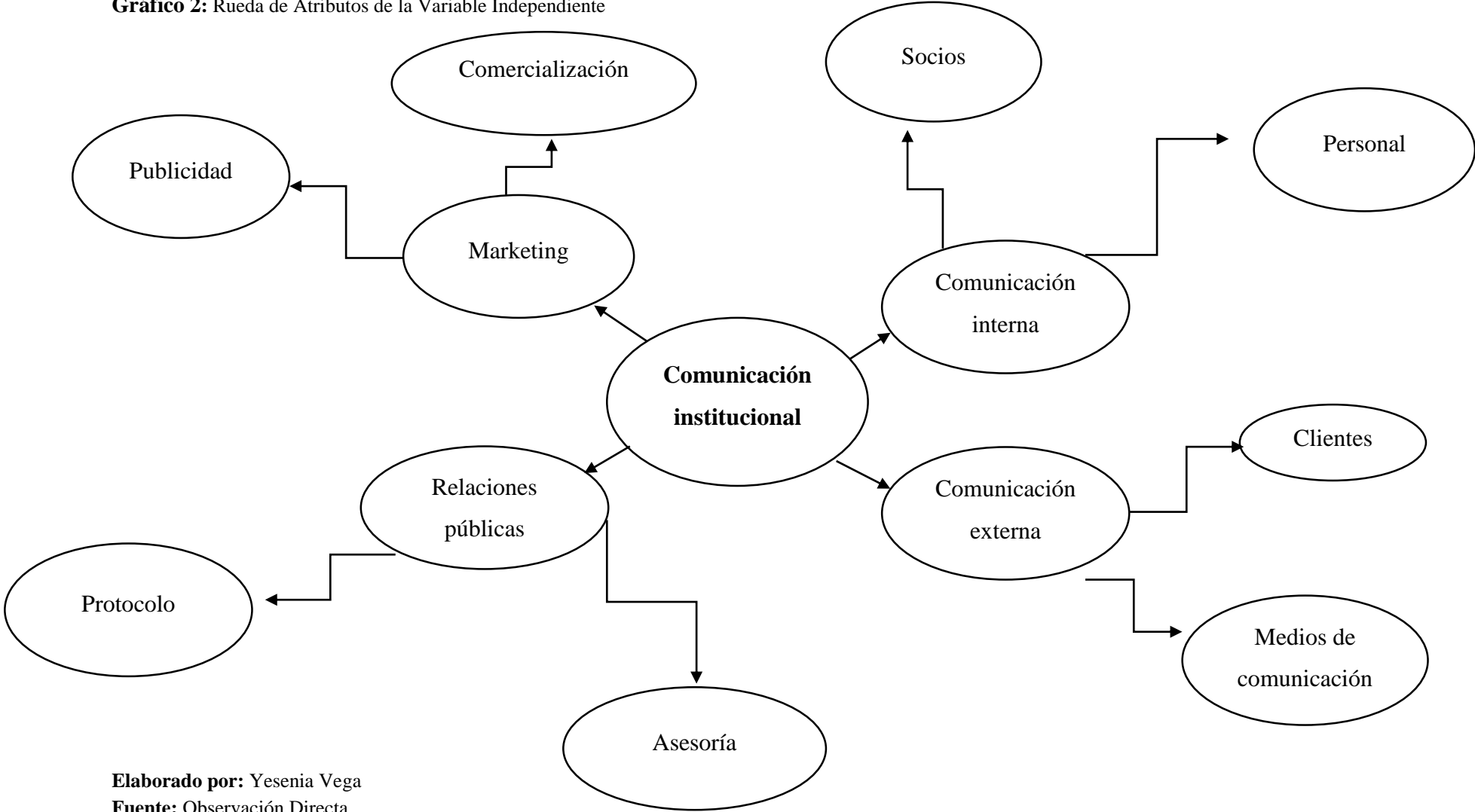
Gráfico 1: Categorías Fundamentales



Elaborado por: Yesenia Vega  
Fuente: Observación Directa

# RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico 2: Rueda de Atributos de la Variable Independiente



Elaborado por: Yesenia Vega  
Fuente: Observación Directa

## **CONCEPTUALIZACIÓN**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **COMUNICACIÓN**

Para absolutamente todas las maneras de comunicarse es necesario un emisor y un receptor, no obstante no siempre es requerida la presencia del emisor para dar lugar al proceso de comunicación, además no es necesario que el emisor conozca el tema comunicativo para que se realice dicho proceso. Así también en el proceso de comunicación la información es incorporada en un paquete por parte del emisor y canalizado hacia el receptor. Una vez recibida la información, el receptor interpreta el mensaje y otorga una respuesta; gracias a esta serie de procesos la comunicación entre seres humanos es posible.

Chompoy (2011) manifiesta sus aportes acerca de su teoría relacionada a la comunicación en la organización: “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción” (p.52); los procesos de comunicación dentro de la organización tienen como finalidad reforzar y promover una apta cultura interna, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura.

La información es concebida como un patrón de datos procesos, la cual es apreciada por quienes forman parte de un sistema organizado, dicho de otro modo la información forma parte de la comunicación en donde se configura un grupo de datos verificados y sistematizados que permiten la construcción de un mensaje, y este mensaje debe ser decodificado por el destinatario. Si bien es cierto la información tiene como finalidad la resolución de inconvenientes, así como la toma de decisiones; por tal motivo la información es un medio que permite dar sentido al mensaje, originando los modelos de pensamiento en el ser humano, sin lugar a dudas es importante que la decodificación de la información otorgada se realice

adecuadamente caso contrario, daría lugar a una serie de malos entendidos.

Para González (2010). “La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes” (p.36); en la comunicación es esencial la incorporación de un mensaje de tal manera que éste actúa una incitación en el comportamiento de un individuo, a través de la captación del mensaje y su comprensión. Así también González (2010), menciona

Dentro de cualquier sistema es muy probable que exista más información (energía percibida) que la que perciben todos sus miembros; donde la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos; y acontecimientos generados durante interacciones humanas.

En los aportes de Limnosov (2009) manifiesta que: “la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes; incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano, puede ser verbal o no verbal, individual o integral” (p.89); los inconvenientes que surgen a partir de la comunicación, son tomados en cuenta como sistema que pretende transformar o dinamizar sus locuciones en contenidos, a través de distintivos que permitan ser comprendidos mediante su razonamiento y captación individual.

De acuerdo con Gómez (2009), señala algunos recursos importantes para mejorar la comunicación en las instituciones tales como “uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones” (p.78); De tal forma que la información se manifieste como un valor desestimadas en las organizaciones, pero que es importante ubicar este parámetro en un nivel alto, dado que no se toma importancia en la organización como el talento humano, factores tecnológicos, económicos, entre otros. Asimismo es evidente que la información organizada y tratada profesionalmente, optimiza la productividad. Las instituciones transforman su tiempo en el estudio de recursos financieros y talento humano, es por tal motivo que la información interna compone un papel decisivo en las organizaciones y debe ser considerado como el patrimonio trascendental. La información es el eje “vertebrador” de toda organización que deba tener un elevado nivel de competitividad, desarrollo e innovación.

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Según manifiesta Saló (2015) “La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones” (p.14).

Partiendo desde la primera definición se puede deducir que la comunicación organizacional, constituye una método que se enfoca en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de un tipo de fenómeno que se centra en el desarrollo comunicacional en las instituciones, aquello con la intención de optimizar la interrelación entre todos sus departamentos, en donde están inmiscuidos los actores externos; de tal manera que permita reforzar y promover la identidad adecuada y un mejoramiento en el desempeño para dar lugar al progreso de la entidad.

La comunicación aplicada al sistema de una organización, es denominada comunicación organizacional, y se da de forma natural en toda organización, sin importar el concepto para lo cual ha sido constituida, pues es posible imaginar una organización sin comunicación.

Para Kreps (1995), “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

Como teorías y principales referentes que sustenta la investigación, se tienen varios soportes que fundamentan la factibilidad del tema en cuanto lo teórico; parafraseando con Monroy (2010), quien defiende su tesis ante una “investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional”, en la cual se construye y clasifica los principales hechos históricos relacionados con la comunicación organizacional, y el desarrollo de las empresas, además que busca los principales obstáculos comunicativos presentados en las organizaciones en los últimos años, porque es una disciplina reciente y últimamente aplicada, y es por esto que, su evolución puede ser uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del progreso organizacional, dado que la transformación se da hoy en día, en grandes proporciones, y va generar múltiples

cambios al interior de la organización, así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adapten a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás.

## **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La comunicación institucional es un tipo de comunicación empleado por una entidad, en dónde se efectúa a través de un mecanismo sistematizado. Este tipo de comunicación está orientado a aquel colectivo del medio social en donde se desarrolla su actividad. La meta de la comunicación institucional es incorporar relaciones de calidad entre la organización y los públicos a los que está direccionado, con la finalidad de darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

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

Según Andrade, (2010)

El origen y consolidación de la Comunicación Organizacional en las últimas tres décadas, como un área de estudio y un campo funcional de una entidad, es el sobresaliente argumento de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. Bajo esta premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas: Como un proceso social; desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es una agrupación de mensajes intercambiados entre los integrantes de una entidad, sus diferentes públicos externos.

La comunicación institucional es considerada como una disciplina, en donde el ser humano a través de su conocimiento analiza la forma en que funciona la comunicación en las instituciones y en todo su contexto. Entonces, se puede aludir, que en este tipo de comunicación convergen varias metodologías y actividades, en donde los conocimientos generados a partir de la investigación del desarrollo comunicacional en la institución, propician y coadyuvan en el diseño e implementación de estrategias direccionadas a favorecer y activar el flujo de mensajes entre los actores inmersos en la organización, estos pueden ser: inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación,

competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos, diversos y público en general.

Así también Lita, Beltrán y Mañés (2004) que es:

El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto, la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos. (p.138)

No obstante, Rowe (2008) indica que la comunicación institucional “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización” (p.182).

## **RELACIONES PÚBLICAS**

En la actualidad compone uno de los varios mecanismos que gestiona las organizaciones actuales, las relaciones públicas, constituye, hoy en día una de las estrategias esenciales de la comunicación, de modo que permite un mayor alcance de opiniones oportunas de los diferentes públicos a los que pertenece una organización. Entre sus funciones están las llamadas comunicaciones, institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Por su parte Ávila (1997) señala que:

Las Relaciones Públicas constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad.

Considerando que en muchas ocasiones la comunicación social esta obstaculizada, el crecimiento y el desarrollo social se frenan, así aparece la necesidad de contar con una disciplina que entienda y mejore la comunicación de las instituciones con sus públicos, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un arduo campo como es el de



la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones.

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos, es una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios, las empresas y en muchas situaciones el gobierno.

Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común. Siendo la incompreensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

## **COMUNICACIÓN INTERNA**

Rodríguez (1991), expone a la comunicación interna como:

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

La comunicación interna, es aquella en donde la información o el mensaje está destinado a lo públicos internos de la institución a la que están vinculadas, este tipo de comunicación constituye un canal entre los actores que componen la organización, mediante ésta se da lugar a un acrecentado grupo comunicativo que se anuncia en todos los sentidos para informar y ser informado.

Parfraseando con algunos autores, (Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268); “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la comunicación interna tiene una gran importancia en las organizaciones, dado que permite una mejor información acerca de los eventos y actividades que se realizan en la institución, pero en varias ocasiones se deja de lado, pues en ocasiones no se cuenta con el recurso financiero que se mantenga año a año y con un profesional capacitado que maneje, controle y gestione esta área y por último porque no se cuenta con instrumentos para llevar a cabo, así como el apoyo moral desde las direcciones de las organizaciones.

Esta nueva configuración productiva se exhibe como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

## **COMUNICACIÓN EXTERNA**

Varios elementos de la organización, cada vez componen un factor necesario para cambiar el curso de la entidad para bien, la comunicación es una de ellas,; por tal motivo, es esencial la mejora de canales comunicativos, aminoramiento de diferencia culturales, apertura de prácticas frecuentes; puesto que la idea esencial es la de una organización conocida y no apartada y que funcione en un entorno interorganizacional, en donde la coordinación óptima de las actividades forme parte de su desarrollo, y que alcance un mayor nivel de rendimiento que las entidades ya posicionadas.

Según afirma Kreps (1990):

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

La progresiva dependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno

Un claro ejemplo se emplea en el siguiente apartado: una empresa comercializadora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos; donde el entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, puesto que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean, considerando que la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, demostrando en su entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

## **PUBLICIDAD**

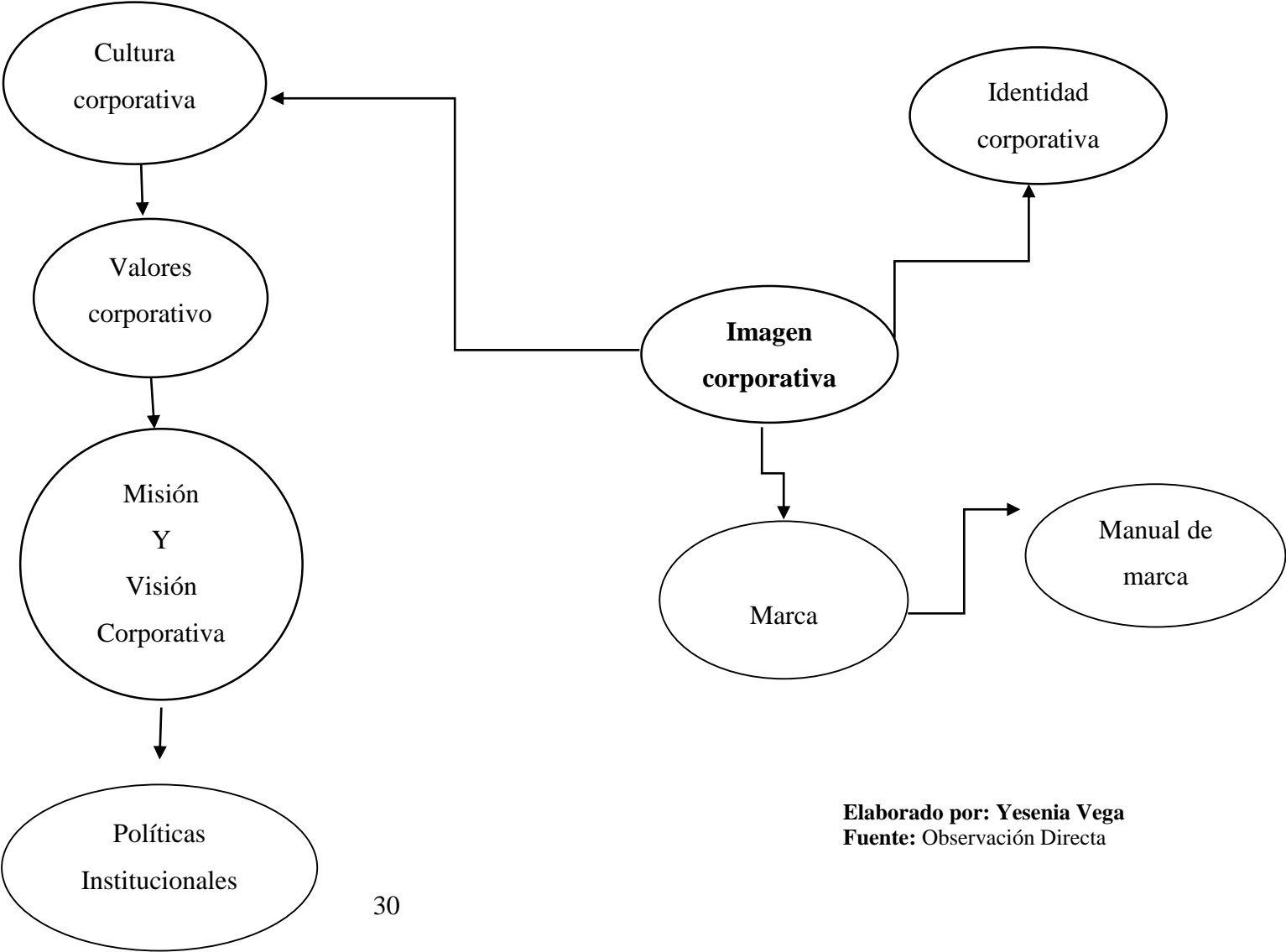
O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) señalan que la publicidad “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Se puede decir que la publicidad es una presentación de ideas, servicio o bienes, es la promoción de éstas, efectuada a través de diversas formas de pago.

