



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

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE”**

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

AUTOR:

Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

Ambato – Ecuador

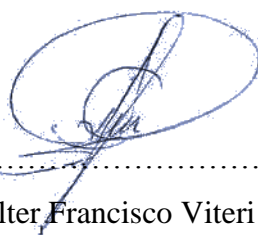
2018

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

El suscrito, Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg., CERTIFICA: Que al señor Marco Vinicio Sánchez Lalaleo, portador de la CC. 1804858734 está habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 04 de marzo de 2018

LO CERTIFICO:



.....
Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE”, nos corresponde exclusivamente a: Marco Vinicio Sánchez Lalaleo y Dr. Walter Viteri Mg., tutor del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de marzo de 2018

AUTOR



Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

C.I. 180485873-4

DERECHOS DEL AUTOR

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

Cedo los derechos en la 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, 03 de marzo de 2018

AUTOR



Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

C.I. 180485873-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el trabajo de investigación sobre el tema “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE”, presentado por Marco Vinicio Sánchez Lalaleo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título de Tercer Nivel de Comunicador Social en la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Por constancia firman:

f.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de investigación
Primero Dios por la bendición que me
ha dado de obtener este Título y a mis
Padres por haberme guiado por el
camino del bien, por brindarme su
apoyo incondicional, por cada consejo
que me dieron durante mi vida, ellos
fueron el pilar fundamental para que yo
haya logrado este sueño.

Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

AGRADECIMIENTO

Dios por sus infinitas bendiciones que día a día recibo, A mis Padres por su amor incondicional y por ayudarme a ser un profesional en la vida, A mi familia quienes estuvieron y están siempre con migo en los buenos y malos momentos, A mis Profesores quienes guiaron mi vida escolar, colegial y Universitaria, Un especial Agradecimiento al Dr. Walter Viteri Mg por haberme guiado durante este proyecto de investigación.

Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | Pág. |
|--|-------------|
| Portada..... | i |
| Certificación de Autenticidad | ii |
| Autoría de la Investigación | iii |
| Derechos del Autor | iv |
| Aprobación del Tribunal de Grado | v |
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Índice General | viii |
| Índice de Gráficos | xiii |
| Índice de Cuadros..... | xiv |
| Resumen Ejecutivo..... | xv |
| Abstract | xvi |
| | |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| Tema..... | 3 |
| Planteamiento del Problema..... | 3 |
| Contextualización..... | 3 |
| Macro | 3 |
| Meso:..... | 4 |
| Análisis Crítico | 7 |
| Prognosis | 7 |
| Formulación de Problema | 8 |
| Preguntas Directrices | 8 |
| Delimitación del Objeto de Investigación..... | 9 |
| Delimitación de Contenidos | 9 |
| Delimitación Espacial | 9 |
| Delimitación Temporal | 9 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Unidades de Observación..... | 9 |
| Justificación..... | 9 |
| Interés por Investigar..... | 9 |
| Novedades de la Investigación..... | 10 |
| Objetivos | 12 |
| Objetivo General | 12 |
| Objetivo Especifico..... | 12 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Antecedentes Investigativos..... | 13 |
| Fundamentaciones..... | 17 |
| Filosófica..... | 17 |
| Fundamentación Legal | 18 |
| Categorías Fundamentales | 24 |
| Desarrollo de las Variables | 26 |
| Desarrollo de la Variable Independiente..... | 26 |
| Comunicación | 26 |
| Comunicación Organizacional..... | 31 |
| Estrategias de Comunicación | 35 |
| Comunicación Interna | 40 |
| Comunicación Externa..... | 44 |
| Comunicación Institucional | 50 |
| Publicidad..... | 54 |
| Desarrollo de la Variable Independiente..... | 61 |
| Comunicación Corporativa | 61 |
| El Nivel de la Comunicación Masiva | 63 |
| El Nivel de las Relaciones Interpersonales | 64 |
| El Nivel de la Experiencia Personal..... | 64 |
| Plan Estratégico..... | 65 |
| Identidad Corporativa..... | 70 |
| Imagen Corporativa..... | 73 |
| Características de la Imagen Corporativa | 76 |

| | |
|--|----|
| Cultura Organizacional | 78 |
| Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural 11 de Noviembre | 82 |
| Descripción y Diagnóstico de la Organización | 84 |
| Gad Parroquial 11 de Noviembre..... | 84 |
| Hipótesis..... | 87 |
| Señalamiento de la Variables | 87 |
| Variable Independiente | 87 |
| Variable Dependiente..... | 87 |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| Enfoque de la Investigación | 88 |
| Modalidad Básica de la Investigación..... | 88 |
| Investigación Documental Bibliográfica..... | 88 |
| Investigación de Campo | 88 |
| Investigación de Acción..... | 89 |
| Investigación de Inversión Social o Proyecto Factible | 89 |
| Nivel o Tipo de Investigación | 89 |
| Asociación de Variables..... | 89 |
| Descriptivo | 89 |
| Población y Muestra..... | 90 |
| Población..... | 90 |
| Ubicación | 90 |
| Muestra..... | 91 |
| Cálculo de la Muestra..... | 91 |
| Operacionalización de Variables..... | 93 |
| Variable Independiente: Estrategias de Comunicación..... | 93 |
| Variable Independiente: Imagen Corporativa | 94 |
| Plan De Recolección de Información..... | 95 |

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

| | |
|------------------------------|-----|
| Valoración Cualitativa | 108 |
|------------------------------|-----|

| | |
|----------------------------------|-----|
| Entrevistas | 108 |
| Verificación de Hipótesis | 111 |
| Frecuencias Observadas | 111 |
| Frecuencias Esperadas | 112 |
| Formulación de la Hipótesis..... | 112 |
| Decisión..... | 113 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|-----|
| Conclusiones | 114 |
| Recomendaciones..... | 115 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|---|-----|
| Datos Informativos..... | 116 |
| Antecedentes de la Propuesta..... | 117 |
| Justificación..... | 119 |
| Objetivos | 120 |
| Objetivo General | 120 |
| Objetivos Específicos..... | 120 |
| Análisis de Factibilidad..... | 120 |
| Legal..... | 120 |
| Administrativa..... | 121 |
| Tecnológica y de Equipamiento..... | 121 |
| Recursos Operacionales | 121 |
| Recursos de Infraestructura..... | 121 |
| Económica..... | 121 |
| Recursos Humanos..... | 122 |
| Fundamentación | 122 |
| Metodología | 124 |
| Modelo Operativo | 125 |
| Administración de la Propuesta | 127 |
| Plan Estratégico de Comunicación del Gad Parroquial Once de Noviembre | 128 |

| | |
|--|-----|
| Plan Estratégico de Comunicación | 128 |
| Situacion Interna | 131 |
| Análisis del Dafo..... | 137 |
| Revisión de la Evaluación..... | 166 |
| | |
| Bibliografía | 167 |
| Anexos | |
| Paper | |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico No. 1 Árbol de Problema | 6 |
| Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales | 24 |
| Gráfico No. 3 Categorías Fundamentales | 25 |
| Gráfico No. 4 Categorías Fundamentales | 60 |
| Gráfico No. 5 Sexo del encuestado | 96 |
| Gráfico No. 6 Edad | 97 |
| Gráfico No. 7 Misión y visión..... | 98 |
| Gráfico No. 8 Medio para difundir información | 99 |
| Gráfico No. 9 Existencia de DIRCOM | 100 |
| Gráfico No. 10 Plan de comunicación interna | 101 |
| Gráfico No. 11 Comunicación Interna | 102 |
| Gráfico No. 12 Decisiones del GAD..... | 103 |
| Gráfico No. 13 Relación interna en el GAD Parroquial | 104 |
| Gráfico No. 14 Espacios de comunicación | 105 |
| Gráfico No. 15 Imagen..... | 106 |
| Gráfico No. 16 Imagen para promocionar | 107 |
| Gráfico No. 17 Definición de la zona de rechazo | 113 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro No. 1 Cultura Organizacional..... | 81 |
| Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable Independiente | 93 |
| Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente | 94 |
| Cuadro No. 4 Plan de recolección de información | 95 |
| Cuadro No. 5 Sexo del encuestado | 96 |
| Cuadro No. 6 Edad..... | 97 |
| Cuadro No. 7 Misión y visión | 98 |
| Cuadro No. 8 Medio para difundir información | 99 |
| Cuadro No. 9 Existencia de DIRCOM..... | 100 |
| Cuadro No. 10 Plan de comunicación interna..... | 101 |
| Cuadro No. 11 Comunicación Interna | 102 |
| Cuadro No. 12 Decisiones del GAD | 103 |
| Cuadro No. 13 Relación interna en el GAD Parroquial..... | 104 |
| Cuadro No. 14 Espacios de comunicación..... | 105 |
| Cuadro No. 15 Imagen | 106 |
| Cuadro No. 16 Imagen para promocionar..... | 107 |
| Cuadro No. 17 Valoración cualitativa..... | 111 |
| Cuadro No. 18 Frecuencias Observadas | 111 |
| Cuadro No. 19 Frecuencias Esperadas..... | 112 |
| Cuadro No. 20 Cálculo..... | 113 |
| Cuadro No. 21 Costo..... | 117 |
| Cuadro No. 22 Ámbitos de la comunicación organizacional..... | 124 |
| Cuadro No. 23 Modelo operativo | 126 |
| Cuadro No. 24 Administración de la propuesta | 127 |
| Cuadro No. 25 Distribución de Etnias | 130 |
| Cuadro No. 26 Plan anual de Políticas Públicas | 135 |
| Cuadro No. 27 Evaluación | 166 |

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE.

Autora: Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

La palabra comunicación engloba un sinnúmero de aristas y una de ellas es la institucional que no deja de ser un proceso de intercambio de mensajes por parte del público interno de una institución a los beneficiarios o ciudadanos de determinado espacio geográfico. La comunicación interna asertiva busca la satisfacción y el bienestar del personal, más de ese primer producto continúa la comunicación externa que se preocupa del público objetivo al que sirve la institución o dependencia. Este proceso complejo utiliza como estrategia el correcto manejo de la identidad e imagen institucional y su función es la de generar influencia en la entidad. Estas acciones deben ser coherentes, tener concordancia y reciprocidad; la interacción entre los actores debe ser clara y permanente, así mismo la participación en el desarrollo de las actividades cotidianas son las que determinan el valor a la identidad. “La imagen corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución sus estructuras, los servicios y las realidades presentes” (Argüello, 2009, pág. 9). Es por esto que la estrategia de comunicación tiene un papel importante en el desarrollo de la imagen corporativa para lograr posicionar una marca, sea de una empresa o de una institución. El GAD Parroquial Once de Noviembre a través de un plan estratégico de comunicación busca mejorar la relación entre las autoridades y los ciudadanos con la correcta intervención y aplicación de las estrategias propuestas porque los residentes del sector tienen derecho al acceso de información de la institución y también a participar en la toma de decisiones del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, imagen corporativa, logo, manual, comunicación organizacional

ABSTRACT

Topic: COMMUNICATION STRATEGIES AND THE CORPORATE IMAGE OF THE PARISH GAD 11 NOVEMBER

Author: Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

Keywords: Communication strategies, corporate image, logo, manual, organizational communication

The word communication encompasses a number of edges and one of them is the institutional one that does not stop being a process of exchange of messages by the internal public of an institution to the beneficiaries or citizens of a certain geographical space. Assertive internal communication seek the satisfaction and well-being of the staff, more than that first product continues the external communication that concerns the target audience that the institution or dependency serves. This complex process uses as a strategy the correct management of the identity and institutional image and its function is to generate influence in the entity. These actions must be coherent, have concordance and reciprocity; the interaction between the actors must be clear and permanent, likewise the participation in the development of the daily activities are those that determine the value to the identity. "The corporate image is everything that makes up the letter of presentation of the company, and in its system of visual identity are present constitutive elements of identity as the history of the company, its evolution its structures, services and realities present" (Argüello, 2009, page 9). That is why the communication strategy plays an important role in the development of the corporate image to achieve positioning of a brand, be it a company or an institution. The Parliamentary GAD Eleven of November through a strategic communication plan seeks to improve the relationship between authorities and citizens with the correct intervention and application of the proposed strategies because residents of the sector have the right to access information from the institution and also to participate in the decision making of the Decentralized Autonomous Governmen.

Keywords: Communication strategies, corporate image, logo, manual, organizational communication

INTRODUCCIÓN

La investigación está a la vanguardia de los estudios en comunicación organizacional y comunicación estratégica para fortalecer la imagen institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en todos los niveles de administración.

Cuando la académica busca la manera de inmiscuirse en todos los ámbitos donde se puede aplicar la comunicación, los resultados son evidentes en cuanto a empoderamiento de las funciones de las autoridades, la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, incluso en el progreso y desarrollo de la localidad por tratarse de un proceso integral en el que intervienen todos los actores.

Por las consideraciones expuestas, se ha desarrollado el trabajo investigativo de la siguiente manera: Capítulo I contextualiza el Problema de la Investigación en el que se ha establecido la situación actual del manejo de la imagen corporativa e institucional a nivel nacional y particularmente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica que tiene relación con las estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre. En el Capítulo III se presenta la metodología que se siguió para lograr investigar y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos y los diferentes procesos para localizar a la población y determinar la muestra de estudio. Están también la operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos en la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos. Es este acápite de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis que en este caso acepta la hipótesis alterna comprobando la idea de que las estrategias de comunicación si inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre. En el

Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible.

Para finalizar, en el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, un capítulo que contiene los lineamientos que se deben generar para solucionar el problema inicial y que establece la creación de un manual de marca en base a un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

En la actualidad a nivel mundial las empresas o instituciones están obligadas a manejar un sistema visual que llame la atención del cliente o público externo, por lo que el autor menciona que “cada vez con más intensidad, las empresas y organizaciones comerciales, mercantiles e instituciones sin fines de lucro, aplican la disciplina de diseño conocida como Identidad Visual en el marco de sus estrategias de comunicación”. (Argüello, 2009, pág. 6)

Por otra parte” la imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación, la imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa”. (Argüello, 2009, pág. 8)

A sí mismo la imagen corporativa inicia su desarrollo en los años 50 como una disciplina especializada, por lo que Christian Regouby manifiesta que “la imagen corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en

su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución sus estructuras, los servicios y las realidades presentes.”. (Argüello, 2009)

Finalmente se puede decir que la imagen corporativa es más que la creación de marcas y logotipos, es un tema que va de la mano con las estrategias de comunicación de una institución o empresa.

MESO:

La imagen corporativa en Ecuador no ha sido tan desarrollada como en otros Países, aquí las instituciones tratan definir la realidad de las organizaciones, mediante el posicionamiento de la imagen corporativa esto quiere decir que “La imagen no es una cualidad inherente de una entidad, sino una lectura pública que de ella se hace” (Manelli, 2008)

Hoy por hoy muchos comunicadores tratan de llegar al público de una manera eficaz mediante el desarrollo y difusión de una imagen que identifique a una institución y pueda ser reconocida inmediatamente, a lo cual se debe agregar que “la imagen corporativa inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad en cualquiera de sus modalidades, que constituye uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa” (Chaves, 2005)

Es por esto que la estrategia de comunicación tiene un papel importante en el desarrollo de la imagen corporativa al fin y al cabo lo que se quiere lograr es posicionar una marca, sea de una empresa o de una institución.

Además, es relevante la implementación de las estrategias de comunicación ya que son todas aquellas herramientas o actividades que se utiliza para establecer los objetivos tácticas y acciones necesarias para posicionar una imagen corporativa, por ello en Ecuador la implementación de la comunicación organizacional va en auge y es una prioridad para las empresas y organizaciones que buscan posicionarse como líderes en el mercado.

MICRO

La comunicación organizacional se establece de afuera hacia adentro, en base a la opinión del cliente, este tipo de comunicación se desarrolla desde el interior de la empresa o institución hasta llegar a su público externo, esto se lo debe hacer con el manejo adecuado de estrategias de comunicación y de la imagen corporativa de la empresa o institución. “Que el público reciba o no la imagen que se desea transmitir depende de la forma en cómo se comunique” es lo que plantea el autor. (Argüello, 2009, pág. 12)

El Gobierno Autónomo Descentralizado 11 de Noviembre, carece de una Planificación de Comunicación Organizacional, que permite el manejo de sus recursos comunicacionales y así mejorar los procesos de difusión de información pública dentro de la parroquia.

” La comunicación organizacional es aquella que establecen las intuiciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, debería ser fluida”. (Castro, 2014, pág. 5)

La imagen corporativa es un factor importantes para el posicionamiento de una institución sea pública o privada, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero, para Costa “la imagen de la empresa solo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad” (Costa, Identidad corporativa, 1993)

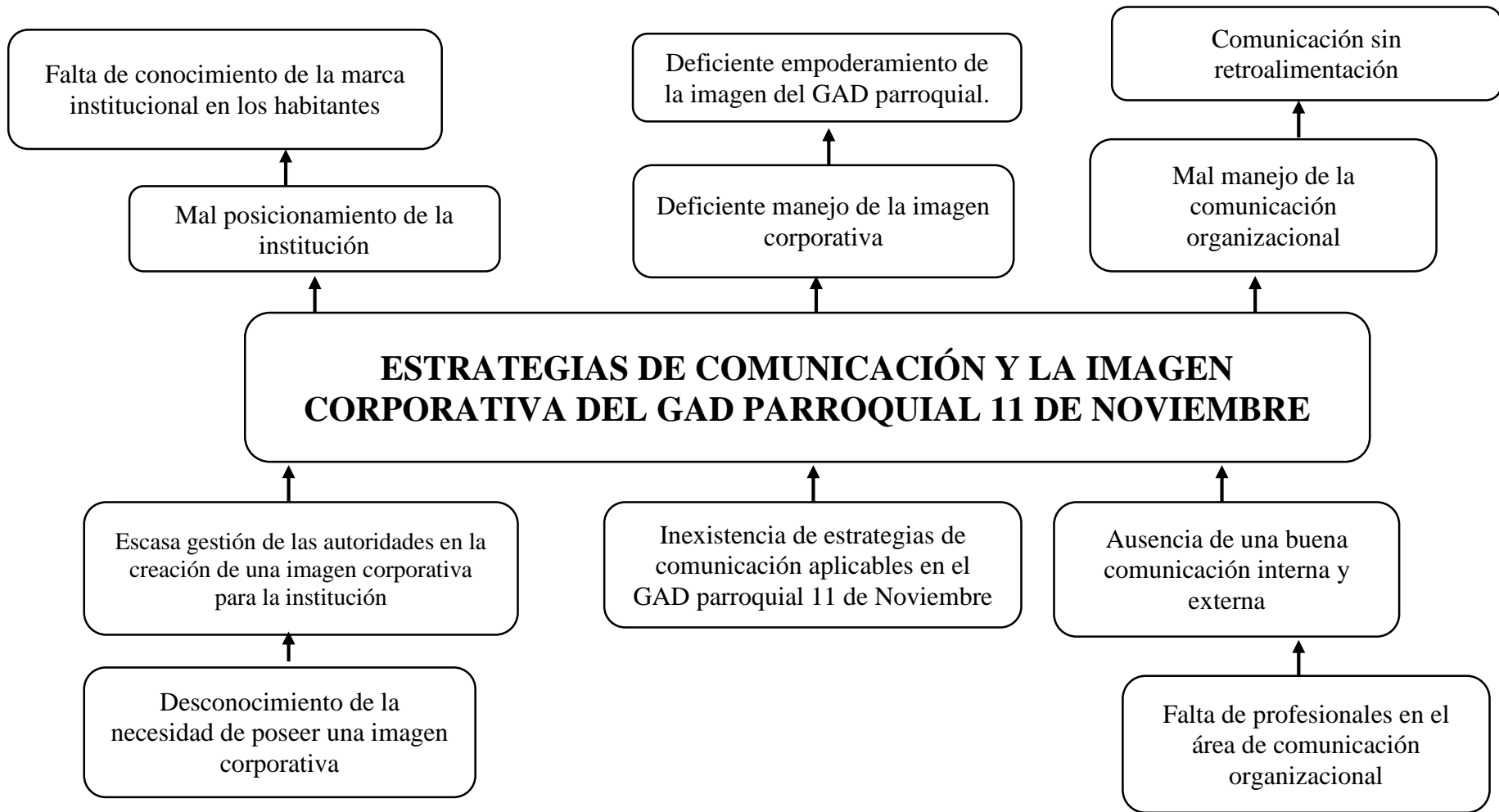


Gráfico No. 1 Árbol de Problema
Elaborado por: Marco Sánchez

ANÁLISIS CRÍTICO

El desconocimiento de poseer una marca que represente a la institución, hace que los habitantes del sector no reconozcan o no identifiquen las obras gestionadas por las autoridades del Gad 11 de Noviembre, a esto se le suma el mal posicionamiento de dicho organismo, y esto se debe al desconocimiento y la falta de gestión por parte de las autoridades en la necesidad de crear una marca que identifique a la institución. Se debe agregar que para Nicholas Ind “la imagen corporativa puede servir para que una empresa obtenga y mantenga una ventaja frente a sus competidores, este objetivo está motivado por el hecho de que la identidad o imagen corporativa parece ir adquiriendo una importancia cada vez mayor” (Ind, 1992-01-01)

Es por esto que no podemos hablar de un manejo de identidad del GAD Parroquial 11 de noviembre, por el principal motivo que la institución no cuenta con profesionales en el área de comunicación y esto genera un sin número de inconvenientes dentro de la entidad como por ejemplo la ausencia de una comunicación fluida en los públicos internos y externos, la falta de elaboración de productos comunicacionales, los mismos que deben ser socializados en todos los medios oficiales.

Dicho de otro modo si la institución contara con profesionales en el tema de comunicación, estos generarían estrategias de comunicación las mismas que ayudarían a la creación de la imagen corporativa y al posicionamiento del GAD, generando sentido de identidad y pertenencia en los habitantes, habría decir también que la autora Miriam Miquilena añade que “Con las estrategias comunicacionales se expone la necesidad que debe tener la institución de implementar estrategias efectivas y eficientes que agilicen los mecanismos de respuesta y contribuyan al desarrollo humano y científico en los diferentes programas, proyectos planes” (Miriam Miquilena, 2012-01-01)

PROGNOSIS

En caso de no encontrar alternativas de solución a lo expuesto, más adelante en un futuro se generará una innegable deficiencia, esto traerá consigo un sin número de

conflictos con la comunidad por la deficiente difusión de productos, obras, y actividades que realiza el GAD Parroquial 11 de Noviembre, cabe señalar también que la institución proyectara una pésima imagen corporativa.

Analizar las estrategias de comunicación y programas de imagen más adecuados para poner en práctica en la institución es de suma importancia, presentar un plan basado en estrategias comunicacionales como elemento clave para proyectar la imagen corporativa es vital para el desarrollo y posicionamiento de la institución, motivar al personal y establecer un clima organizacional adecuado son componentes que deben ser tomados en cuenta, pues caso contrario escenarios de conflictos podrían desencadenar resultados negativos en el manejo de la imagen corporativa que sin lugar a dudas esto provocaría confusión en los destinatarios, ineficiencia en la elaboración de productos comunicacionales como un video de presentación mal estructurado provocaría confusión y alteración en los receptores, razón por el cual es importante gestionar la comunicación y el manejo de los mensajes para optimizar la difusión de los mensajes.

Una buena organización exterioriza su visión y misión, si no tenemos una cultura organizacional fuerte, es imposible que el público interno pueda empoderarse de los objetivos de la institución.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la imagen corporativa en el GAD parroquial 11 de Noviembre?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo se maneja las Estrategias de Comunicación en el GAD Parroquial 11 De Noviembre?

¿Qué imagen corporativa tienen los habitantes del sector?

¿Qué alternativas de solución se plantearía para mejorar las necesidades de la institución?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS

CAMPO: Comunicación Social

ÁREA: Comunicación Organizacional

ASPECTO: Comunicación Interna y Externa

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo Administrativo 2016-2017.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- Habitantes de la Parroquia 11 de Noviembre
- Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre.

JUSTIFICACIÓN

Interés por investigar

La presente investigación es para diagnosticar la situación del GAD Parroquial, e identificar la necesidad de estrategias de comunicación, y la creación de una imagen corporativa, con todo esto se creara feed back en los stakeholder, ya que en la actualidad las instituciones tienen que ser dinámicas en llevar la imagen de una empresa o institución y esto se lo hace mediante profesionales en la rama de comunicación quienes son los encargados de generar soluciones prácticas en beneficio de los interesados, se debe agregar que "en este sentido pues, son muchos los profesionales que piensan en la importancia que tiene una buena organización de los hechos porque de ellos dependerá la imagen que van a recibir los públicos" (Calero, 2006)

Novedades de la Investigación

Las estrategias de comunicación y la imagen corporativa son herramientas fundamentales para el desarrollo de la organización, ya que el éxito o fracaso de la misma depende de los involucrados en el tema, por el momento la institución no cuenta con profesionales, es decir que la comunicación se está llevando en forma empírica, muy básica para una institución de alto nivel, así mismo la autora recalca “la importancia de superar el modelo mecanicista y adoptar las perspectivas críticas e interpretativas, donde se incorpore el análisis de los contextos sociales, políticos, económicos y tecnológico en los procesos comunicativos organizacionales ” (Celsi Brönstrup Silvestrin, 2009)

La investigación producirá un impacto en el público interno de la institución, esto se lo va hacer con la implementación de planes estratégicos de comunicación, que se establece mediante políticas comunicacionales, el mismo que será elaborado por un profesional en el tema, todo esto ayudará a tener un buen manejo de la imagen corporativa dando como resultado un posicionamiento a nivel local, nacional, e internacional.

Las elaboraciones de estrategias de comunicación generan resultados, los mismos que se basan en las fortalezas y oportunidades de la institución, esto se lo hace sin desplazar el modelo de gestión que se viene llevando en la entidad, es decir que se lo mejora para el beneficio del GAD.

La presente investigación nace de la necesidad de lograr el sentido de pertenecía en los públicos internos y externos, primero se trabajará dentro de la institución con las autoridades y sus servidores, luego se lo realizará con los habitantes del sector, para llegar a los mismos mediante la difusión de productos comunicacionales que expliquen y demuestren la labor que se realiza dentro y fuera del GAD Parroquial 11 de Noviembre.

La elaboración de esta investigación está fundamentada en el uso de fuentes bibliográficas de comunicación organizacional, empresarial, y administrativas las

mismas que establecen conceptos, definiciones, procesos, planes, estrategias, técnicas, metodologías presupuestarias para la factibilidad del trabajo.

Mediante el proceso de la investigación se podrá observar la deficiencia que existe en el tema de la comunicación organizacional, ya sea con su público interno o externo particularmente durante las actividades de desarrollo social, cultural, económico, educativo o político, y esto pasa cuando la institución no maneja una comunicación a nivel profesional.

Los ciudadanos del sector tienen derecho al acceso de información de la institución, es por esto que la presente investigación facilitara herramientas de difusión, los mismos que darán a conocer la transparencia del trabajo del GAD Parroquial.

El proyecto es innovador ya que demuestra la eficiencia que se puede tener mediante la obtención de un plan de comunicación basado en estrategias comunicacionales, las mismas que serán responsables del cumplimiento de objetivos beneficiando a la comunidad del sector.

La presente investigación será de gran utilidad, ya que ayudara al progreso y reconocimiento de dicha institución es decir, si en el GAD Parroquial 11 de noviembre se implanta la comunicación organizacional se estaría logrando crear nuevos métodos de intercambio de información, los mismos que beneficiarían a la institución, cabe mencionar que en dicha implementación se encuentran las estrategias de comunicación, y la creación de un imagen corporativa, todo esto ayuda al desarrollo y posicionamiento de la entidad en los stekholder.

La factibilidad de la investigación se apoya en los recursos económicos con los que cuenta el GAD Parroquial 11 de Noviembre, y con la colaboración por parte de las autoridades, las mismas que dieron el visto bueno en la ejecución del proyecto de investigación, cuyos resultados serán entregados a la administración central, para los fines más convenientes de los mismos.

En el presente trabajo de investigación se pretende aplicar los conocimientos

adquiridos durante los años de estudio en la rama de Comunicación Social, aplicando técnicas que ayudaran a resolver los problemas internos y externos que contiene la institución, con el fin de optimizar la comunicación organizacional y el desempeño laboral.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la imagen corporativa.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar las estrategias de comunicación dentro del GAD Parroquial 11 de Noviembre.
- Analizar la imagen corporativa en los habitantes de la Parroquia 11 de Noviembre.
- Diseñar una alternativa de solución al problema encontrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el repositorio de la Universidad Nacional de México, sede en la Ciudad de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; se encuentra la tesis (GUZMÁN, 2013), con el tema “Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la Investigadora, las mismas que son:

1. Vivimos en un mundo globalizado donde las empresas, organizaciones, instituciones, partidos, etcétera; forman parte de nuestra vida cotidiana y, por ende, son vistos como sujetos que interactúan con nosotros, que se comunican y que asumen un rol dentro de una sociedad, ya sea siendo proveedores de productos, servicios y hasta ideologías.
2. Una vez que se entienda los procesos mentales se concibe cual es la importancia que tiene una imagen para las organizaciones como un bien intangible, una construcción mental a través de estímulos que utilizan herramientas visuales, aquellas que conforman de manera tangible los soportes de comunicación y que revelan la identidad de la organización, dando a conocer la auto presentación de sus orígenes, filosofía, misión, objetivos, historia, creencias, métodos, tradiciones y mitos, es decir, todo lo que conforma la organización por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo; y con ello, genera valor para la organización al ocupar un lugar aventajado en la mente de los públicos, meta a los que se pretenda llegar para formar parte de su vida e influir en ellas.
3. La línea entre organización y una persona común no se rompía, hoy en día, con un comentario o entrando a una Fan Page (página de fans) o sitio oficial se

puede mantener una comunicación directa e instantánea para asistencia al consumidor, informes, comentarios, sugerencias, felicitaciones, quejas, peticiones, simples menciones o casi cualquier cosa que se necesite decir.