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

# RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico 3: Rueda de Atributos de la Variable Dependiente



Elaborado por: Yesenia Vega  
Fuente: Observación Directa

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

Hellriegel, Jacson y Slocum (2002) indica que el plan estratégico es:

El proceso de Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategia a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en la fortaleza y la debilidad de la empresa. (p.193)

Para Ackoff (1970) la planificación estratégica “es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto” (p. 32). Conforme con estos dos aportes, en el contexto empresarial, el plan estratégico permite proyectar la estrategia a seguir de una organización, en un determinado tiempo; aquello con la intención de marcar las pautas y la conducta para que una institución finalice sus objetivos, es decir aquellas metas planteadas, mismas que han sido planificadas por quienes conforman la organización.

Para Luna (2008) la planificación estratégica es:

El proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo. (p. 61)

Esta conceptualización define a la planificación estratégica como una pauta principal para el alcance de objetivos, en la cual están inmiscuidas dos características imprescindibles: su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, y manifestando la existencia de un mecanismo incorporado de decisiones.

Básicamente, el plan estratégico consiste en un documento en donde, los entes encargados de una institución proyectan la estrategia a seguir para su empresa en un tiempo determinado, pudiendo ser a corto, mediano o largo plazo. En el documento, se evidencia un sin número de estrategias que deben ser llevados a cabo con el fin de mejorar la productividad de la empresa, por lo general este plan tiene una vigencia

entre 1 y 5 años.

Serna (1994) señala lo siguiente:

Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoría y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio. (p.17)

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Arguello (2005) afirma que la imagen corporativa:

Se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

Según Dowling, (citado por Cess 2009) expone que “es un conjunto de significados, por lo que se conoce a un objeto, a través el conocimiento para la interacción de las personas” (p.78), en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general los procesos de comunicación están realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva (Antezana, 2009).

La imagen corporativa es el conjunto de características que los consumidores perciben acerca de una cierta entidad, empresa u organización. Es importante que la creación de la imagen corporativa esté manejado por los profesionales vinculados con el campo de la comunicación social, por lo que es imprescindible el uso de campañas por los diferentes medios de comunicación, las cuales facilitan y permiten alcanzar al poblador con la información que proporcione la organización; de manera que permita crear una imagen adecuada y precisa hacia la mejora organizacional.

No obstante, la imagen corporativa debe ser gestionado de manera adecuada, de tal forma la información llegue de una mejor manera hacia su público objetivo, por ello

Escobar (2009) señala que:

El problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Así también Rebeil (1998) señala que:

Para lograr la aceptación de algo nuevo es importante conocer, comprender e incorporar la imagen, a través de ellas se establecen los conductos por los cuales los integrantes de las empresas ven la manera de presentarse a sus clientes, como el resultado de retomar lo destacado de cada una de las empresas. Es decir, la imagen es la suma de lo mejor de nosotros mismos.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

“La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de otras organizaciones” (Capriotti 2006, p., 21).

Mediante la creación de la marca es posible proyectar hacia los públicos de interés con finalidad de ganar reconocimiento positivo en la organización.

La identidad corporativa refleja lo más profundo y la organización de la empresa, su esencia y los caracteres que la hacen diferente a otras organizaciones dando una adecuada imagen a la sociedad. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado & Sánchez, 2013, p. 21).

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa abarcando todas las formas de expresión de la organización y cada empresa debe tener un buen manual de marca que lo identifica mostrando así que todos los elementos de la institución van a una misma dirección.

Conforme con los aportes Balmer (1999) la identidad corporativa “emplea la identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa”.

La concepción de identidad corporativa define a la variación de características de una organización, este término básicamente acuña, la identidad organizacional, identidad visual, identidad del negocio, identidad corporativa. Por tal motivo, no sólo se puede referir como identidad corporativa, más bien acorde con el contexto del cual se centra el tema de la organización.

## **PERSONALIDAD CORPORATIVA**

Es el reflejo de una imagen intencional que los sistemas corporativos de las organizaciones pretenden proyectar hacia sus públicos y cuando se proyecta una imagen eficaz, dicha imagen, por lo general, su alcance está ligado a la imagen corporativa.

Según Serna (1994) “la personalidad Corporativa refleja las principales ideas y comportamientos que sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal” p. 8).

La personalidad corporativa constituye la interacción entre la organización y los individuos, se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir, con un rol. Aquella posición en relación con la organización es lo que se denomina estatus de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el rol que desempeñarán dichos sujetos.

Capriotti (2008), indica que “los conceptos de estatus y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las empresas, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social, ya sea interna o externamente” (p. 29).

## **CULTURA CORPORATIVA**

Para empezar con la definición de cultura organizacional, se cita a Pfister (2009), quien, a través de sus aportes, conceptualiza este término:

La cultura corporativa es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de



adaptación interna y externa, que se representa en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización. (p.2)

Es una expresión que se refiere al concepto de cultura de una organización, en donde integra varios elementos como experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores; entonces empleando el término en una empresa comprende un sistema en donde la información fluye a través de medios o canales permitiendo el progreso empresarial.

Para Andrade (2005) la Comunicación organizacional es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos”. Entonces, la cultura corporativa, constituye un proceso en conjunto que efectúan varios miembros de un grupo, por tal motivo tiene que ver con el sistema que trabaja la organización, en donde se da el intercambio de mensajes explícitos e implícitos, defendiendo el comportamiento de todos los integrantes y estimulando un entorno sociable y estable a través de patrones estrictos.

John (2004) afirma que “la comunicación corporativa es el específico por medio del cual la información avanza y se intercambia a través de toda la organización. La información fluye a través de las estructuras formales e informales, y lo hace hacia arriba, hacia abajo y lateralmente”. Es necesario mencionar que toda persona que trabaja en una organización forma parte de una cultura o subcultura, por tal razón, en la cultura corporativa todos quienes comprenden y forman parte de la empresa están inmiscuidos en este tema y de ellos depende el avance empresarial.

Schien (1988) define a la cultura organizacional como:

Un patrón de concepciones que un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación externa e integración interna que ha trabajado lo suficiente bien para ser considerado válido y por lo tanto, enseñando a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con la relación esos problemas.

Por último Arias (1996) destaca que:

El conocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del funcionamiento de las organizaciones; así mismo ayuda tanto a los empleados como a los directivos a predecir una conducta, los que les permiten saber cómo comportarse en cada situación, facilita los cambios y evita conflictos favoreciendo así a la integración.

## **HIPÓTESIS**

¿De qué manera incide la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD Parroquial Augusto N. Martínez?

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Comunicación institucional.

**Variable Dependiente:** Imagen corporativa.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se basa en un paradigma crítico-propositivo el mismo que se enfoca desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir, Cualitativo y Cuantitativo.

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos que acarrearón a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son analizados con apoyo del marco teórico. La propuesta empezó a nacer a partir de los datos obtenidos, cuantificados y analizados críticamente teniendo como un soporte el marco teórico.

#### **MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el siguiente proyecto investigativo se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descritas y detalladas a continuación:

#### **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA**

El tema de investigación tiene información secundaria, obtenido a través de libros, tesis, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, también se fundamentará con documentos válidos y confiables a manera de información primaria y aportes de GADP para obtener más aportes.

#### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación se la realizó en el mismo lugar de los hechos y se pondrá en práctica lo planteado para obtener los resultados de los objetivos.

## **INVESTIGACIÓN ACCIÓN**

Debido a que los análisis y las conclusiones obtenidas son el punto de partida para generar un cambio en la sociedad, y dentro de ella buscar una buena imagen, desarrollo y progreso local en la parroquia que sea difundido.

## **INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE**

La investigación no se limita con la observación pasiva de los fenómenos educativos, sino que además realizará una propuesta de solución al problema investigado.

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El siguiente trabajo investigativo requiere tomar en cuenta cada uno de los ítems, puntos como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que ayuden a la resolución de cualquier problemática existente dentro de la investigación, razón por la cual se tomó tres niveles o tipos de investigación, descritos a continuación:

### **ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

La investigación trabajo a nivel de asociación de variables debido a que permitió estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. Además, ayudo a medir el grado de relaciones entre variables y por consiguiente se determinó tendencias o modelos de comportamiento mayor.

### **DESCRIPTIVO**

La investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de lo existente en el momento de aplicar algún tipo de comparación que puede intentar descubrir las relaciones causa - efecto, entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

La población de la parroquia Augusto Nicolás Martínez es de 10.261 habitantes (INEC 2010). La cual se encuentra distribuida entre 5.263 mujeres y 4.998 hombres.

### **Ubicación**

Se encuentra ubicada al noroccidente a 12 Km de la cabecera cantonal Ambato. Su altura es de 2.620 m.s.n.m. y posee una superficie de 9.60 Km<sup>2</sup>, limita al norte con la Parroquia Unamuncho, al Sur con la parroquia urbana de Ambato la Península-Pishilata, al este con la Parroquia Izamba y al oeste con la Parroquia Atahualpa.

Su clima es templado entre húmedo y seco con una temperatura promedio de 13 grados centígrados. No dispone de ríos ni fuentes propias. Dispone de 4 quebradas secas: Aprilguaico, Rumiguaico, Chivo Guaico (Ishiguana) y Patulata.

Entre las principales actividades económicas tenemos: la agricultura, artesanía, pequeña industria, gastronomía, transporte público y privado. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar (10 años y más), están en capacidad y tienen disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. La parroquia cuenta con una Población Económicamente Activa de 5087 personas.

## Muestra

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

**n:** tamaño de la muestra conocido la población

**N:** Población 2015=10.261

**p:** Probabilidad de ocurrencia= 0,5

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

**P=** Probabilidad de ocurrencia= 0.5

**Q=** Probabilidad de no ocurrencia= 0.5

**E=** error de la muestra (5%)= 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(10261)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (10261)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(10261)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (10261)(0,0025)}$$

$$n = \frac{9.854,6644}{0,9604 + 25,6525}$$

$$n = \frac{9.854,6644}{26,6129}$$

$$n = 371$$

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación institucional					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
“La comunicación institucional es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (Corella, Sandoval y Reséndiz, 1998 p.168).	* Públicos externos	-Información.	-¿Conoce las funciones que cumple el GAD Parroquial Augusto N. Martínez? Nada-Casi nada-Poco-Algo-Mucho-Muchísimo	*Encuesta	Cuestionario estructurado
		-Comunicación con los habitantes de Martínez.	-¿Cuánto se identifica con el GADP Augusto N. Martínez? Nada-Casi nada-Poco-Algo-Mucho-Muchísimo - La información que recibe del GADP Augusto N. Martínez es: Muy mala-Mala-Regular-Buena-Muy buena-No recibe		
		-Comunicación con autoridades.	-¿Cree que se deben promocionar y difundir el trabajo del GADP Augusto N. Martínez? Nada-Casi nada-Poco-Algo-Mucho-Muchísimo -¿Considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N. Martínez incide de buena manera en los usuarios? Nunca-Casi nunca-Siempre-A veces-Casi Siempre ¿Por qué medio prefiere informarse de las actividades del GADP Augusto N. Martínez? Radio-televisión-periódico-alto parlante- reuniones-todas		
	* Públicos internos	-Comunicación institucional.	¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial? ¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida correctamente a la población? ¿Qué técnicas utiliza para comunicar a la población del trabajo que cumple el GAD Parroquial? ¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés? ¿Cómo se maneja la comunicación con la población?	*Entrevista	

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Corella, Sandoval y Reséndiz, 1998 p.168

## OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general los procesos de comunicación están realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva (Antezana, 2009).</p>	<p>Trabajo comunicacional</p> <p>Identidad corporativa</p> <p>Imagen positiva</p>	<p>-Estrategias de comunicación.</p>	<p>-¿Cree que hace falta estrategias para mejorar la comunicación e imagen del GADP Augusto N. Martínez?</p> <p>Ninguna-Casi nada-Algo-Muchas-Muchísimo</p>	<p>*Encuesta</p>	<p>Cuestionario estructurado</p>
		<p>-Imagen corporativa adecuada.</p>	<p>-¿El personal del GADP Augusto N. Martínez está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios?</p> <p>Nada-Casi nada-Poco-Algo-Mucho-Muchísimo</p> <p>- ¿Conoce si el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa?</p> <p>Si-No</p> <p>- Si la respuesta anterior fue sí. ¿La imagen del el GAD Parroquial es?</p> <p>Muy Mala-Mala-Regular-Buena-Muy buena</p>		
			<p>¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?</p> <p>¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?</p> <p>¿Han considerado la posibilidad de contar con una marca que identifique al GAD Parroquial?</p> <p>¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?</p>	<p>*Entrevista</p>	

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Antezana, 2009



## RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Al realizar la investigación es necesario trabajar con la recolección de datos los mismos que resalten, indiquen y conceptualicen la realidad del problema.

**Tabla 3:** Técnicas e instrumentos de investigación

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

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Técnicas e instrumentos de investigación

**Tabla 4:** Plan de recolección de información

¿Para qué?	<b>Para cumplir con los objetivos de la investigación.</b>
¿De qué persona u objeto?	De los autoridades y pobladores de la parroquia de Augusto Nicolás Martínez.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora.
¿Cuándo?	2017.
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Augusto Nicolás Martínez,
¿Cuántas veces?	Una vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista.
¿Con qué?	Cuestionario.
¿En qué situación?	En lugares de encuentro y sectores concurridos.

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Recolección de información

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizado el trabajo de campo se procederá al análisis de datos y resultados obtenidos a través de las encuestas, para identificar los principales manejos inadecuados de la administración del GADP de Augusto Nicolás Martínez y la relación entre las respuestas por parte de los pobladores en virtud de la edad, sexo, etnias y sectores del cual proceden.

Con el objetivo de facilitar el proceso de tabulación se implementarán series numéricas a cada pregunta y a los ítems correspondientes, para reducir los porcentajes de error.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENTREVISTA PÚBLICOS EXTERNOS

##### 1. Edad

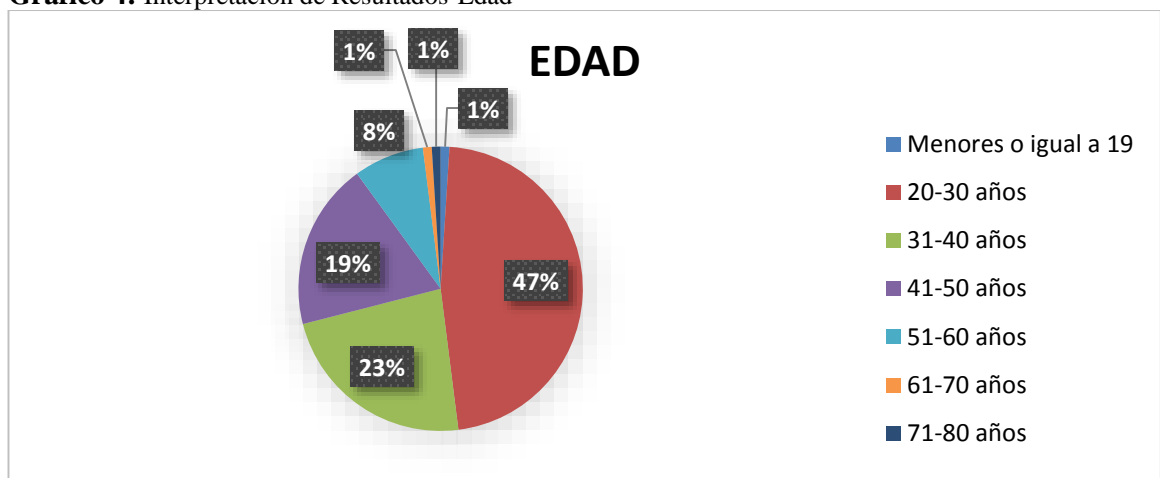
**Tabla 5:** Interpretación de Resultados-Edad

EDAD	DETALLE	PORCENTAJE
Menores o igual a 19	5	1
20-30 años	180	47
31-40 años	83	23
41-50 años	68	19
51-60 años	29	8
61-70 años	5	1
71-80 años	1	1

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 4:** Interpretación de Resultados-Edad



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Edad

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 180 personas, el 47% tienen de 20 a 30 años, 83 que comprende el 23% están entre los 31 a 40 años; 68 personas, el 19% tienen entre 41 y 50 años, 29 que corresponde al 8% tienen de 61 a 70 años, 5 que corresponden al 1% son menores o igual a 19 y 1 persona que corresponde al 1% tienen de 71 a 80 años.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas tienen de 20 a 30 años, edades que son consideradas como grupo económicamente activo, con capacidad de sufragio y elección popular.

## 2. Género

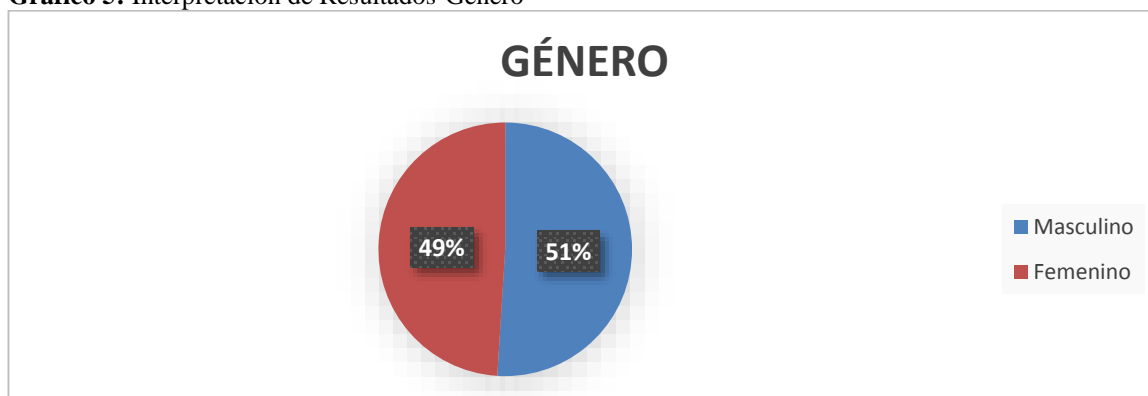
**Tabla 6:** Interpretación de Resultados-Género

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	192	51
Mujer	179	49

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 5:** Interpretación de Resultados-Género



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Género

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 192 que corresponden al 51% son hombres, mientras que 179, el 49% son mujeres.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas son hombres.

## 3. Nivel Educativo

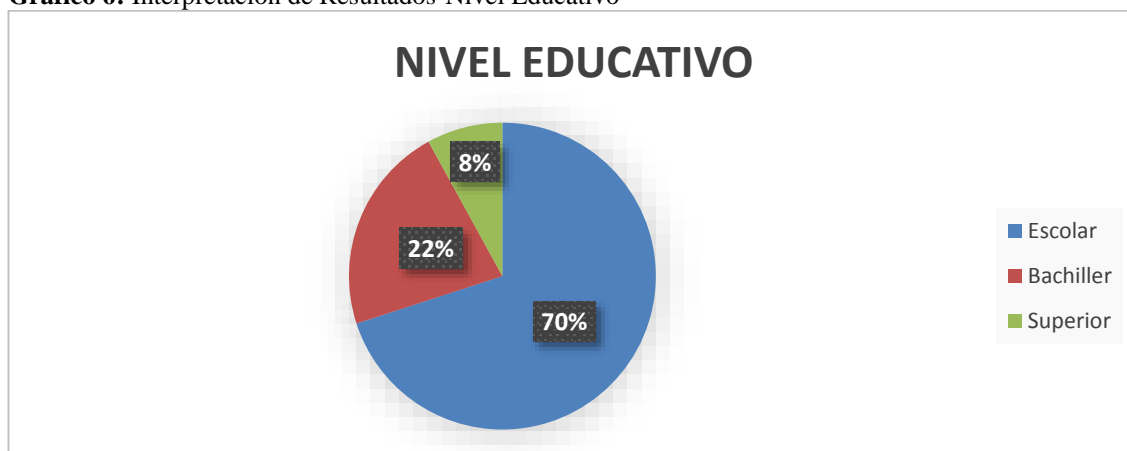
**Tabla 7:** Interpretación de Resultados-Nivel Educativo

Nivel Educativo	PERSONAS	PORCENTAJE
Escolar	265	70
Bachiller	76	22
Superior	30	8

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 6:** Interpretación de Resultados-Nivel Educativo



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Nivel Educativo

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 265 que corresponden al 70% tienen nivel de educación de escolaridad, 76 personas, el 22% tienen nivel de educación de bachiller, 30 que corresponden al 8% tienen nivel de educación superior.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas tiene su nivel de escolaridad primaria.

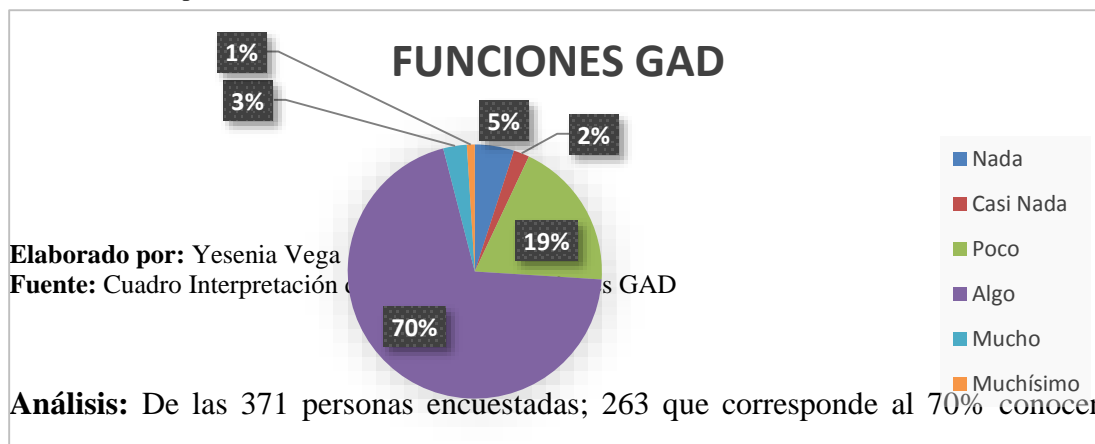
### 1.- ¿Conoce las funciones que cumple el GAD Parroquial Augusto N. Martínez?

**Tabla 8:** Interpretación de Resultados-Funciones GAD

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	20	5
Casi Nada	7	2
Poco	68	19
Algo	263	70
Mucho	10	3
Muchísimo	3	1

**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 7:** Interpretación de Resultados-Funciones GAD



**Análisis:** De las 371 personas encuestadas; 263 que corresponde al 70% conocen algo de la marca, 68 personas que corresponden al 19% conocen poco de la marca, 20 que corresponden al 5% conocen nada acerca de la marca del GADP Augusto N. Martínez, 10 personas que corresponden al 3% conocen mucho de la marca, 7 personas que corresponden al 2% conocen casi nada de la marca, 3 que corresponden al 1% conocen muchísimo de la marca.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas conoce algo de la marca del GADP Augusto N. Martínez, lo que nos indica que se tiene un trabajo hecho en bases pero todavía no alcanza la difusión anhelada.

## 2.- ¿Cuánto se identifica con el GADP Augusto N. Martínez?

**Tabla 9:** Interpretación de Resultados-Identificación con el GAD

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	23	7
Casi Nada	5	1
Poco	69	19
Algo	260	69
Mucho	9	3
Muchísimo	5	1

**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 8:** Interpretación de Resultados-Identificación con el GAD



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Identificación con el GAD

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 260 que corresponde al 69% se identifica algo con el GADP, 69 personas que corresponden al 19% se identifica poco con Martínez, 23 que corresponden al 7% se identifica nada con el GADP Augusto N. Martínez, 9 personas que corresponden al 3% se identifica mucho con el GADP, 5 personas que corresponden al 1% se identifica casi nada con el GADP, 5 que corresponden al 1% se identifica muchísimo.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas se identifica nada con el GADP Augusto N. Martínez, que refleja la gestión de la administración actual por labores realizadas.

### 3.- La información que recibe del GADP Augusto N. Martínez es:

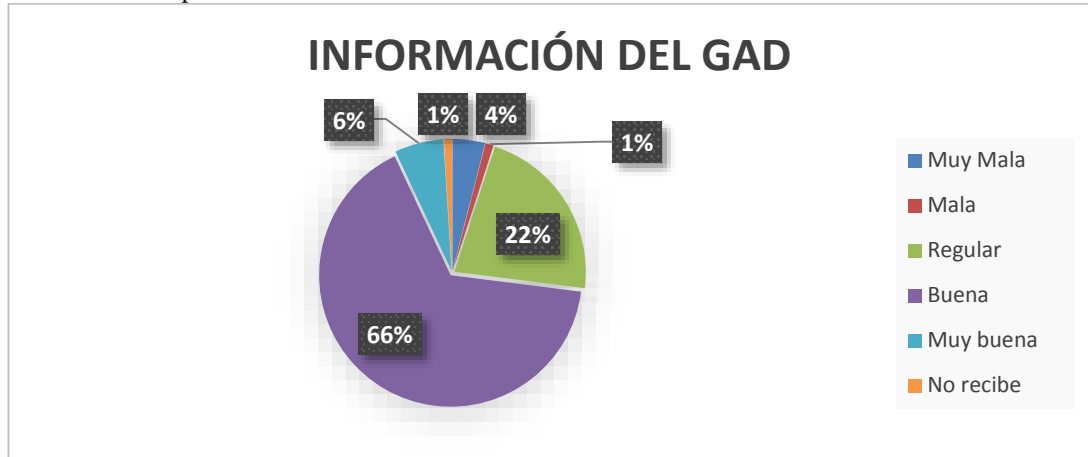
**Tabla 10:** Interpretación de Resultados-Información del GAD

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Mala	13	4
Mala	6	1
Regular	78	22
Buena	247	66
Muy buena	23	6
No recibe	4	1

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 9:** Interpretación de Resultados-Información del GAD



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Información del GAD

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 247 que corresponde al 66% cree que la información que reciben del GADP es buena, 78 personas que corresponden al 22% cree que la información que reciben de la Parroquia es regular, 23 personas que corresponden al 6% cree que la información que reciben es muy buena, 13 que corresponden al 4% cree que la información que reciben es muy mala, 6 personas que corresponden al 1% cree que la información que reciben de Martínez es mala, 4 que corresponden al 1% cree que no reciben información del GADP.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas cree que la información que recibe del GADP Augusto N. Martínez es buena, el esparcimiento de la siguiente debe normarse para tener recepción de meta comunicación en cada mensaje.

#### 4.- ¿Cree que se deben promocionar y difundir el trabajo del GADP Augusto N. Martínez?

**Tabla 11:** Interpretación de Resultados-Promoción y difusión GAD

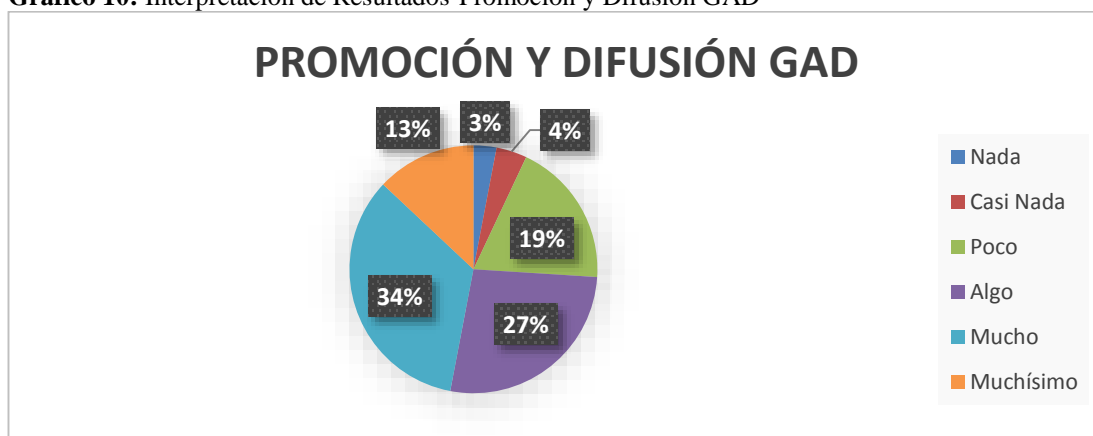
SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	10	3
Casi Nada	15	4
Poco	68	19
Algo	97	27
Mucho	133	34
Muchísimo	48	13

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuest



**Gráfico 10:** Interpretación de Resultados-Promoción y Difusión GAD



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Promoción y Difusión GAD

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 133 personas que corresponden al 34% mucho, 97 que corresponde al 27% algo, 68 personas que corresponden al 19% poco, 48 que corresponden al 13% muchísimo, 15 personas que corresponden al 4% opinan que casi nada, 10 que corresponden al 3% cree que se deben promocionar y difundir el trabajo del GADP Augusto N. Martínez en nada.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas cree que se deben promocionar y difundir el trabajo del GADP Augusto N. Martínez mucho, la socialización de los productos comunicaciones que genere la institución debe ser manejada en áreas en específico para su mayor aceptación.