4. Aquí se concibe una nueva área de especialidad y de trabajo para el comunicólogo organizacional, donde la carrera de ciencias de la comunicación tiene la posibilidad de encontrar y crear espacios para desempeñarse, de potencializar sus conocimientos e innovar, y, sobre todo, de humanizar las relaciones entre los sujetos, desapareciendo las paredes que se han ido construyendo y que marcan diferencias entre iguales.

La investigación que se encontró en el repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación; se encuentra la tesis “Estrategias para el fortalecimiento de Comunicación organizacional e Imagen institucional de la Municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepequez” (PER, 2012), donde se destaca las siguientes conclusiones:

1. La necesidad de tener un profesional en Comunicación Social, ha revelado en la municipalidad de Jocotenango la importancia de profundizar los problemas de comunicación mediante el método científico de investigación que le permite adecuadamente facilitar la comunicación organizacional.
2. Se concluye que el profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, proporcione el apoyo técnico y necesario para la elaboración de la estrategia de comunicación en la municipalidad de Jocotenango, lo cual permitió establecer parámetros profesionales para el desenvolvimiento del departamento de Comunicación Social.
3. La Estrategia de comunicación tiende a obtener datos cualitativos por medio de la observación que se obtuvieron, las herramientas empleadas tradujeron los resultados a datos cuantitativos, consiguiendo el éxito de las actividades realizadas en el EPS en la Municipalidad.

4. El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con ello el éxito de esta actividad planificada.

La presente investigación de la Pontificia Universidad Javeriana, En Colombia, sede Bogotá, en la Facultad de Comunicación y Lenguaje, con el tema “Construyendo Identidad Corporativa desde la Cultura Organizacional En eléctricos y ferreterías Delta Ltda.” (PARRA, 2008), en la cual se destacó las siguientes conclusiones:

1. La comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.
2. El diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, por lo tanto, es importante tenerla presente a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.
3. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia.
4. Cabe anotar que el trabajo de grado propuesto no tiene la intención de solucionar la totalidad de las falencias percibidas, sino que pretende, más allá de cumplir con un deber académico concientizar al personal de la empresa, y en especial a la línea alta, sobre la necesidad e importancia de asumir una nueva mentalidad y cultura encaminada a una ideología organizacional sólida y

estratégica, donde se fomenten principios y valores propios, los cuales guíen la gestión y comportamiento de sus integrantes, obteniendo de este modo una identidad ética, responsable y competitiva. Por lo tanto, este proyecto se orienta hacia el mejoramiento continuo de la calidad y la atención centrada en el cliente interno y externo, razón primordial y última de la existencia de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.

En el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, sede Quito, Facultad de Comunicación Social, con el tema: “Las Estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de cultura de Cotopaxi” su autor (ARAQUE, 2014), señala las conclusiones siguientes:

1. Propone la implementación de estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa y reestructurar comunicacionalmente una institución pública. El estudio parte del concepto básico de la organización y el trabajo coordinado para la obtención metas y objetivos.
2. La comunicación organizacional actualmente da mucha importancia a los públicos internos y externos. La comunicación efectiva entre todos los actores involucrados permite que la cultura corporativa se forje y la imagen de la institución trascienda y poder ser parte de las exigencias del mundo.

En el repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, con el Tema “Imagen Corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio; Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) Análisis de Estrategias Vinculadas al Cliente Interno” (Huerta, 2014) en la cual estacamos las siguientes conclusiones:

1. La investigación realizada respecto de las prácticas y estrategias de comunicación Interna, Verifico que la Gerencia de Comunicación Social mantiene informado a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando se sentido de pertenencia a la Institución, sin embargo, aún existe debilidades, principalmente respecto al mecanismo existentes y a la

necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades.

2. La gerencia de Comunicación ha logrado posicionarse dentro de la empresa, pues su contribución al mejoramiento de la Comunicación Interna ha sido reconocida y acogida positivamente por el público interno. Esto gracias a la continua retroalimentación hecha por la gerencia a través de diversos canales.
3. Los empleados de CNT están interesados en que se diseñen más actividades que motiven al personal para mejorar la Comunicación Interna de la empresa entre ellas se pueden nombrar: videos, depuración de información, blogs, entre otros.

FUNDAMENTACIONES

FILOSÓFICA

El enfoque filosófico de la actual investigación, esta direccionado en el paradigma critico propositivo, por el motivo que se encuentra encaminada a una investigación social que se basa en el cambio de esquemas sociales y en la explicación de los fenómenos sociales.

Es crítico porque busca analizar las necesidades comunicacionales del Gad Parroquial, dentro de una investigación donde se desarrolla proyectos que como resultado están los productos comunicacionales los mismos que serán utilizados para el desarrollo y progreso de la institución.

Y es propositivo porque busca una solución mediante las estrategias de comunicación para el desarrollo de la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 De Noviembre.

La investigación está comprometida con el crecimiento económico de los mismos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene su sustento legal de acuerdo lo siguiente:

De la ley de comunicación

Art.-12. Principios de democratización de la comunicación e información:

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencia en materia de derecho a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art.13 Principios de participación:

Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitaran la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación.

Art. 19 Responsabilidad ulterior:

Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posterior a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicios de las acciones civiles, penales, o de adquirir otra índole a las que haya lugar.

Art.20 Responsabilidad Ulterior de los medios de comunicación:

Habrà lugar a Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los àmbitos

administrativo, civil, penal cuando los con los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos.
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cedula de ciudadanía o identidad.
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la Ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificados; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente en otra persona.

Art.29 Libertad de información:

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundamentalmente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda la conducta constituye una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionado administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los 31 casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a la que haya lugar.

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

Del Código Orgánico de organización Territorial, Autónoma y Descentralizado (COOTAD)

Art 63.- Naturaleza Jurídica:

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este código para el ejercicio de las competencias que les correspondan.

La sede del Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Art.- 64- Funciones

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.

j) prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando los principios de universalidad, regularidad y continuidad previsto en la Constitución.

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.

Art.65- Competencias Exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural

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

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

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

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

Art.66- Junta Parroquial Rural

A la junta parroquial rural le corresponde:

a) expedir acuerdos, resoluciones y normativas reglamentarias en la materia de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural conforme este Código.

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.

n) Conformar las comisiones permanentes y especiales que sean necesarias, con participación de la ciudadanía de la parroquia rural, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el presidente o presidenta del gobierno

parroquial rural.

Art.-70 Atribuciones del Presidente o Presidenta de la Junta Parroquial Rural.

f) Elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondencia proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando los procedimientos participativos señalados en este Código. La proforma de presupuesto institucional deberá someterla a consideración de la junta parroquial para su aprobación.

g) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan parroquial de desarrollo y de ordenamiento territorial.

De la Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008, en el artículo 16 de la sección tercera, comunicación e información reconoce los derechos que tienen todas las personas en forma individual o colectiva al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de 28 estaciones de radio y televisiones públicas, privadas y comunitarias, y bandas para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art 17.- El estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitara la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá la oligopolio o monopolio, directo o indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

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

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas. No existiría reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la Ley.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

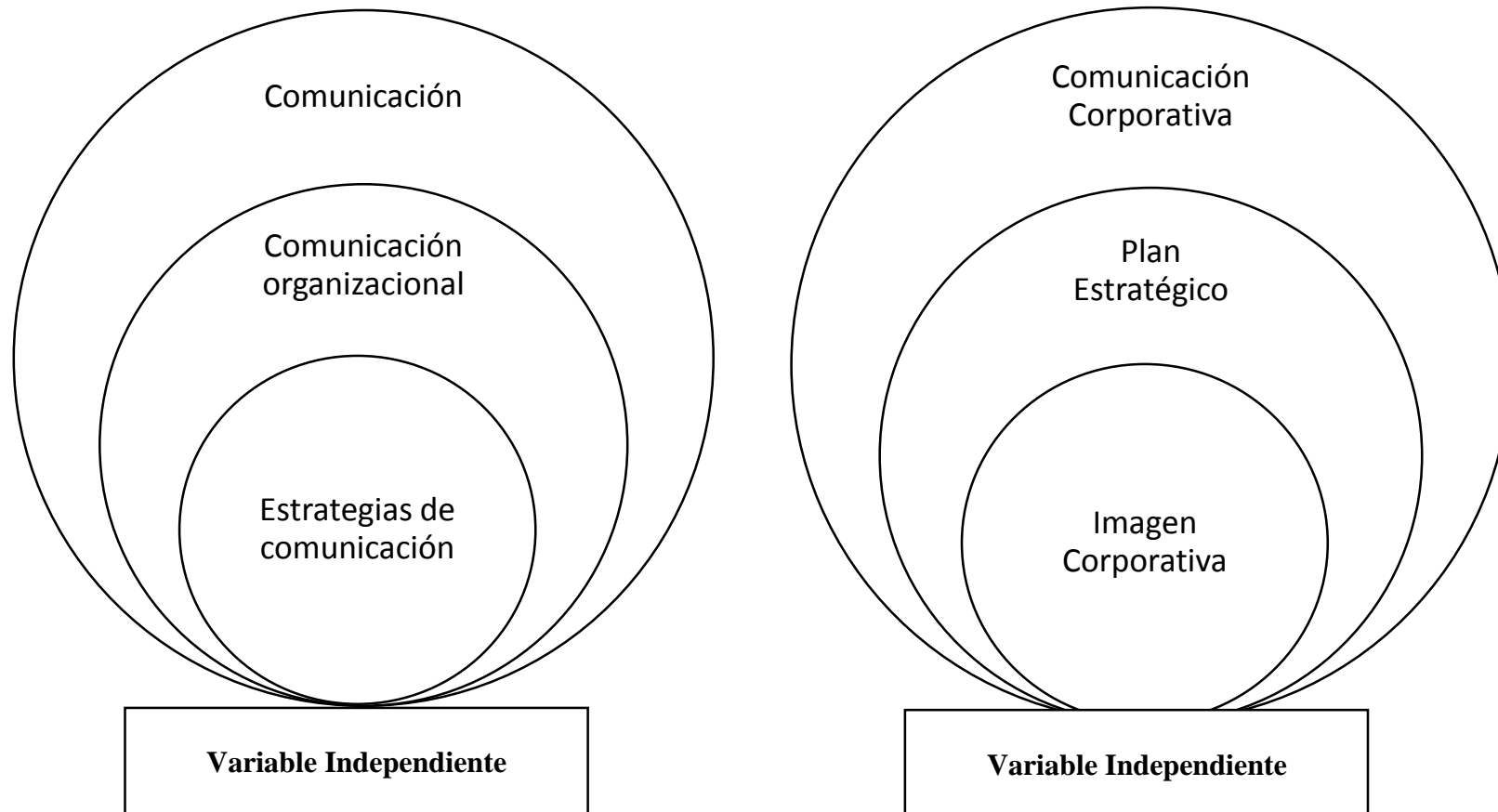


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Marco Sánchez

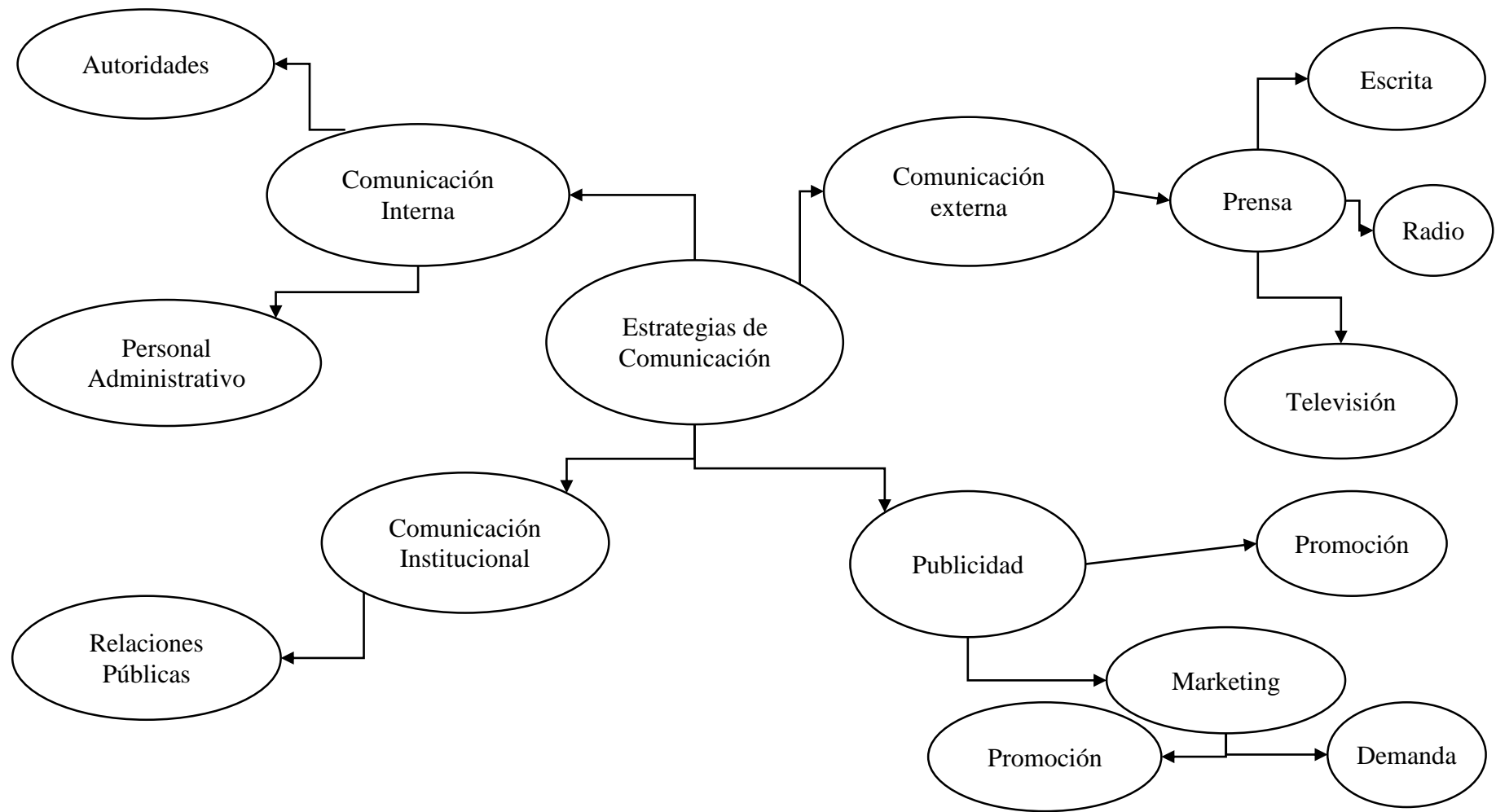


Gráfico No. 3 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Marco

DESARROLLO DE LAS VARIABLES

DESARROLLO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

COMUNICACIÓN

Se puede decir que desde un plan simbólico el nacimiento de la comunicación nace con la creación de la primera pareja humana quienes ante la convivencia y la necesidad desarrollaron las bases de la comunicación en otra perspectiva la comunicación nació cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros sin embargo la comunicación tiene como Punto de partida el lenguaje el cual fue desarrollado gracias a la habilidad del hombre quien desde que nació busco la manera de hacerse entender mandando y recibiendo mensajes por medio de gritos gestos llantos para luego emplear signos e imágenes hasta transformarse en códigos universales de la comunicación con relación a esto Patterson añade "los seres humanos, al igual que otros primates, somos animales sociales, nuestros contactos con los demás son esenciales para la supervivencia básica y el desarrollo saludable y para sentirnos satisfecho a lo largo de nuestras vidas, la comunicación proporciona los medios para satisfacer nuestras necesidades básicas cuando nos relacionamos con los demás" (Patterson 2011)

El nacimiento del lenguaje y la comunicación guardan íntima relación pues el primero nace del deseo y la necesidad de comprenderse, mientras que el segundo nace de la necesidad y el deseo de hacer comprensible todo lo que nos es común en función de lo que somos según Harry Pross las comunicación son el factor constitutivo de la humanidad desde el origen del lenguaje y tiene como fundamento persuadir este punto de vista es reafirmado por Aristóteles.

Por otro lado, el lenguaje, como instrumento de la actividad psíquica está vinculado indisolublemente al desarrollo de la actividad cognoscitiva, sirve como medio de planificación de la actividad y ejerce una función reguladora en la formación de la personalidad.

“los seres humanos, al igual que otros primates, somos animales sociales, nuestros contactos con los demás son esenciales para la supervivencia básica y el desarrollo saludable y para sentirnos satisfecho a lo largo de nuestras vidas, la comunicación proporciona los medios para satisfacer nuestras necesidades básicas cuando nos relacionamos con los demás” (Patterson, 2011)

Dentro de las primeras herramientas de comunicación se puede decir que son las imágenes, los códigos, los colores, los símbolos, pues las primeras son aquellas manifestaciones en piedra que el hombre realizó con el fin de plasmar su vivencia las cuales son señales anticipadas de comunicación que marcan itinerarios, huellas humanas, o logros de civilizaciones y culturas, se debe agregar que “la comunicación es un proceso, que da base a las relaciones sociales, constituidos por un emisor y un receptor que intercambian mensajes al compartir un código (conjunto de símbolos, gestos, lenguajes) a través de canales físicos, para hacer participar a este de los conocimientos o sentimientos, en un circuito de respuesta” (Diosdado, 2006)

Los Códigos donde encontramos el simbolismo del fuego, del humo, los sonidos, la potencia de la voz humana, los espejos entre otros, los cuales fueron empleados por antiguas culturas americanas quienes utilizaban mantas resistentes sobre una hoguera con el fin de transmitir mensajes por medio de códigos de humo, mientras que los Persas se valieron de la potencia de la voz humana donde hombres entrenados gritaban desde lo alto de las torres sus mensajes en forma de cadena, a esto hace referencia Godoi afirmando que “la comunicación es construir con el otro un entendimiento común sobre algo, es el fenómeno perspectivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera” (Godoi,2009)

Los colores desde un inicio el hombre empleó los colores para comunicarse e identificarse ya sean combinados o por separado es así que identifican países, milicias, regiones, ideología etc.

En la antigüedad los símbolos algunos elementos utilizados por el hombre sirvieron como instrumento de comunicación tal es el caso de las flechas empleados para sellar pactos o alianzas así como para declarar guerras por lo que intercambiar una flecha

completa simbolizaba paz en cambio una flecha rota significaba guerra esto fue empleado por los indios Araucanos. Del mismo modo ante las crecientes necesidades de comunicación el hombre fue desarrollando diversidad de medios entre ellos encontramos a los Espartanos quienes transmitieron sus mensajes sobre tiras angostas en pergaminos que podían ser descifrados solo por su receptor, los Incas quienes emplearon los quipus que consistía en nudos hechos en cuerdas resistentes y coloreadas.

Con el desarrollo de la civilización surgió también la necesidad de comunicarse a distancia fue así que al hombre se lo vio como vehículo de los mensajes, hay referencias de esclavos que llevaban el mensaje tatuado en la espalda, pero como en aquellos tiempos la rapidez era decisiva correr fue la única alternativa por lo que se instalaron los sistemas de relevos de la comunicación rápida lo que en nuestro país conocemos como Chasquis o mensajeros Incas quienes eran capaces de cubrir hasta 180 km diarios, con la construcción de vías de comunicación facilito la trasmisión de mensajes aquí destacan los caminos Mayas e Incas en los cuales sus mensajeros corrían diariamente.

Con el paso del tiempo ya en la actualidad la comunicación cobra importancia en la renovación de los modelos de análisis de acción social de la agenda de investigación y la reformulación de la teoría crítica. En las transformaciones del espacio y el tiempo de la comunicación, existe un fenómeno de cambios para el saber, se da en el desorden de la vida urbana, el desajuste entre identidades y territorios, entre sensibilidades, creencias y comportamientos. Se habla de cambios no solo sociales, sino al interior de los discursos y horizontes epistemológicos de las ciencias humanas, de la filosofía y el arte.

Los estudios de comunicación comienzan por nutrirse de teorías informativas en las que el proceso de comunicación se produce entre un emisor omnipotente y un receptor pasivo, el influjo de las diferentes disciplinas del lenguaje replanteará aquel esquema reubicando el proceso de comunicación en los pactos de cooperación interactiva desde los que se construyen los discursos sociales y los mensajes.

En los años ochenta del siglo XX, la cultura se convierte en el eje de comprensión de los procesos sociales que reemplaza a las interacciones lingüísticas y su proyección sobre las ciencias sociales, este cambio de perspectiva, del lenguaje a las culturas, tiene mayor incidencia en los estudios de comunicación porque define los contornos de ese campo por la relación que existe con los “estudios culturales”.

El ser humano, a través del lenguaje, también proyecta a los demás su mundo afectivo, sus gustos, disgustos, emociones y sentimientos. Las palabras pueden asumir diferentes significados dependiendo de la entonación, las pausas, el volumen de la voz y la mímica que la acompaña, siendo ésta la mayor expresión no verbal, se debe agregar que para Patterson “la comunicación no verbal suele tener un mayor impacto en el curso de la interacción que la comunicación verbal. Además la comunicación no verbal no se limita a las interacciones cara a cara; otros medios como la televisión e internet también son vehículos para este tipo de comunicación” (Patterson, 2011)

Una vez que sea hablado de la comunicación a nivel general y como a trascendido en el mundo, nos entramos en la comunicación dentro de las instituciones, porque ya decíamos que la comunicación es importante en las culturas, pero qué importancia se le da en una institución ya sea pública o privada, pues aquí se habla del futuro de una organización, si el intercambio de mensajes es efectivo en la organización pues esta tendría un exitoso futuro, no está demás comparar por ejemplo los Incas tuvieron un excelente sistema de comunicación e ahí se puede observar que gracias a esto se pudo construir un imperio, el mismo que fue destruido por otro sistema más avanzado de comunicación.

“En primer lugar, la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquier que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante, sin ella el hombre se encontraría aun en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedades ni cultura. Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiese sido posible sin la aparición del lenguaje” (Collado, 2006)

Para el desarrollo de la comunicación al interior de las instituciones es fundamental

que exista un departamento encargado del proceso de comunicación oficial en dicha institución; este departamento sería el “quién dice”; por tanto, aquí se ofrecerá información oficial, clara, oportuna y específica sobre las distintas actividades que cumple cada miembro del departamento, al interior de esta estructura.

Adicionalmente, la selección del canal debe realizarla una persona especializada en materia de comunicación, pues es fundamental porque permite especificar la herramienta que se utilizará de acuerdo a la importancia y trascendencia de la información que se quiere transmitir y su contenido, una vez seleccionado el emisor, el medio y el receptor, podremos prever las respuestas que tendrán nuestros mensajes.

Otro elemento fundamental en el proceso de comunicación dentro y fuera de las instituciones es “a quién” va dirigido un determinado mensaje; éste es un factor básico para la organización, ya que al seleccionar el lenguaje y contenidos evitará confusiones en los receptores (públicos internos o externos); y, de esta forma disminuirá el ruido en la comunicación.

En una organización existen medios de comunicación internos, a los que tienen acceso los integrantes de la empresa. En el caso del GAD Parroquial 11 de Noviembre, los miembros se comunican con sus públicos internos a través de: correo electrónico, teléfono, en cambio para transmitir información al público externo se lo hace a través de volantes, alta voces, y un particular medio la cual se trata del Párroco de la Parroquia quien emitía los mensajes los días Domingos después de la Misa.

Es decir que dentro de la organización la comunicación no está siendo bien efectuada, ya que una institución de gran magnitud debe generar comunicación profesional y no empírica, el éxito de las organización depende mucho de la compatibilidad de su público interno, y como este se comunica, dentro de todo esto nos estamos sumergiendo a un tema que engloba a todas las ramas de comunicación y es la comunicación organizacional, la misma que está compuesta por varios factores que nos lleva a investigar y generar posibles soluciones para el desarrollo de una comunicación profesional dentro de una institución.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional nace a finales del siglo XIX y desde entonces este ha sido un tema muy investigado por varios autores norteamericanos, europeos y latinoamericanos, la interrelación que existe desde sus orígenes entre el hombre y la organización da muestra de la unión de este con otros, con la finalidad de desarrollarse y lograr diferenciar sus papeles y roles, buscando siempre un beneficio conforme se adapta a su entorno, es más compleja su forma de organización y el comportamiento que este adquiere.

En este contexto la comunicación organizacional debe generar una información confiable; crear y mantener una imagen de las organizaciones el exterior; utilizar canales o medios estructurados ordenadamente, y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales, habría que decir también que a la comunicación organizacional se le define básicamente “como el proceso del cambio planificado a través del trabajo en equipo o grupos de trabajo. La idea fundamental es no caer solo en reacciones a las cambiantes demandas internas y externas, sino tratar de planificarlas adecuadamente, ser proactivo a través del desarrollo de distintos esfuerzos que lleven a la organización a cambiar, desarrollarse y mejorar, empleando conceptos de diversas ciencias del comportamiento” (Collado, 2006)

Para que todo aquello se cumpla, las acciones independientes de cada individuo deben interrelacionarse para forjar una organización compacta que reme en el mismo sentido es decir que la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos.

Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

Se han desarrollado diferentes enfoques teóricos para el estudio de la comunicación organizacional, los que se han ido agrupado en varias escuelas con la finalidad de explicar la conducta de una organización según estas teorías:

a) La teoría clásica destaca los aportes de Max Weber con la teoría de la burocracia, Frederick W. Taylor con el estudio de la escuela de management científico y Henri Fayol con la teoría administrativa, que son principios básicos que se utilizan hoy en día en diversas organizaciones.

Es importante señalar que la teoría clásica se desarrolla en la comunicación organizacional de manera formal, vertical y descendente, en la que domina el formalismo y rigidez empresarial, y que está orientada a temas de interés para la organización decididos desde arriba, sin dar demasiada relevancia a las necesidades reales de los empleados.

b) La teoría Humanista se desarrolla dentro de los años 20 e inicios de los 30 y se destacan los autores Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert, Douglas McGregor, entre otros. Esta teoría resalta los factores sociológicos y psicológicos en la organización, está pone en manifiesto la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales.

c) Durante los años 60, los aportes de Woodward, Burns y Stalker, Lawrence y Lorsch autores de la teoría contingente, dan una explicación sobre la influencia del medio ambiente o contexto.

Es necesario conocer como aprende una organización, por lo que se debe conocer la integración y el conocimiento de las diferentes teorías que dan un mejor conocimiento a la organización.

Toda organización busca un logro en común, definida por su labor y cuya función es hacer más productivos sus productos, que sirvan a la sociedad para satisfacer algunas necesidades en particular, se destaca que el conjunto de relaciones entre actividades de la organización constituyen su estructura, en efecto para Kreps la comunicación organizacional “Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de sus organización y los cambios que ocurren dentro de ella, la comunicación ayuda a los miembros a lograr metas individuales y de organización, cuando les permite interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización” (Kreps, 1995)

En Latinoamérica la comunicación organizacional tiene distintos enfoques los mismo que han concentrado la atención de los programas de las Especializaciones en Comunicación Organizacional: El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje centro es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquia, por ejemplo, se cuenta un pre grado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, de su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la comunicación organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de ésta características.

Por hoy en día los comunicadores organizacionales han sido de mucha utilidad en las organizaciones, ya que se puede decir que la comunicación es el sistema nervioso de una organización y son los comunicadores quienes están encargados de hacer funcionar correctamente dicho sistema, en donde se define objetivos, se ejecuta tareas, se toma decisiones, genera cambios y resuelve problemas.

Para tener un buen desarrollo en las organizaciones tenemos que tener una excelente comunicación, para Mónica María la comunicación organizacional es “la fuerza vital

e impulsora del sistema social y de las organizaciones en general. Es la red que integra y coordina los sistemas de las organizaciones, el sistema social, el administrativo y el tecnológico. En las organizaciones, la comunicación es vital para el logro de un mejor funcionamiento; metafóricamente, podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano. Si el flujo de la comunicación solo irriga a ciertos miembros de la organización seguro que sobrevendrán daños significativos a la organización” (Flores, 2005)

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región Caribe de Colombia, mucho más si se tienen presente que importantes empresas de la región cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.

Siguiendo con el tema cabe recalcar que dentro de la comunicación organizacional encontramos diferentes subtemas como por ejemplo es la comunicación interna y externa, la primera refiere al público que conforma la organización y la segunda al público que recibe ya sea un producto o un servicio de la organización, la misma que puede ser privada o pública referente a esto Escalante define a la comunicación organizacional como “el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos ” (Escalante, 1998)

Desde esta perspectiva, también no se puede perder de vista que dentro de una comunicación al interior de la organización no se deben despreocupar las relaciones y acciones que determinan el clima laboral según la existencia de estructuras jerárquicas establecidas por la verticalidad de esta compañía, este factor es fundamental para el equilibrio y sostenimiento laboral de sus integrantes.

A simples rasgos se podría decir que, la comunicación organizacional tiene como

objetivo juntar los intereses organizacionales con los intereses de los públicos, es decir, que su principal función sería tener objetivos y metas comunes con sus públicos, para cumplir un objetivo específico y contribuir a la sociedad, pero esto no se logra de la noche a la mañana todo es un proceso y está ligado a estrategias de comunicación las mismas que llevan a la organización a un posicionamiento en el mercado o mejor a un se queda plasmada en la mente del consumidor.

Con esto podemos concluir que “el fin es generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación” (Soto, 2003)

Con todo esto que se ha dicho está claro que la Comunicación organizacional es un pilar importante en cualquier institución y más aún si se trata de un Gad Parroquial en donde el público externo siempre está pendiente del trabajo y el desarrollo que la institución tiene hacia la parroquia, es por eso que la importancia de contar con un departamento de comunicación dentro del Gad es fundamental, ya que dicho departamento se encargaría de llevar la imagen, de generar información y hacerla llegar a la comunidad de manera profesional, y ya no como lo hace empíricamente, es por esta razón que el Gad no puede tener un posicionamiento en el mercado ni en la mente de su público externo.

Hoy en día podemos observar que instituciones de menos o igual relevancia cuentan con un departamento de comunicación, y está a la vista el éxito de dicha institución, la misma que se encuentra netamente posicionada, y es porque las autoridades que conforman la organización se dieron cuenta que para tener relevancia hay que tener estrategias, las mismas que nos llevan un futuro exitoso.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se habla de estrategias de comunicación a los procedimientos que plantea un comunicador en la institución las mismas que tienen que estar regido aun plan de comunicación, son acciones que tiene que tener como objetivo una finalidad o

resultados los mismos que deben satisfacer las necesidades del público interno y externo, por consiguiente cubrir las necesidades de la organización.

Antes de comenzar a definir que son las estrategias de comunicación, primero tenemos que saber de dónde proviene cada palabra, para aclarar la terminología y aportar en forma general al proyecto de investigación.

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político.

En la comunicación utilizamos diferentes estrategias este término estrategia proviene del vocablo griego “estratego”, esto es, general. Sus inicios se centran pues en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad, para Pérez “la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Perez, 2001)

Entre las varias definiciones del termino podemos considerar a la estrategia como una serie de acciones las mismas que están encaminadas a conseguir un objetivo, todo esto se da en un contexto de intercomunicación entre los diferentes agentes sociales, y en tiempo determinado.

Así mismo la estrategia se conlleva múltiples definiciones, en este caso tenemos cinco concepciones que se complementan entre sí:

Estrategia como plan: Consistiría en un tipo de acción deseado y decidido de forma anticipada, con el objetivo de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Suele plasmarse de forma explícita en documentos denominados planes.

Estrategia como táctica: Sería la maniobra concreta que está destinada a eliminar al competidor.

Estrategia como pauta: Se entendería como cualquier conjunto de acciones, conscientes o no. La estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición: La estrategia consistiría en colocar a la empresa en un entorno determinado, en una posición concreta, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva: Se trataría de asentar la empresa mediante unos compromisos sólidos en la forma de actuar.

Tales estrategias serían el proceso dirigido en un determinado rumbo y con un determinado sentido por ejemplo cuando el hombre controla su voluntad y la planifica con el fin de alcanzar una serie de objetivos generales que puedan dar lugar a modificar una realidad actual, obviamente sin olvidar lo esencial de los propósitos.

Yarmila Martínez indica que una estrategia en la comunicación sería la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos. Se realizaría mediante acciones específicas orientadas a una alternativa principal para conseguir el fin. También existirían alternativas secundarias para en pos del logro de ese mismo objetivo (2009:160).

En cualquier caso, el acto comunicativo conlleva un proceso con un plan previo orientado a garantizar la eficacia del esfuerzo y es entonces cuando abordamos la denominada estrategia de comunicación que estaría conformada por el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

Al momento de hablar de comunicación estamos hablando de una herramienta necesaria para la vida del hombre, es decir que a nivel individual la importancia de estrategias de comunicación ayudan al hombre a ser más organizado y desarrollar sus habilidades esto generaría resultados positivos para el futuro del mismo en cuanto a esto Pérez señala que “La comunicación estratégica sirve al hombre de acción para alcanzar sus metas en sociedad, ayudándole por medio de la integración simbólica a que los resultados finales de sus actividades, sean estas económicas, políticas o sociales, estén lo más cercano posible a sus objetivos. Pero sobre todo gestionar el futuro para

así lograr por medio de la comunicación una mejor coordinación con los otros jugadores y de esta forma un tránsito más satisfactorio entre el estado pasado y el estado futuro” (Perez, 2001)

Pero cuando hablamos de estrategias de comunicación ya entramos entrando en un tema complejo donde se está desarrollando habilidades para potencializar los recursos de una organización llevándola a los estándares más altos del mercado.

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. Esto también logrará indagar acerca de las necesidades que tienen los clientes externos e internos y suplirlas, lo que hará que se relacionen aún más; es decir, haciendo de la comunicación un ejercicio relacional de alto impacto transaccional.

“Cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente del futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas estrategia y comunicación constituye sin duda la acción humana permanente” (Perez, 2001)

Pueden haber diferentes estrategias de acuerdo a lo que se busque optimizar; por ejemplo estrategias para mejorar la cultura corporativa, para preparar a las personas a algún cambio al que se enfrente la organización, o para mejorar las formas de comunicación. Una organización que propone estrategias de comunicación para darle solución a problemas que existan en ella o para prevenirlos, está mejor preparada y genera mayores competencias; es de igual forma una empresa preparada para afrontar diferencias tanto interna como externamente y le quedará más fácil darles solución.

Entonces podemos decir que comunicación estratégica comprende la acción de personas con el objetivo de lograr metas planteadas en un futuro, entre ellas se pueden estar posicionamiento de la institución o posicionar un producto de una empresa, maximizar sus oportunidades, solucionar problemas etc. Todo esto se le puede hacer

con la ayuda de recursos comunicacionales, se debe agregar que Scheinsohn aporta que la “comunicación estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional” (Scheinsohn, 2011)

También se puede decir que las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación, se debe agregar que para Pérez “la comunicación estratégica debe ser considerada como conjunto de conocimientos, capacidades y decisiones, ostentadas y tomadas por estrategias para posicionar, cambiar o mejorar algo a futuro, por lógica estas deben contar con un diagnóstico del entorno previo a la ejecución” (Perez, 2001)

Cuando se termina el plan de estrategias de comunicación, la empresa encontrará coherencia entre lo que profesa y lo que hace en todas sus actividades desde lo financiero, pasando por el manejo ambiental, el de clientes y proveedores el objetivo es lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización.

En las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los productos y/o servicios que ofrezca la empresa.

Esa imagen le da un distintivo a la empresa y hace que las personas puedan reconocerla inmediatamente, sea porque ven el logo u oyen su lema, entre otros factores distintivos.

Para nosotras esto es muy importante porque es estratégico, ya que hace que la gente tenga siempre presente a la empresa y le genere recordación, creando un mayor consumo y un alto nivel de ventas y rentabilidad: en otras palabras, creemos que entre mayor pregnancia de la imagen mayor perdurabilidad en el tiempo y la mente del consumidor.

De la misma manera, a nivel interno el hecho de trabajar en una organización conocida por las personas, genera prestigio y orgullo, y esto hace que crezca la cultura organizacional y la identidad corporativa de los empleados, generando una imagen proactiva de la empresa el reto es consolidar prácticas sociales, productivas y comunicacionales que atiendan los principios de la buena imagen como referente de identidad, recordación y sostenibilidad en el mercado.

En conclusión, podemos decir que la comunicación estratégica es un circuito comunicacional o una cadena de valor que le da cuerpo a la organización y no se puede romper fácilmente si está articulada por las actitudes, los valores y las pautas de comportamiento organizacional construidas internamente e imaginadas por el cliente externo, y cuya promesa de valor existe porque atiende principios de comunicación efectivos para garantizar su funcionamiento, rendimiento y reputación.

COMUNICACIÓN INTERNA

A todos los procesos comunicativos que se realizan dentro de la institución se los conoce como comunicación interna y, justamente, su papel es velar porque los intercambios se originen de forma eficiente, priorizando siempre la consecución de los objetivos de trabajo en medio de las relaciones interpersonales satisfactorias para propiciar un adecuado clima organizacional; por esta razón se exponen las principales concepciones que permiten entender el tema.

La comunicación Interna comienza a desarrollarse en Europa y en Estados Unidos a finales de la década de los setenta, es la comunicación 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 retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

A la comunicación interna también se le conoce como una herramienta indispensable para el desarrollo de la organización, que tiene como una de sus funciones es la de generar un ambiente laboral participativo y armonioso, “la comunicación interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de

los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (Castells, 2003)

Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles, de ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son 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.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento, dando fuerza a este comentario Collado menciona que la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y movimiento 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 sus objetivos” (Collado, 2006)

Aparte que se le conoce como una Herramienta también se le conoce como un “eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (Castells, 2003)

Es decir si logramos entender el concepto de comunicación interne podemos hacer que los integrantes de una institución se empoderen de la misma, en otra palabras que los trabajadores se pongan la camiseta de la empresa y no solo laboren por un sueldo sino más bien por el desarrollo de la misma.

Por este motivo, es imperante optimizar la calidad del papel de los directivos, ya que como custodios de información valiosa son los que estructuran contenidos, desarrollan proyectos y aseguran vías de comunicación eficaz y multidireccional que involucren a la mayor cantidad de colaboradores posibles.

Una ventaja que resulta del buen manejo interno de la comunicación es la de garantizar la coherencia y credibilidad de los discursos empresariales. Así la apropiación de las consignas de la organización entre los trabajadores se viabiliza porque se consigue entender la ruta de trabajo empresarial y se logra identificación y respeto por las labores que le conciernen a cada colaborador.

Una vez establecida el concepto de comunicación, cabe señalar que es un error de pensar que con sólo transmitir mensajes de arriba hacia abajo, a la manera típica de jefe a subordinado, esto nos podría hacer caer en los modelos clásicos y ambiguos de la comunicación, lo que actualmente se requiere es tener diferentes tipos de comunicación las mismas que señalaremos a continuación:

1. Comunicación descendente

Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa, “Es una herramienta de gestión muy importante para dirigir correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en la organización. Su misión es transmitir instrucciones y ordenes basadas en las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman” (Serrano, s.f., pág. 227)

Para este tipo de comunicación, seleccioná las herramientas de acuerdo con lo que querés transmitir y a quiénes va dirigido. Las más típicamente utilizadas en las empresas son:

- Manual del empleado
- Publicación institucional (revista, periódico, newsletter)
- Carta al personal
- Reuniones informativas
- Entrevista
- Cartelera
- Circulares y correos electrónicos grupales

2. Comunicación ascendente

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección esto permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran:

- Buzón de sugerencias
- Entrevista
- Intranet
- Correo electrónico
- Círculos de calidad
- Reuniones periódicas

3. Comunicación horizontal

Es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales. En la comunicación horizontal la información fluye entre los

miembros de la organización que ocupan un mismo nivel jerárquico. Puede tener varias funciones, como facilitar la coordinación de tareas, compartir información relevante entre colegas o posibilitar la solución de conflictos entre compañeros. Este tipo de comunicación satisface las necesidades socioemocionales por efecto de la interacción, evita la departamentalización y el desperdicio de recursos.

Los instrumentos más adecuados son:

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativas
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

Para concluir debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

También tenemos que tener en cuenta que la organización no solo depende de la comunicación interna sino también de la comunicación externa, pues los públicos externos son los que en muchas ocasiones mantienen viva a la organización, ya sea que esta esté brindando un producto o un servicio, hay que tener en claro que el público interno trabaja para que la institución se posicione en el mercado y en la mente del consumidor y que todo esto facilite el desarrollo de la misma llevándolo a un futuro exitoso.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es fundamenta en una organización o empresa, ya que transmite y recibe datos que son esenciales para el buen funcionamiento de una

institución, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros, gracias a la comunicación externa una empresa u organización se da a conocer en el campo y de esta comunicación depende la imagen que tendrán sus clientes.

También se la puede entender como aquella red relaciones interdependientes, que se establece entre las organizaciones y sus públicos meta, en la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y al igual que la interna selecciona medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.

Se debe agregar que para Lundberg la comunicación externa es “la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene la atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de una empresa” (LUNDBERG, 1999)

Todo esto es un proceso de comunicación en la organización que surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran, uno de estos grupos, lo forman los empresarios.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública

explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe de asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad.

Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación básicamente y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones públicas o sociales.

Regresando al tema de la comunicación externa debemos tener en cuenta que así como existe tipos de comunicación interna, pues también hay tres tipologías de comunicación externa según Bartoli son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Entonces entendemos que para este actor la comunicación externa es proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios

de comunicación social.

Acotando a este contenido Collado nos dice que la comunicación externa es el “conjunto de mensajes omitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, para mantener o mejorar sus relaciones con ellas proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios” (Collado, 2006)

Como podemos observar existe varios conceptos y definiciones de comunicación externa, pero todas nos llevan al mismo objetivo, estos objetivos deben ser alcanzados en un corto o largo tiempo para esto la organización necesita de herramientas de comunicación externa que deben ser utilizadas por el público interno.

A continuación mencionaré algunas de las herramientas:

- **ACCIONES Y SOPORTES PROMOCIONALES:** Técnicas de promoción de ventas a través de mensajes que remiten a acciones con alguna opción de beneficio tras la compra. Ejemplo: concursos, cupones de descuento, muestras, etc.
- **ATENCIÓN TELEFÓNICA GRATUITA:** Es un método que hoy en día están utilizando varias instituciones o empresas, esto ayuda a estar más unido con los clientes.
- **BOLETINES:** A modo de soporte de comunicación periódica y breve a un público concreto en este caso son los clientes o usuarios.
- **CONGRESOS:** Actividades públicas de promoción colectiva a las que acude la organización o que ella misma promueve y difunde. Ejemplos: Ferias, jornadas, exposiciones, seminarios.
- **ESPONSORIZACIÓN, PATROCINIO Y MECENAZGO:** Como formas de promoción de la organización a través de su apoyo a alguna actividad o persona este apoyo realmente busca la promoción de imagen de la organización

colocada en lugares estratégicamente visible de la acción o la persona apoyada.

- **MERCHANDISING:** Acciones en el punto de venta para aumentar la rentabilidad. Es la gestión profesional del punto de venta.
- **NOTAS Y COMUNICADOS DE PRENSA:** Informaciones que se transmiten a la audiencia y a los medios de masas, son asuntos relevantes para la organización a los que se presupone interés informativo para los medios de comunicación, que al incorporarlos al temario aumentan la credibilidad de la propuesta y multiplican el número de receptores.
- **RUEDAS Y CONFERENCIAS DE PRENSA:** Las ruedas se usan para asuntos de corte promocional y las conferencias para presentaciones informativas y divulgativas, aunque muchas veces en la práctica no se da esta diferenciación.
- **VISITAS GUIADAS:** La organizaciones se muestran con un recorrido planificado para aumentar la identificación con sus públicos y generar mejor reputación externa.
- **WEB:** Es la ausencia de mediadores y convierte a la organización en emisora directa utilizando los recursos de todos los soportes tradicionales: imagen fija, texto, sonido, infográficos, animaciones, vídeo, etc.

Para Belmallen las herramientas funcionan como actividades que ayudan al desarrollo de la organización y que esta esté impregnada en la mente de su público externo, el mismo que menciona a las herramientas como un “Conjunto de actividades informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene por objeto, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base deontológica informativa ” (Belmallen, 2005)

En este proyecto mucho se habla de la comunicación externe, pero nosotros nos

preguntamos por qué de dicho, en una institución pública como lo es el Gad Parroquial 11 de Noviembre pues a continuación las razones del porque se debe llevar una adecuada comunicación externa en la institución Según Bel mallen (Belmallen, 2005, pág. 158):

- a) Los medios de comunicación son indispensables en el desarrollo de organizaciones, grandes o pequeñas.
- b) A mayor proyección pública, la gestión de comunicación debe ser mayor. El conocimiento de sus actividades favorece su identificación y posicionamiento en el mercado.
- c) Las relaciones organización-público, se realizan a través de diferentes medios de comunicación que desarrolla la organización.
- d) La comunicación externa forma parte de la identidad corporativa, permite identificar los elementos característicos de la organización para transmitir esta información a sus públicos.
- e) La gestión comunicacional debe tener como responsable a un profesional de la comunicación, es un error atribuir responsabilidades a quienes desconocen del tema.
- f) Hay que conocer muy bien los medios de comunicación para poder determinar el campo de acción mediática de la organización.
- g) La relación entre responsables de la comunicación externa y medios de comunicación debe tener como principio el respeto mutuo de manera que no el trabajo no sea obstaculizado por intereses particulares.
- h) La organización se convierte en fuente del periodista, una fuente que tiene intereses. En este caso el periodista debe cumplir con sus objetivos profesionales y laborales.
- i) Los medios de comunicación no son las únicas fuentes para llegar a los públicos sino que la organización puede crear sus propios medios, recursos para el hacer comunicacional.
- j) La organización vive de cara al público, por ello es necesario darle suma importancia a los mensajes que se crean desde la organización.

Para concluir podemos decir que la comunicación externa tiene como objetivo generar

una imagen positiva, crear un sentimiento de permanencia, y generar una imagen de orgullo a la organización que pertenece, todo esto provoca que después el cliente recomiende a la empresa lo cual ayudara al crecimiento y posicionamiento sea a nivel Nacional o Internacional.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Para empezar hablar de comunicación institucional, primero partiremos por definir que es una institución, es organismo fundado y establecido para brindar un servicio con una función de interés público, están pueden brindar un servicio benéfico, social, o cultural. También se clasifican en dos la Institución privada y pública pero de esto estaremos hablamos más adelante.

Sotelo define a la Institución como una “organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configurados y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma.” (Sotelo, 2001)

Una institución debe estar conformada por un grupo de personas unidas y organizadas, cuya función deben estar ligadas al desarrollo y cumplimiento de objetivos, metas, las mismas que deben estar sujetas a las necesidades de la sociedad o del sector que lo representa.

Actualmente existe dos tipos de Institución las cuales son: Institución privadas e Institución Publicas. La primera destaca por su pertenecía al sector no gubernamental, otra función es la de generar ganancias económicas ya que de esto depende la existencia de la misma.

Por otro lado, la Institución Publica son subsidiadas por el gobierno, los mismo que administran y otorgan un presupuesto anual para que la organización pueda cumplir con sus objetivos, dentro de las dos podemos encontrar elementos que conforman la institución como son; cultura, identidad, imagen, publico.

La cultura en una institución refiere al conjunto de valores, creencias, costumbres, y conjeturas principales que comparten los integrantes de una institución, los mismos que están encargados del desarrollo de la institución mediante el trabajo en equipo.

La identidad institucional es uno de los elementos más importantes, ya que de esta depende el posicionamiento de la organización. La identidad está representada por la manera que tiene de pensar y producirse la institución “La identidad visual da cuenta de los rasgos físicos, de carácter icónico, que sirven para identificar a la organización mediante los sentidos. La identidad conceptual se refiere a los elementos intangibles, fruto de la inteligencia y la personalidad de los miembros de la institución.” (Sotelo, 2001)

La imagen es otro elemento de la institución generada por la adecuada transmisión de la identidad, esta se la puede difundir a través de los medios de comunicación y de información, la acción de difundir tiene que estar ligada a una excelente estrategia para que la imagen genere una atracción en la sociedad y este logre posicionarse y quedarse en la mente del público externo.

Para algunos autores al público lo definen como un conjunto de personas que están unidas entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común, este interés puede variar acorde a los objetivos que tengan, se debe agregar que para Rota y Muriel público es “Todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución, dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos ambos. Pueden ser clasificados estos públicos como intra y extra institucionales, en función de su ubicación respecto de la misma.” (Muriel y Rota, 1980)

Una vez establecida el concepto de institución y todo lo que este en global podemos hablar de comunicación institucional, anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior, en los años 70 comienza el movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones, el

mismo que se centra en el análisis de la comunicación con los públicos, y es así como en esta época se va introduciendo la comunicación institucional dentro de las organizaciones.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Para Gilda Rota y María Luisa Muriel, la comunicación institucional definen como “El Sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (Rota Gilda, 1980, pág. 553)

Existen conceptos diversos de Comunicación Institucional, que tratan de satisfacer las exigencias de lectores que quieren estudiar las tendencias fundamentales de la disciplina y desean seguir la evolución de sus distintas modalidades profesionales, claro está que la comunicación institucional cuenta con varias características según la Porte.

Las características de la comunicación institucional que más pueden destacarse son las siguientes (Porte, 2005, pág. 176):

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad

y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
- La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

- La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Una vez definido lo que es comunicación organizacional conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada.

Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.

Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y qué papel deben ocupar en el organigrama de la empresa todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos, ya que para muchos el de mayor relevancia es la Publicidad, tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta fundamental de la comunicación, su origen nace cuando se publica el primer aviso publicitario el mismo que tiene casi 3000 años,

dicha información fue escrita en un papiro egipcio encontrado en Tebas, el mismo que aún se conserva en un museo de Londres, estos anuncios como tal ofrecían recompensas a quienes encontraban esclavos los mismo que decidían escapar de sus amos.

Después en los siglo XVI y principios del siglo XVII, toma fuerza con la aparición de la prensa escrita, pues aquí es el momento en que la publicidad adquiere verdadera carta de naturaleza, pues a partir de aquí el relato se ralentiza, se hace más detallado y razonado, y sigue períodos más o menos establecidos por la Historia Universal.

Entonces podemos decir que la publicidad es la técnica de comunicación comercial más utilizada, que da a conocer un producto, el mismo que va acompañado de una estrategia de comunicación, que tiene como objetivo promocionar y vender un producto o un servicio, no debemos obviar que también existen otras acciones comerciales como las promociones, el marketing directo, el merchandising y otras formas de Publicidad No Tradicional.

Para Alameda (2004) “la publicity se centra en los modos de entender los contextos de lo público y en la creación de escenarios para la comunicación donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se relacionan. Estamos, por tanto, ante un significado que identifica a la publicidad con lo público en oposición a la perspectiva anterior que la relaciona con lo privado” (García, 2004).

Por otra parte en las sociedades actuales la publicidad es omnipresente, y esto no es casual, porque esta no se limita a ser una herramienta o instrumento neutral entre la producción y el consumo, la publicidad busca otros fines. Esta omnipresencia se la puede comprobar analizando el hecho de que se ha convertido en el lenguaje social dominante.

“La publicidad ha dejado de ser un sector particular de la industria de la comunicación para convertirse en un modo de comunicación. Los modelos publicitarios han impregnado todas las formas de comunicar. Si miramos hacia las formas de comunicar de los aparatos del estado, de la publicidad pública, todo pasa por los modelos

publicitarios vigentes. La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto el estado como los movimientos sociales.” (Mattelart, 1993)

La publicidad además de anunciar un producto o servicio, posicionar una marca, hacer visible o pública a una empresa o institución, tiene una función ideológica, dentro de las ideologías funcionales que funcionan al margen de una declaración doctrinal, que consiste en agrupar los intereses sociales e individuales en unos comportamientos de consumo que los asocia al placer.

“De la misma forma que [la publicidad] al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que, a través de tal objeto y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad consumidora.” (Baudrillard, 1994)

El discurso publicitario se ha valido de la evolución que no solo han tenido otras ciencias sino también la audiencia, capaz de decodificar determinados mensajes que habrían sido incomprensibles sin algunos saberes previos, es así como la publicidad evoluciona y tiene a tener tres funciones en relación a la audiencia como son:

- función de Recepción, la publicidad debe llegar a la audiencia correcta.
- función de Comprensión, la audiencia debe comprender rápida y claramente el mensaje.
- función de Impresión, el mensaje debe dejar un impacto duradero en la audiencia, para que esta lo recuerde.

Y en relación con la sociedad la publicidad presenta otras funciones como:

- función económica, debe tener algún tipo de rentabilidad, económica o social. En este punto existen grandes discrepancias pues la publicidad genera posicionamiento, principio fundamental que muestra la esencia del producto o servicio, y la mercadotecnia es quien se encarga de vender.

- función estética, la publicidad tiene parámetros de armonía, intenta ser atractiva, para no pasar desapercibida, para obligarnos a voltear a verla, y gustarnos o impactarnos.
- función financiadora, por ser la principal forma de financiamiento para la mayoría de los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios.
- función estereotipadora, la publicidad tiende a simplificar la realidad, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales simplificados.
- función creativa, los mensajes se han transformado en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante.

Una vez establecidas las funciones de la publicidad, damos paso a los medios ya que la publicidad no puede existir sin medios, los necesita para colocar mensajes en un entorno, y no existen medios sin publicidad, la necesitan para sobrevivir debido al incremento de la publicidad en los medios muchas veces no se puede diferenciar los espacios publicitarios de los espacios propios de los medios.

El incremento de medios y el avance tecnológico ha hecho que la publicidad busque estar presente en acontecimientos dotados de notoriedad pública, internet y en acciones conocidas como *bellow the line* (BTL), es decir en donde se encuentra el público.

Esto ha hecho que muchos medios se replanteen sus formatos, por ejemplo periódicos y revistas que han abandonado su formato impreso y ahora están en plataforma digital. Uno de los objetivos de la publicidad es alcanzar a la mayoría de individuos del grupo de interés, para esto los *media*, medios de comunicación de masas, son uno de los vehículos más importantes para llevar el mensaje que queremos transmitir. Según Billorou (2001), estos medios tienen características propias que hacen que no se puedan utilizar todos para el mismo objetivo, ni llevar el mismo mensaje, su meta “es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quién

trata de comunicarse.” (Billorou, 2001)

Dentro de estos medios podemos mencionar algunos como lo son:

- **Publicidad en medios Gráficos**

Estos medios están orientados a individuos que tienen interés en la lectura, tienen tiempo para dedicarle para lo que están receptivos, pueden empezar la lectura por donde quieran, pueden verlos a la hora que deseen, y pueden dedicarle el tiempo que estimen conveniente, mantienen una periodicidad y presencia en el tiempo contrario a la fugacidad de lo audiovisual y digital.

Las revistas además de estas características pueden profundizar más en un tema concreto, lo que se le puede vincular también con el ocio y el entretenimiento, su periodicidad se amplía, sus formatos son más prácticos y su impresión es de mejor calidad.

Dentro de esta categoría también se encuentran otros formatos publicitarios como los volantes, carteles y material para correo directo que ofrecen también beneficios al momento de transmitir un mensaje publicitario.

- **Publicidad en medios audiovisuales**

Es evidente el impacto que tiene en nuestra sociedad la presencia de los Medios de Comunicación Audiovisual. Las transformaciones sociales y culturales se explican por el desarrollo de estas nuevas tecnologías, que se han convertido en reflejo y vehículo de estos cambios.

Estos medios nos dan la posibilidad de recibir información desde cualquier punto del planeta, sobre cualquier aspecto y en cualquier momento uno de estos es la radio, el mismo que es un medio de aparición regular y periódica, su audiencia es masiva y popular por su carácter heterogéneo que puede llegar a todas las audiencias posibles.

Otro medio de captación es la televisión, este es un medio de comunicación de masas que usa imágenes y sonido, sus mensajes son breves ya que la duración convencional de la publicidad, spots, están entre los 20 y los 30 segundos. En televisión se usa un lenguaje sencillo, claro, que sustituye palabras por imágenes.

- **Publicidad outdoor**

Publicidad outdoor o exterior es aquella que utiliza lugares públicos, y puede mostrarse en carteles gigantes, vallas publicitarias, rótulos estándar o luminosos, banderolas y pendones, interiores o exteriores del transporte, lugares para espectáculos públicos, programas culturales y deportivos, y todo espacio dentro de la vía pública, estos medios se dirigen a públicos amplios e indeterminados.

La publicidad aparte de ser una herramienta de comunicación, también es un proceso de comunicación donde que existe feedback, según Royo lo analiza de la siguiente manera ““la publicidad es realizada por un anunciante –emisor- interesado en difundir un conjunto de ideas relativas a su producto –mensaje codificado y frecuentemente diseñado por una agencia de publicidad- a través de medios de comunicación de masas –medios publicitarios- a una audiencia previamente definida –objetivo publicitario-, ya sea de naturaleza cognitiva, afectiva o conativa –respuesta- cuyo alcance puede llegar a ser conocido, al menos en parte y a posteriori, por el anunciante –retroalimentación” (Royo Vela, 2006).

En conclusión la Publicidad va de la mano con la comunicación, en este proyecto es un pilar importante ya que una de nuestras propuestas es posicionar al Gad Parroquial 11 de Noviembre, se puede decir que la publicidad también es una estrategia de comunicación que nos ayuda a difundir productos comunicacionales que tienen como objetivo llegar la publico externo y que la información se quede impregnado en la mente de dicho público.