**5.- ¿Considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N. Martínez incide de buena manera en los usuarios?**

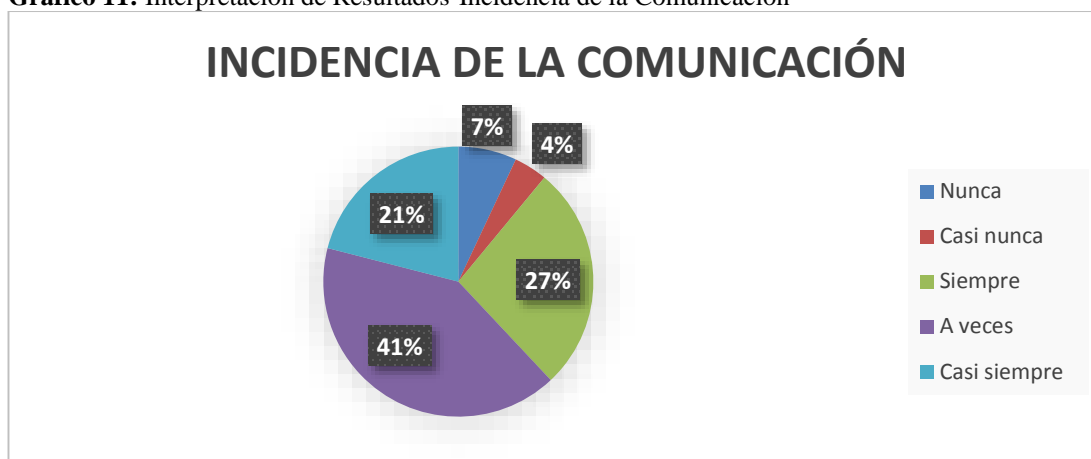
**Tabla 12:** Interpretación de Resultados-Incidencia de la Comunicación

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	23	7
Casi nunca	15	4
Siempre	98	27
A veces	158	41
Casi siempre	77	21

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 11:** Interpretación de Resultados-Incidencia de la Comunicación



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Incidencia de la Comunicación

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 158 que corresponde al 41% a veces, 98 personas que corresponden al 27% siempre, 77 personas que corresponden al 21% casi siempre, 23 que corresponden al 7% considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N, Martínez incide de buena manera nunca en los usuarios, 15 personas que corresponden al 4% opinan que casi nunca.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N. Martínez incide de buena manera a veces en los usuarios, si bien el nivel es bueno, las normas de exigencia en una institución pública son rigurosas con lo que se debería mejorar aspectos comunicacionales para tener el mejor rendimiento de este contexto en la institución

## **6.- Por qué medio prefiere informarse de las actividades del GADP Augusto N. Martínez?**

**Tabla 13:** Interpretación de Resultados-Medios

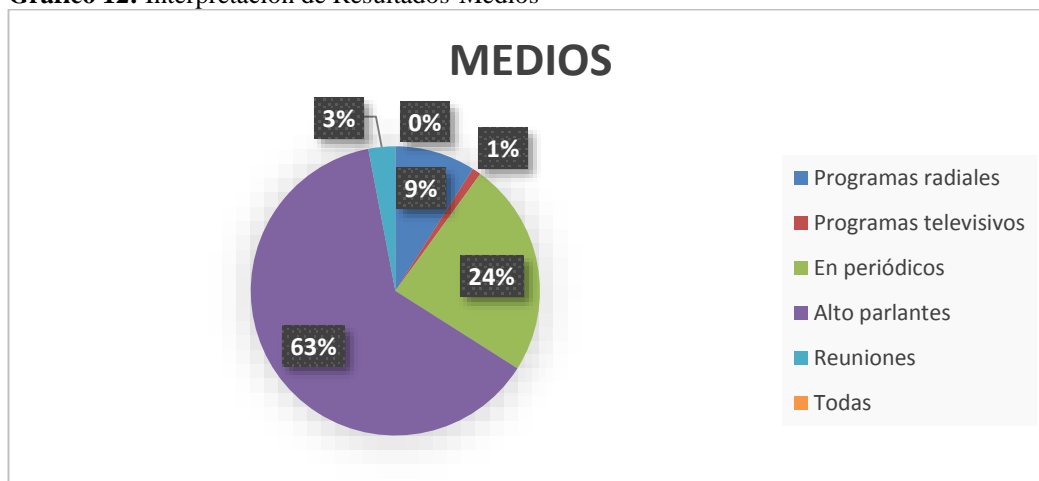
SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Programas radiales	33	9
Programas televisivos	3	1
En periódicos	89	24
Alto parlantes	236	63

Reuniones	10	3
Todas	0	

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 12:** Interpretación de Resultados-Medios



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Medios

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 236 que corresponde al 63% prefiere los alto parlantes para informarse, 89 personas que corresponden al 24% prefiere informarse en periódicos, 33 que corresponden al 9% prefiere informarse por programas radiales de las actividades del GADP Augusto N. Martínez, 10 personas que corresponden al 3% prefiere reuniones para informarse, 3 personas que corresponden al 1% prefiere los programas televisivos para informarse.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas considera que el medio que prefiere para informarse de las actividades del GADP Augusto N. Martínez son los altoparlantes, la tradición y la manera en la cual se informa a la gente ha hecho que la costumbre de la misma radique en tener muy en cuenta de lo que los parlantes dicen, la reglamentación y mantener la misma pero con mejores contenidos facilitaran la acreditación de los parlantes como un medio oficial.

**7.- Cree que hacen falta estrategias para mejorar la comunicación e imagen del GADP Augusto N. Martínez?**

**Tabla 14:** Interpretación de Resultados-Estrategias para mejorar

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	35	10
Casi nunca	215	57
Pocas	58	16
Algunas	57	16
Muchas	6	1

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 13:** Interpretación de Resultados-Estrategias para mejorar



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Estrategias para mejorar

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 215 personas que corresponden al 57% cree que casi nunca, 58 personas que corresponden al 16% cree que faltan pocas estrategias; 57 que corresponde al 16% medita que son algunas, 35 que corresponden al 10% cree que hace falta ninguna estrategia para mejorar la comunicación e imagen del GADP Augusto N. Martínez, 6 personas que corresponden al 1% cree que muchas.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas cree que hace falta casi ninguna estrategia para mejorar la comunicación e imagen del GADP Augusto N. Martínez.

**8- ¿El personal del GADP Augusto N. Martínez está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios?**

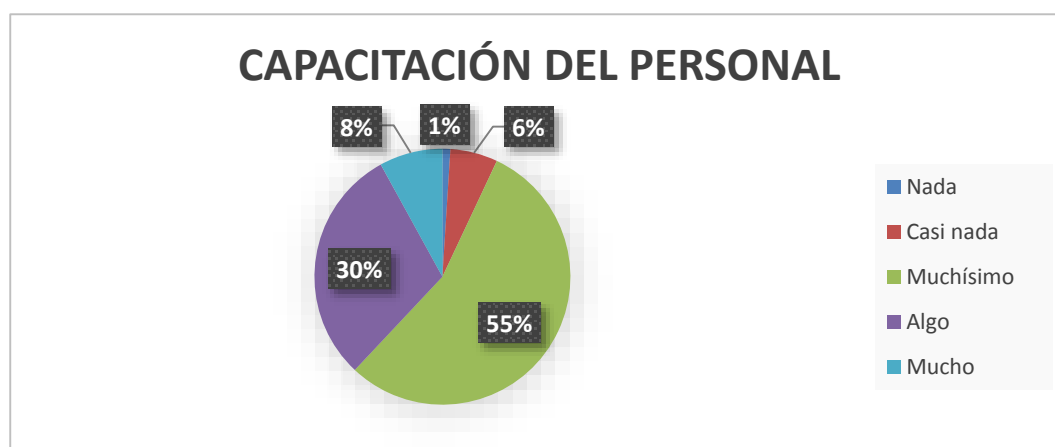
**Tabla 15:** Interpretación de Resultados-Capacitación del personal

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	2	1
Casi nada	24	6
Muchísimo	207	55
Algo	107	30
Mucho	31	8

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Capacitación del personal

**Gráfico 14:** Interpretación de Resultados-Capacitación del personal



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Capacitación del personal

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 207 personas que corresponden al 55% cree que muchísimo, 107 que corresponde al 30% medita que en algo, 31 personas que corresponden al 8% cree que mucho, 24 personas que corresponden al 6% cree que casi nunca, 2 que corresponden al 1% creen que en nada el personal del GADP Augusto N. Martínez está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas cree muchísimo que el personal del GADP Augusto N. Martínez está bien capacitado para brindar los servicios al usuario, lo que nos refleja la buena atención que recién por parte de los empleados de la institución, si bien siempre se puede mejorar la base del rendimiento deja satisfecha pero con margen a la mejora a las autoridades.

## 9.- ¿Conoce si el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa?

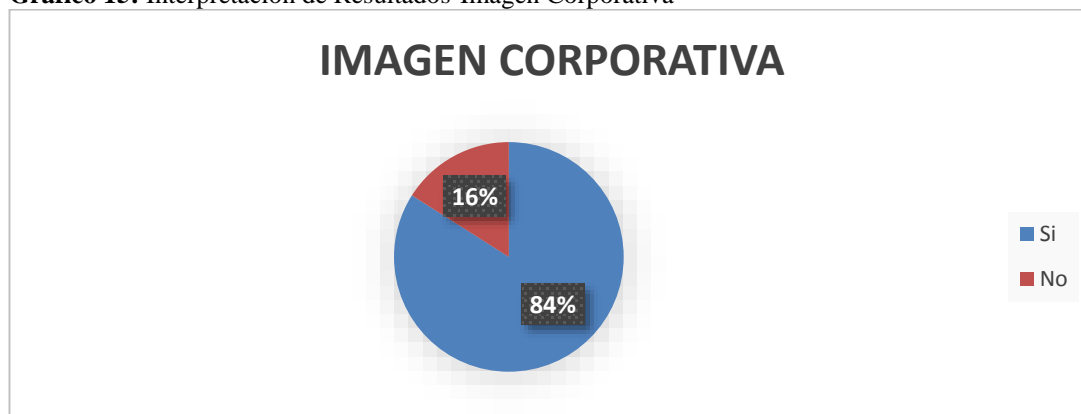
Tabla 16: Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	312	84
No	59	16

Elaborado por: Yesenia Vega

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa

Gráfico 15: Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa



Elaborado por: Yesenia Vega

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Imagen Corporativa

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 312 que corresponden al 84% sí conoce que el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa, 59 personas que corresponden al 16% no conoce que el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas sí conoce que el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa, el plasmar las obras y toda actividad que genera el GAD con una imagen oficial ha hecho que las personas ya tengan en su imaginario plasmado la marca de la institución.

## 10.- Si la respuesta anterior fue sí. La imagen del el GAD Parroquial es?

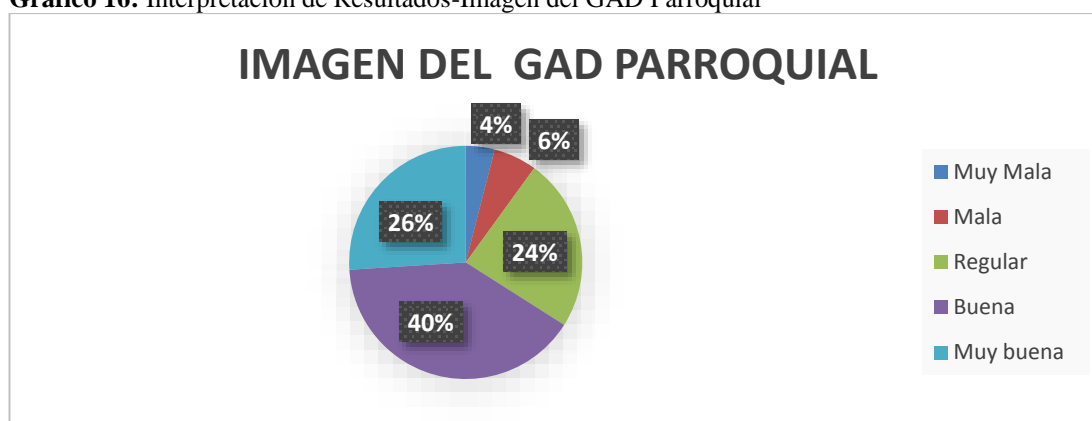
Tabla 17: Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Mala	11	4
Mala	18	6
Regular	73	24
Buena	120	40
Muy buena	80	26

Elaborado por: Yesenia Vega

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial

Gráfico 16: Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial



Elaborado por: Yesenia Vega

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Imagen del GAD Parroquial

**Análisis:** De las 302 personas encuestadas, 120 corresponden al 40% que creen que la imagen del GAD Parroquial es buena, 80 corresponden al 26% que creen que la imagen del GAD Parroquial es muy buena, 73 que corresponden al 24% creen que la imagen del GAD Parroquial es regular, 18 personas que corresponden al 6% creen que la imagen del GAD Parroquial es mala, 11 que corresponden al 4% creen que la imagen del GAD Parroquial es muy mala.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas creen que la imagen del GAD Parroquial es buena, pero se puede fortalecer la misma con normas reguladas a nivel de comunicación, la aceptación hace más fácil que la marca desarrolle su imagen ya que sigue desarrollando la misma en cada habitante del sector.

**11.- ¿Ha recibido algún tipo de publicidad del GAD Parroquial Augusto Martínez?**

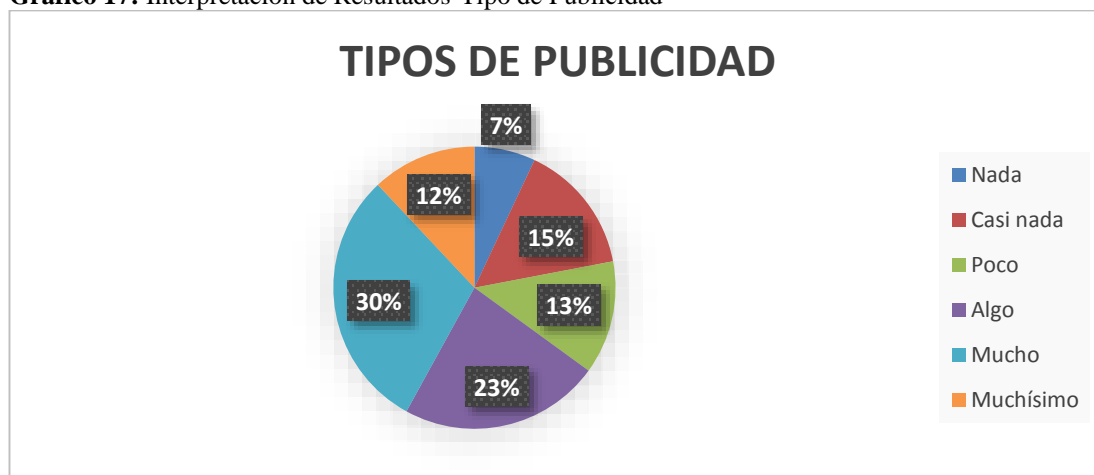
**Tabla 18:** Interpretación de Resultados-Tipo de Publicidad

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	24	7
Casi nada	53	15
Poco	47	13
Algo	83	23
Mucho	116	30
Muchísimo	48	12

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Tipos de Publicidad

**Gráfico 17:** Interpretación de Resultados-Tipo de Publicidad



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Tipo de Publicidad

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 116 que corresponden al 30% creen que mucho, 83 que corresponden al 23% cree que algo, 53 personas que corresponden al 15% creen que casi nada; 47 que corresponden al 13% cree que poco, un 48 que corresponde al 12% es muchísimo, 24 que corresponden al 7% ha recibido nada de publicidad del GAD Parroquial Augusto Martínez.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas creen han recibido mucho algún tipo de publicidad del GAD Parroquial Augusto Martínez, la labor realizada por los diferentes canales oficiales o por medios de información hace referencia a las personas de la sobras o gestiones realizadas por la institución.



## 12.- ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por las autoridades del GAD Parroquial?

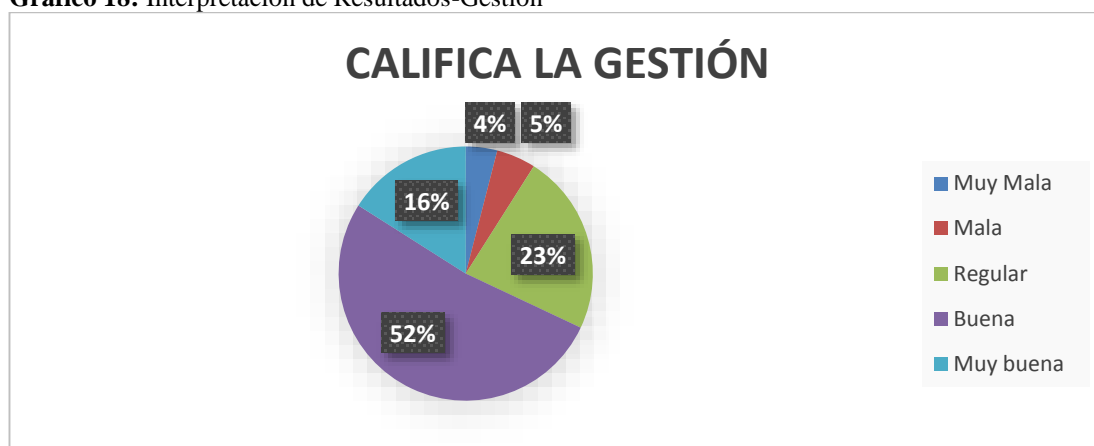
**Tabla 19:** Interpretación de Resultados-Gestión

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Mala	15	4
Mala	18	5
Regular	83	23
Buena	196	52
Muy buena	59	16

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Gestión

**Gráfico 18:** Interpretación de Resultados-Gestión



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Gestión

**Análisis:** De las 371 personas encuestadas, 196 que corresponden al 52% calificaría de buena, 83 que corresponden al 23% calificaría de regular, 59 que corresponden al 16% creen la gestión es muy buena, 18 personas que corresponden al 5% calificaría de mala a la gestión, 15 que corresponden al 4% calificaría de muy mala a la gestión realizada por las autoridades del GAD Parroquial.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas calificaría de buena a la gestión realizada por las autoridades del GAD Parroquial; obras, gestión y trabajo son manifestados de lleno en los resultados de la gestión existe un alto nivel de aceptación por parte de los pobladores hacia el GAD.