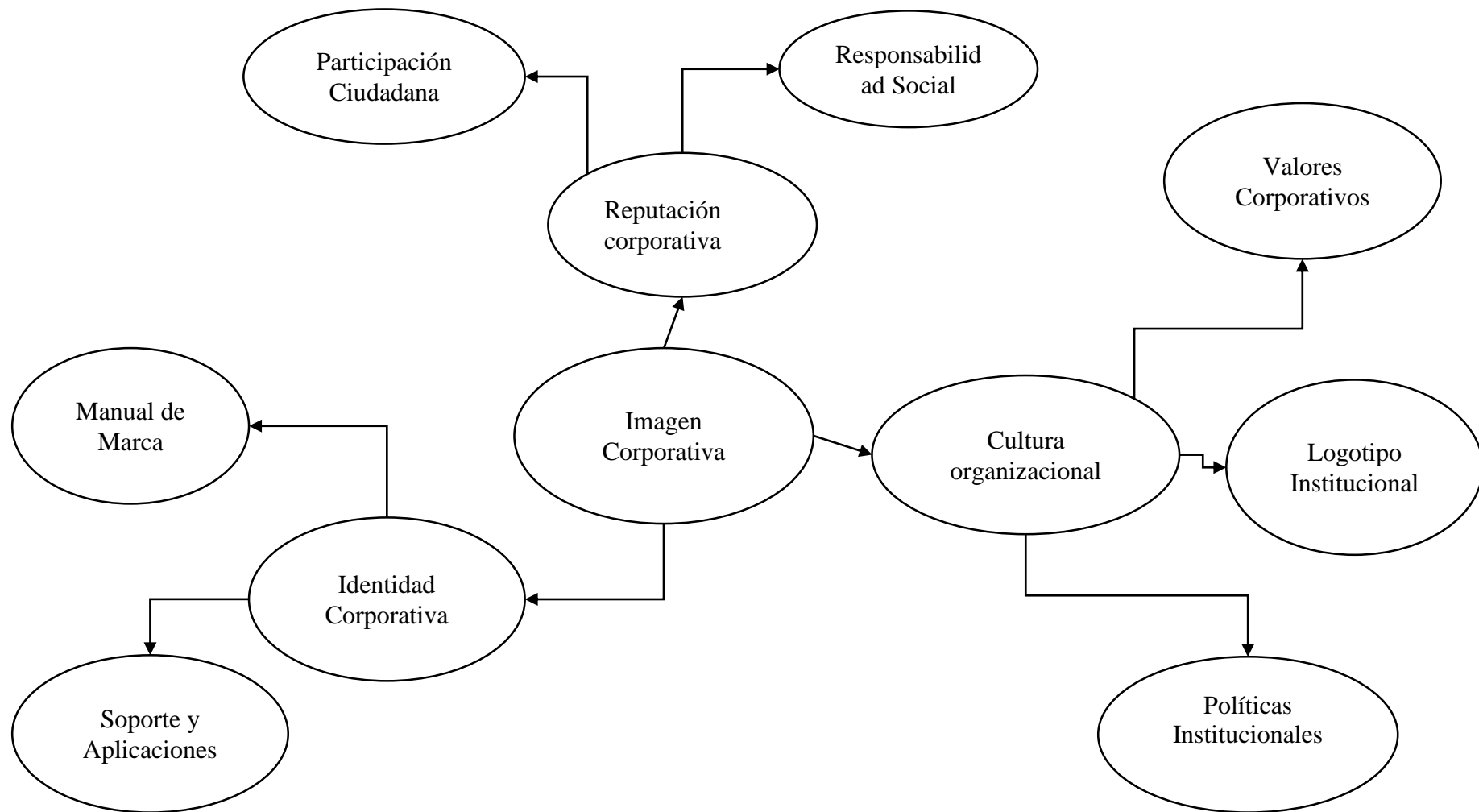


Gráfico No. 4 Categorías Fundamentales
 Elaborado por: Marco Sánchez

DESARROLLO DE LAS VARIABLES

DESARROLLO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa nace en el siglo xx como disciplina, aunque para muchos no lo es así, sino más bien se remontan hasta la época de Cicerón, quien defendía los intereses comunicativos de sus clientes a través de la retórica, e incluso a la antigua Mesopotamia donde se han encontrado instrucciones escritas para educar a los agricultores.

Sin embargo, ha sido sino en las dos últimas décadas cuando el crecimiento de la comunicación corporativa como actividad profesional y el aumento exponencial de teorías y académicos dedicados al estudio del tema permiten hablar de una auténtica consolidación de la disciplina.

Así, con la perspectiva que otorga el tiempo, esta comunicación trata de dar una definición al término que surge tras la revisión de la literatura más relevante, no se trata entonces de dar una definición definitiva o excluyente, sino de contribuir al enriquecimiento teórico desde una perspectiva aglutinadora, tendiendo puentes entre las distintas disciplinas que se han ocupado de la comunicación corporativa, para continuar contribuyendo a su consolidación.

Una vez ya consolidada la comunicación esta ejerce un papel estratégico, transversal y esencial en la organización, quienes las integran y lideran deben estar conscientes de la importancia de la comunicación en la ejecución de los procesos, es decir que comunicar corporativamente es tomar en cuenta la totalidad de sus recursos comunicacionales que en conjunto expresan, identifican y caracterizan a la organización, “En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto” (Capriotti, 2009)

También se le conoce como un proceso que convierte la identidad en imagen, su función es la de generar influencia en una entidad, estas acciones deben ser coherentes, tener concordancia y reciprocidad, la interacción entre los actores debe ser clara y permanente, así mismo la participación en el desarrollo de las actividades cotidianas son las que determinan el valor a la identidad, se debe agregar que para Costa “Se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental” (Jhon, 1995)

Además, esta comunicación pretende ofrecer unas conclusiones que contribuyan a contextualizar la comunicación corporativa en la situación actual de crisis económica y de confianza que los profesionales y teóricos han de enfrentar con los recursos de la comunicación los mismos que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Para Van Riel “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Riel, 1997)

Un sistema de Comunicación corporativa con base en la ética establece beneficios como:

- Saneamiento y fortalecimiento de la imagen proyectada
- Motivación de los empleados y repotenciación de equipos agotados.
- Promueve la competitividad y la productividad.
- Respuesta efectiva a los retos y exigencias de la globalización;
- Publicidad Estrategia del deseo.

- Propaganda Estrategia del Condicionamiento.
- Comunicación Corporativa Estrategia de la Confianza

Todas estas funciones ayudan al desarrollo del tema, y por ende al progreso de la identidad, cabe recalcar que la comunicación corporativa está ubicada en la parte interna de la organización, es decir que aquí el público interno tiene que generar una excelente comunicación y cumplir con sus funciones a cabalidad, ya que de ellos depende el futuro de la organización.

Una vez establecida las definiciones de comunicación corporativa y como esta influye en la organización, se establece tres niveles de comunicación corporativa, los cuales explicaremos a continuación:

El nivel de la Comunicación Masiva

Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. La información que los individuos pueden obtener de los medios de comunicación puede dividirse entre:

- Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores, los mismo que son altamente controlables por los anunciantes, pero que estos demuestran oposición con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos. En la elaboración de estos mensajes no interviene el medio, por lo cual son reconocidos por los públicos como información de las organizaciones.
- Las noticias deben ser realizadas a nivel profesional es decir las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio, aquí cabe señalar la importancia de las organizaciones como productoras de noticias, no ya en el sentido de requerir la atención de los medios, sino también como proveedoras de información

en formato de noticia para los medios de comunicación, es por eso que en este proyecto se da importancia a la creación de un departamento profesional de comunicación, para que dicho departamento realice las noticias en forma profesional.

Para concluir con este nivel podemos decir que las comunicaciones masivas se caracterizan por ser unidireccionales, ya que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes; por ser indirectas, pues existe un artefacto técnico entre el emisor y el destinatario, y por ser distantes, debido a la poca o nula implicación afectiva del destinatario.

EL NIVEL DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES

En este segundo nivel los públicos son las relaciones interpersonales, es decir la influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana es cada vez más reconocida y estudiada, lo que ha dado origen a muchas investigaciones sobre las formas y características de dichas influencias, para Woodruff “las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia del propio canal o bien por el contenido de la información transmitida” (Woodruff, 1972)

En este nivel los empleados se convierten en líderes de opinión es decir si un posible consumidor obtiene información de la organización por medio de los empleados sea buena o mala esta influirá en forma directa en la imagen que el individuo tenga de esa organización, es por eso que el empoderamiento viene desde adentro hacia afuera.

El nivel de la Experiencia Personal

Este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales por ello, las percepciones en esta área son muy relevantes e impregnan todas las estructuras de interpretación del individuo sin embargo, es conveniente señalar que no se debe considerar la experiencia individual como totalmente directa, sino que, más bien,

puede encontrarse enmarcada e influenciada por las interacciones personales y las comunicaciones masivas.

De allí que la información proveniente de la experiencia directa muchas veces se encuentre mediada y condicionada por las informaciones provenientes de las otras dos áreas.

El nivel de la experiencia personal es bidireccional, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes, y es emocional, pues los individuos se implican fuertemente.

La Experiencia Personal de las personas con las organizaciones puede ser a nivel comercial o a nivel institucional, en la primera es cuando el cliente adquiere un producto y en este proceso el cliente se encuentra satisfecho con la atención que se le brinda, en la segunda es cuando una persona adquiere un servicio y este se siente satisfecho con el trabajo que la institución ha realizado.

Con todo esto podemos concluir diciendo que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad en imagen, su función es la de generar influencia en una entidad, estas acciones deben ser coherentes, tener concordancia y reciprocidad, la interacción entre los actores debe ser clara y permanente, así mismo la participación en el desarrollo de las actividades cotidianas son las que determinan el valor a la identidad.

PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico es más que un documento en el cual está plasmado acciones que debemos seguir y como las debemos seguir esto puede ser a corto o largo plazo, uno de los objetivos del plan estratégico es trazar una línea de una consecución de objetivos a futuros, los mismo que deberán ser realizado en un determinado tiempo.

Antes de comenzar a definir que es el plan estratégico y como se lo utiliza, primero tenemos que desglosar estos dos términos, una vez hecho esto tenemos que saber de dónde proviene cada palabra, para aclarar la terminología y aportar en forma general al proyecto de investigación.

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político.

En la comunicación utilizamos diferentes estrategias este término estrategia proviene del vocablo griego “estratego”, esto es, general. Sus inicios se centran pues en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad, para Pérez “la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Perez, 2001)

Entre las varias definiciones del termino podemos considerar a la estrategia como una serie de acciones las mismas que están encaminadas a conseguir un objetivo, esto puede tener determinado tiempo.

En cambio a la palabra plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo, “El plan se anticipa a la toma de daciones. Es un proceso de decidir antes de que se requiere la acción” (Ackoff, 1981, pág. 3)

Un plan es fundamental a la hora de tomar decisiones he aquí su importancia, en la mayoría de organizaciones no le dan la importancia que tienen los planes en la fase inicial de una institución o empresa, pero es trascendente no pasarla por alto si se quiere tener éxito, tener un plan es una oportunidad valiosa para elaborar un análisis

en el cual se piensa administrar y operar.

Planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los empresarios, el hombre para tener éxito tanto laboral, sentimental, y económico tiene que ser fanático a la planeación esto le ayudara a anticiparse a todas las posibles contingencias que se presenten durante la vida. Claro que esta que un plan debe tener características que lo identifiquen en el sistema cotidiano, a continuación característica de un plan:

- Definir diversas etapas que faciliten la mediación de los resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Deben ser claros, concisos e informativos.

Una vez establecida los conceptos de cada palabra ahora si podemos hablar de su todo, el concepto de plan estratégico data a mediados del siglo xx, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyos resultados se refleja en los logros de sus objetivos.

Para Ackoff 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.” (Ackoff, 1981)

Para comprender con amplitud el concepto de plan estratégico se deben involucrar seis factores críticos, en el primer factor la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador, esto significa que su desarrollo es consiente.

En el segundo factor la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, y en sus planes de acción y asignación de recursos, en el tercer factor la estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía, es decir saber en qué tipo de negocio se encuentra en realidad, aunque esta no es una pregunta sencilla como puede parecer.

En el cuarto factor la estrategia presenta una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva, en el quinto factor la estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas administrativas. Y en el sexto constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hace a su grupo de interés.

El Plan Estratégico también permite que los líderes de la empresa liberen energía de la organización detrás de una visión y una misión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo las mismas, la empresa que tiene determinada su visión y misión está en ventaja porque sabe hacia dónde enfocar sus objetivos.

Para poder llevar a cabo un plan estratégico, es fundamental tener clara la visión y misión, ya que son el punto de partida y proporcionan un privilegio para la empresa que expresa de manera clara su dirección futura y establece una base para la toma de decisiones.

La creación de un plan estratégico empieza por una investigación preliminar, luego se debe elaborar una lista del tipo de actividades que deben realizarse antes de seguir con los pasos de la implementación, es de prestar especial atención a nombramiento de directivos que se responsabilicen en el desarrollo de los objetivos y equipamiento de control; debido a que debe cuidadosamente planear bien para funcionar de la mejor manera. Posteriormente de haber obtenido toda la información acerca de lo que tiene que cumplir el administrador y conocer los puntos débiles y fuertes de sus prácticas de gestión actuales podrán desarrollar un plan estratégico.

Un plan estratégico siempre con lleva elementos que lo ayudan a alcanzar los

resultados, según Harold Koon'tz los elementos del pueden ser enunciados de la siguiente manera:

- a) Los Objetivos: Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad que representan no sólo la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización, la integración de personal, dirección y control.
- b) Visión: Consiste en redactar en lenguaje claro y objetivo adonde quiere llegar la organización o cuál es su meta, dicho de otra manera, visión es proyectar a futuro la misión de la organización.
- c) Misión: Entendiéndose éste término como la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta.
- d) Estudio de los Factores Internos y Externos: Se establece los problemas de actualidad en el entorno, así como las oportunidades de resolverlos.
- e) Políticas: Son principios generales o maneras de comprender y que a la vez guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones.
- f) Procedimientos: Establecen un método habitual de manejar actividades futuras; son verdaderas guías de acción más que de pensamiento, detallan la forma exacta bajo la cual ciertas actividades deben cumplirse.
- g) Programas: Son los que revisten el carácter de curso de una acción requerida, entre varias alternativas.
- h) Estrategias: Son empleadas para designar los grandes planes resultantes de la deducción de las probables acciones u omisiones del enemigo, es decir que las Estrategias son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

- i) Presupuestos: Un presupuesto es una formulación de resultados esperados, expresada en términos numéricos.

Para concluir podemos decir que el plan estratégico es un ente fundamental de la empresa, en el cual dicho documento conlleva políticas comunicacionales, las mismas que están establecidas por estrategias de comunicación, las cuales tiene que tener resultados a corto y mediano plazo, en el Gad Parroquial 11 de Noviembre se incentivando a la creación de un departamento de comunicación el mismo que está conformado por profesionales en el tema, los cuales tiene que aplicar todo este sistema para alcanzar los objetivos planteados.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de características esenciales con las que una organización se identifica y diferencia a sí misma y que le dan estabilidad y coherencia, además son perdurables en el tiempo ya que hay aspectos que, aunque provienen del pasado, están todavía presentes y con intención de permanecer en el futuro.

Esto no quiere decir que no se puedan cambiar ya que su estructura puede, y debe ir adaptándose a los cambios en su entorno con el paso del tiempo, la identidad debe ofrecer innovación si quiere generar sorpresa en la mente del público, pero esto se lo debe hacer sin cambiar la esencia de la misma.

Para Riel “Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa” (Riel, 1997)

En la identidad corporativa se ven reflejadas las aportaciones hechas por el fundador desde que inicia el desarrollo de la actividad de la entidad, su personalidad y sus normas están presentes y sirven de base que para que se asienten los valores, creencias

y pautas de comportamiento a seguir por los integrantes de la organización.

Hablar de identidad corporativa es agrupar y conceptualizar las vivencias, conceptos y percepciones de los públicos tanto internos como externos, mientras que la confianza, satisfacción, credibilidad, es la imagen que los públicos construyen; la imagen se construye a través de símbolos y significados que la entidad refleja; la comunicación en una organización debe trabajar en los mensajes direccionados a la obtención percepciones y experiencias positivas, logrando que los públicos se sientan satisfechos sobre los productos y servicios brindados. Para Costa “La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece a una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global” (Costa, La marca, creación, diseño y gestión, 2010).

Para las organizaciones la Identidad se ha convertido en el ADN, de tal manera que si la institución no cuenta con una identidad pues no tendría lógica su existencia. “Así, podemos definir a la identidad corporativa como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas en una organización, con las que la propia organización se identifica a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones en el entorno” (Capriotti, 2009)

La identidad de la institución lo que es, es semejante al quién es en una individuo, refiriéndose al conjunto de datos descriptivos que constan en su documento de identidad, como su nombre, edad, nacionalidad; es la información que externamente podemos ver y leer, su personalidad, su carácter, su actitud, su conducta, su forma de ser, es decir las características que le dan vida y singularidad como individuo, estas no las podemos leer en un documento, las descubrimos, interpretamos y valoramos cuando interactuamos.

Para Algunos autores la identidad se sostiene se construye de dos componentes:

La Cultura Corporativa: representa cómo es la organización y le sirve de puente entre el presente y el pasado, es un elemento vital que se define como un conjunto de

creencias, valores y pautas de conducta que no están escritas pero que son compartidas por los miembros de la organización.

La filosofía corporativa: representa lo que aspira a ser la organización y vincula su presente con su futuro. Está considerada como central, perdurable y distintivo de la organización para alcanzar sus metas y objetivos.

Ambos componentes aportan sentido de identidad a la organización y marcan las diferencias con las demás, también ayudan a generar compromiso por parte de los empleados y fomentar la disciplina y la adopción de los hábitos de la conducta general, estos debe percibir todas las características presentes en la cultura organizacional y manifestar su acuerdo o no con las mismas, el objetivo es que se lleguen a cohesionar las conductas de los miembros de la organización con la visión empresarial.

Para que la Identidad corporativa de una organización tenga éxito esta deber ir ligada junto a un plan estratégico, el mismo que debe estar compuesto por tres etapas:

En su primera etapa busca el reconocimiento y la identificación de la organización, a través de un análisis de situación. Aquí es donde queda definida la notoriedad de la organización y sus atributos básicos, que delimitan la imagen de cada entidad. Con los signos externos de identificación elegidos, el público tiene su propia visión y se hace una idea sobre la organización.

En la segunda etapa se establecen las características básicas asociadas a la organización que van a permitirle alcanzar los objetivos de diferenciación, posicionamiento y preferencia. Se busca ser una opción de elección válida y creíble, referencia en su categoría, y estar considerada por el público como la mejor.

Una vez conseguidos los objetivos de identificación, diferenciación, posicionamiento y preferencia, llega el turno de la tercera y última gran etapa que es la comunicación de la imagen a los diferentes públicos. Al igual que las otras dos etapas.

Una vez establecida una identidad corporativa fuerte y ligada con su actuación, esta

tiene que ser distinta del resto del sector y que la diferencie, entonces es ahí de dar paso al proceso de comunicación, es muy importante que la comunicación se realice de forma adecuada a cada grupo de interés.

A través de la interacción con su público de interés el Gad puede construir confianza y mostrar la transparencia en sus procesos, para que los resultados se obtengan, tanto a corto, medio o largo plazo, es necesario que las estrategias y acciones de comunicación tengan continuidad, si se utilizan correctamente todas las herramientas de comunicación disponibles, se obtienen ventajas competitivas muy importantes y la política de comunicación externa está garantizada.

Las grandes organizaciones tienen varios tipos de público con los que deben mantener comunicación y clasificarlos aunque pueda resultar complicado es muy importante a la hora de la creación de la imagen corporativa, aquí Es necesario identificar los públicos internos y externos además de hacerlo según sus funciones individuales, de igual manera, hay que separarlos por sus contribuciones a la empresa.

La función principal de la identidad corporativa es la de conectar las ideas de la organización con unos signos identificativos que representen su forma de ser, sus valores, las aportaciones de sus miembros, en definitiva la cultura de la empresa. Es preciso puntualizar que aunque los valores que más miembros de la organización compartan formarán parte de la cultura dominante no implica que convivan otros en una cultura general, por lo que pueden desarrollarse subculturas en la misma organización.

En conclusión, una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es una herramienta esencial para la organización, ya que es la

carta de presentación ante el público externo, pero esta imagen primero tiene que ser empoderada de adentro hacia afuera, es decir que los miembros de la organización tienen que sentirse parte de ella, y así transmitir una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad, uno de sus grandes objetivos es llegar a la mente del público y quedarse impregnada por mucho tiempo.

Esto se puede lograr con una serie de difusión de productos comunicacionales, en el caso de el Gad Parroquial puede ser conjuntamente con productos de demuestren el trabajo de las autoridades, esto generaría una buena imagen de la institución y se estaría logrando posicionar en el mercado y mente de la población.

Para Muriel “La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forman en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos y servicios que ésta ofrece. La imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada de conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma. Esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logra captar la atención de los públicos; además debe implicar prestigio y cierto grado de poder” (Muriel, 1980)

La construcción de la imagen corporativa tiene como objetivo llegar a los públicos externos a la institución y con ello permitir que estos la diferencien entre otras instituciones. La imagen corporativa de la empresa se fundamenta en actos, eventos, escándalos, etc. Lo cual genera una percepción determinada en cada representación mental de sus públicos. Es decir, que la empresa a través de la calidad de sus productos, atención al cliente habla por sí sola y genera su propia imagen corporativa.

Ahora bien, se debe considerar que la imagen que los públicos hacen sobre la empresa está determinada por:

- Influencia de la empresa en su entorno
- Creencias, ideas que surgen de los comunicados de la organización
- El grado de confiabilidad y credibilidad de la empresa

Las organizaciones que trabajan en su imagen corporativa son las que más relevancia tienen en el mercado, gracias que a su adecuado manejo esta genera gran impacto en la sociedad y logra posicionarse y permanecer en la mente del público externo “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Costa, La marca, creación, diseño y gestión, 2010)

La Imagen Corporativa es considerada como una estructura mental cognitiva, esta estaría formada por un conjunto de atributos significativos, los mismo atributos estarían dispuestos en forma de red, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto explicaría la organización, la identificaría y distinguiría de las demás.

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo esto es hace que los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una organización o con un sector de actividad en una situación determinada.

Así pues, podemos establecer diferentes niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa:

- a) Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.
- b) Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

- c) Nivel de desarrollo bajo: en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos 2 o 3, que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

Así pues, en la investigación de la Imagen Corporativa de una organización, debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos.

Los públicos podrán describirla y recordarla, si esta imagen es construida con las características propias que personalicen e identifiquen a la institución, la imagen deber generar impresión en el público para que pueda ser recordada “Es la impresión que produce en el público la identidad de la empresa, en el sentido de que la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización” (Ferremone, 2003)

Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- a) Implica un grado de abstracción es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.
- b) Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al

sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos.

- c) Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento.

- d) Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática.

“Por qué construir una imagen de empresa (qué es la imagen, identidad y cultura), dice Joan Costa: Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo (...) la imagen corporativa es de tal visibilidad que al construirse permite mostrar un modo de hacer que fue planificado, organizado, pensado y que pretende proyectarse. La empresa debe exponer sus atributos, debe descubrir sus errores y potenciar sus aciertos.” (Nieves, s.f.)

Dentro de las funciones de la imagen corporativa podemos identificar tres funciones claves esto es en cuanto estructura mental, es decir cómo podemos hacer que la imagen se quede grabada en la mente del público.

La economía de esfuerzo cognitivo, es decir que la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo, por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas

que le resuelven la situación.

La reducción de las opciones, la Imagen Corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las entidades.

La Predicción de conducta tiene que ver con el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema.

Es importante que una empresa, no importa su tamaño, invierta recursos en diseñar su imagen corporativa, aquí el éxito se basa en proyectar la imagen utilizando estrategias y herramientas de comunicación, las mismas que pueden ser elaboradas por el departamento de comunicación, aquí es importante el reconocimiento de la marca por parte de los clientes, y esto viene a ser un indicador del éxito del trabajo interno.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Para entender a la Cultura organizacional, primero tenemos que definir de dónde proviene esta determinación y qué relación tiene la palabra cultura junto con la otra, y ahí podremos definir un concepto claro de lo que significa cultura organizacional.

La cultura es, sin lugar a dudas, un producto de la raza humana que la hace diferente a otras especies, muchos autores mencionan que la cultura es obra del cerebro humano, cualitativa y cuantitativamente distinto a cualquier otro cerebro animal.

La cultura, en sí misma, requiere unas habilidades mentales muy complejas para crearla, transmitirla y asumirla. Es posible identificar asuntos problemáticos surgidos en las organizaciones, entre los cuales pueden mencionarse la eficiencia, la estructura,

las relaciones humanas y el cambio. Para pensar en ellos e incluso intentar solucionarlos surgen teorías y enfoques administrativos desde diversas perspectivas que brindan caminos para la intervención organizacional, uno de estos caminos se hace a través de los aportes sobre la cultura.

Para Mónica Lanos “El término cultura tiene varias aristas, desde las expresiones del arte; pasando por un bagaje de conocimientos generales, hasta las costumbres y valores acordados explícita o implícitamente por un grupo de personas o comunidad. Se puede decir que cultura- por un lado- hace referencia a aquellas características que permiten a una persona o grupo mantener su identidad propia” (Llanos, 2016, pág. 8)

El mundo organizacional ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y con él toda la concepción respecto a las relaciones laborales, este cambio se dio gracias a la inclusión de la psicología en el mundo empresarial, la misma que permitió estudiar el comportamiento y la dinámica que se da en las relaciones interpersonales al interior de las empresas y su repercusión en el desempeño laboral.

Desde los años ochenta diversos autores y escuelas se han ocupado de las culturas de las organizaciones en procura de desentrañar cuáles son sus componentes, de qué maneras interactúan entre sí y en qué medida determinan los episodios de éxitos y fracasos que siempre acontecen, ellos nos advierten acerca de la especificidad, cada organización cuenta en cualquier momento con una cultura inherente que condiciona sus percepciones y además, la identifica y distingue, así sucede en todas las etapas del devenir, nacimiento, expansión, decadencia y muerte.

Siendo así que las organizaciones, parten del sistema social y siendo que la psicología ponga atención a toda la dinámica de las personas al interior de las mismas, se empieza a tener una concepción diferente, aquí se presta mayor atención al personal, ya no como recursos, sino como personas independientes que forman parte de un todo y traen consigo un bagaje; no solo de conocimientos, sino también de experiencias, y cuyas personalidades interactúan entre sí al interior de las organizaciones.

Es aquí donde la administración ha retomado e interpretado esta perspectiva para

abordar el problema del cambio, haciendo de la cultura uno de los elementos en considerarse en proceso de adaptación a un entorno cambiante e impredecible, es esta una de las vías por las cuales llega a hablarse de la cultura organizacional, una herramienta administrativa para los procesos de cambio planificado de la organización.

Una vez ya entendido y definido cada palabras podemos analizar como la cultura organizacional interviene en las empresas, se revisarán algunos conceptos de la cultura organizacional expuestos por diversos autores, con el fin de establecer su importancia y participación en las organizaciones.

Una organización está compuesta por individuos que tienen diferentes costumbres, valores, creencias, conocimientos, pero al llegar a una institución todos los que lo conforman tiene que acoplarse a las normas que existe en la organización, y cuando todos se rigen a estas normas, nace un nuevo termino llamado cultura organizacional.

Para Taylor, la cultura organizacional es “como un conjunto trabado de maneras de pensar, sentir y de obrar más o menos formalizadas que aprendidas, y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez para construir a esas personas en una colectividad particular y distinta” (Taylor, (1871)

Es uno de los términos más aplicados en las instituciones, porque nos permite identificar el problema e inmediatamente encontrar una solución, con ella también podemos definir, pulir e integrar al personal nuevo, esto se lo hace para que el individuo se empodere de los objetivos que persigue la organización, los mismos que deben cumplirse en un determinado tiempo.

Según Kenneth Cloke y Joan Goldsmith “la cultura organizacional es un conjunto de reglas formales e informales que describen el comportamiento esperado de las personas” (Cloke, 1996), así mismo para Chiavenato “la cultura es la manera como cada organización aprendió a tratar a su ambiente y sus socios; es una mezcla compleja de presuposiciones, creencias, comportamientos, historias, mitos metáforas u otras ideas que, en su conjunto, representan la manera cómo funciona y trabaja una organización” (Chiavenato, 2002)

Si una organización no está bien formada desde sus raíces, obviamente va a tener problemas y una de las causas es porque la cultura organizacional está en declive, es decir que la misma no es una fortaleza en la institución sino más bien una debilidad. En el siguiente cuadro presentaremos como contrarrestar a la cultura organizacional débil:

| CARACTERÍSTICAS | Comunicación Organizacional Débil | Comunicación Organizacional Fuerte |
|------------------------|--|---|
| AUTONOMÍA | Supervisión estrecha. Los trabajadores tienen poca libertad en su puesto. | Supervisión general. Todos tienen libertad para resolver los problemas de su puesto. |
| ESTRUCTURA | Puesto de trabajo estandarizado. Reglas y procedimientos formalizados. | Puestos de trabajo flexibles. Reglas y procedimientos no formalizados. |
| APOYO | La dirección se centra en la producción y muestra escaso interés por su plantilla. | La dirección muestra gran interés y apoyo a la plantilla. |
| PREMIO | Se aprecian y premia la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación. Se desconocen los niveles productivos del personal | Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad. |
| CONFLICTO | La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos disfuncionales o destructivos. | La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que siga siendo viable, autocrítico y creativo. |
| RIESGO | No se estimula al trabajador a ser innovador y creativo. | Se alienta y utiliza el talento creativo e innovador del trabajador |

Cuadro No. 1 Cultura Organizacional

Elaborado por: Marco Sánchez

Fuente: <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

En conclusión lo que busca la cultura organizacional es evaluar el comportamiento de los trabajadores dentro de la organización, y determinar de qué manera la cultura organizacional está influyendo en los resultados en cuanto a la productividad y el desempeño de las actividades de los obreros, así mismo, determinar cómo los altos mandos influyen en el comportamiento de éstos.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL 11 DE NOVIEMBRE

La “Parroquia Once de Noviembre” se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, años atrás la Parroquia se la conocía con el nombre del caserío de San José de Ilinchisi, la misma que por Acuerdo Ejecutivo N0 417, con fecha 8 de junio de 1939, se eleva a “Parroquia Once de Noviembre”, desde entonces es parte de las parroquias Rurales que pertenecen a la provincia de Cotopaxi, del Cantón Latacunga.

La “Parroquia Once de Noviembre” es una zona privilegiada, ya que se encuentra en una pequeña llanura en la zona alta entre la ciudad de Latacunga y la parroquia la Victoria, encontrándose en el centro de las parroquias Poaló, la Victoria, el Cantón Latacunga y el Cantón Pujilí. Posee tres pisos climáticos, con temperaturas que van de diez a doce grados, otra que va de doce a catorce, y una tercera que va de trece a quince grados. Además se debe indicar que la zona alta se encuentra a 2.950 metros sobre el nivel del mar, y la zona baja a 2850 metros sobre el nivel del mar que corresponde a los barrios San Gerardo y Las Parcelas respectivamente, con un territorio total de la parroquia de 9, 20 km² de extensión, de acuerdo a la cartografía referencial del INEC. Su limitación geográfica preside:

Al norte: parroquia Poaló

Al sur: el cantón Pujilí

Al este: la parroquia Eloy Alfaro; y,

Al oeste: la parroquia La Victoria perteneciente al cantón Pujilí

Entre las principales actividades económicas se encuentran la producción del maíz, seguido de la producción de leche, ganado mayor y menor en escalas muy pequeñas,

siendo el maíz el producto más importante en la zona.

En la parroquia, el 99% de la población es netamente mestiza, no hay asentamientos humanos, de otras nacionalidades o pueblos indígenas, la población total de la “Parroquia Once de Noviembre” es de 3200 habitantes, su población está distribuida en diez barrios que comprenden Cristo Rey, Barrio Centro, San Gerardo, Las Parcelas, San Pedro, San Alfonso La Libertad, Angamarca, Plaza Arenas, La Unión, concentrándose la población en el barrio Centro Once de Noviembre.

Posee tres pisos climáticos, con temperaturas que van de diez a doce grados, otra que va de doce a catorce, y una tercera que va de trece a quince grados.

En el caso de establecimientos educativos la parroquia cuenta con 2 planteles, la escuela “Archipiélago de Colón” y “Luis Fernando Ruíz” ubicados en los barrios Cristo Rey y Once de Noviembre respectivamente, cada establecimiento cuenta con 4 docentes que brindan sus conocimientos a la niñez y juventud de esta parroquia.

Hace aproximadamente dos meses la parroquia cuenta con un recorrido que brinda el transporte “Sultana de Cotopaxi”, recorrido que lo realiza cada media hora desde el barrio Cristo Rey hasta la cabecera parroquial “Once de Noviembre”. Cuenta además con un C.O.E. parroquial que brinda seguridad con recorridos frecuentes por los 10 barrios de la parroquia.

La parroquia carece de sistemas de alcantarillado para la gran parte de la población, es por esto que se utilizan pozos ciegos o pozos sépticos para las aguas servidas, generando un ambiente antihigiénico que produce enfermedades y contaminación ambiental, la escases de agua es uno de los problemas que genera malestar en los pobladores debido a que no cuentan con este servicio básico todos los días, las fuentes de agua que abastecen a la parroquia provienen de los páramos de “Milin” de la Comunidad Santa Barbará, ubicado en la Parroquia La Victoria, Cantón Latacunga, la reducción de áreas naturales y páramos intervienen en la disminución en los caudales, generando que existan sectores que solo disponen del líquido vital 2 o 3 veces por semana, estos factores inciden para que la población cada día emigra hacia las grandes

ciudades en busca de mejorar sus condiciones económicas dejando en abandono la parroquia.

La “Parroquia Once de noviembre” ha tenido un fuerte movimiento en lo ambiental, en décadas pasadas la falta de plazas de empleo en la provincia, hizo que la población externa de la parroquia explotara los pocos y reducidos bosques que contaba la parroquia, el desconocimiento, la falta de políticas de control ambiental, generaron que la población talara los pocos árboles para uso en la construcción y como material de combustión en la preparación de alimentos. En la actualidad se pretende implantar un proyecto de reforestación que ayude a rehabilitar las áreas verdes de la parroquia.

DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN

GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE

El G.A.D. “parroquial rural Once de noviembre” perteneciente al cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi, cuenta con una junta parroquial que está conformada por el Presidente, secretaria y cuatro vocales elegidos democráticamente por los pobladores en las urnas.

Art. 255.- Cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. La conformación, las atribuciones y responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley (ECUADOR, 2007)

El G.A.D. “parroquial rural Once de Noviembre” dentro de las funciones internas que maneja entre los miembros que conforman la directiva, carecen de comunicación y organización, pues dos de sus vocales son partidarios de una lista diferente a la que integró el presidente en el momento de ser elegido, las discrepancias que se suscitan entre los directivos, evitan que puedan coordinar acciones y crear programas de manera efectiva que ayude a la colectividad de la parroquia, generando un ambiente hostil dentro del G.A.D. que se ve reflejado en el descontento de algunos barrios que conforman la parroquia.

La falta de un comunicador social que ayude a organizar y coordinar planes de acción tanto interna y externamente son algunas de las necesidades que la institución requiere para crear vínculos entre el G.A.D. y los pobladores.

Hay que tomar en cuenta que la creación de un logotipo, isotipo o imagotipo que identifique al G.A.D. es sumamente indispensable para que la ciudadanía no pierda la credibilidad y la confianza de sus representantes, este tipo de productos ayudara a que el G.A.D. se consolide con una marca que visibilice la parte fundamental de lo que es la parroquia. Hasta el momento no se ha creado un manual de marca para identificar ningún periodo de mandato en el G.A.D. parroquial Once de Noviembre.

La planificación de programas o proyectos que ayuden a incentivar la cultura dentro del G.A.D. es nulo, no existe un plan que fomente la creación de acciones para crear espacios culturales. El mismo caso ocurre con programas del sector económico, no se cuenta dentro de la planificación con programas que impulsen el desarrollo económico del sector.

Otra debilidad en la parte interna es la inexistencia de un plan de crisis que ayude a tener pautas aceptables de solución en caso de que alguna emergencia se presente en el periodo de mandato. Este plan podría minimizar gastos y acciones, que de no tenerlos generaría un gran problema de credibilidad y confianza hacia el G.A.D.

Los convenios que ha establecido el G.A.D. con otras instituciones han sido netamente con entidades nacionales y del gobierno, pues a pesar de no tener una buena relación entre los miembros del consejo, posee un plan de ordenamiento territorial que cuenta con políticas públicas aptas para la aprobación de su mandato, cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir, y el COOTAD.

Este cumplimiento se ve reflejado en los buenos resultados arrojados por la fiscalización que aprobó con el 85% el desempeño del G.A.D. sugiriendo únicamente casos administrativos por falta de coordinación con la secretaria.

A pesar de que no cuenta con una comunicación efectiva interna del G.A.D. el

presidente tiene una buena relación con los medios de comunicación, generando una ventana fundamental para visibilizar las obras que se realiza durante el periodo de mandato.

La situación actual que se vive en el país ha obligado a que se trabaje con un plan de emergencia, con el que el G.A.D. parroquial trabaja en mancomunidad con el municipio.

El GAD Parroquial cuenta con las siguientes Autoridades:

ADMINISTRACIÓN 2014 – 2019

SR. GUILLERMO HERRERA (Presidente)

- comisión de fomento de actividades productivas, agropecuarias y seguridad alimentaria
- comisión de mesa

SR. ANIBAL VERGARA (Primer Vocal)

- comisión de gestión de calidad, servicio y desarrollo institucional
- comisión de seguridad, salud y gestión ambiental

SR. OSWALDO JIMENEZ (Segundo Vocal)

- comisión de gestión de cooperación internacional
- comisión de fiscalización

SR. EDMUNDO TRAVEZ (Tercer Vocal)

- comisión de gestión de infraestructura física equipamiento y espacios públicos
- comisión de educación cultura y deportes

SRTA. MARIANA VACA (Secretaria)

- comisión de planificación y presupuesto
- comisión de igualdad y genero

HIPÓTESIS

Las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre.

SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El paradigma que encamino el trabajo de la presente investigación se basó en el paradigma Crítico Propositivo el mismo se enfoca desde las perspectivas y cualitativa, es decir, Cualitativo-Cuantitativo.

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos que encaminaron a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son sometidos a análisis con apoyo del marco teórico. La propuesta nace por el resultado obtenido, cuantificado y analizado críticamente teniendo como una base al marco teórico.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descrita y detallada a continuación:

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

La investigación cuenta con información secundaria relacionada al tema, dicha información se obtiene de las siguientes fuentes: libros, textos, tesis, modulo, periódicos, revistas, internet, también se basará en documentos de información primaria.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es de campo porque la investigación se realizará en el mismo lugar de los hechos es decir en la administración central del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre, de esta manera obtener una información veraz, la misma que nos

permitirá realizar un análisis y con esto poder llegar a una solución.

INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN

En base a las conclusiones y análisis obtenidos de la investigación se puede tomar como un punto de partida para generar un cambio en la sociedad, y dentro de la misma lograr el desarrollo y progreso de la parroquia.

INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE

Esta investigación es de proyecto factible ya que se enfoca en objetivos, actividades, recursos y estrategias de comunicación organizacional sustentadas con una investigación de campo, todo esto se realiza a través de encuestas y entrevistas proponiendo un manual de marca en base a un plan de comunicación.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto toma en cuenta cada uno de los ítems, puntos o temas a desarrollarse como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que aporten a la resolución de cualquier problemática que exista dentro de la investigación, por motivo que se tomó tres niveles o tipos de investigación descritos a continuación:

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

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

DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis, e interpretación de las condiciones existentes en el momento de aplicar algún tipo de

comparación y que pueda intentar descubrir las relaciones causas y efectos entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

En la parroquia, el 99% de la población es netamente mestiza, no hay asentamientos humanos, de otras nacionalidades o pueblos indígenas, la población total de la “Parroquia Once de Noviembre” es de 3200 habitantes, su población está distribuida en diez barrios.

UBICACIÓN

La “Parroquia Once de Noviembre” se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, años atrás la Parroquia se la conocía con el nombre del caserío de San José de Ilinchisi, la misma que por Acuerdo Ejecutivo N0 417, con fecha 8 de junio de 1939, se eleva a “Parroquia Once de Noviembre”, desde entonces es parte de las parroquias Rurales que pertenecen a la provincia de Cotopaxi, del Cantón Latacunga

La “Parroquia Once de Noviembre” es una zona privilegiada, ya que se encuentra en una pequeña llanura en la zona alta entre la ciudad de Latacunga y la parroquia la Victoria, encontrándose en el centro de las parroquias Poaló, la Victoria, el Cantón Latacunga y el Cantón Pujilí. Posee tres pisos climáticos, con temperaturas que van de diez a doce grados, otra que va de doce a catorce, y una tercera que va de trece a quince grados. Además, se debe indicar que la zona alta se encuentra a 2.950 metros sobre el nivel del mar, y la zona baja a 2850 metros sobre el nivel del mar que corresponde a los barrios San Gerardo y Las Parcelas respectivamente, con un territorio total de la parroquia de 9, 20 km² de extensión, de acuerdo a la cartografía referencial del INEC.

Su limitación geográfica preside:

Al norte: parroquia Poaló

Al sur: el cantón Pujilí

Al este: la parroquia Eloy Alfaro; y,

Al oeste: la parroquia La Victoria perteneciente al cantón Pujilí

Entre las principales actividades económicas se encuentran la producción del maíz, seguido de la producción de leche, ganado mayor y menor en escalas muy pequeñas, siendo el maíz el producto más importante en la zona.

MUESTRA

La muestra en si es una porción de la población, que refleja las mismas características de la población entera de una ciudad, cantón o parroquia, para realizar la muestra de esta investigación se toma el total de habitantes lo que dará como resultado una cantidad considerable para realizar las encuestas.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos

Población: 3200

N: 3200 (tamaño de la población)

z: 1.96 (nivel de confianza)

p: 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

q: 0.5 (probabilidad de fracaso)

e: 0.5 (error)

n: (tamaño de la muestra)

Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{(1,96^2)(0,05)(0,05)(3200)}{(1,96)^2(0,05)(0,05) + (3200)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604 \times 3200}{0,9604 + 8}$$

$$n = \frac{3,073.28}{8.9604}$$

$$n = 342,9846$$

$$n = 343$$

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|---|---|---|---|-------------------------|
| Son tácticas, técnicas, mensajes, acciones que ayudan y facilitan el proceso de comunicación, esto puede ser en comunicación interna y comunicación externa, con el fin de llegar de manera eficaz al público, cumpliendo con objetivos y obteniendo resultados de la aplicación de las estrategias comunicacionales. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos de comunicación ➤ Comunicación Interna y externa. ➤ Marketing y publicidad ➤ Manejo de medios | <ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Tipos de comunicación • Autoridades Personal Administrativo de la Gad. • Habitantes de la Parroquia. • Mercadeo, Publicidad y promoción. • Difusión por medios de comunicación e internet. | <p>-¿Qué comunicación se maneja con los habitantes de la parroquia?</p> <p>-¿Usted cree que existen procesos de comunicación en el GAD Parroquial 11 de Noviembre?</p> <p>- ¿Qué comunicación se maneja con el personal de servicio del GAD?</p> <p>-¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?</p> <p>-¿Conoce usted las actividades que realiza el Gad Parroquial 11 de Noviembre?</p> <p>-¿ha recibido algún tipo de publicidad de parte del GAD?</p> <p>-¿A través de que medio se difunde la información emitida por el GAD?</p> <p>-¿A través de que medio se informa usted de las actividades que realiza el GAD?</p> <p>-¿A través de que medios deberían difundirse las actividades del GAD?</p> <p>-¿Qué medios digitales se está utilizando para la difusión de información?</p> | Entrevistas y Encuestas |

Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable Independiente

Fuente: Marco Sánchez

OPERACIONATIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Imagen Corporativa

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|--|--|---|--|------------------------|
| Es la interpretación mental de la organización que se forma en los públicos tanto internos como externo, es clave que la difusión de su imagen sea eficaz para que la misma permanezca en la mente del público y sea reconocida inmediatamente a esto llamamos posicionamiento de la organización en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identidad corporativa ➤ Cultura Organizacional. ➤ Reputación Corporativa | <ul style="list-style-type: none"> -Manual de Marca -Valores Corporativos -Políticas Institucionales -Liderazgo Corporativo -Participación Ciudadana | <ul style="list-style-type: none"> -¿Identifica usted la imagen corporativa del GAD Parroquial? -¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia? -¿Existen políticas institucionales, se emplean, se conocen? -¿Conoce usted la visión y misión del GAD Parroquial 11 de Noviembre? -¿Conoce a las autoridades del GAD Parroquial 11 de Noviembre? -¿Existe un sistema de responsabilidad Social? | Entrevistas y Encuesta |

Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente

Fuente: Marco Sánchez

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIONES |
|----------------------------------|---|
| 1. ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de la investigación. |
| 2. ¿De qué personas u objetos? | Habitantes de la parroquia Once de Noviembre. |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Indicadores varios. |
| 4. ¿Quién? | El investigador. |
| 5. ¿Cuándo? | En el mes de febrero de 2018. |
| 6. ¿Dónde? | En la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia rural Once de Noviembre. |
| 7. ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta. |
| 8. ¿En qué situación? | Durante el proceso investigativo |

Cuadro No. 4 Plan de recolección de información

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Información general:

Pregunta: Sexo

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Hombre | 158 | 46% |
| Mujer | 185 | 54% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 5 Sexo del encuestado

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

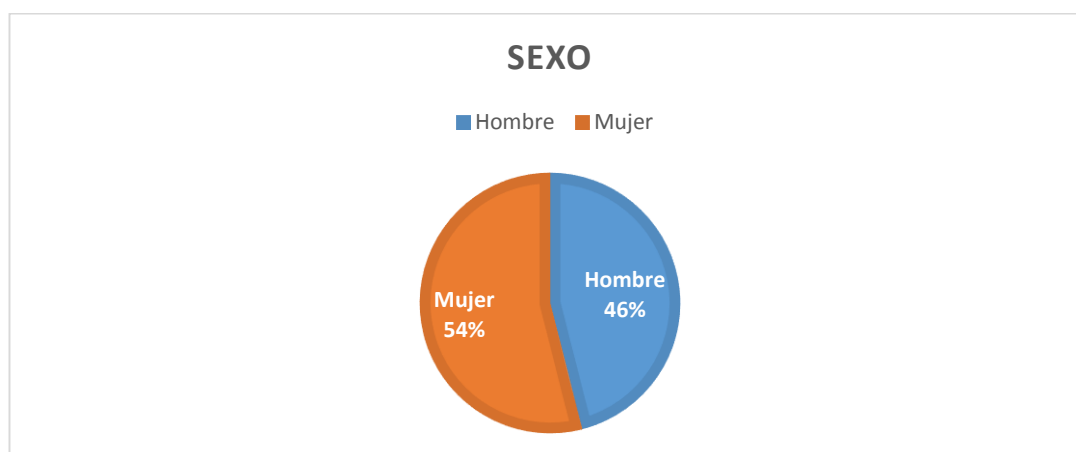


Gráfico No. 5 Sexo del encuestado

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

De la muestra total de 343 personas, 158 son hombres son de sexo masculino y representan el 46% y 185 mujeres equivalente al 54%.

Pregunta: Edad

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 16-25 años | 70 | 20% |
| 26-35 años | 120 | 35% |
| 36-50 años | 153 | 45% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 6 Edad
Fuente: Marco Sánchez
Elaboración: Marco Sánchez

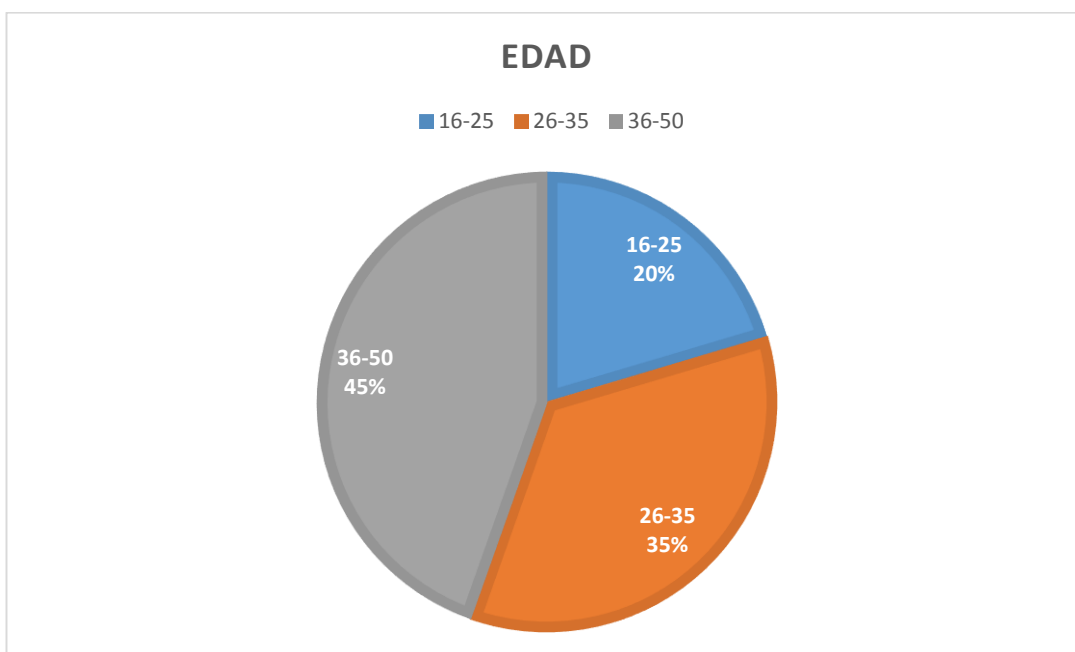


Gráfico No. 6 Edad
Fuente: Marco Sánchez
Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

De la muestra total de 343 personas encuestadas en la parroquia Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, la población más joven entre los 16-25 años participa en un 20% y corresponde a 70 personas. Los ciudadanos entre 26-35 años de edad en un 35% y corresponde a 120 personas. Y el 45% corresponde al rango entre 36-50 años de edad.

Pregunta N° 1: ¿Conoce usted la misión y visión del GAD Parroquial Once de Noviembre?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 10 | 3% |
| Poco | 50 | 15% |
| Nada | 283 | 82% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 7 Misión y visión
Fuente: Marco Sánchez
Elaboración: Marco Sánchez

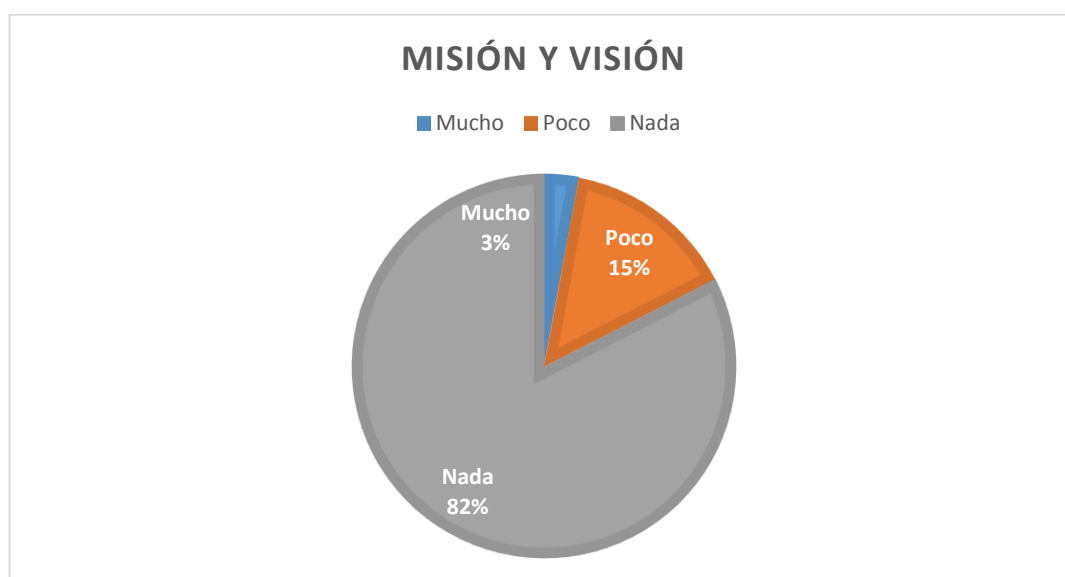


Gráfico No. 7 Misión y visión
Fuente: Marco Sánchez
Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

De la muestra total de 343 personas, el 82% desconoce la misión y visión del GAD Parroquial Once de Noviembre y solo el 15% tiene una ligera idea de la función que desempeña el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial. En este sentido, la población parroquiana no se vincula con la política en territorio y no muestra interés en las actividades de las autoridades.

Pregunta N° 2: ¿A través de que medio se difunde la información emitida por el GAD?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Radio | 3 | 1% |
| Periódico | 0 | 0% |
| Redes Sociales | 8 | 2% |
| Volantes | 50 | 15% |
| Altavoces | 282 | 82% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 8 Medio para difundir información

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

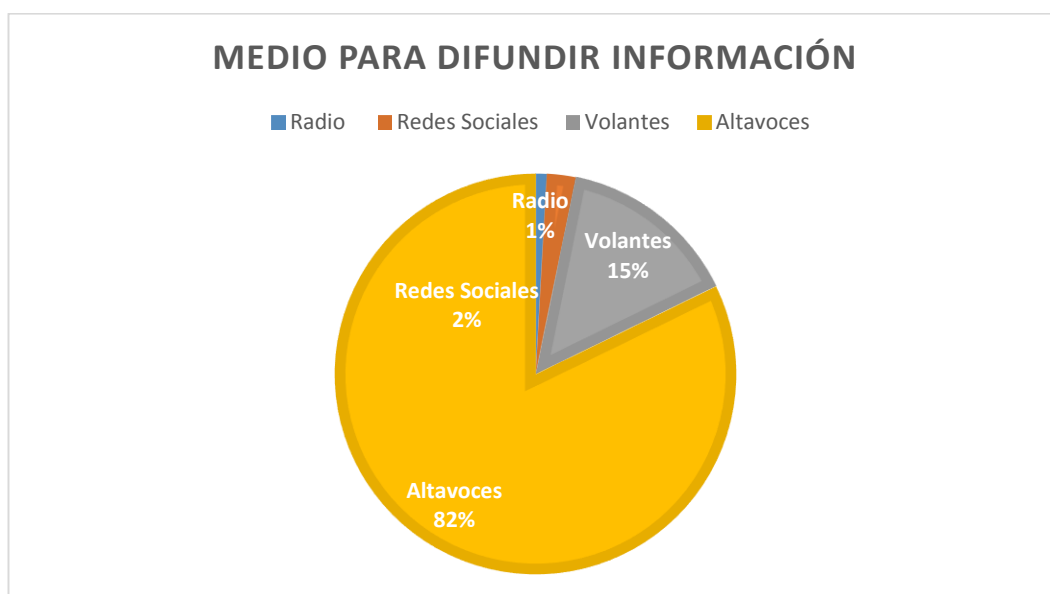


Gráfico No. 8 Medio para difundir información

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

En el GAD Parroquial Once de Noviembre el mecanismo que en su mayoría se utiliza para dar a conocer cualquier tipo de información a través de altavoces que se encuentran ubicados en la plazoleta central misma que sirve como punto de encuentro de la comunidad. El 82% participa de esta forma de comunicar. En menores porcentajes se utilizan los volantes, las redes sociales y la radio.

Pregunta N° 3: ¿Conoce la existencia de un departamento de comunicación dentro del GAD Parroquial?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 0 | 0% |
| Poco | 70 | 20% |
| Nada | 273 | 80% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 9 Existencia de DIRCOM

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez



Gráfico No. 9 Existencia de DIRCOM

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

De las 343 personas encuestadas, el 80% desconoce por completo la existencia de un departamento de comunicación puesto que indican que no se conoce las actividades que desempeñan las autoridades y es por falta de difusión argumentan los ciudadanos.

Pregunta N° 4: ¿Sabe usted que es un plan de comunicación interna?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 0 | 0% |
| Poco | 10 | 3% |
| Nada | 333 | 97% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 10 Plan de comunicación interna

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

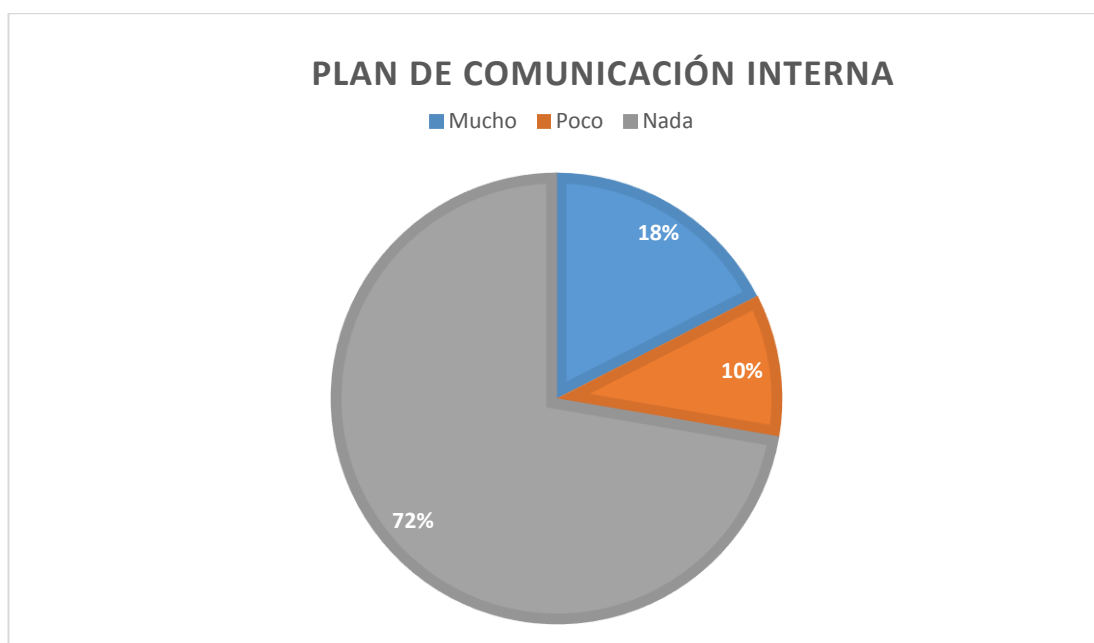


Gráfico No. 10 Plan de comunicación interna

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

En este caso el 72% de los ciudadanos encuestados no sabe que es un plan de comunicación interna y mucho menos para sirve y cuáles serían los beneficios de aplicarlo en el GAD Parroquial, no solo para beneficio y visualización del trabajo de las autoridades sino en favor de la población en general.