## ENTREVISTA PÚBLICOS INTERNOS

### Entrevista presidente GAD Parroquial Augusto N. Martínez

**Nombre del entrevistado:** Milton Martínez

**Cargo:** Presidente GAD Parroquial

**Tabla 20:** Interpretación de Resultados-Análisis

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial?	Sí, por supuesto que influye bastantísimo la comunicación institucional en nuestro GAD Parroquial porque es un eje fundamental, el cual pues uno está dando a conocer los aspectos positivos y negativos que se dan en nuestro ámbito.	El Presidente de Martínez muestra un gran interés por la comunicación institucional ya que es un papel fundamental para que exista una comunicación entre GAD Parroquial y ciudadanía.
¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida	En ocasiones si, a veces nos faltara algunos ámbitos y experiencias sin embargo y técnicos que nos ayuden a realizar esta comunicación social. Prácticamente nos comunicamos por redes sociales, oficios escritos y publicaciones vía parlantes que son	Es importante que exista un técnico como lo menciona para realizar una correcta comunicación y así poder llegar a todos los pobladores y poder borrar los ámbitos que no existen en la Parroquia.

correctamente a la población?	prácticamente voces alternativas.	
¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?	Una parte si y otra parte faltaría tecnificar muchas cosas.	Esta consiente que aún falta reforzar la imagen para que los pobladores conozcan la imagen de Martínez.
¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?	Tenemos nuestro respectivo logotipo en los oficios correspondientes con una forma organizada con su propio identificativo, como también utilizamos correos electrónicos, whatsapp y las nuevas tecnologías.	Como medio de identificación, utilizan su propio logotipo e utilizan tecnología para poder comunicarse tanto interna como externamente.
¿Han considerado la posibilidad de contar con una marca que identifique al GAD Parroquial?	Claro sería fundamental, ya que, todo hay que ir cambiando y tecnificando de acuerdo a la actualidad, que siempre nos exige prácticamente la técnica y la participación.	El Presidente se preocupa por el mejoramiento de la marca según las necesidades que hagan falta.
¿Recibe asesoramiento para atender a los	En una parte si, de ahí lo hago común y corriente.	El Presidente del GAD Parroquial aún le falta más asesoramiento para recibir a los medios de

medios de comunicación?		comunicación.
¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés?	Ya sea de una forma amigable, que tenga una vacación para servir y corresponder con los nuestros trabajadores, con buena confianza entre compañeros y también brindando un buen trato a la población.	Tanto en el ámbito interno y externo el GAD Parroquial tiene una excelente comunicación.
¿Cómo se maneja la comunicación con la población?	Con la población es una comunicación directa de acuerdo ya sea en las comunidades, en los caseríos y los barrios directamente, mediante oficios y los altos parlantes, de igual manera los pobladores participan en los eventos organizados por la parroquia.	Una buena relación entre GAD y ciudadanía, ya que les hacen participes en todos los eventos, y les informan todas las actividades realizadas.

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Entrevista

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS ALTERNA= (H1)

La Comunicación Institucional incide en la Imagen Corporativa en el GAD Parroquial Augusto N. Martínez.

### HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

La Comunicación Institucional no incide en la Imagen Corporativa en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

## ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

**Tabla 21:** Interpretación de Resultados-Análisis

Preguntas	Si	No	Frecuencias
¿Considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N. Martínez incide de buena manera en los usuarios?	76%	24%	361
¿Conoce si el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa?	84%	16%	361
<b>Total</b>	160%	40%	722
<b>Promedio</b>	80%	20%	361

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Cuadro Interpretación de Resultados-Análisis

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que los servicios y beneficios del GAD Parroquial Augusto N. Martínez, no están siendo promocionados de acuerdo a un manejo comunicacional, por lo que se puede interpretar que la comunicación institucional es necesaria para la gestión de la imagen corporativa el GAD Parroquial. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Comunicación Institucional si incide en la Imagen Corporativa el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- En el análisis del presente trabajo investigativo se concluye que la influencia de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez tiene importancia en el posicionamiento institucional, para mostrar una imagen adecuada a la población.
- Se concluye que la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez no es manejado de una manera profesional y una gran parte de la población sostiene que se debería promocionar y difundir el trabajo del GADP.
- La imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez al no ser manejada por un profesional del área de comunicación social, existe desinformación en la identificación de la población con el GADP.
- Por último se concluye que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez no cuenta con un plan de comunicación que le permita desarrollar un trabajo profesional en la comunicación institucional y la imagen corporativa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez para mejorar el trabajo institucional a través de estrategias comunicacionales.
- Se recomienda que la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez sea manejada de una manera profesional de manera que permita el cumplimiento de políticas comunicacionales, a su vez desarrolle estrategias comunicativas, consolidando la imagen del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
- En vista que la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez no es identificada adecuadamente por la población es necesario que se contrate y sea manejada por un profesional en el área de comunicación social.
- Es importante que el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez cuente con un plan de comunicación institucional orientado al público interno y externo con el propósito de promover y mejorar la comunicación y su imagen corporativa.



## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

##### **Título de la propuesta:**

Diseño de un plan de comunicación institucional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez.

##### **Institución ejecutora:**

GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

##### **Beneficiarios:**

Población de la parroquia Augusto N. Martínez.

Autoridades y funcionarios del GADP Augusto N. Martínez.

##### **Ubicación:**

**Provincia:** Tungurahua.

**Ciudad:** Ambato.

**Dirección:** Calle 13 de Diciembre.

**Teléfono:** (03) 245-0962.

##### **Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Enero 2018.      **Fin:** Diciembre 2018.

##### **Equipo técnico responsable:**

Presidente GAD Parroquial de Augusto N. Martínez el Sr. Milton Martínez.

##### **Investigador:**

Jessica Yesenia Vega Gamboa.

##### **Tutor de investigación:**

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos.

## ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Al conocer que se trata de una de las parroquias más importantes de Ambato por el número de pobladores, la producción, turismo, cultura, sin embargo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Augusto N. Martínez carece de un plan de comunicación por la cual se pueda visualizar, posicionar y mejorar las gestiones, obras, servicios y trabajo que se cumple.

La comunicación e imagen corporativa del GAD Parroquial es muy limitada, pues sus autoridades no le han prestado el interés adecuado para un manejo profesional que permita a través de un departamento de comunicación buscar estrategias comunicacionales para fortalecer estas áreas y con ello ampliar la información y comunicación para servicio de los habitantes de la parroquia y de otros sectores con miras a promocionar sus atractivos y concitar el interés por visitar Augusto N. Martínez.

Para los expertos en temas de comunicación sugieren que el manejo debe estar a cargo de un equipo de profesionales que diagnostiquen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con miras a elaborar propuestas comunicacionales tendientes a mejorar la comunicación interna y externa y con ello aplicar herramientas para la interacción de las autoridades con los habitantes y público externo.

La parroquia Augusto Nicolás Martínez cuenta con 8191 habitantes, en los cuales se dividen 3962 en hombres y 4229 en mujeres, la extensión del territorio es de 38.38 km<sup>2</sup>, limita al Norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la parroquia de San Bartolomé de Pinllo, al Este con la Parroquia Constantino Fernández y al oeste con la parroquia urbana de Atocha-Ficoa, Unamuncho y Atahualpa, altitud de 2640-4120 m.s.n.m.

El 30 de junio de 1938 patrocinado por la sociedad “Juan León Mera” y el pueblo resuelven solicitar al I. Concejo Municipal de Ambato, elevar a la parroquia el Caserío Mundugleo, petición que fue negado por el Alcalde. En 1939 los concejales,

leales al mandato popular, resuelven elevar al caserío Mundugleo con el nombre del ilustre ambateño don Augusto N. Martínez, ordenanza que fue puesta a consideración del Gobernador de la Provincia de Tungurahua y concomitantemente del ministerio de Gobierno quienes a su vez oficializaron la creación flamante y floreciente parroquia de Augusto N. Martínez con la fecha 13 de diciembre de 1939, siendo su primera autoridad parroquial el dinámico presidente de la sociedad “Juan León Mera” don Bernardo Garcés Abril.

Se crea como parroquia rural según registro oficial No. 327-328 del 4 y 5 de enero de 1940. En el año de 1952 fue declarada parroquia eclesiástica por el obispo Bernardino Echeverría Ruiz con el nombre de San Vicente de Augusto N. Martínez.

## **JUSTIFICACIÓN**

El diagnóstico, la elaboración y la aplicación de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Augusto N. Martínez es necesario en vista que la comunicación hoy más que nunca es la base para todo proceso de desarrollo, crecimiento y mucho más para una institución que tiene a su cargo el manejo político, administrativo, económico, social, cultural, entre otros.

De ahí que la propuesta se realiza con el fin de mejorar la imagen y comunicación del GAD por lo que se requiere del diseño y ejecución de actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa, para que ayude al desempeño institucional.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional e imagen corporativa son las autoridades y pobladores del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, considerado como público interno así como también las personas administrativas quienes tendrán un documento que promulgue una cultura organizacional reforzada en el GAD Parroquial; por lo cual previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a la institución.

Es muy importante la aplicación de este plan, porque proporcionará un manejo

profesional de la imagen y comunicación en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, además que toda organización necesita de una adecuada imagen corporativa institucional y una correcta gestión comunicacional, para que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, se pueda mejorar, fortalecer y posicionar la comunicación.

Analizaremos sobre la imagen corporativa y la comunicación institucional; dada la importancia de cada uno de estos elementos; los canales de comunicación y la imagen corporativa, que se desarrolla en el presente capítulo, que contiene la propuesta de un plan comunicacional, como una herramienta aplicable en la imagen corporativa, que permita elaborar, ejecutar y evaluar las estrategias de una manera idónea y establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Elaborar un plan de comunicación institucional para fortalecer la comunicación e imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Augusto N. Martínez.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la comunicación institucional y la imagen corporativa de GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.
- Establecer las estrategias de comunicación para el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.
- Fortalecer la comunicación institucional y la imagen corporativa de GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La propuesta puesta en consideración tiene el visto bueno de las autoridades del GAD Augusto Nicolás Martínez, ya que se trabajará con las áreas que realizan el proceso de emisión y recepción de información e investigación en la institución, para mejorar la comunicación interna y la imagen institucional, que permitirá lograr posicionamiento ante sus públicos objetivos.

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

### **Socio – cultural**

En la parroquia de Augusto Nicolás Martínez a través de la investigación se analizó y comprobó que es posible trabajar en un Plan de Comunicación, ya que cuentan con aspectos culturales y sociales, que ayudan para la creación de productos comunicacionales, se dispone de material informativo para la realización y ejecución de la propuesta, que pretende mejorar los canales de comunicación internos y externos manteniendo así el sentido de pertenencia en los habitantes de la parroquia.

### **Legal**

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

### **Técnica – tecnológica**

En la actualidad la sociedad está en constante cambio con el uso de herramientas y recursos informativos donde la innovación es parte del desarrollo de las nuevas tecnologías en el proceso comunicacional para su crecimiento, funcionamiento y

progreso de la institución, entonces el GAD Parroquial de Augusto Nicolás Martínez cuenta con equipos para la difusión de productos comunicacionales emitiendo información de su parroquia con la ayuda de las páginas web y redes sociales proporcionando una rápida difusión de interés social.

### **Organizacional**

La creación del Plan de Comunicación estará a cargo de la investigadora y será aplicada en una institución pública en este caso el GAD Parroquial de Augusto Nicolás Martínez para el adecuado manejo de la comunicación interna y externa; mediante propuestas que ayuden al mejoramiento de la comunicación institucional e imagen corporativa, con una correcta emisión de información en los medios de comunicación, ya que el GADP Martínez es responsable de informar sobre las actividades que realizan, mediante estrategias comunicacionales en beneficio del GAD Parroquial y de los habitantes.

### **Ambiental**

En el proceso del proyecto se buscará el mínima acontecimiento ambiental, al evitar la utilización de recursos que dañen al medio ambiente. La importancia del cuidado y la preservación ambiental, es uno de los elementos primordiales de la acción humana, ya que hoy en día el entorno, la biosfera, desertificación de suelos, contaminación del agua y aire, daños a la salud y escasez de recursos tienen grandes perjuicios, se tratará de producir sin contaminar el ambiente.

### **Económico – financiero**

El proyecto no requiere de un costo elevado para su realización, al considerar el beneficio que obtendrá el GAD Parroquial Augusto Nicolás Martínez a través de la correcta información y difusión sobre las actividades y proyectos que se realizan y los servicios que brinda. Para lo cual se cuenta con el apoyo de las autoridades institucionales para el desarrollo de la propuesta.

A continuación, se presenta un cuadro de costos aproximados para la elaboración del Plan de Comunicación.

**Tabla 22:** Rubro de gastos

Rubro de gastos	Valor
<b>Recursos Operacionales</b>	
<b>Computador</b>	\$850
<b>Grabadora</b>	\$150
<b>Cámara fotográfica</b>	\$700
<b>Cámara de video</b>	\$900
<b>Tarjeta de audio</b>	\$600
<b>Consola</b>	\$400
<b>Trípode</b>	\$100
<b>Cables</b>	\$200
<b>Micrófono</b>	\$150
<b>Parlantes (x2)</b>	\$350
<b>Streaming</b>	\$340
<b>Router de Internet</b>	\$80
<b>Subtotal</b>	\$4.820
<b>Recursos de infraestructura</b>	
<b>Materiales de oficina</b>	\$350
<b>Muebles de oficina</b>	\$2,000
<b>Subtotal</b>	\$2.350
<b>Recursos Humanos</b>	
<b>Comunicador Social</b>	\$800
<b>Diseñador Gráfico</b>	\$800
<b>Subtotal</b>	\$1.600
<b>Extras</b>	
<b>Alimentación</b>	\$350
<b>Movilización</b>	\$200
<b>Subtotal</b>	\$550
<b>Total</b>	\$558.77

**Elaborado por:** Yesenia Vega.

**Fuente:** Investigación

## **Fundamentación**

La propuesta contiene importantes temas que respalda la investigación en el área de la comunicación organizacional e imagen corporativa, con una fundamentación bibliográfica para la ayuda del desarrollo investigativo, para la emisión y recepción de información a través de los medios de comunicación, que servirán como objetivo para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la institución.

## **Plan de comunicación**

La Comunicación es fundamental en todas las actividades que efectúan las instituciones públicas como parte de su institucionalidad. Esas acciones se convierten en elementos de progreso que tienen valor social al integrar la participación de la sociedad.

La implementación de la comunicación depende de las políticas y estrategias adaptadas por la institución para cada situación, por lo que el responsable de comunicación tiene la tarea fundamental de conocer toda la planificación sea está muy grande o pequeña para lograr una visión clara, precisa y entendible. Las referidas premisas permitirán difundir la información de manera inmediata y correcta.

Los que tienen el poder aplican políticas públicas que consideran con la necesidad de compartir obligaciones para equiparar las tareas y lograr un trabajo en equipo, que provoque resultados positivos.

Por la intervención de la comunicación el tratamiento comunicacional debe contemplar a la estrategia y relaciones públicas que están indisolublemente unidas entre sí y que, por siguiente, este vínculo va mucho más allá de la consideración de un simple conveniencia. Comunicar los temas de una comunidad requiere de un tratamiento y verdadera investigación para lograr resultados.