Pregunta N° 5: ¿Cuáles son los canales de comunicación interna del GAD Parroquial?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Carteleras | 60 | 17% |
| Correo Electrónico | 150 | 44% |
| Circulares | 20 | 6% |
| Llamadas telefónicas | 113 | 33% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 11 Comunicación Interna

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

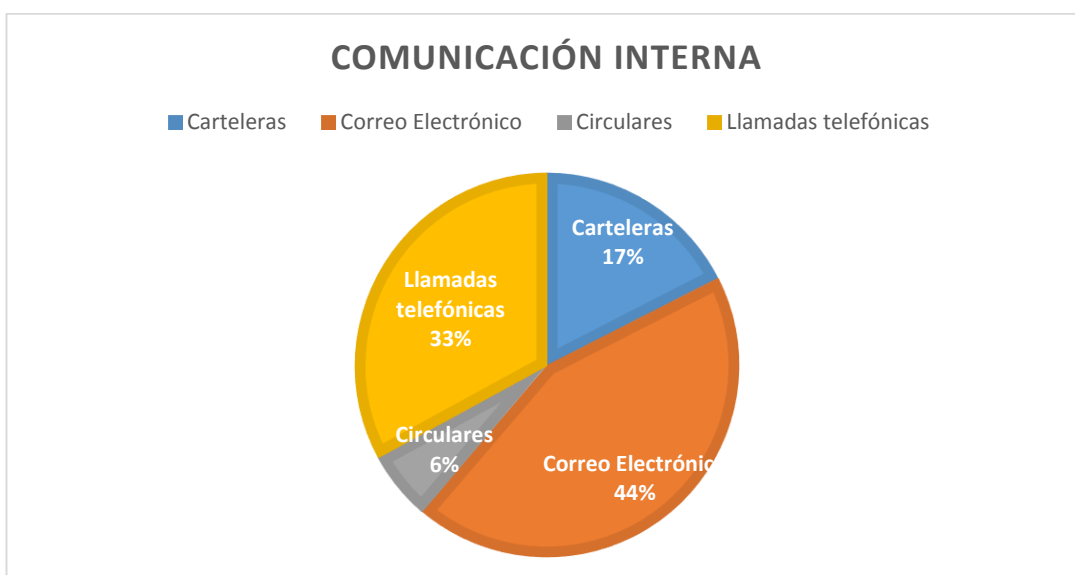


Gráfico No. 11 Comunicación Interna

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

Internamente en el GAD Parroquial Once de Noviembre la información se comparte y transmite mayoritariamente a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas en un 77% y muy poco se optimiza el recurso visual existente en el GAD como es la cartelera informativa y administrativamente a con la emisión de circulares.

Pregunta N° 6: ¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de la toma de decisiones del GAD?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 60 | 18% |
| Poco | 35 | 10% |
| Nada | 248 | 72% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 12 Decisiones del GAD

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

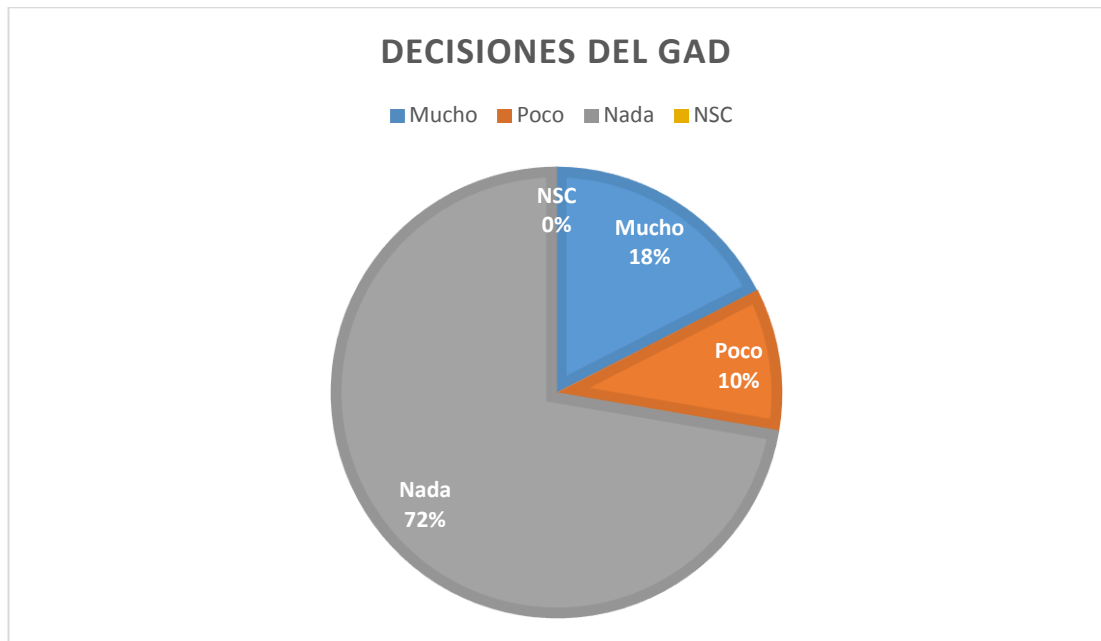


Gráfico No. 12 Decisiones del GAD

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

De los 343 ciudadanos encuestados, el 72% considera que no es tomado en cuenta en el momento de la toma de decisiones de las autoridades del GAD Parroquial, no son consultados ni participan en ningún espacio generado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.

Pregunta N° 7: ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD Parroquial es?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Buena | 40 | 12% |
| Regular | 110 | 32% |
| Mala | 193 | 56% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 13 Relación interna en el GAD Parroquial

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

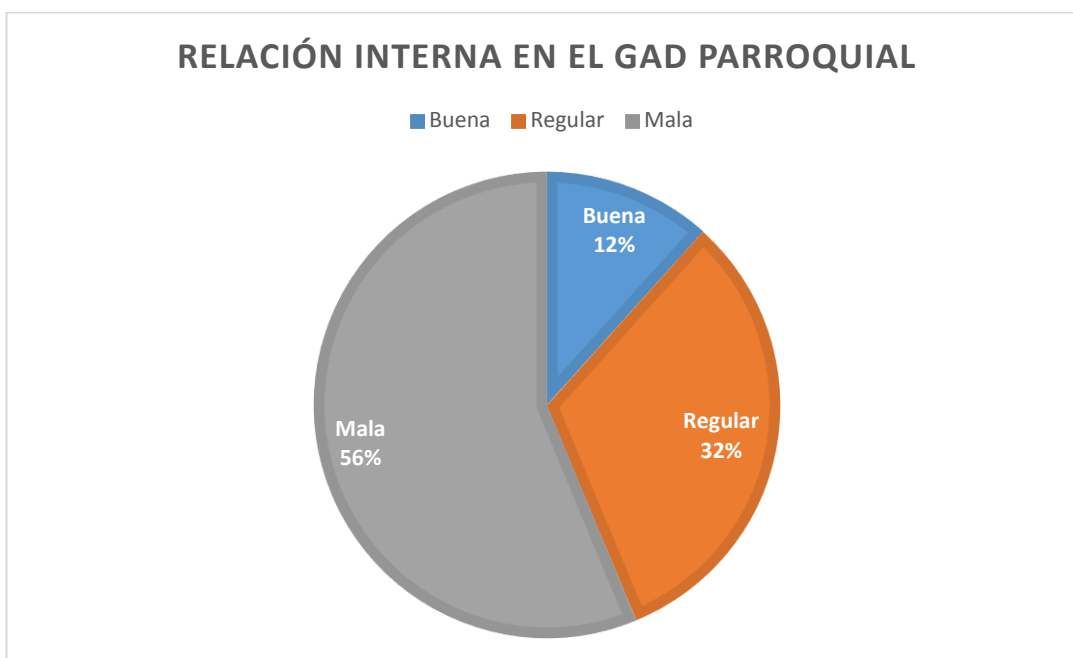


Gráfico No. 13 Relación interna en el GAD Parroquial

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

La percepción de los habitantes de la parroquia Once de Noviembre al respecto de la relación interna de los integrantes de la junta parroquial es mala en un 56%. Indican a su vez que es regular en un 32% y buena en un porcentaje mínimo de 12%.

Pregunta N° 8: ¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 3 | 1% |
| Poco | 75 | 22% |
| Nada | 265 | 77% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 14 Espacios de comunicación

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

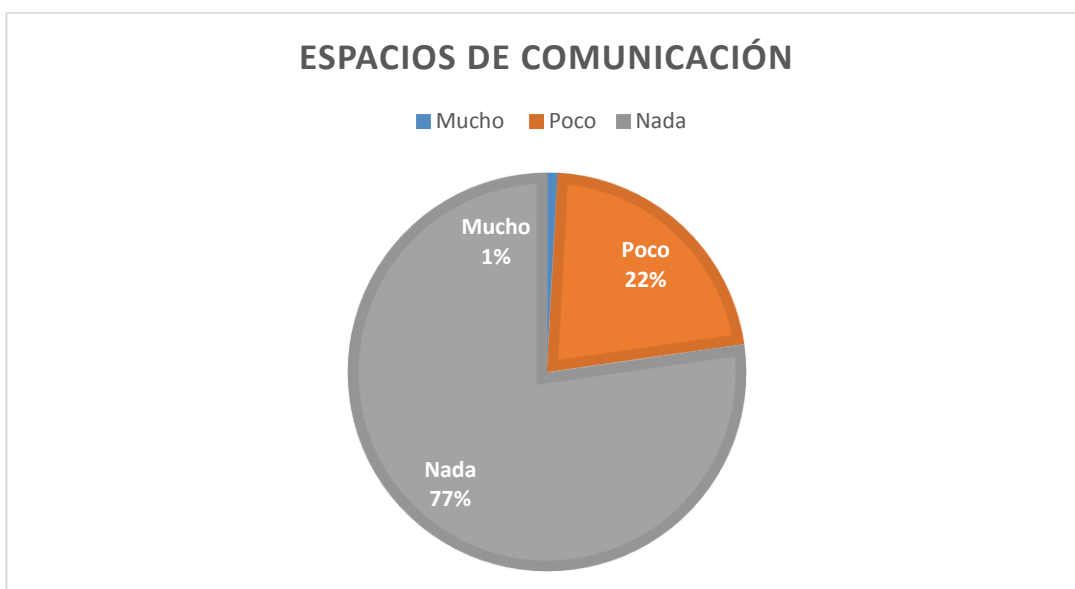


Gráfico No. 14 Espacios de comunicación

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

El 99% de la población encuestada se siente excluida de los procesos de diálogo y participación por parte del GAD Parroquial Once de Noviembre y plantean la necesidad de generar o abrir espacios de comunicación efectiva con la finalidad de mejorar la situación de la parroquia en varios aspectos.

Pregunta N° 9: ¿Se identifica usted con esta imagen?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 220 | 64% |
| Poco | 85 | 25% |
| Nada | 38 | 11% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 15 Imagen

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

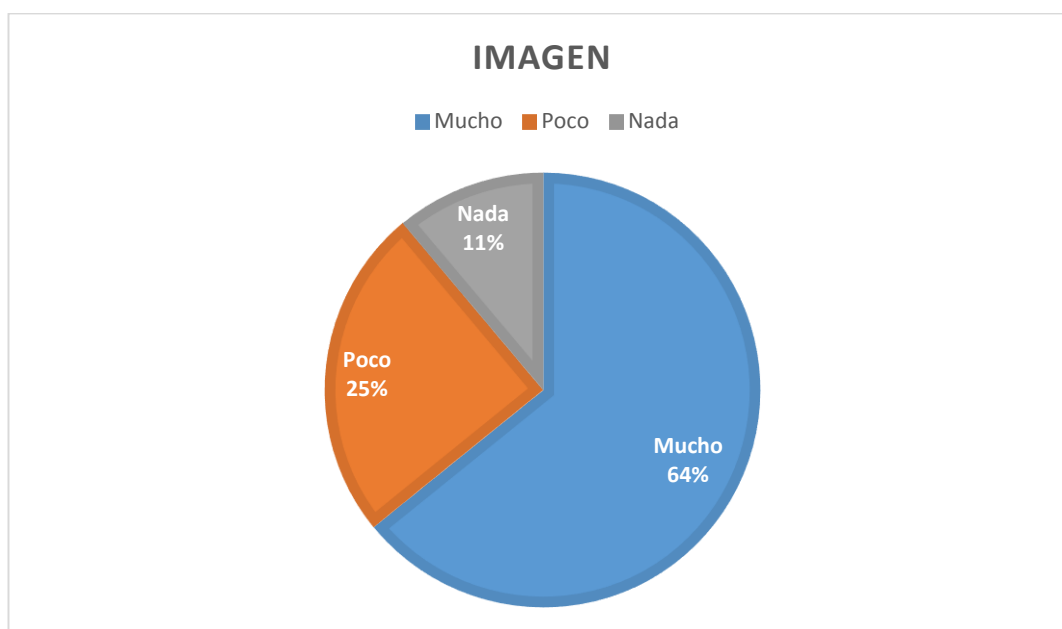


Gráfico No. 15 Imagen

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados identifican la imagen propuesta para referirse al GAD Parroquial Once de Noviembre.

Pregunta N° 10: ¿Considera que es importante implementar esta imagen para promocionar la parroquia?

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 343 | 100% |
| Poco | 0 | 0% |
| Nada | 0 | 0% |
| NSC | 0 | 0% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Cuadro No. 16 Imagen para promocionar

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez



Gráfico No. 16 Imagen para promocionar

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

Análisis e interpretación

El 100% de la población encuestada considera que es pertinente implementar una imagen corporativa que identifique al GAD Parroquial Once de Noviembre.

VALORACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

Presidente: Sr. José Guillermo Herrera Hinojosa

Primer Vocal: Sr. Cesar Aníbal Vergara Martínez

Segundo Vocal: Sr. Nelson Oswaldo Jiménez Rodríguez

Secretaria: Srta. Mariana Vaca

| PREGUNTA | RESPUESTA | INTERPRETACIÓN |
|--|---|--|
| Presidente: ¿La institución cuenta con identidad propia, es decir con una marca? | Lastimosamente no contamos con una marca, lo que nosotros hacemos es trabajar para el beneficio de los moradores y ellos observan el trabajo de nosotros en el día a día. | El GAD Parroquial debe tener una marca que la identifique para tener una mejor relación con su público objetivo. |
| Presidente: ¿Cree usted que es importante que la institución cuente con su propia marca que la diferencia entre las diferentes entidades? | Si sería bueno contar con una marca, esto nos ayudaría a ser reconocidos a nivel Provincial y también a nivel Nacional, pero lastimosamente no hemos podido sentarnos a discutir este tema, porque hemos estado pendiente de las obras que tenemos que construir y otras actividades. | El GAD Parroquial busca ser reconocido a nivel Nacional mediante una marca que lo identifique y se observa falta de organización dentro de la institución. |
| Primer Vocal: ¿Cree usted que es importante que exista un | Yo pienso que sí, porque ahí las cosas como la publicidad se llevaría de | El GAD requiere de un departamento de Comunicación para que se |

| | | |
|--|--|---|
| <p>departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Once de Noviembre?</p> | <p>una forma más estructurada y eso beneficiaria a la institución y nos daría oportunidad de crecer como institución para ya no ser reconocidos a nivel provincial sino más bien a nivel Nacional, que eso es lo busca toda institución.</p> | <p>maneje la publicidad y mediante esta busca crecer como institución.</p> |
| <p>Secretaria: ¿Qué Canales de comunicación utilizan ustedes para informar a la población?</p> | <p>Nosotros utilizamos altavoces, o a veces volantes cuando son fiestas de la Parroquia ahí informamos al público mediante la radio y hacemos la invitación para nuestras fiestas, y para las obras pues la gente ya observa cuando la obra esta concreta y cuando la entregamos a los habitantes.</p> | <p>Si bien los programas por las festividades son importantes, si es importante difundir información tales como las actividades que desarrolla el presidente y los vocales en territorios o las propuestas para el presupuesto participativo anual.</p> |
| <p>Primer Vocal: ¿Usted cree que es importante la utilización y aplicación de estrategias de comunicación dentro del GAD?</p> | <p>Yo pienso que sí porque la comunicación es fundamental en toda institución y si nosotros tuviésemos esa oportunidad de implementar estrategias seria fabuloso porque así mejoraríamos como institución y bridaríamos</p> | <p>Aprueban la aplicación de estrategias de comunicación, dejando carta abierta para ejecutar procesos comunicacionales favorables para el GAD y también para los ciudadanos.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | un mejor servicio a la comunidad. | |
| Segundo Vocal: ¿Se toma en cuenta las opiniones de los miembros que conforman el GAD parroquial, para la toma de decisiones? | Claro que sí, aquí cada uno aporta con su granito de arena, el presidente acoge las opiniones y entre todos decidimos lo mejor para la institución y la parroquia. | Si bien el público interno tiene una comunicación asertiva, también se debe establecer relaciones de comunicación con los beneficiarios de la parroquia. |
| Secretaria: ¿Cómo es la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial? | Antes si teníamos problemas con algunos vocales que no estaban de acuerdo en algunas instancias, pero hicimos una reunión y llegamos a acuerdos para mejorar nuestra relación ya que la prioridad de nosotros es cumplir nuestras funciones para beneficiar a la institución y a la parroquia. | Públicos internos a satisfacción en las relaciones interpersonales. |
| Segundo Vocal: Cuándo existen quejas, los moradores de la Parroquia ¿a dónde acuden? | Cuando nos reclaman de algo ellos siempre se acercan a secretaria y se realiza un informe para entregar al Presidente y él se encarga de solucionar el inconveniente. | Los conflictos se viabilizan a través de la máxima autoridad parroquial y se busca soluciones. |
| Secretaria: ¿Cuentan con recursos tecnológicos para | Contamos con una cámara profesional, con micrófonos grabadora | Falta de profesionales en el tema de comunicación, cuentan con equipo |

| | | |
|--|---|---|
| informar y dar a conocer las obras y actividades que realiza el GAD Parroquial? | pero lastimosamente no contamos con profesionales en este tema. | adecuado pero no son utilizados profesionalmente. |
|--|---|---|

Cuadro No. 17 Valoración cualitativa

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la correspondiente verificación de la hipótesis, se hizo uso de la Prueba de significación Chi Cuadrada o Ji Cuadrada; para conseguir este objetivo, se han seleccionado cuatro preguntas que tienen relación con las dos variables de investigación, que persiguen verificar si las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre.

Variable Independiente

Pregunta 4. ¿Sabe usted que es un plan de comunicación interna?

Pregunta 8. ¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?

Variable Dependiente

Pregunta 9. ¿Se identifica usted con esta imagen?

Pregunta 10. ¿Considera que es importante implementar esta imagen para promocionar la parroquia?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

| PREGUNTAS | MUCHO | POCO | NADA | TOTAL |
|--------------------|-------|------|------|-------|
| PREGUNTA 4 | 0 | 10 | 333 | 343 |
| PREGUNTA 8 | 3 | 75 | 265 | 343 |
| PREGUNTA 9 | 220 | 85 | 38 | 343 |
| PREGUNTA 10 | 343 | 0 | 0 | 343 |
| TOTAL | 566 | 170 | 636 | 1372 |

Cuadro No. 18 Frecuencias Observadas

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

FRECUENCIAS ESPERADAS

| PREGUNTAS | MUCHO | POCO | NADA |
|-------------|-------|------|------|
| PREGUNTA 4 | 141,5 | 42,5 | 159 |
| PREGUNTA 8 | 141,5 | 42,5 | 159 |
| PREGUNTA 9 | 141,5 | 42,5 | 159 |
| PREGUNTA 10 | 141,5 | 42,5 | 159 |
| TOTAL | 566 | 170 | 636 |

Cuadro No. 19 Frecuencias Esperadas

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho: Las estrategias de comunicación no inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre.

H1: Las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre.

Elección de la prueba estadística

Chi-cuadrado.

Nivel de significancia

El nivel de significación es del 5% equivalente al 0.05

Distribución muestral

$$G1 = K - 1$$

$$G1 = (f-1)(c - 1)$$

$$G1 = (4 - 1)(3 - 1)$$

$$G1 = (3)(2)$$

$$G1 = 6$$

Por tanto, con 6 de grados de libertad, tenemos un valor de la tabla estadística de 19.86

Definición de la zona de rechazo.

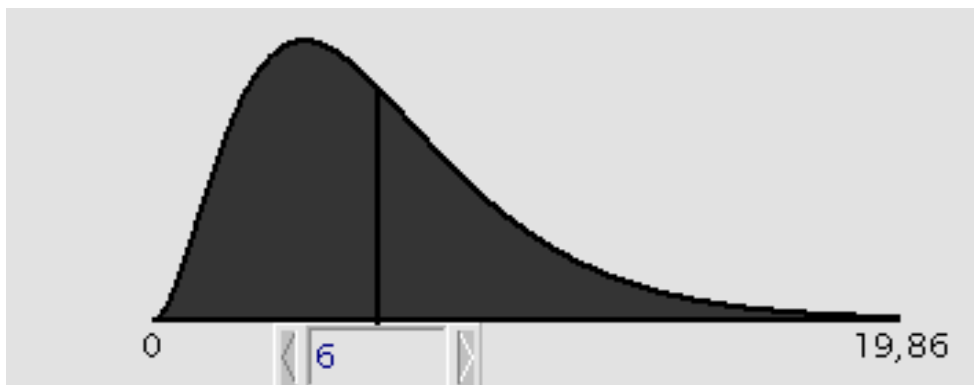


Gráfico No. 17 Definición de la zona de rechazo

Cálculo matemático.

| FRECUENCIAS OBSERVADAS | FRECUENCIAS ESPERADAS | (FO - FE) ² | (FO-FE) ² / FE |
|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|
| 0 | 141,5 | 20022,25 | 141,5 |
| 3 | 141,5 | 19182,25 | 135,56 |
| 220 | 141,5 | 6162,25 | 43,55 |
| 343 | 141,5 | 40602,25 | 286,94 |
| 10 | 42,5 | 1056,25 | 24,85 |
| 75 | 42,5 | 1056,25 | 24,85 |
| 85 | 42,5 | 1806,25 | 42,5 |
| 0 | 42,5 | 1806,25 | 42,5 |
| 333 | 636 | 91809 | 144,35 |
| 265 | 636 | 137641 | 216,42 |
| 38 | 636 | 357604 | 562,27 |
| 0 | 636 | 404496 | 636 |
| TOTAL | | | 2301,29 |

Cuadro No. 20 Cálculo

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

DECISIÓN

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir que 2301,29 es mayor que 19.86, se acepta la hipótesis alterna, la cual dice: Las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El 82% de los ciudadanos de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga desconocen la misión y visión que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y también la proyección que tiene este nivel de gobierno para contribuir al desarrollo de la parroquia.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no optimiza los recursos tecnológicos existentes ni los medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos puesto que según la información levantada el 82% de los habitantes solo se entera de los pormenores o actividades a través de los altavoces ubicados estratégicamente.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no tiene dirección de comunicación ni plan de comunicación interna, mucho menos externa. Esta es la principal razón de que el 80% de la ciudadanía desconoce las funciones de sus autoridades locales y los beneficios que podrían obtener como parroquia.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no genera espacios de diálogo y participación con la ciudadanía, razón por la que el 77% de los encuestados se siente excluidos y mucho menos creen que los ciudadanos formen parte activa al momento de tomar decisiones en beneficios de todos.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no tiene una imagen corporativa o marca los identifique es por ello que el 100%

de la población solo identifica al GAD con la figura del presidente y más no por una identidad generada ni por las actividades y competencias que tienen.

RECOMENDACIONES

- Empoderar a los ciudadanos de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga con las funciones que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial para trabajar en conjunto, autoridades y ciudadanos en lo concerniente al desarrollo local.
- Optimizar los recursos tecnológicos y medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos y proyectarse a nivel local, provincial y nacional.
- Realizar un plan de comunicación para ejecutarlo de inmediato y mantenerlo de forma permanente. Además, como parte de este plan se deberá crear una imagen corporativa o marca que identifique al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre deberá realizar un análisis situacional para buscar las mejores estrategias comunicacionales que permitan generar espacios de diálogo y participación con la ciudadanía con el fin de darles sentido de pertenencia e incluirlos en la toma de decisiones.
- Creación de un Manual de Marca en base a un Plan Estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título:

Creación de un Manual de Marca en base a un Plan Estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Institución ejecutora:

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, carrera de Comunicación Social.

Beneficiarios:

- La población de la Parroquia Once de Noviembre es de 3200 habitantes distribuidos en diez barrios que comprenden Cristo Rey, Barrio Centro, San Gerardo, Las Parcelas, San Pedro, San Alfonso La Libertad, Angamarca, Plaza Arenas, La Unión, concentrándose la población en el barrio Centro Once de Noviembre.
- Las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.

Ubicación:

Al norte: parroquia Poaló

Al sur: el cantón Pujilí

Al este: la parroquia Eloy Alfaro; y,

Al oeste: la parroquia La Victoria perteneciente al cantón Pujilí

Tiempo estimado para la ejecución:

Dos meses (60 días).

Equipo técnico responsable:

- Marco Vinicio Sánchez

Costo: UDS 7500,00

| N° | ESTRATEGIAS | INDICADORES | PRESUPUESTO |
|-----------|---|--|--------------------|
| 1 | Conversatorios de Relaciones Humanas | Revista de información interna | 500,00 |
| 2 | Posicionamiento de la marca | Manual de Marca | 2000,00 |
| 3 | Publicitar el avance y cumplimiento de las obras y actividades | Número de publicaciones | 1500,00 |
| 4 | Promocionar las actividades, lugares turísticos, tradiciones y costumbres | Afiches, dossiers, dípticos y trípticos informativos | 1000,00 |
| 5 | Video promocional | Video | 1500,00 |
| 6 | Realizar rendición de cuentas | Boletines de prensa y vídeos de rendición de cuentas | 500,00 |
| 7 | Espacios para generar diálogo y participación ciudadana | Número de participantes | 500,00 |
| 8 | Agenda de medios | Número de entrevistas | - |
| | | TOTAL | UDS 7500,00 |

Cuadro No. 21 Costo

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez comprobada la hipótesis de que las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre es prudente buscar mecanismo y estrategias para cambiar esa realidad.

En esta es una zona privilegiada, está el GAD Parroquial Once de Noviembre que es una entidad de gobierno local que gestiona, administra y distribuye fondos y recursos para la ejecución de obras y proyectos en las circunscripciones territoriales integradas a un cantón que busca promover el desarrollo sustentable para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

La creación de un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa genera procesos participativos para fortalecer la comunicación interna y externa, fortaleciendo la coordinación interinstitucional que promueva el desarrollo social y económico sustentable permitiendo la implementación de proyectos de gestión en el ámbito de las competencias, para la prestación de servicios públicos que beneficie las necesidades de la población.

La identidad de la institución fortalecida a través marca fortalecerá el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión que fortalece el comercio de la parroquia, impulsando a la creación de proyectos de desarrollo económico, para establecer y generar una economía sustentable y sostenible gracias al cumplimiento de las políticas públicas nacionales para lograr la aceptación y reconocimiento del público objetivo del GAD Parroquial Once de Noviembre.

Un manual de marca responde a las necesidades de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa, tras un programa de diseño estudiado y planificado para traducir la personalidad de la parroquia, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada de las demás parroquias. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la parroquia y aumentar el grado de recordación simbólica de cada una de sus elementos. Los elementos que se utilizan en el logotipo guardan estrecha relación con figuras y productos representativos de la zona.

Una marca es el reflejo de la institución o empresa para el que ha sido creado y le permite diferenciarse de otras que aun cuando cumplen las mismas funciones, están

ubicadas en otros espacios geográficos y responden a otro grupo poblacional.

La marca según una publicación de New Patent es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras” (New Patent, 2018). Además, esta herramienta tiene fuerza distintiva y es susceptible de representación gráfica que es protegida por las normativas ecuatorianas del Ecuador. La marca no solo es poner un nombre o un signo, la marca es la imagen que permite la identificación que se traduce a través de los valores, principios y compromisos adquiridos.

El éxito o no de una marca dependerá de la creatividad de crearla y posterior el proceso de posicionamiento y difusión de los contenidos que bajo su marco se realicen. La marca deberá ser breve, fácil de recordar y sobre todo deberá asociarse con el servicio que brinda el GAD Parroquial Once de Noviembre.

JUSTIFICACIÓN

El G.A.D. Parroquial Once de Noviembre para los próximos años se constituirá en un ejemplo de planificación y cumplimiento de obras para el desarrollo parroquial y cantonal, contará con una organización interna altamente eficiente capaz de asumir nuevos retos para alcanzar la excelencia y el desarrollo económico de la población.

Es de trascendental importancia que se aplique el plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre porque de no hacerlo se estaría arriesgando incluso la reducción del presupuesto participativo destinado a la parroquia y por ende el detrimento de los servicios básicos de los ciudadanos.

Actualmente, los habitantes de la Parroquial Once de Noviembre desconocen por completo las funciones del GAD y las actividades que desempeñan las autoridades en territorio; se vuelve imprescindible el empoderamiento de la imagen institucional en el público objetivo y la participación activa de ellos en la toma de decisiones.

Con el apoyo y compromiso imperecedero de las autoridades y la intervención de los ciudadanos, los objetivos establecidos para la aplicación de este plan serán una realidad y se traducirá en progreso y bienestar para todos los involucrados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa y generar espacios de diálogo y participación ciudadana del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un manual de imagen e identidad corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre para fortalecer el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión.

- Generar un plan de medios con la finalidad de difundir los productos comunicacionales creados por GAD Parroquial Once de Noviembre a través de medios tradicionales y plataformas virtuales de los proyectos de gestión en el ámbito de las competencias que beneficie las necesidades de la población.

- Realizar un plan estratégico de comunicación para el GAD Parroquial 11 de Noviembre.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

LEGAL

Como se señaló en la parte pertinente al argumento legal esta investigación y propuesta

está amparado en el derecho a nivel nacional y también forma parte de las políticas públicas de difusión y promoción de todos los niveles de gobierno.

ADMINISTRATIVA

El GAD Parroquial Once de Noviembre cuenta con un equipo comprometido de servidores públicos que ejecutarán el plan de comunicación para beneficio de los ciudadanos de este sector. Al no tener impedimento legal, en el normal desempeño de sus actividades incluirán el compromiso de informar a la ciudadanía sobre las actividades que realizan y los proyectos que ejecutan. Así también buscarán los mecanismos necesarios para crear espacios de diálogo y participación y empoderar a los pobladores del trabajo realizado por sus autoridades.

TECNOLÓGICA Y DE EQUIPAMIENTO

RECURSOS OPERACIONALES

- Computadora de escritorio
- Papelería
- Impresora
- Carpetas

RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA

- Edificio del GAD Parroquial Once de Noviembre
- Oficina destinada a la Unidad de Comunicación
- Escritorio

ECONÓMICA

La ejecución de esta propuesta tendrá costo de UDS 7500,00 para su integral ejecución que deberá constar en el plan estratégico institucional para realizar el desembolso de los haberes a los profesionales de la comunicación.

RECURSOS HUMANOS

- Presidente del GAD Parroquial Once de Noviembre
- Vocales del GAD Parroquial Once de Noviembre
- Dos profesionales de la comunicación social

FUNDAMENTACIÓN

Ámbitos de la comunicación organizacional y aplicación del plan de comunicación del GAD Parroquial Once de Noviembre.

| Comunicación institucional | Comunicación interna | Comunicación mercadológica |
|--|--|--|
| TÁCTICAS | | |
| Lobbying. El departamento de comunicación estaría a cargo de difundir la información del G.A.D. mediante el lobbying | Gestión de cultura y comportamiento organizacional. Charlas sobre desarrollo laboral que genere un buen ambiente en el trabajo | Publicidad convencional y no convencional. Crear espacios para que las personas se informen sobre actividades a realizarse |
| Comunicación de vulnerabilidad y riesgo y crisis. Mediante un plan preventivo donde se establezca parámetros de seguridad para una posible crisis | Reuniones de trabajo Elaborar un cronograma de reuniones donde se acoja todo tipo de sugerencias | Promoción de ventas Participar y organizar ferias que sirvan de apoyo a los pobladores |
| Formación de portavoces o voceros. Se gestionara para obtener charlas de formación de líderes y liderazgo para el beneficio y el desarrollo de la institución. | Revista periódico Recopilar información del personal para elaborar una revista interna. | Marketing directo Visitar a personas para socializar información |
| Relación con los medios y líderes de opinión Se realizará una agenda de | Carteleras. Publicar diferente tipo de información generada | Fuerzas de ventas Promocionar los diferentes productos que |

| | | |
|---|---|---|
| medios donde consten direcciones, números de teléfonos y nombres de propietarios de medios que nos puedan ayudar para nuestra gestión | dentro de la institución | se generar en la parroquia |
| Gestión de identidad visual. Promoviendo campañas para el reconocimiento de la marca establecida para el G.A.D. esto dará como resultado la aceptación de las personas. | Intranet, e-mail, grupos de redes sociales internas. Creando un grupo de redes sociales dentro de la institución. | Relaciones públicas para producto. invitar a reuniones para exponer productos de la parroquia a grandes productores |
| Protocolo y ceremonial. Conferencias organizadas con la ayuda de la población de la parroquia previamente capacitada | Buzones. Colocar un buzón de novedades que se puedan solucionar dentro de la organización | Comunicación de marketing. Informar que actividades se realiza para la publicidad en la organización |
| Comunicación de servicio y atención al cliente Capacitando al personal con charlas referentes a la buena atención del cliente para evitar quejas por parte de la ciudadanía | Procedimientos, normas, instructivos, reportes Realizar un informe semanalmente sobre las actividades del G.A.D. | Merchandising Incrementar la venta de los productos generados por los agricultores del sector. |
| Networking (redes de comunicación entre instituciones) Realizar eventos donde se necesita la participación de G.A.D.s. vecinos a la parroquia para generar lasos de confianza | Celebraciones, fiestas, concursos Realizar publicidad de actividades a realizarse en eventos y celebraciones. | Comunicación publicitaria Difundir la publicidad fuera de la parroquia para generar más turismo |
| Relaciones públicas institucionales. Fortalecer las relaciones mediante la firma de convenios y proyectos. | Folletos Ayudará a comunicar acciones desarrolladas dentro de la institución | |
| Organización de eventos | Videos | |

| | | |
|---|---|--|
| institucionales El dpto. de comunicación se encargara de gestionar el desarrollo de eventos realizados por la institución | Recopilar datos sobre la gestión de la organización | |
| | Capacitaciones Mejorará el desarrollo del personal en sus actividades diarias | |

Cuadro No. 22 Ámbitos de la comunicación organizacional

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

METODOLOGÍA

Para el desarrollo y puesta en práctica del plan de comunicación propuesto se realizará el siguiente proceso:

1. Levantamiento de información FODA para entender la situación actual del GAD Parroquial Once de Noviembre.
2. En base a ese análisis, establecer un plan de acción para el último año de gestión que coincide con el año electoral.
3. Crear plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.
4. Aplicar y ejecutar los productos propuestos en el plan estratégico.
5. Medir los resultados obtenidos después de la aplicación del plan estratégico

MODELO OPERATIVO

| Fases | Actividades | Metas | Recursos | Responsables | Tiempo |
|--|---|---|--|---|---------|
| Aprobación del proyecto de investigación y de la propuesta. | -Realizar trabajo de investigación y propuesta. -Presentar trabajo de investigación y propuesta. | -Aprobación de la propuesta. -Ejecución de la propuesta. | Documentación de trabajo de investigación y propuesta. | Marco Vinicio Sánchez | 5 días |
| Levantamiento de información FODA. | -Realizar trabajo de campo y analizar los resultados obtenidos. | -Disponer del tiempo necesario para realizar el levantamiento de información. | -Papelería -Encuesta -Computadora | -Marco Vinicio Sánchez -Presidente del GAD Parroquial Once de Noviembre -Vocales del GAD Parroquial Once de Noviembre | 10 días |
| Crear plan estratégico de comunicación. | -Selección de información. -Diseño del plan estratégico. | -Plan estratégico. | -Papelería -Computadora | Marco Vinicio Sánchez | 20 días |
| Difusión de productos. | -Selección de medios y | -Tener | -Medios locales | -Marco Vinicio | 20 días |

| | | | | | |
|-------------------|---|--|---|--|--------|
| | canales de difusión. -Creación de plataforma virtual para la difusión. -Planificación para la difusión. | participación activa de la audiencia con el programa. -Lograr un alcance considerable de público alcanzado con la difusión. | de comunicación. -Plataformas virtuales. | Sánchez -Presidente del GAD Parroquial Once de Noviembre -Vocales del GAD Parroquial Once de Noviembre | |
| Evaluación | -Evaluar los resultados obtenidos con la difusión de los productos. | -Alcanzar al menos el 70% de la población de Parroquia Once de Noviembre. | -Papelería -Computadora | Marco Vinicio Sánchez | 5 días |

Cuadro No. 23 Modelo operativo

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

| Actividad | Método | Recursos | Encargado |
|---|--|--|-----------------------|
| -Realizar trabajo de investigación y propuesta. | Reunión de equipo de trabajo | Recursos de infraestructura y tecnológicos | Marco Vinicio Sánchez |
| -Presentar trabajo de investigación y propuesta. | Redacción | Recursos de infraestructura y tecnológicos. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Realizar trabajo de campo y analizar los resultados obtenidos. | Redacción | Información de interés. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Selección de información. | Redacción y análisis de datos. | Información de interés. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Diseño del plan estratégico. | Redacción e innovación. | Creatividad y conocimiento del comunicador social. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Selección de medios y canales de difusión. | Reunión de equipo de trabajo | Recursos de infraestructura y tecnológicos. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Creación de plataforma virtual para la difusión. | Trabajo en diseño de plataformas web. | Recursos de infraestructura y tecnológicos. | Marco Vinicio Sánchez |
| -Planificación para la difusión. | Aplicación de conocimientos de comunicación organizacional y community manager | | Marco Vinicio Sánchez |

Cuadro No. 24 Administración de la propuesta

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL ONCE DE NOVIEMBRE

MISIÓN

El G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” es una entidad de gobierno que gestiona, administra y distribuye fondos y recursos para la ejecución de obras y proyectos que generan procesos participativos para fortalecer la comunicación interna y externa.

VISIÓN

El G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” para los próximos años se constituirá en un ejemplo de planificación y cumplimiento de obras para el desarrollo parroquial y cantonal, contará con una organización interna altamente eficiente capaz de asumir nuevos retos para alcanzar la excelencia de la población

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Situación externa

- **Entorno**

La “Parroquia Once de Noviembre” se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, en una pequeña llanura en la zona alta entre la ciudad de Latacunga y la parroquia la Victoria encontrándose en el centro de las parroquias Poaló, la Victoria, el Cantón Latacunga y el Cantón Pujilí. Se encuentra a 2.950 metros sobre el nivel del mar.

- **Sector**

Analizar e identificar las necesidades y el comportamiento de la ciudadanía mediante la recolección de información, que establezca un análisis real, permitiendo la determinación de productos comunicacionales para facilitar la intervención del público interno y externo hacia el G.A.D.

- **Mercado**

- **Medios convencionales**

- Radio “Latacunga”

- Radio “Tricolor”

- Canal “TV MICC”

- Canal “Tv Color”

- Periódico “La Gaceta”

- **Medios no convencionales**

- Perifoneo

- Convocatorias

- **Competidores**

- Al norte: parroquia Poaló

- Al sur: el cantón Pujilí

- Al este: la parroquia Eloy Alfaro; y,

- Al oeste: la parroquia La Victoria perteneciente al cantón Pujilí

- **Clientes**

- La población total de la “Parroquia Once de Noviembre” es de 3200 habitantes, su población está distribuida en diez barrios que comprenden Cristo Rey, Barrio Centro, San Gerardo, Las Parcelas, San Pedro, San Alfonso La Libertad, Angamarca, Plaza Arenas, La Unión, concentrándose la población en el barrio Centro Once de Noviembre.

- **Proveedores**

- Sistema del Estado “Portal”

- Policía Nacional

- M.I.E.S.

- **Distribuidores**

- Ingenieros

- **Mapa de públicos**

ETNIAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | MESTIZO | 303 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| | INDÍGENA | 36 | 10,6 | 10,6 | 99,7 |
| | BLANCO | 1 | 0,3 | 0,3 | 100,0 |
| | Total | 340 | 100,0 | 100,0 | |

Cuadro No. 25 Distribución de Etnias

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

En la parroquia “Once de Noviembre” existe el 89.1% de etnia mestiza, la indígena ocupa el segundo lugar con un porcentaje de 10.6% y solo una persona (3%) se considera etnia blanca.

- **Percepciones**

Según las encuestas y el acercamiento hacia los pobladores de la parroquia, se pudo determinar que desean tener agua saludable apta para el consumo humano, además nos informaron en el barrio “Cristo Rey” que desconocían las actividades que realiza el G.A.D. debido a la falta de comunicación. El alcantarillado es otra necesidad que se requiere en la parroquia pues solo poseen pozos ciegos para los desechos de las aguas servidas. En lo que respecta al asfalto de vías hubo ciertos sectores que solicitaban que se asfalten las carreteras para evitar el levantamiento de polvo que afecta a la salud.

- **Necesidades**

Alcantarillado

Agua entubada

Comunicación interna y externa

Asfalto

- **Intereses**

Los comunicadores mediante una planificación tenemos la oportunidad de gestionar

planes y proyectos de acción que permita establecer convenios con otras instituciones para subsanar necesidades prioritarias de la parroquia.

- **Notoriedad e imagen real según los públicos relevantes.**

La población económicamente activa consta de los 18 a 45 años, el porcentaje de esta población en el G.A.D es de 67.1%, los requerimientos de este público son básicamente lo que la mayoría desea, es decir alcantarillado, agua potable, asfaltado de vías y la socialización de las obras que realiza la institución. La imagen que proyecta el G.A.D. hacia esta población es desconocida pues no posee una marca definida que identifique la gestión realizada.

SITUACION INTERNA

- **Historia**

La Parroquia Once de Noviembre se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, años atrás la parroquia se le conocía con el nombre del Caserío de Ilinchisi, la misma que por acuerdo ejecutivo Número 417, con fecha 8 de Junio de 1939 se eleva a Parroquia Once de Noviembre.

- **Objetivos Estratégicos**

- 1.1 Fortalecer las relaciones internas de la institución para crear un ambiente laboral sólido.
- 1.2 Formular una planificación para mejorar la distribución de los recursos e incluir de manera igualitaria la participación ciudadana
- 1.3 Formular una planificación para mejorar la distribución de los recursos e incluir de manera igualitaria la participación ciudadana
- 1.4 Diseñar un manual de identidad que poseione a la institución.
- 1.5 Elaborar proyectos que reflejen el valor turístico de la parroquia
- 1.6 Gestionar la difusión de los procesos de la planificación en base a la gestión que realiza la institución.

1.7 visibilizar los servicios ejecutados en los diferentes sectores de la parroquia

- **Producto, servicio o actividad que desarrolla**

La producción que genera el G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” se establece y sustenta en la producción de maíz y cabuya que con la producción integral generan procesos participativos para fortalecer la comunicación interna y externa.

• Estructuras y políticas organizacionales

| PLAN ANUAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS | | | | |
|--|--|---|---|--|
| POLÍTICAS INSTITUCIONALES | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | INDICADORES | METAS | ESTRATÉGIAS |
| <p>1. Fortalecer la coordinación interinstitucional que promuevan al desarrollo social y económico sustentable permitiendo la implementación de proyectos de gestión en el ámbito de las competencias, para la prestación de servicios públicos que beneficie las necesidades de la población. Asistiendo a la distribución equitativa de los recursos.</p> | <p>1.1 Fortalecer las relaciones internas de la institución para crear un ambiente laboral sólido.</p> | 1.1.1 Unidad interna | 1.1.1.1 consolidar las relaciones laborales y sociales | 1.1.1.1.1 conferencias de relaciones humanas 1.1.1.1.2 charlas motivacionales |
| | | | 1.1.1.1 mejorar el respaldo a las gestiones de la autoridad | 1.1.1.1.1 capacitaciones de liderazgo |
| | | 1.1.1 plan de organización | 1.1.1.1 Evitar el incumplimiento de disposiciones | 1.1.2.1.1 realización de un plan sobre actividades a cumplir 1.1.2.1.2 Delegar a un encargado que supervise las actividades |
| | | | 1.1.1.1 Lograr la eficiencia del personal interno | 1.1.1.1.1 motivaciones mensuales al personal 1.1.2.2.2 capacitaciones de desarrollo laboral |
| | | 1.1.1 Revista de información interna | 1.1.1.1 Mantener informado al personal sobre las actividades internas | 1.1.1.1.1 Obteniendo información de los miembros de la institución 1.1.3.1.2 Sociabilizando la información obtenida |
| | | | | |
| | <p>1.1 Establecer proyectos sociales y económicos que generen convenios con instituciones.</p> | 1.1.1 proyectos de inclusión social | 1.1.1.1 Sentido de pertenencia de la población hacia el G.A.D. | 1.1.1.1.1 presentación del proyecto de inclusión social 1.2.1.1.2 seguimiento del desarrollo del proyecto |
| | | | 1.1.1.1 Desarrollo social de la parroquia | 1.1.1.1.1 solicitar apoyo comunitario 1.2.1.2.2 sociabilizar los proyectos a desarrollarse |
| | | 1.1.1 Convenio con instituciones sociales | 1.1.1.1 Firmar el convenio que permitan establecer nexos de apoyo hacia el G.A.D. | 1.1.1.1.1 Gestionar reuniones con instituciones públicas y privadas 1.2.2.1.2 Presentar objetivos del convenio 1.2.2.1.3 Sociabilizar los beneficios del convenio |
| | <p>1.1 Formular una planificación para mejorar la distribución de los recursos e incluir de manera igualitaria la participación ciudadana</p> | 1.1.1 Auditorias | 1.1.1.1 Aumentar la confianza de la población hacia el G.A.D. | 1.1.1.1.1 informar sobre la firma de convenios 1.2.2.2.2 indicar el número de beneficiados al realizar el convenio 1.2.2.2.3 publicitar la realización de obras por parte del G.A.D. |
| | | | 1.1.1.1 demostrar el buen manejo de la parte financiera y administrativa de la parroquia | 1.1.1.1.1 cumplir el PEDI de la institución 1.3.1.1.2 Socialización de la rendición de cuentas |
| | | | 1.1.1.1 incrementar el presupuesto del estado hacia el G.A.D. | 1.1.1.1.1 Cumplimiento de los proyectos presentados. 1.3.1.2.2 Presentación de gastos con documentación justificada |
| | | 1.1.1 Informes mensuales de gasto | 1.1.1.1 obtener credibilidad de la parroquia | 1.3.1.3.1 exposición a los representantes de cada barrio sobre los gastos fiscales 1.3.1.3.2 publicitar el avance y cumplimiento de las obras |
| | | | 1.1.1.1 Llevar un control más minucioso de los gastos en la parroquia | 1.1.1.1.1 delegar a una persona que presente un informe mensual de gastos |
| | | | 1.1.1.1 Crear confianza y transparencia entre los miembros de la institución | 1.1.1.1.1 publicitar el informe de gastos mensual en los medios posibles |
| | <p>1.1 Proponer planes estratégicos para realizar obras de orden prioritario que cubran las necesidades básicas de los pobladores.</p> | 1.1.1 alcantarillado | 1.1.1.1 reducción de enfermedades infecciosas | 1.1.1.1.1 gestionar con la institución correspondiente 1.4.1.1.2 charlas sobre salud e higiene 1.4.1.1.3 capacitaciones sobre el peligro de no tener agua potable y alcantarillado |
| | | | 1.1.1.1 obtener alcantarillado | 1.1.1.1 presentar un proyecto al municipio para alcantarillado 1.4.1.4 persuadir a la población la ayuda necesaria mediante mingas |
| | | 1.1.1 alumbrado público | 1.1.1.1 mejorar la seguridad de la parroquia | 1.1.1.1.1 gestionar con instituciones encargadas de brindar este servicio 1.4.2.1.2 exponer el porqué de obtener alumbrado público |
| 1.1.1.1 Reducir accidentes de tránsito | | | 1.1.1.1.1 gestionar para la obtención de señalética 1.4.2.2.2 gestionar la implementación de semáforos | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>2. Construir la identidad de la institución que fortalezca el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión.</p> | <p>1.1 Diseñar un manual de identidad que posea a la institución.</p> | <p>1.1.1 Manual de Marca</p> | <p>1.1.1.2 Reconocimiento de la parroquia</p> | <p>1.1.1.2.1 Socialización del manual de marca 1.1.1.2.2 Difusión de la marca</p> |
| | | | <p>1.1.1.3 Identidad del sector</p> | <p>1.1.1.3.1 Publicitar el logotipo 1.1.1.3.2 Crear Campanas de identificación en los diferentes barrios de la Parroquia</p> |
| | <p>1.1 Elaborar proyectos que reflejen el valor turístico de la parroquia</p> | <p>1.1.1 Eventos de gastronomía</p> | <p>1.1.1.1 Incrementa el turismo del sector</p> | <p>1.1.1.1.1 Publicitar los eventos en los diferentes medios 1.1.1.1.2 Invitar a chef Nacionales e internacionales</p> |
| | | | <p>1.2.1.2 Fortalecer el desarrollo económico de la parroquia</p> | <p>1.2.1.2.1 Presentación de los productos que se van a exponer. 1.2.1.2.2 Exposición de las diferentes actividades que se van a realizar.</p> |
| | | <p>1.1.1.1 Presentaciones Culturales del sector</p> | <p>1.1.1.1.1 Incrementa el turismo de la parroquia</p> | <p>1.1.1.1.1.1 Publicitar las actividades que se van a realizar 1.2.1.2.1.2 Gestionar un encuentro de danza 1.2.1.2.1.3 Presentar un cronograma de acciones que se van a desarrollar</p> |
| | | | <p>1.1.1.1.1 Reconocimiento cultural de la parroquia</p> | <p>1.1.1.1.1.1 Exponer tradición y costumbres a las autoridades 1.2.1.2.2.2 Invitar a otras agrupaciones para que se diferencie la cultura. 1.2.1.2.2.3 Exhibir Los colores que identifiquen a la Parroquia.</p> |
| | | <p>1.1.1 Entrevistas con los medios</p> | <p>1.1.1.1 Crear transparencia de la organización</p> | <p>1.1.1.1.1 Propagar la gestión de las autoridades 1.3.1.1.2 Gestionar citas con los medios de comunicación</p> |
| | | | <p>1.1.1.1 Establecer confianza con la población</p> | <p>1.1.1.1.1 Difundir las obras realizadas 1.3.1.2.2 Publicar la documentación del desarrollo de las obras</p> |
| | <p>1.1 Gestionar la difusión de los procesos de la planificación en base a la gestión que realiza la institución.</p> | <p>1.1.1 Boletines de prensa sobre la planificación de la institución</p> | <p>1.1.1.1 Demostrar claridad en el proceso de proyectos</p> | <p>1.1.1.1.1 Informar sobre la gestión de las autoridades</p> |
| | | | <p>1.1.1.1.1 Mantener informado a los medios de comunicación sobre las actividades del GAD</p> | <p>1.1.1.1.1.1 Obteniendo información con veracidad 1.3.2.1.2.2 Enviando tres boletines de prensa semanalmente.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| 3. Fortalecer el comercio de la parroquia, impulsando a la creación de proyectos de desarrollo económico, para establecer y generar una economía sustentable y sostenible gracias al cumplimiento de las políticas públicas nacionales | 1.1 Crear espacios para la comercialización de productos agrícolas que se producen en la parroquia | 1.1.1 Feria agrícola | 1.1.1.1 Dar conocimiento al público externo sobre los productos que se cultivan en el sector | 1.1.1.1.1 publicidad en medios de comunicación 1.1.1.1.2 socialización sobre la gestión a realizarse a los productores 1.1.1.1.3 invitaciones a G.A.D.s. parroquiales |
| | | | 1.1.1.1 participación de pequeños productores agrícolas | 1.1.1.1.1 conferencias sobre emprendimiento 1.1.1.1.2 stands para que ofrezcan sus productos |
| | | 1.1.1 Reportaje de la producción agrícola | 1.1.1.1 conocimiento a nivel nacional sobre la riqueza agrícola del sector | 1.1.1.1.1 difusión en diferentes medios de comunicación 1.1.1.1.2 investigación y conocimiento previo de la producción |
| | | | 1.1.1.1 inclusión y participación social | 1.1.1.1.1 cooperación de las personas originarias del sector |
| | 1.1.1 informe de exhibición de productos | 1.1.1.1 incentivar a los productores a mejorar sus cultivos | 1.1.1.1.1 reconocimientos | |
| | 1.1 elaborar proyectos para generar una economía sustentable y sostenible con la participación del sector ganadero | 1.1.1 proyecto de crianza de animales | 1.1.1.1 mejorar la crianza de animales y su reproducción | 1.1.1.1.1 capacitaciones sobre ganado porcino 1.2.1.1.2 capacitaciones sobre ganada vacuno 1.2.1.1.3 charlas para evitar enfermedades en los animales |
| | | | 1.1.1.1 conformar una comisión de ganaderos | 1.1.1.1.1 reuniones con los ganaderos 1.2.1.1.2 convocar a votaciones para elegir los representantes 1.2.1.1.3 posesionar a los representantes electos |
| | | 1.1.1 convenio con instituciones públicas y privadas | 1.1.1.1 lograr convenios con el MAGAP que ayuden a mejorar el conocimiento sobre animales | 1.1.1.1.1 reuniones con las instituciones participantes 1.2.2.1.2 exponer las necesidades de los ganaderos 1.2.2.1.3 exposiciones de veterinarios |
| | | | 1.1.1.1 mejorar la economía de los ganaderos | 1.1.1.1.1 cruzadas de desparasitación 1.2.2.2.2 vacunas contra enfermedades |
| | 4. Fomentar la inversión y el desarrollo económico en los sectores comerciales y turísticos gracias a la gestión que realiza la organización, y de esta manera lograr la aceptación y reconocimiento del público con el G.A.D. | 1.1 generar convenios con organizaciones que financian a los sectores turísticos y comerciales | 1.1 proyectos turísticos | 1.1.1 gestionar con instituciones la facilidad de obtener préstamos |
| 1.1.1 crear microempresas con la participación de los moradores | | | | 1.1.1.1 socialización del proyecto 1.1.1.2 charlas sobre beneficios de la microempresas 1.1.1.3 capacitaciones para la creación de una microempresa |
| 1.1 planes | | 1.1.1 organización del sector turístico y comercial para la obtención de productos y servicios de calidad | 1.1.1.1 charlas sobre nuevas formas de cultivos 1.2.1.1.2 exposiciones sobre organización y emprendimiento laboral | |
| | | 1.1.1 exportar los productos más referenciales del sector a nivel nacional | 1.1.1.1 publicitando los mejores productos en medios de comunicación 1.2.2.1.2 reuniones con comerciantes de productos a nivel nacional | |
| 1.1 visibilizar los servicios ejecutados en los diferentes sectores de la parroquia | | 1.1 folletos que contengan información de la parroquia | 1.1.1 conocimiento de la gestión que realiza el G.A.D. | 1.1.1.1 documentar las obras realizadas 2.1.1.1.2 diseñar un machote 2.1.1.1.3 realizar un borrado previo del folleto para la aprobación de los encargado |

Cuadro No. 26 Plan anual de Políticas Públicas

Fuente: Marco Sánchez

Elaboración: Marco Sánchez

- **Políticas comunicacionales**

1.- Fortalecer la coordinación interinstitucional que promuevan al desarrollo social y económico sustentable permitiendo la implementación de proyectos de gestión en el ámbito de las competencias, para la prestación de servicios públicos que beneficie las necesidades de la población. Asistiendo a la distribución equitativa de los recursos.

2.- Construir la identidad de la institución que fortalezca el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión

3.- Fortalecer el comercio de la parroquia, impulsando a la creación de proyectos de desarrollo económico, para establecer y generar una economía sustentable y sostenible gracias al cumplimiento de las políticas públicas nacionales.

4.- Fomentar la inversión y el desarrollo económico en los sectores comerciales y turísticos gracias a la gestión que realiza la organización, y de esta manera lograr la aceptación y reconocimiento del público con el G.A.D.

- **Notoriedad de imagen de ideal de la organización**

El G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” para los próximos años se constituirá en un ejemplo de planificación y cumplimiento de obras para el desarrollo parroquial y cantonal, contará con una organización interna altamente eficiente capaz de asumir nuevos retos para alcanzar la excelencia de la población.

ANÁLISIS DEL DAFO

Objetivos:

- 1.1 Fortalecer las relaciones internas de la institución para crear un ambiente laboral sólido.**
 - 1.1.1 Conferencias de Relaciones Humanas
- 1.2 Formular una planificación para mejorar la distribución de los recursos e incluir de manera igualitaria la participación ciudadana**
 - 1.2.1 exposición a los representantes de cada barrio sobre los gastos fiscales
 - 1.2.2 publicitar el avance y cumplimiento de las obras
- 1.3 Diseñar un manual de identidad que poseione a la institución.**
 - 1.3.1 Socialización del manual de marca
 - 1.3.2 Difusión de la marca
- 1.4 Elaborar proyectos que reflejen el valor turístico de la parroquia**
 - 1.4.1 Publicitar las actividades que se van a realizar
 - 1.4.2 Exponer tradición y costumbres a las autoridades
- 1.5 Gestionar la difusión de los procesos de la planificación en base a la gestión que realiza la institución.**
 - 1.5.1 Informar sobre la gestión de las autoridades
- 1.6 visibilizar los servicios ejecutados en los diferentes sectores de la parroquia**
 - 1.6.1 Documentar las obras realizadas
 - 1.6.2 realizar un borrado previo del folleto para la aprobación de los encargados.

Dentro del plan estratégico de Comunicación, la segunda política de comunicación establece construir la identidad institucional que fortalece el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización para que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión, todo esto nos lleva a uno de los objetivos estratégicos que está dentro de esta política comunicacional la cual es diseñar un manual de marca que posicione a la institución.