La institución pública debe contar con una planificación estratégica comunicacional, es decir saber hacia dónde, a quienes nos dirigimos, por qué, cómo y en qué momento sin olvidar que hay que coordinar y revisar todos los pasos o fases a realizar, ya que no sirve de nada una buena investigación de mercado sino



planteamos los objetivos adecuados y no se desarrollan las acciones para conseguirlos.

Esta planificación nos ayuda a mirar más allá del horizonte a trazar un camino hacia la resolución del problema, identificar cuáles son las necesidades que se deben satisfacerse para resolver la problemática o prevenirla. ¿De esta forma en la mayoría de las naciones, los estados han dejado de decir a los ciudadanos “que hacer “como vivir” y más bien les preguntan que necesitan? Para obtener su bienestar (Zabala, 2013, pag12).

La Dirección de Comunicación realiza y aplica las políticas de comunicación que logre y transmita un buen mensaje con canales y herramientas adecuadas para su promoción y difusión tanto interna como externa de la institución.

### **Comunicación Organizacional**

De acuerdo con (Candimil & López, 2004) comenta que

La cultura organizacional “es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad

(Stepet, 2005) señala que “la comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos” (p.63).

(Robbins, 2001) indica que:

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

Se puede decir que la comunicación es el proceso mediante el cual, las personas se transmite información, ya que es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas, instituciones y organizaciones en particular la transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, es por ello que existe la comunicación organizacional.

(Taylor, 2005) afirma que para algunos autores afirman que la comunicación organizacional inicia en los años 20 con el surgimiento de hechos políticos radicales en los cuales se empezó a gestionar las relaciones públicas, sin embargo, se ha de tener en cuenta que la comunicación organizacional va más allá de una simple gestión corporativa referente al microambiente de las organizaciones.

Por el contrario hay quienes ratifican que la comunicación organizacional tiene origen en Europa bajo el fenómeno de la revolución industrial en el que se empezó a realizar estudios vinculados con el comportamiento organizacional dado desde la información unidireccional donde la alta gerencia asignaba tareas y los colaboradores atendían a éstas sin controvertir. (Martínez, 2007)

Nos damos cuenta el papel determinante de la cultura organizacional para lograr mejores niveles de desempeño y competitividad de las empresas. Esto ha hecho que crezca el interés por su estudio.

(Oracio, 2005) manifiesta que “la comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y mantener equipos de trabajo competitivos”. Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas. Todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

La comunicación dentro de una organización adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos. Es por ello que hay que recalcar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación y compañerismo entre directivos o altos mandos y trabajadores.

La comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar las metas y los objetivos esperados existiendo un adecuado clima laboral para proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

## **Comunicación interna**

La comunicación interna está determinada por la interrelación que existe entre la institución y el personal. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento y desempeño laboral. Esta debe ser eficiente y asertiva la comunicación debe ser motivacional.

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Hay que incluir desde una perspectiva jerárquica desde el poder mayoritario, los trabajadores, distribuidores hasta los puntos de venta.

Es un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional u organizacional. Con los de los diferentes equipos de trabajo en la institución la implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración. La comunicación interna deberá respaldar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos a realizar.

“Los medios de comunicación interna son aquellas herramientas por medio de las cuales se transmitirán mensajes del emisor al receptor en una organización, siendo necesario identificar los medios con que cuenta la empresa, y el estado en que se encuentran” (Andrade, 2005, p.34).

## **Comunicación externa**

Rosas (2009) explica que la comunicación externa:

Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios, para fortalecer este tipo de comunicación comprenderá las Relaciones Públicas, Publicidad, Gestionar la imagen para consolidar una imagen positiva de la institución al su público, Institución y su público que destaca lo que la institución y su público externo persiguen, interlocutor donde el destinatario comparte y escucha, los públicos externos que establece una función no modernizada, los medios de comunicación que brindan información esencial para el desarrollo de la institución y reforzaremos nuestra comunicación externa gestionando la imagen de nuestra organización .

La Comunicación externa es cualquier información o mensaje que la empresa distribuye al público o población, ya sea sobre la propia organización o sus productos y servicios. El objetivo de la comunicación externa es hacer conocer la empresa y aumentar los ingresos, las comunicaciones externas son una parte importante de un plan de marketing global.

Gary Kreps (George Mason University) “La comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

La comunicación la interacción comunicativa entre personas y organizaciones que operan fuera de la empresa, la cual se centra en la difusión de noticias e información sobre la empresa para el público, los clientes. Con herramientas de comunicación externa más comunes como el correo directo, registros financieros, comunicados de prensa y boletines informativos.

Según (Álvarez, 2011, p. 28) La Imagen Corporativa (La imagen deseada y la imagen real):

Es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que sirven para emitir información adecuada y una buena imagen institucional al público externo en un determinado periodo que normaliza de forma lógica, global e integral los objetivos y acciones plateados.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

(López, 2013).

Establecer un proceso de comunicación con responsabilidad, compromiso y que aporte a la toma de decisiones, mediante un proceso de planeación para la eficacia en la realización de las acciones institucionales.

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

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

### **Plan Estratégico**

El plan estratégico representa a un texto que reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en un determinado plazo de tiempo, pues debe marcar los comportamientos para que una organización alcance sus metas y objetivos que ha plasmado en su plan estratégico.

La planificación estratégica, según algunos autores asocian el concepto a "preparación para el futuro": Parafraseando con Ackoff (1970, p. 32). "La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto."

Hellriegel, Jacson y Slocum (2002, p.193). "Definen como el proceso de Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategia a fin de

aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia entre 1 y 5 años.

Para Luna (2008, p. 61) el plan estratégico:

Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo.

Serna (1994, p. 17) define como:

Un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. La participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

## MODELO OPERATIVO

Tabla 23: Modelo Operativo

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSIBLE	TIEMPO	PRODUCTO
<b>Fase I Recopilación de Información.</b>	Coordinar un comité que diagnostique la situación comunicacional del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.	Realizar una matriz FODA.	Copia propuesta. Retroproyector. Pantalla. Pizarra. Marcadores.	Investigadora.	16 Horas.	Estrategias de comunicación.
<b>Fase II Plan de Comunicación,</b>	Contar con un referente guía de comunicación e identidad corporativa del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.	Elaborar el plan de comunicación del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.	Estrategias de comunicación obtenidas a partir de la matriz FODA.	Investigadora.	46 Horas.	Plan estratégico de comunicación.
<b>Fase III.</b>	Elaboración del plan de acción.	Elaboración de las actividades determinadas en el plan.	Presupuesto. Copia propuesta. Retroproyector. Pantalla. Pizarra. Marcadores.	Investigadora.	16 Horas,	Plan de acción.

**Elaborado por:** Yesenia Vega.

**Fuente:** Investigación.

## PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 24: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EVALUACIÓN
¿Qué evaluar?	El plan de comunicación para el manejo de la información del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
¿Por qué evaluar?	Porque es importante fortalecer la comunicación institucional y la imagen corporativa de la parroquia.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Con qué criterios?	Correcto uso de la información, relación y creación, entre el público interno y externo.
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
¿Quién evalúa?	Jessica Yesenia Vega Gamboa.
¿Para quién evaluar?	Para las autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez
¿Cuándo evaluar?	Después de un tiempo, una vez culminada la propuesta
¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos propuestos.
¿Con qué evaluar?	Encuestas y entrevistas

Elaborado por: Yesenia Vega

Fuente: Investigación



## PLAN DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PARROQUIAL RURAL DE AUGUSTO N. MARTÍNEZ



### INTRODUCCIÓN AL PLAN

Al ser la imagen corporativa lo más importante y el reflejo de toda institución, el manejo de la información se convierte en una herramienta que transmite la credibilidad de la organización a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación, por lo tanto es necesario una buena investigación para una información precisa y adecuada sobre las actividades que cumple el Gobierno Parroquial para sus ciudadanos. Es así que se ve la necesidad de elaborar este Plan de Comunicación, que tiene una clara definición en lo que respecta al fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma, además gestiona la comunicación en todas las dimensiones de la institución, abordando la comunicación de manera global, en donde los múltiples espacios de la misma sean sistematizados, integrados y formalizados institucionalmente. De tal manera este plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia de comunicación del Gobierno Parroquial Martínez, el mensaje y estilo a ser difundido con la finalidad de lograr políticas de comunicación coherente y eficaz, que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la parroquia.

## **JUSTIFICACIÓN**

La realización del Plan de Comunicación se justifica ya que es una herramienta de apoyo indispensable en el cumplimiento de los objetivos estratégicos en beneficio a la parroquia, los mismos que fueron propuestos por la investigadora ante las autoridades del Gobierno Parroquial Augusto Nicolás Martínez, el mismo que está definido los propósitos y las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar las metas y facilitar la gestión de la institución mostrando una buena comunicación tanto interna como externa e informando las actividades de la parroquia.

También se justifica porque mencionado plan crea un vínculo entre las acciones administrativas y las expectativas a realizar del Presidente del Gobierno Parroquial, poniendo a la parroquia en relación con las necesidades del entorno. Además se pretende establecer un impacto en la población mediante contenidos que serán publicados en los diferentes medios elegidos según los resultados de la encuesta.

La proyección de la imagen del GAD Parroquial debe materializarse también en el uso de herramientas mediante la correcta utilización de la marca institucional, porque es a partir de esto que se da la construcción del prestigio o reputación de la entidad parroquial utilizando los diferentes medios de comunicación satisfaciendo así las necesidades de información que requieren los pobladores mantenerlos informados de los progresos del GAD Parroquial.

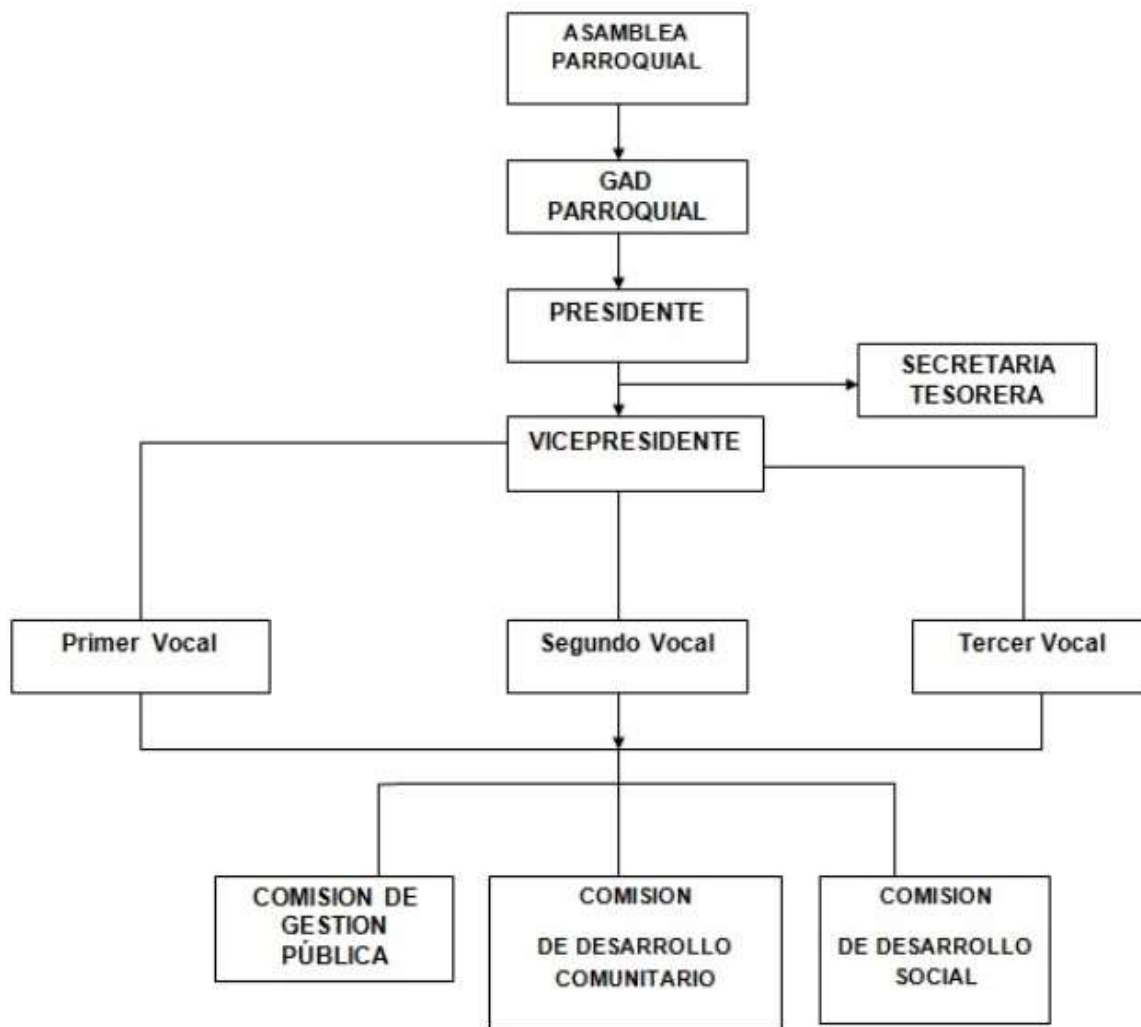
### **Público Objetivo**

Este Plan está diseñado para generar confianza de los ciudadanos de la parroquia en las Autoridades de turno del GADP.

- Autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
- Personal operativo de la institución.
- Ciudadanos.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCIÓN**  
**ESTRUCTURA ÓRGANICA DEL GAD PARROQUIAL DE AGUSTO N.**  
**MARTÍNEZ**

**Gráfico 19:** Estructura Orgánica del GAD



**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Página web institucional

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Posicionar la imagen del GAD Parroquial Rural de Augusto N. Martínez, a través de la correcta gestión de estrategias comunicacionales implantadas en el Plan de Comunicación, para satisfacer necesidades de información de todos los ciudadanos.

### **Objetivos específicos**

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

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias permitirá el accionar de las iniciativas para aprovechar las oportunidades de su público objetivo, las mismas que abordarán actividades dirigidas a numerosos tipos de públicos; por esta razón las siguientes estrategias organizan y conducen a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro, teniendo presente el proceso que desarrollan la comunicación dentro del Gobierno Parroquial.

## **COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna viene a ser reconocida por varias entidades que la emplean como un elemento clave para la rentabilidad y un aliado para alcanzar sus objetivos estratégicos en circunstancias de constante cambio y mejora el bienestar de un buen clima laboral.

Es así que la correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de las crecientes e incontrolados de información, disminuyendo así en

un alto grado el riesgo de conflicto y buscando una solución definitiva al problema.

### **Estrategias**

- Propiciar el diálogo entre las autoridades de GAD Parroquial y el personal que labora dentro de la organización, a fin de fortalecer la política comunicativa de la institución.
- Empleo de medios de comunicación internos, de modo que permita transmitir la información dentro de toda la institución, de tal manera que los mensajes enviados sean claros y concisos conforme con las actividades que se lleven a cabo en el GAD Parroquial.

### **COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa de la institución está enmarcada hacia las actividades, misma que producen la información hacia diferentes públicos, de tal forma que proyecta una imagen positiva a la empresa, permite el impuso de las obras y de los objetivos en beneficio del lugar.

### **Estrategias**

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

- Boletines informativos
- Boletines de prensa
- Periódicos
- Promoción en radio y televisión
- Presentaciones digitales
- Comunicados
- Productos Comunicacionales

### **Fortalecer la Comunicación 2.0**

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

## **RELACIONES PÚBLICAS**

En este elemento es imprescindible la creación de ciertos vínculos con los diferentes líderes de grupos sociales, diferentes jerarquías de gobierno, con la intención de promover método y tácticas de apoyo y cooperación, de forma que quienes participen se sientan parte de las actividades que se están desarrollando, aquello con el fin de concebir en el lugar y en la sociedad una imagen beneficiosa del GAD Parroquial.

### **ESTRATEGIA 1**

Elaboración y emisión periódica de información de la actividad del Gobierno Parroquial, con temas importantes para los involucrados en el proceso.

#### **Herramientas operativas**

- Organizar jornadas de inducción, motivación y autoestima del personal con la participación del equipo de Comunicación, Recursos Humanos y Administrativo.
- Elaborar revista, carpetas informativas, folletos especializados, artículos promocionales.
- Mantener reuniones periódicas con los líderes y jefes de procesos, para conocimiento directo de los planes y proyectos del sistema.
- Realizar diagnóstico y evaluación para corregir y rectificar acciones comunicativas.

- Seguimiento y evaluación de los procesos de comunicación al interior de la empresa y visitas de campo con registro en video y fotografía de las actividades realizadas.

## **ESTRATEGIA 2**

Formación de una imagen positiva de la institución y autoestima en la mente de empleados y trabajadores.

### **Herramientas operativas**

- Identificar y eliminar las barreras de comunicación en los públicos internos, así como generar actividades de dialogo y unificación de criterios con los voceros no oficiales.
- Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir entro los públicos internos, líderes de opinión interna y medios de información.

## **ESTRATEGIA 3**

Producir información especializada para los diferentes sectores vinculados en las obras que se está realizando en la Parroquia de Martínez.

### **Herramientas operativas**

- Elaboración y publicación de artículos y fotografías de los públicos internos para ser difundidos en la revista de la institución.
- Organización y/o participación en un evento anual con la participación de los públicos internos (ferias, exposiciones, discusiones técnicas, entre otros).
- Segmentos informativos sobre el proceso de gestión y comunicación para insertarlo en carteleras, medios impresos y audiovisuales existentes.

## **ESTRATEGIA 4**

Motivar y reafirmar la identidad de empleados y trabajadores con los planes y programas, a fin de mejorar la interrelación entre los actores.

### **Herramientas operativas**

- Diseño y difusión del logotipo institucional y los valores corporativos.
- Motivar y comprometer la participación, reconocer la actitud del personal, en espacios de difusión en revistas, impresos y a través del correo interno.
- Elaboración de un video promocional.
- Diseño y manejo de las carteleras informativas ubicadas y a instalarse en los edificios.

### **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ**

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



asuntos de interés general.

### **Destinatarios**

Los públicos internos del GAD Parroquial Augusto N. Martínez constituyen todas las personas que están vinculadas con la institución.

Se distinguen dos clases de públicos internos:

#### **Públicos primarios:**

Son aquellos vinculados de manera directa con el GAD Parroquial: Empleados, vocales, personal administrativo y de servicio.

#### **Públicos secundarios:**

Se considera en este grupo a las familias de cada uno de estos estamentos y hay autores de temas comunicacionales que también incluye a los proveedores.

### **METODOLOGÍA**

La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.

Al comunicar internamente se pretende desarrollar espacios de escucha, de trato amable, cortés, amistoso, conseguir un clima de trabajo agradable que genere confianza, bienestar, actitudes positivas y sentido de pertenencia.

El equipo humano que forma parte del GAD Parroquial Augusto N. Martínez debe conocer e identificarse con la misión, visión, cultura, identidad, valores, historia, filosofía y el objeto social de la entidad.

Para ello, se aplicarán técnicas de motivación, actividades grupales, reuniones de carácter cultural, social, de capacitación en diversas y específicas áreas, establecer políticas de puertas abiertas, mantener reuniones periódicas con el personal, organizar eventos con los funcionarios, contactarse a través de diferentes tipos de comunicación.

## **TIPOS DE COMUNICACIÓN**

### **Comunicación horizontal**

“Es la comunicación que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel” (Castells, 2002).

### **Comunicación verbal**

Es aquella que se realiza entre departamentos o individuos con jerarquía diferente.

### **Comunicación descendente**

En este tipo de comunicación el mensaje es enviado por quienes están a cargo directivos hacia sus colaboradores. Aquí quien emite el mensaje ocupa un puesto jerárquico con mayor responsabilidad que el destinatario. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quien, debe hacer que, cuando, como dónde y por qué.

### **Comunicación ascendente**

Es la que va del empleado hacia los jefes. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

La comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podemos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente (Katz y Kahn, 1981).

## **POLÍTICAS**

Establecer estrategias orientadas a conseguir la mayor integración del personal involucrado en cada proceso para conseguir un mayor rendimiento y desempeño.

## **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

Designar como portavoz institucional a los líderes del proceso en las diferentes unidades y direcciones parroquiales.

## **ACCIONES A EJECUTAR**

Fomentar el sentido de pertenencia de los funcionarios organizando y promoviendo diversas actividades, tanto instructivas, como sociales, culturales y deportivas, pues estos espacios compartidos se constituyen en instancias valiosas en donde los empleados se relacionan de manera más profunda, y esta interrelación crea un sentido de pertenencia y unidad.

Capacitar al personal de la empresa para transmitirles lo que pretende conseguir el plan.

Implantar canales formales de comunicación diseñándolos en función de equilibrar los flujos de comunicación y contribuir a la eliminación del rumor.

Establecer un programa de inducción para los nuevos funcionarios que se integran al equipo parroquial. Esto por lo general compete al departamento de Talento Humano.

Estimular la participación de todos los funcionarios en las diversas actividades planificadas por la institución.

Ejecutar acciones para conseguir un buen clima laboral.

## CANALES DE INFORMACIÓN

- Es necesario contar con diferentes canales de transmisión de la información, como podría ser: Página Web, portal del empleado, correo electrónico, chats, foros, grupos de WhatsApp, carteleras, buzón de sugerencias, charlas motivacionales, redes sociales.
- Uso de sistemas que permitan compartir y colaborar: Wiki, Blog, Podcast, Focus Group, Intranet.

## EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL

El Plan Comunicación se implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

**Tabla 25:** Evaluación De La Propuesta Y Control

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia- Directiva
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos.
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Que evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta.
¿Quién evalúa?	Presidente GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo.
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con que evaluar?	Encuestas e investigación de campo.

**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia

## EVIDENCIAS DE LA PROPUESTA

- Boletines Informativos

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Martínez mediante el boletín informativo podrá proporcionar información de interés a sus miembros, empleados y población.

**Gráfico 20:** Boletín Informativo



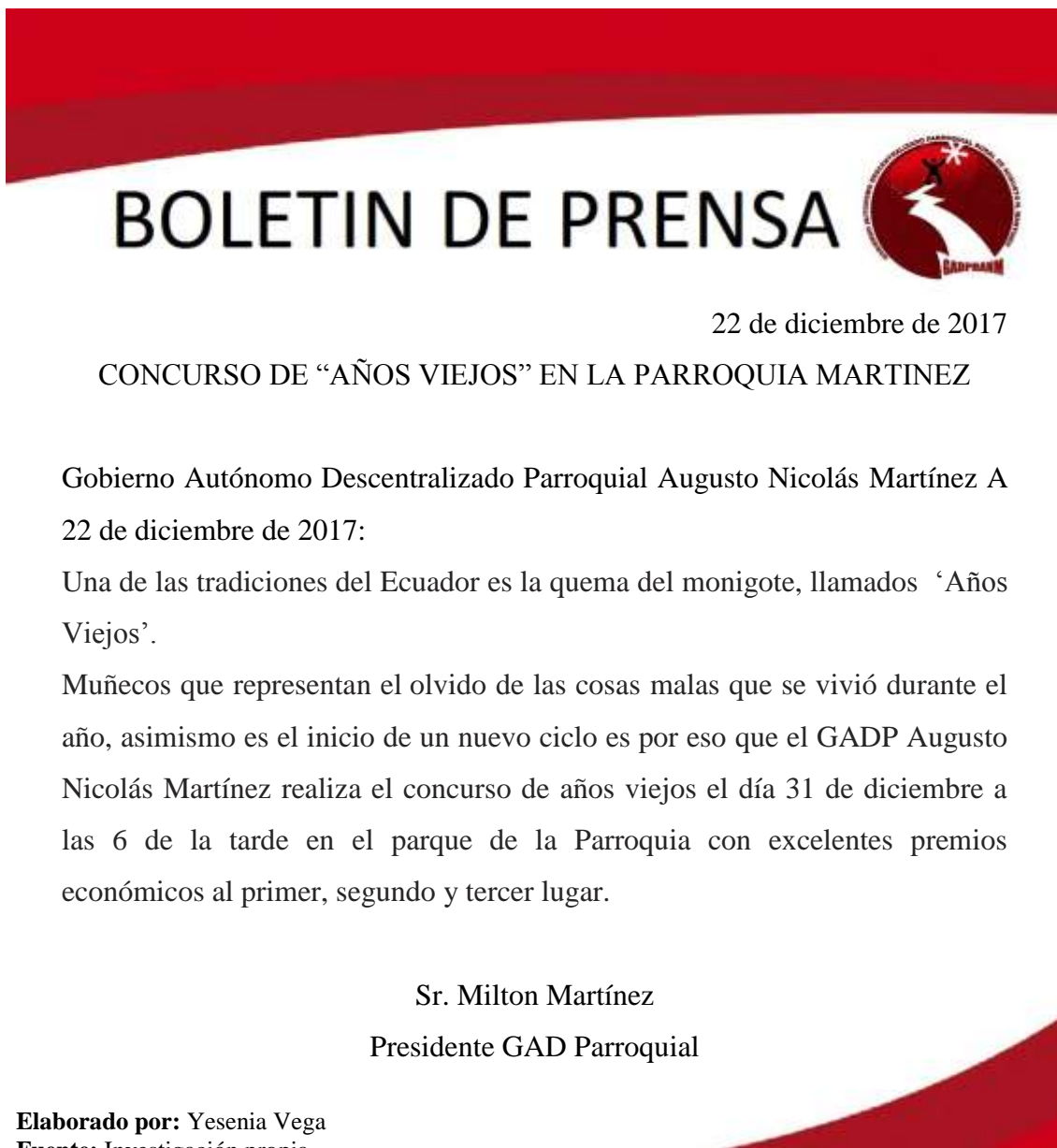
**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia

- Boletines de Prensa

La institución mediante un boletín de prensa no sólo informará a ciertos medios de una noticia de la Parroquia, sino será una excelente forma de captar la atención del periodista sobre un tema para que pueda profundizarlo y la noticia será llegada con rapidez a la ciudadanía.

**Gráfico 21:** Boletín de Prensa



- Fan Page de Facebook

Es muy importante que la Institución cuente con una Fan Page en este caso facebook y Twitter, ya que la existencia de la tecnología es de mucha ayuda para la difusión de obras, eventos y demás noticias que emita el GADP para que la ciudadanía se informe con inmediatez y a su vez colabore con las distintas programaciones, sugerencias y quejas que sean necesarios por parte de la población.

**Gráfico 22:** Fan Page Facebook



**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Investigación propia

- Cuentas de Twitter

**Gráfico 23:** Canal de Información Twitter



**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Investigación propia

- Elaborar revista, carpetas informativas, folletos especializados, artículos promocionales.

Promocionar el GADP con una revista plasmando la gran labor de las obras, programas e información de la Parroquia será bien reflejado con fotografías y relatos de los pobladores.

**Gráfico 24:** Revista Informativa



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia



- Elaboración y publicación de artículos y fotografías de los públicos internos para ser difundirlos en la revista de la institución.

**Gráfico 25:** Revista informativa



**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Investigación propia

- Mantener reuniones periódicas con los líderes y jefes de procesos, para conocimiento directo de los planes y proyectos del sistema.  
Tratar de mantener una buena relación con las autoridades, y no descuidar las planificaciones que se tiene por bienestar de la Parroquia.

**Gráfico 26:** Revista informativa



**Elaborado por:** Yesenia Vega  
**Fuente:** Investigación propia

- Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir entre los públicos internos, líderes de opinión interna y medios de información.

Elaborar diferentes productos como esferos y gorras para difundir la marca y que se haga más conocida recibiendo así pertenencia en la ciudadanía y los pobladores.

**Gráfico 27:** Esferos GAD Parroquial



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 28:** Gorras GAD Parroquial



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia

- Organización y/o participación en un evento anual con la participación de los públicos internos (ferias, exposiciones, discusiones técnicas, entre otros)

**Gráfico 29:** Organización de eventos públicos



**Elaborado por:** Yesenia Vega

**Fuente:** Investigación propia

- Difusión del logotipo institucional y los valores corporativos

**Gráfico 30:** Logotipo Institucional



**Fuente:** GADP Augusto Nicolás Martínez

## BIBLIOGRAFÍA

1. Ackoff (1970). *La planificación en el proceso de decisiones de la empresa*. P.32.
2. Álvarez (2005). *La importancia de la comunicación organizacional*, México.
3. Álvarez (2011). *Comunicación corporativa*. P.28
4. Andrade (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo.
5. Andrade (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L. España.
6. Andrade (2017). *La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, Cantón Ambato*, repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
7. Antezana, M. (2009). *Sabes Realmente de Imagen Corporativa*. Barcelona: Dircom.
8. Arellano (1998). *Estrategias de comunicación*.
9. Arguello (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Recuperado el 14 de mayo de 2015.
10. Arias (1996). *Cultura organizacional*.
11. Asamblea Constitucional del Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito, Ecuador .7
12. Asamblea Constituyente del Ecuador (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Montecristi, Manabí .8
13. Asamblea Costitucional del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Montecristi, Manabi .
14. Ávila (1997). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*.
15. Balmer (1999). *Identidad Corporativa y comunicación corporativa*.
16. Capriotti (2006). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Paidos.
17. Capriotti (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. P.29.
18. Candimil & López (2004). *Los proyectos sociales: una herramienta de la gerencia social*.

19. Chompoy (2011). *Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
20. Corella, Sandoval y Reséndiz (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés: México, primera edición. P.168.
21. Castells (2002). *Internet y la sociedad red, profesor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*.
22. Escobar (2009). *La Comunicación Corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
23. Favaro (2012). *Creas: Equidad con pasión por el cambio*. Obtenido de Organización: <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>
24. Favaro (2006), D. (s.f.). *Creas*. (D. Favaro, Ed.)Recuperado de <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>.
25. Ganzales (2010). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado*. Centro Editorial Universidad de Rosario. Colombia.
26. Gary Kreps. *Comunicación externa*.
27. Gómez, M. (2009). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. España.
28. Hellriegel (2002). *Administración un enfoque basado en competencia*. México: Thomson ediciones. P.193.
29. John, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Limusa.
30. Juárez (2006). *Comunicación y cambio organizacional*, España. P.23.
31. Kreps (1990). *La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial*. P.21.
32. Kreps (1995). *La comunicación organizacional*.
33. Limnosov (2009). *El problema de la comunicación en Psicología*. P.89.
34. Luna, A. (2008). *Proceso Administrativo*. México: Patria ediciones. P.61.
35. López (2013). *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*.
36. Lita, Beltrán y Mañés (2004). *Funciones de la comunicación*. P.138.
37. Martínez, E. R. ( 2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. BBVA.
38. Mantilla (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC.

39. Monroy (2010). *Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional*. Corporación Instituto de Administración y Finanzas Pereira, Pereira.
40. O'Guinn (1999). *Publicidad. Internacional*. México: Thomson ediciones.
41. Oracio (2005). *Comunicación organizacional*.
42. Padilla (2001). *La comunicación y el desarrollo organizacional*. p.88.
43. Pfister (2009). *Managing Organizational Culture for Effective Internal Control*. United Kingdom: Physica-Verlag a Springer Publisher Company. P.2.
44. Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268. *Las relaciones publicas en la gestión de la comunicación interna*.
45. Pintado & Sánchez (2013). *Imagen corporativa: influye en la gestión empresarial*. P.21.
46. Rebeil, M. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México: Plaza y Valdéz.
47. Rodríguez (1991). *Comunicación interna*. P.132.
48. Robbins (2001). *La importancia de la comunicación organizacional*.
49. Rosas (2009). *Las relaciones públicas: el complemento ideal de la mercadotecnia*.
50. Rowe (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho un debe*, Universidad de las Americas.
51. Schien (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores.
52. Saló (2015). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Edición Paidós, España – Iberia. P.14.
53. Serna, H. (1994). *Planeación estratégica*. Colombia: Milenio. P.17.
54. Serna, H. (1994). *Planeación estratégica*. Colombia: Milenio. P.8.
55. Stanton, Walker y Etzel, (2007). *Fundamentos de marketing*.
56. Stepet (2005). *Comunicación*.
57. Taylor (2005). *Comunicación organizacional y la teoría de la información*.
58. Zabala (2013). *Más allá de un horizonte*, España. P.88.

## ANEXOS



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

**TEMA: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”.**

### Anexo 1

Las encuestas son dirigidas al público externo de la parroquia Augusto N. Martínez de la ciudad de Ambato. Las respuestas tendrán total reserva y permitirán determinar estrategias a aplicarse en el presente trabajo investigativo.

**Objetivo:** Recolectar información sobre la comunicación y la imagen corporativa del GADP Augusto N. Martínez.

Fecha de aplicación:.....

Edad ( ) Género: Masculino..... Femenino..... Otro.....

Nivel educativo: .....

#### 1.- ¿Conoce las funciones que cumple el GAD Parroquial Augusto N. Martínez?

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

#### 2.- ¿Cuánto se identifica con el GADP Augusto N. Martínez?

Nada	( )
Casi nada	( )
Poco	( )
Mucho	( )
Muchísimo	( )

#### 3.- ¿La información que recibe del GADP Augusto N. Martínez es:

Muy Mala	( )	Buena	( )
Mala	( )	Muy buena	( )
Regular	( )	No recibe	( )

#### 4.- ¿Cree que se deben promocionar y difundir el trabajo del GADP Augusto N. Martínez?

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

**5.- ¿Considera que la comunicación institucional del GADP Augusto N. Martínez incide de buena manera en los usuarios?**

Nunca	( )	A vece	( )
Casi nunca	( )	Casi siempre	( )
Siempre	( )		

**6.- ¿Por qué medio prefiere informarse de las actividades del GADP Augusto N. Martínez?**

Programas radiales	( )	Alto parlantes	( )
Programas televisivos	( )	Reuniones	( )
En periódicos	( )	Todas	( )

**7.- ¿Cree que hace falta estrategias para mejorar la comunicación e imagen del GADP Augusto N. Martínez?**

Ninguna	( )	Algunas	( )
Casi ninguna	( )	Muchas	( )
Pocas	( )		

**8.- ¿El personal del GADP Augusto N. Martínez está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios?**

Nada	( )	Algo	( )
Casi nada	( )	Mucho	( )
Muchísimo	( )		

**9.- ¿Conoce si el GAD Parroquial Augusto Martínez cuenta con una imagen corporativa?**

Si ( )  
No ( )

**10.- Si la respuesta anterior fue sí. La imagen del el GAD Parroquial es?**

Muy Mala	( )
Mala	( )
Regular	( )
Buena	( )
Muy buena	( )

**11.- ¿Ha recibido algún tipo de publicidad del GAD Parroquial Augusto Martínez?**

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

**12.- ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por las autoridades del GAD Parroquial?**

Muy Mala	( )
Mala	( )
Regular	( )
Buena	( )
Muy buena	( )





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

**TEMA: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”.**

**Formulación de preguntas para la entrevista al presidente del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.**

¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial?

¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida correctamente a la población?

¿Qué técnicas utiliza para comunicar a la población del trabajo que cumple el GAD Parroquial?

¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?

¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?

¿Han considerado la posibilidad de contar con una marca que identifique al GAD Parroquial?

¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?

¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés?

¿Cómo se maneja la comunicación con la población?

## Fotografías



Entrevista al Sr. Milton Martínez presidente de la parroquia



Investigadora Yesenia Vega, Sr. Milton Martínez presidente de la parroquia y la Sra. Lorena Gutiérrez Vicepresidenta de Martínez



Encuestas a los habitantes de la parroquia



Encuestas a los habitantes de la parroquia



Encuesta a la Sra. Lorena Gutiérrez Vicepresidenta de Martínez



Encuestas a los habitantes de la parroquia

## **PAPER**

### **PAPER O JOURNAL**

# **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL AUGUSTO NICOLÁS MARTÍNEZ”**

*Jessica Yesenia Vega Gamboa*

**Universidad Técnica de Ambato**

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

**Carrera de Comunicación Social**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación plantea y analiza la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez, con la intención de lograr una mayor rentabilidad y alcance de los objetivos en la organización, puesto que la comunicación institucional se ha convertido en una herramienta viable para optimizar el rendimiento, dado que su fin es integrar en la institución elementos innovadores que sitúen a la organización en una clara situación de ventaja competitiva.

Además en el presente trabajo se emplea una investigación bibliográfica, de campo y acción, así también se hace uso de un plan de recolección de información; en donde, las técnicas de investigación son la entrevista y encuesta, las mismas que fueron aplicada a las autoridades y pobladores; obteniendo como resultado la importancia de desarrollar una comunicación institucional óptima, de modo que la imagen corporativa del GAD mejore notablemente por medio de las estrategias de comunicación.

A más de ello, se ha tomado en consideración el desarrollo de un artículo académico, en el cual se expone los factores relevantes que se debe tener en cuenta para que la comunicación institucional, en cualquier organización, favorezca al proceso de formación de valores corporativos, del mismo modo que otorgue una amplia y

vertiginosa visión de quienes laboran; de manera que conlleve al progreso de la institución.

**Palabras claves:** Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, estrategias comunicacionales, Valores Corporativos, Progreso.

### **ABSTRACT**

This research presents and analyzes the institutional communication and the corporate image of the Autonomous Decentralized Parochial Government Augusto Nicolás Martínez, with the intention of achieving greater profitability and scope of the objectives in the organization, since institutional communication has become a tool viable to optimize performance, given that its purpose is to integrate into the institution innovative elements that place the organization in a clear situation of competitive advantage.

In addition, in the present work a literature, field and action research is employed, as well as using a data collection plan; where, the investigation techniques are the interview and survey, the same ones that were applied to the authorities and residents; obtaining as a result the importance of developing an optimal institutional communication, so that the corporate image of the GAD improves remarkably.

Also, the development of an academic article has been taken into consideration, in which the relevant factors that must be taken into account are exposed so that the institutional communication, in any of the organization, favors the value formation process corporate, in the same way that gives a broad and dizzying vision of those who work; in a way that leads to the progress of the institution.

**Keywords:** Corporate Communication, Corporate Image, Communication Strategies, Corporate Values, Progress.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo analiza “La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez”, está sustentado en base a seis capítulos, los cuales se explican a continuación:

**Capítulo I:** Se enfatiza en el problema que se ha detectado en el GAD Parroquial, partiendo desde la contextualización maso, meso y micro, un análisis crítico en donde se expone las inconvenientes detectados en la investigación, la prognosis, la delimitación de la investigación, justificación y la formulación de los objetivos general y específicos.

**Capítulo II:** Se desarrolla en base a un marco teórico, enmarcados bajo algunos contenidos tales como: los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal fundamentación legal, categorización de las dos variables e investigación de éstas a través de un marco investigativo y científico, análisis y definiciones de diferentes autores por medio de una recolección bibliográfica; por último señalamiento de las variables e hipótesis.

**Capítulo III:** Se focaliza en el tipo de metodología que se emplea para el análisis del problema, la modalidad básica de la investigación escogida, operacionalización de variables, población seleccionada y fórmula de la muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos.

**Capítulo IV:** Se efectúa el análisis e interpretación de los resultados de la investigación por medio de la aplicación de las técnicas de investigación empleadas: encuesta y entrevista a las autoridades y moradores de la parroquia.

**Capítulo V:** Se da lugar a las conclusiones y recomendaciones que se ha obtenido a lo largo de la investigación.

**Capítulo VI:** Plantea una alternativa de la solución al problema, consta de un artículo académico o paper, en el cual se desarrolla un plan de comunicación, el mismo que permitirá apoyar las estrategias institucionales del GAD Augusto Nicolás Martínez.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque metodológico permite establecer los pasos, métodos, herramientas y procesos a utilizar para la resolución de dicho problema dentro del proceso se logró diferenciar las características cuantitativas y cualitativas, mientras que el diseño teórico facilita definir los aspectos vitales para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación.

Dankhe (HERNÁNDEZ 1986), quien menciona que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una empresa”.

Dentro de las características cuantitativas se denomina datos porcentuales con instrumentos de medición será de primordial ayuda en la indagación de datos para posteriormente establecer líneas de trabajo. Temáticas como estas sin dejar de lado el estudio de los procesos porcentuales de los valores corporativos que en el contexto se han venido estableciendo.

McEnery y Wilson (1996:62). En el hecho de que en los estudios cualitativos no se asignan frecuencias a los rasgos lingüísticos que se identifican en los datos, ya que el objetivo no es construir modelos estadísticos para explicar el funcionamiento del lenguaje estudiado (como en los estudios cuantitativos), sino que los datos sirven como base para la posterior descripción lingüística. Dentro del análisis cualitativo se analizará los factores que tienen conexión y relación con ambas temáticas, la comunicación organizacional y la identidad, para esto subjetivizar el asunto aclarará de mejor manera los objetivos que se plantea para la investigación,

(Marcelo M. Gómez – 2006), Los enfoques cuantitativo y cualitativo Comprende los

requisitos que todo instrumento de recolección de datos debe reunir: confiabilidad y validez. Elaborar, adaptar y aplicar diferentes instrumentos de recolección de datos, para diferentes enfoques. Preparar los datos para su análisis. Una vez que elaboramos el problema de investigación.

Según Digest (2005) manifiesta que este tipo de recopilación permite que el proceso de selección de las personas que intervienen sea aleatorio, esto quiere decir que no se fija un grupo específico sino que cualquier ciudadano puede responder de acuerdo a la realidad que percibe. Estas interrogantes fueron planteadas a 371 pobladores que determinó el resultado de la fórmula de muestreo probabilístico.

## **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL RURAL DE AUGUSTO N. MARTÍNEZ**

- Impulsar las actividades comunicacionales, de manera que permitan optimizar la participación ciudadana de los habitantes de la parroquia y que la opinión de éstos refuerce las políticas de comunicación.
- Diseñar y emplear modelos de comunicación que produzcan un sentido de pertenencia social en los lugareños de la parroquia Martínez.
- Instaurar y difundir productos comunicacionales, que aseguren una mejora en la imagen corporativa de la institución, en dónde la información, promoción y valoración constituya elementos viables para dar lugar a un alto nivel comunicativo organizacional en la parroquia.
- Evaluar el desempeño de todos los actores involucrados en los modelos de comunicación, de manera que, permita obtener información acerca de la viabilidad de dicho modelo.
- Controlar, supervisar y verificar el cumplimiento del marco legal enlazado al Plan Nacional del Buen Vivir, es decir velar por el acato de la normativa estipulada en el PNBV conforme con los programas que se desarrollan para las estrategias comunicacionales.



- Elaborar e instituir tácticas de planificación pública participativa y descentralizada que coadyuve en la definición y control social.
- Mantener un breve informe acerca de las actividades que se desarrollan en la institución: nuevos proyectos, desarrollo económico y social, eventos, entre otros.
- Dinamizar, optimizar y mantener la imagen e identidad corporativa de la organización y su posicionamiento.
- Promover el sentido crítico en los pobladores de la parroquia y así fomentar su participación en temas de interés en general.

### **DESTINATARIOS**

Los públicos internos del GAD Parroquial Augusto N. Martínez constituyen todas las personas que están vinculadas con la institución.

Se distinguen dos clases de públicos internos:

#### **PÚBLICOS PRIMARIOS:**

Son aquellos vinculados de manera directa con el GAD Parroquial: Empleados, trabajadores, vocales, personal administrativo y de servicio.

#### **PÚBLICOS SECUNDARIOS:**

Se considera en este grupo a las familias de cada uno de estos estamentos y hay autores de temas comunicacionales que también incluye a los proveedores.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

1. El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez, hace uso de estrategia comunicativas básicas, por lo que es importante el desarrollo de un nuevo modelo o plan que otorguen un mayor dinamismo en la participación de

públicos internos y externos, de manera que su sentido de pertenencia hacia la institución se acreciente y la identidad que ésta transmite sea idónea.

2. Es importante el aprovechamiento de la imagen corporativa para transmitir un claro espacio de comunicación, siendo así, es significativo la incorporación de nuevos elementos que permitan un mejor posicionamiento de la institución en la parroquia, de tal forma que dichos elementos conformen un conjunto de factores que lleven a cabo el progreso organizacional, rigiéndose en las políticas estratégicas previamente determinadas.

3. Se concluye que la comunicación institucional tiene un manejo empírico, dado que su gestión no es administrada por profesionales en el área, por tal motivo el GAD Parroquial impide su consolidación en los diferentes procesos comunicativos; así también obstaculiza labores de información, planificación y control de la imagen corporativa, asumiendo que las estrategias o mecanismos impuesto se desarrollan de una manera adecuada cuando en realidad es imprescindible un vasto refuerzo.

## **RECOMENDACIONES**

1. Es importante el desarrollo e implementación de un plan estratégico comunicativo organizacional para el GAD Parroquial, a fin de brindar una mejora en la gestión de la institución, así mismo optimizar la imagen e imagen corporativa.

2. El ente encargado en mejorar la gestión comunicativa institucional en el GAD Parroquial, debe imperativamente instaurar políticas comunicacionales dirigidas al alcance de objetivos, a partir de las debilidades encontradas a través de la aplicación de encuestas o entrevistas a los públicos internos y externos, así también en base a la experiencia de la logística comunicacional de la organización .

3. Una vez implantado el plan estratégico comunicacional en el GAD Parroquial, es intrínseco que lleven a cabo todos los procesos, dado que solamente de esta manera se puede efectuar un impecable desarrollo de mecanismos comunicativos, además es

importante el control periódico de dichos procesos y el compromiso de quienes erigen estos modelos.

## **DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA**

Los problemas que existen en la organización, la falta de comunicación que está directamente relacionada con el desconocimiento de los moradores lo cuales no se informan adecuadamente las gestiones de las autoridades o de las inversiones que realizan con el capital que económico que poseen y las obras que realizan el Presidente del GAD Parroquial, pues las personas que habitan en los barrios y comunidades más apartadas, no se sienten beneficiadas perdiendo así credibilidad e influencia frente a los públicos externos.

Al no existir una persona especializada en el área de comunicación da como resultado errores comunicacionales como una mala información a los pobladores o emitir mensajes con faltas ortográficas poniendo así una mala imagen al GADP.

La comunicación institucional y la imagen corporativa son los elementos más importantes dentro del desarrollo corporativo por lo tanto la Parroquia de Martínez, debido a que no disponen de un plan de medios, la presencia de periodistas y un departamento de comunicación, en los distintos actos inaugurales y las gestiones que realizan las autoridades es mínima, y en las ocasiones que acuden se limitan a fotografiar y retransmitir insertos de las grabaciones no profesionales.

Sin embargo, estos inconvenientes podrían ser solucionados si se aborda el problema desde la parte técnica en donde un profesional genere estrategias que permitan mejorar la comunicación organizacional y la imagen corporativa para que se convierta en un referente a nivel local y la difusión del logotipo para que el GADP Augusto Nicolás Martínez sea reconocido tanto por los pobladores y sus alrededores.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA**

1. Marcelo M. Gómez (2006): *Introducción a la metodología de la investigación científica*. P. 121.
2. Hernández (1986): *Metodología de Investigación*.
3. McEnery y Wilson (1996:62): *Análisis Cuantitativo y Cualitativo*. P. 64.