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Manual
de Marca

2017-2018



INTRODUCCIÓN

El G.A.D. Parroquial Once de Noviembre, para proyectar una nueva imagen y posicionamiento en la sociedad, logra establecer como objetivo primordial la creación de su identidad mediante la realización de la marca de la institución.

Un manual de marca responde a las necesidades de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa, tras un programa de diseño estudiado y planificado para traducir la personalidad de la parroquia, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada de las demás parroquias.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la parroquia y aumentar el grado de recordación simbólica de cada una de sus elementos.

El logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera, ya que esto forma parte de los elementos básicos de la identidad Once de Noviembre, haciéndole el principal identificador de toda la parroquia.



HISTORIA

La “Parroquia Once de Noviembre” se encuentra ubicada en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, años atrás la Parroquia se la conocía con el nombre del caserío de San José de Ilinchisi, la misma que por Acuerdo

Ejecutivo N0 417, con fecha 8 de junio de 1939, se eleva a “Parroquia Once de Noviembre”, desde entonces es parte de las parroquias Rurales que pertenece a la provincia de Cotopaxi, del Cantón Latacunga

La “Parroquia Once de Noviembre” es una zona privilegiada, ya que se encuentra en una pequeña llanura en la zona alta entre la ciudad de Latacunga y la parroquia la Victoria, encontrándose en el centro de las parroquias Poaló, la Victoria, el Cantón Latacunga y el Cantón Pujilí. Posee tres pisos climáticos, con temperaturas que van de diez a doce grados, otra que va de doce a catorce, y una tercera que va de trece a quince grados.

Además, se debe indicar que la zona alta se encuentra a 2.950 metros sobre el nivel del mar, y la zona baja a 2850 metros sobre el nivel del mar que corresponde a los barrios San Gerardo y Las Parcelas respectivamente, con un territorio total de la parroquia de 9, 20 km² de extensión, de acuerdo a la cartografía referencial del INEC

Su limitación geográfica preside:

Al norte: parroquia Poaló, perteneciente al cantón Latacunga

Al sur: el cantón Pujilí

Al este: la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga; y,

Al oeste: la parroquia La Victoria perteneciente al cantón Pujilí.

Entre las principales actividades económicas se encuentran la producción del maíz, seguido de la producción de leche, ganado mayor y menor en escalas muy pequeñas, siendo el maíz el producto más importante en la zona

En la parroquia, el 99% de la población es netamente mestiza, no hay asentamientos humanos, de otras nacionalidades o pueblos indígenas, la población total de la “Parroquia Once de Noviembre” es de 3200 habitantes, su población está distribuida en diez barrios que comprenden Cristo Rey, Barrio Centro, San Gerardo, Las Parcelas, San Pedro, San Alfonso La Libertad, Angamarca, Plaza Arenas, La Unión, concentrándose la población en el barrio Centro Once de Noviembre.

Posee tres pisos climáticos, con temperaturas que van de diez a doce grados, otra que va de doce a catorce, y una tercera que va de trece a quince grados.

MISIÓN

El G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” es una entidad de gobierno que gestiona, administra y distribuye fondos y recursos para la ejecución de obras y proyectos que generan procesos participativos para fortalecer la comunicación interna y externa.

VISIÓN

El G.A.D. parroquial “Once de Noviembre” para los próximos años se constituirá en un ejemplo de planificación y cumplimiento de obras para el desarrollo parroquial, contará con una organización interna altamente eficiente capaz de asumir nuevos retos para alcanzar la excelencia de la población



POLÍTICAS<

- 1.- Fortalecer la coordinación interinstitucional que promuevan al desarrollo social y económico sustentable permitiendo la implementación de proyectos de gestión en el ámbito de las competencias, para la prestación de servicios públicos que beneficie las necesidades de la población. Asistiendo a la distribución equitativa de los recursos.
- 2.- Construir la identidad de la institución que fortalezca el sentido de pertenencia y credibilidad de la población hacia la organización que promueva el desarrollo económico mediante la difusión de programas de gestión
- 3.- Fortalecer el comercio de la parroquia, impulsando a la creación de proyectos de desarrollo económico, para establecer y generar una economía sustentable y sostenible gracias al cumplimiento de las políticas públicas nacionales.
- 4.- Fomentar la inversión y el desarrollo económico en los sectores comerciales y turísticos gracias a la gestión que realiza la organización, y de esta manera lograr la aceptación y reconocimiento del público con el G.A.D



IDENTIDAD

El GAD parroquial 11 de noviembre se encuentra en un estado aceptable, pero todavía hay que trabajar en el posicionamiento de la institución, esto se lo realizará con la difusión de la identidad, que generará confianza y credibilidad en la población





JUSTIFICACIÓN

“Crear la marca de una ciudad es más que un bonito slogan, un anuncio o cartel “Costa (2011)”

La importancia de este manual de marca es dar a conocer el uso correcto de la marca Once de Noviembre, por lo que es importante destacar que va dirigido a las personas que viven en esta parroquia y sus alrededores.

La parroquia Once de Noviembre es una de las más reconocidas del cantón Latacunga, por su gente y por su tradición, su principal actividad y más reconocida es la agricultura, con dos productos originarios de la zona los cuales son el choclo y la cabuya

En el ámbito local el G.A.D. parroquial Once de noviembre, no cuenta con una marca que la identifique de las demás parroquias, es por ello que se realizó una investigación para poder implementar la marca de la institución, basados en la producción de la parroquia





ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

La principal fuente de distribución es la promoción de la producción y la cultura de la parroquia, además servirá como identificación en eventos públicos y privados, así mismo será utilizado en todo lo que el GAD Parroquial creyera conveniente como parte de identificación institucional.

MERCADO INTERNACIONAL

El trabajo que se realiza en la Parroquia Once De Noviembre va dirigido para los ecuatorianos residentes en el extranjero, ya que los mismos estarán identificados con la marca de la institución.

MERCADO NACIONAL

El trabajo y la dedicación del GAD Parroquial está enfocado en dar a conocer todo su Potencial como parroquia e institución a toda la población ecuatoriana



ISOTIPO DEL GAD PARROQUIAL

El isotipo que se ha utilizado para este manual y que será manejado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones para la parroquia Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi es el siguiente.

Se creó un isotipo que identificará a la parroquia “Once de Noviembre” utilizando elementos que creen armonía e identificación de los pobladores hacia el G.A.D, isotipo que utiliza los colores representativos de la parroquia

MISIÓN DEL ISOTIPO

Crear y definir la identidad corporativa de la parroquia “Once de Noviembre”, y lograr Posicionamiento en los públicos externos.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

El Isotipo de la parroquia “Once de Noviembre”, será utilizado de la forma más estratégica posible y con la debida autorización de las autoridades, mismo que deberá ser aprobado por los vocales de la junta, pues los datos que respaldan la creación de la marca son los recogidos en la encuesta realizada a los habitantes del cantón



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

CORRECTA UTILIZACIÓN DEL ISOTIPO

El Isotipo del cantón Latacunga podrá utilizarse solo en dos versiones.

Versión Original



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Versión Blanco y Negro



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



CONSTITUCIÓN LEGAL, VALOR CORPORATIVO

Cada elemento utilizado tiene su razón de ser y su significado:



El color rojo utilizado en la palabra “Once de” simboliza uno de los 2 colores distintivos que se identifica en la bandera de la parroquia. El rojo es un color intenso que transmite energía, representa la fuerza de cada uno de los pobladores, quienes se esmeran por mejorar su calidad de vida a través de su trabajo, siempre con el optimismo que caracteriza a quienes viven en esta parroquia





Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

El color blanco utilizada en la palabra “Noviembre” simboliza el segundo color distintivo que se plasma en la bandera de la parroquia. El color blanco transmite verdad y paz, este color representa la pureza y la amabilidad con la que este pueblo recibe a las personas que visitan la parroquia “Once de Noviembre”, turistas nacionales y extranjeros que se quedan enamorados de la bondad, el cariño y sobre todo de sus paisajes vistos desde uno de los puntos más cúspides que tiene Latacunga

Once de Noviembre

Tierra de trabajo y unidad

El relleno que posee la letra “c”, es de una especie de sogas entrelazadas, que representa uno de los muchos productos que derivan de la cabuya, planta que se cultiva en esta parroquia que identifica en especial a este sector productivo, y de quien muchos hacen un sustento de vida.



El color verde transmite armonía, prosperidad y medio ambiente. Al colocarlo en la letra “N” representamos el crecimiento que esta parroquia ha generado desde su creación, gracias al esfuerzo de sus pobladores y el trabajo continuo que realizan en sus cultivos y en diferentes fuentes de trabajo, que ayudan a crear una parroquia próspera y tranquila preservando siempre la naturaleza tan rica que posee. Las 10 ramas, representan a los 10 barrios que posee la parroquia



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



Para la creación del eslogan nos basamos en la historia de la parroquia que tiene como parte fundamental el trabajo de su gente que ha logrado todo el avance que se visualiza en la actualidad, hemos pensado en la palabra unidad, porque se quiere fomentar aún más la unidad del pueblo que es fundamental para que la parroquia siga prosperando en todos sus aspectos

Tierra de trabajo y unidad





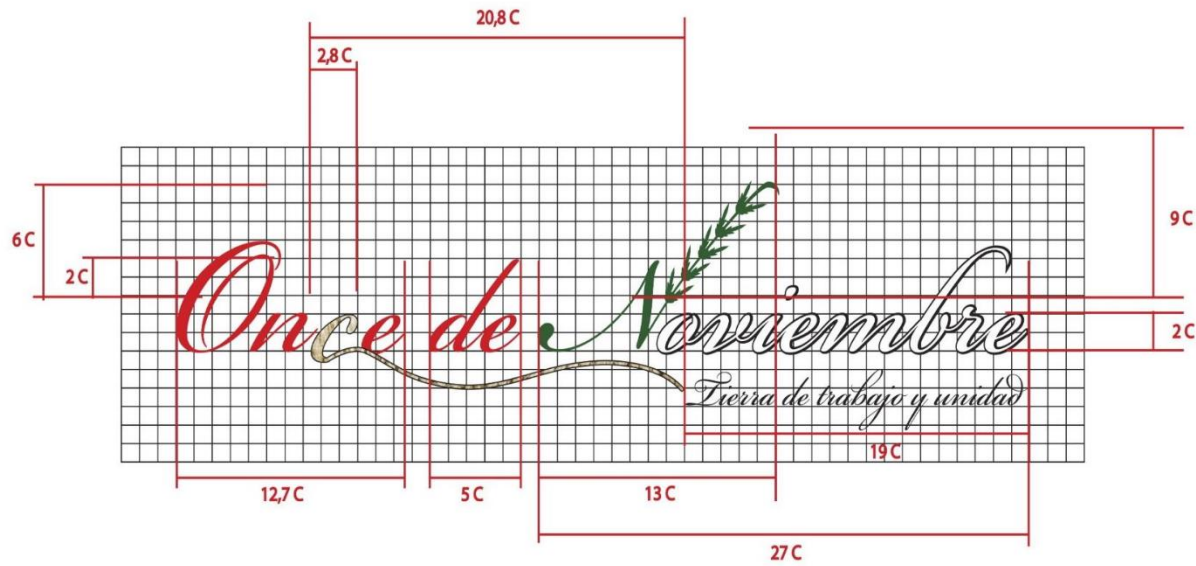
Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

GEOMETRIZACIÓN DEL ISOTIPO

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del isotipo para cualquier aplicación en la que se debe representar.

Cada uno de los módulos representa una unidad dentro del plano y el número total.

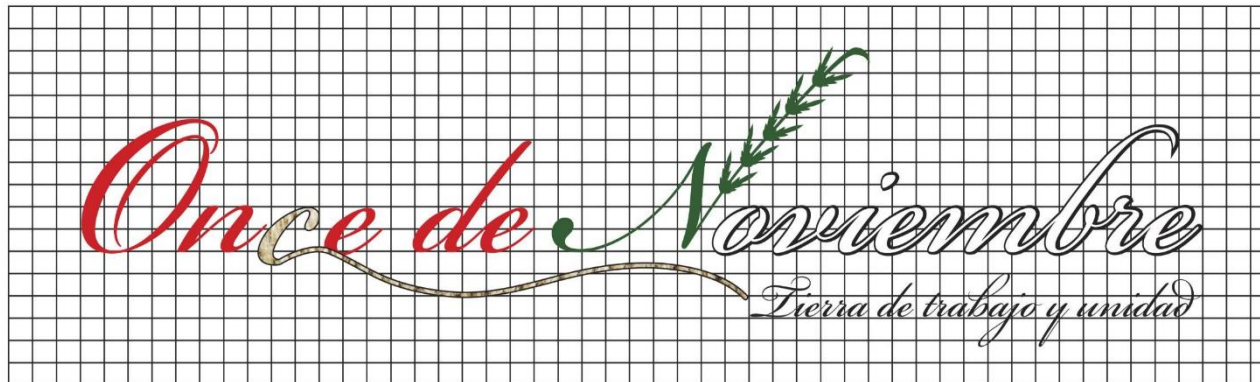
La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uno o medio de reproducción



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



ISOTIPO EN CUADRÍCULA



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



TAMAÑOS PERMITIDOS

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

FONDOS PERMITIDOS PARA LA MARCA

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad

TIPOGRAFÍA

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

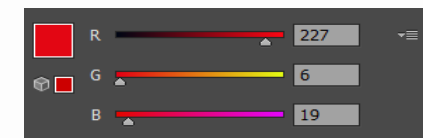
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

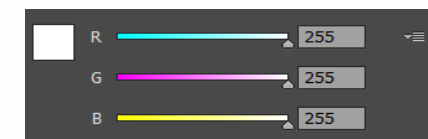
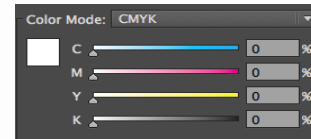
COLORES CORPORATIVOS



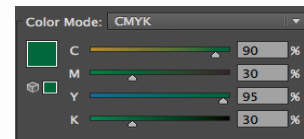
E30513



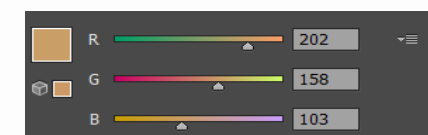
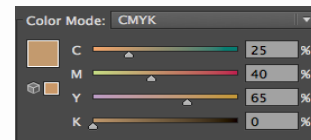
FFFFFF



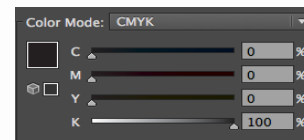
006532



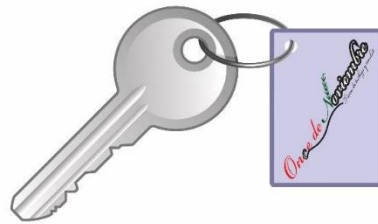
1C1C1B

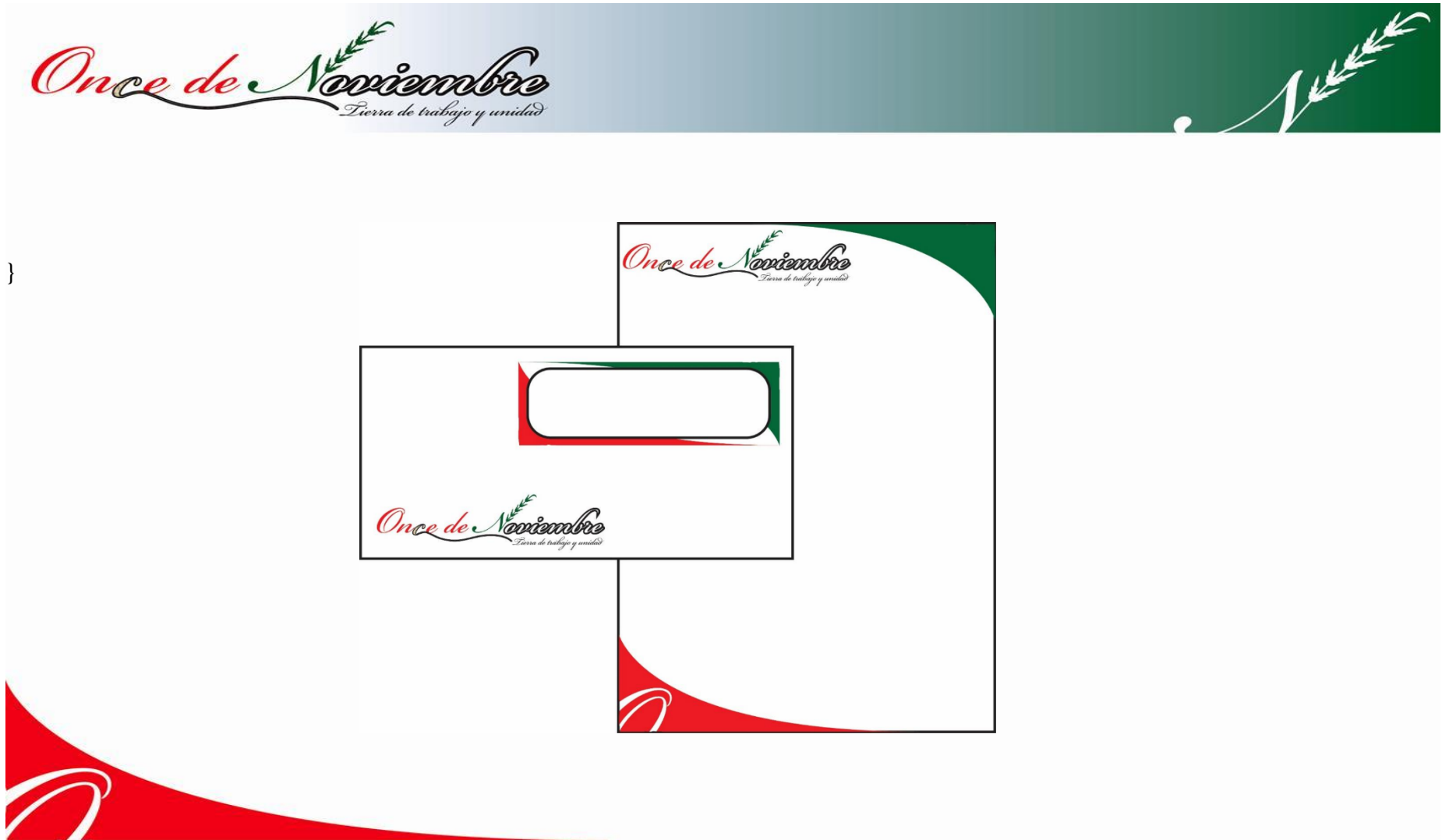


C99D66



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad





Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad



Once de Noviembre
Tierra de trabajo y unidad





Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. HISTORIA
3. MISIÓN
4. VISIÓN
5. POLÍTICAS
6. IDENTIDAD
7. ISOTIPO DEL GAD PARROQUIAL
8. JUSTIFICACIÓN
9. CORRECTA UTILIZACIÓN DEL ISOTIPO
10. VERSIÓN ORIGINAL Y BLANCO Y NEGRO
11. CONSTITUCIÓN LEGAL, VALOR CORPORATIVO
12. MISIÓN DEL ISOTIPO
13. ANÁLISIS DE PROMOCIÓN
14. GEOMETRIZACIÓN DEL ISOTIPO
15. ISOTIPO EN CUADRÍCULA
16. TAMAÑOS PERMITIDOS
17. FONDOS PERMITIDOS PARA LA MARCA
18. APLICACIONES INCORRECTAS
19. COLORES CORPORATIVOS
20. TIPOGRAFÍA
21. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN
22. MERCADO INTERNACIONAL
23. MERCADO NACIONAL
24. EJEMPLOS APLICACIÓN DEL ISOTIPO
25. PAPELERÍA CORPORATIVA

REVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para evaluar los resultados de la propuesta, se contará con elementos definidos, que permitan concentrar esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación para solucionar problemas específicos y que sean verificables y visibilizados a través de indicadores claros e instancias reales de la participación de los agentes de cambio y beneficiarios de la propuesta.

| | |
|-------------------------------|--|
| ¿Qué evaluar? | <ul style="list-style-type: none"> • El número de productos comunicacionales realizados. • El nivel de impacto de los productos. |
| ¿Por qué evaluar? | <ul style="list-style-type: none"> • Para identificar el impacto de los productos comunicacionales difundidos y en el caso de ser necesario, corregir y utilizar otras estrategias. |
| Indicadores | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de cronograma y resultados de la ejecución de la propuesta. • Productos comunicacionales de calidad. • Manual de imagen e identidad. • Plataforma virtual. • Número de visitas a la plataforma virtual. • Número de publicaciones en medios tradicionales. • Participación activa de la ciudadanía. |
| ¿Quién evalúa? | <ul style="list-style-type: none"> • Marco Vinicio Sánchez |
| ¿Cuándo evaluar? | <ul style="list-style-type: none"> • Tres meses después de ejecutada la propuesta. |
| ¿Cómo evaluar? | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Análisis de datos |
| Fuentes e instrumentos | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guías de entrevista |

Cuadro No. 27 Evaluación

Fuente: Marco Vinicio Sánchez

Elaboración: Marco Vinicio Sánchez

BIBLIOGRAFÍA

1. Alameda, G. (2004). *La gestión de la comunicación publicitaria*. Madrid: Ed. Ariel.
2. ARAQUE, C. J. (2014). *Tesis* . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3357/1/T-UCE-0009-293.pdf>
3. Argüello, J. (2009). *Identidad e Imagen Corporativo*. EL Cid Editor.
4. Bateson, W. (1990). *La comunicació*. Madrid: Kairos.
5. Belmallen, J. I. (2005). *Comunicar para crear valor*. Gráficas Alzate.
6. Calero, M. L. (2006). *Importancia de la gestión de la comunicación en periodos de crisis empresariales*. Red Ámbitos.
7. Capriotti. (2009). *o. Fundamentos de la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Coleccion de libros de la empresa.
8. Castells, M. (2003). *Comunicación y poder*. Madrid : Síntesis.
9. Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional*. Universidad del Norte .
10. Celsi Brönstrup Silvestrin. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Red Signo y Pensamiento.
11. Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
12. Chiavenato, A. (2002). *Gestión del talento humano*. Madrid: Mc Graw Hil.
13. Cloke, G. (1996). *Humanizando el puesto de trabajo: manual para el cambio organizacional*. La Habana: Norma.
14. Collado, C. F. (2006). *la Comunicacion en las Organizaciones* . Mexico: Trillas S.A .
15. Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas.
16. Costa, J. (2010). *La marca, creación, diseño y gestión*. México DF: Trillas.
17. Diosdado, L. G. (2006). *Procesos y estrategias de la comunicación en la educación para el desarrollo*. Universidad Complutense de Madrid .
18. Escalante, F. (1998). *La comunicacion en las Organizaciones*. Mexico DF: Trillas.
19. Ferremone, E. (2003). *Reputación corporativa online beneficios para las empresas*. *PrestigiaOonline*.
20. Flores, M. M. (2005). *Comunicacion Organizacional*. Quito: Quipus .

21. Godoi, E. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional* . Red Signo y Pensamiento .
22. GUZMÁN, A. A. (2013). *TESIS*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
23. Huerta, M. G. (2014). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
24. Ind, N. (1992-01-01). *La imagen corporativa*. Ediciones Diaz de Santos.
25. Kreps, G. (1995). *la comunicacion en las organizaciones* . Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana .
26. LUNDBERG, G. (1999). *Técnicas de la investigación social*. Mexico: Fondo de Cultura Economica .
27. Manelli, C. A. (2008). *Relaciones estratégicas: comunicación internacional: el caso Chile*. Eduvim - Universitaria Villa María.
28. MANTINIAN, F. A.-M. (2004). *La comunicación institucional una herramienta basica* . Asuncion Paraguay: ISBN .
29. Miriam Miquilena, a. M. (2012-01-01). *Política y estrategias de comunicación en la internacionalización de los doctorados de la universidad del Zulia. Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012*. Red Universidad del Zulia .
30. Muriel y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Quito: CIESPAL.
31. Muriel, L. (1980). . *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editora Andina.
32. *New Patent*. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de España: <https://www.newpatent.es/marca/>
33. Nieves, F. (s.f.). *Conceptos De Comunicación*. Obtenido de www.gestiopolis.com
34. PARRA, J. M. (2008). *Tesis* . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
35. Patterson, M. L. (2011). *Más que palabras*. Editorial UOC .
36. PER, J. A. (2012). *Tesis*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1062.pdf
37. Perez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicacion*. Madrid: Ariel.
38. Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid : Prentice Hall.

39. Robins, S. (1996). *Comportamiento Organizacional, teor.* Mexico: Prentice Hall.
40. Royo Vela, M. (2006). *Comunicación publicitaria.* Buenos Aires: La cruzia Ediciones.
41. Scheinsohn, D. (2011). *El poder y acción a través de comunicacion estrategica .* Madrid : Granica.
42. Serrano, F. M. (2001). *Comunicación interna, direcccion de comunicacion empresarial institucional.* Barcelona: En F.M.
43. SIERRA. (2013). *El Concepto de estrategia como fundamento de la planificacion.* Pensamiento y gestion.
44. Sotelo, E. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional.* Barcelona: Ariel.
45. Soto, L. (2003). *Comunicacion Interna .* Quito : Ciespal .
46. Taylor, S. ((1871). *Primitive Culture.* Edward.

FUENTE OFICIAL:

1. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República.* Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito-Ecuador: Registro Oficial.

ANEXOS



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



La presente encuesta está dirigida al personal del GAD parroquial 11 de Noviembre del cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi y a personas de entre 16-50 años.

La encuesta busca analizar el estado de la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD parroquial 11 de Noviembre.

Su opinión es muy importante, por ello solicitamos su gentil colaboración en contestar el siguiente cuestionario. La información que nos proporcionen será de profunda utilidad.

DATOS GENERALES:

Sexo: Hombres () Mujeres ()
Edad en años:
16-25 () 26-35 () 36-50 ()

CUESTIONARIO:

1.- ¿Conoce usted la misión y visión del GAD parroquial 11 de Noviembre?
Mucho () Poco () Nada () NSC ()

2.- ¿A través de que medio se difunde la información emitida por el GAD?

Radio ()
Periódico ()
Redes sociales ()
Volantes ()
Altavoces ()

3.- ¿Conoce la existencia de un departamento de comunicación dentro del GAD Parroquial?

Mucho () Poco () Nada () NSC ()

4.- ¿Sabe usted que es un plan de comunicación interna?

Mucho () Poco () Nada () NSC ()

5.- ¿Cuáles son los canales de comunicación interna del GAD parroquial?

Carteleras ()
Correos Electrónicos ()
Circulares ()
Llamadas telefónicas ()

6.- ¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de la toma de decisiones del GAD?

Mucho () Poco () Nada ()
NSC ()

7.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial es?

Buena ()
Regular ()
Mala ()

8.- ¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?

Mucho () Poco () Nada ()
NSC ()

9.- ¿Identifica usted esta imagen?

Mucho () Poco () Nada () NSC ()



10.- ¿Considera que es importante implementar esta imagen para promocionar la parroquia?

Mucho () Poco () Nada () NSC ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



PAPER JURAL

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE**

Autor

Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

PAPER O JURAL

Título

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
GAD PARROQUIAL 11 DE NOVIEMBRE

Autor

Marco Vinicio Sánchez Lalaleo

Palabras clave: Estrategias de comunicación, imagen corporativa, logo, manual, comunicación organizacional

Resumen:

La palabra comunicación engloba un sinnúmero de aristas y una de ellas es la institucional que no deja de ser un proceso de intercambio de mensajes por parte del público interno de una institución a los beneficiarios o ciudadanos de determinado espacio geográfico.

La comunicación interna asertiva busca la satisfacción y el bienestar del personal, más de ese primer producto continúa la comunicación externa que se preocupa del público objetivo al que sirve la institución o dependencia.

Este proceso complejo utiliza como estrategia el correcto manejo de la identidad e imagen institucional y su función es la de generar influencia en la entidad. Estas acciones deben ser coherentes, tener concordancia y reciprocidad; la interacción entre los actores debe ser clara y permanente, así mismo la participación en el desarrollo de las actividades cotidianas son las que determinan el valor a la identidad.

“La imagen corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución sus estructuras, los

servicios y las realidades presentes” (Argüello, 2009, pág. 9). Es por esto que la estrategia de comunicación tiene un papel importante en el desarrollo de la imagen corporativa para lograr posicionar una marca, sea de una empresa o de una institución.

El GAD Parroquial Once de Noviembre a través de un plan estratégico de comunicación busca mejorar la relación entre las autoridades y los ciudadanos con la correcta intervención y aplicación de las estrategias propuestas porque los residentes del sector tienen derecho al acceso de información de la institución y también a participar en la toma de decisiones del Gobierno Autónomo Descentralizado.

ABSTRACT

The word communication encompasses a number of edges and one of them is the institutional one that does not cease to be a process of exchange of messages by the internal public of an institution to the beneficiaries or citizens of a certain geographical space.

Assertive internal communication seek the satisfaction and well-being of the staff, more than that first product continues the external communication that concerns the target audience that the institution or dependency serves.

This complex process uses as a strategy the correct management of the identity and institutional image and its function is to generate influence in the entity. These actions must be coherent, have concordance and reciprocity; the interaction between the actors must be clear and permanent, likewise the participation in the development of the daily activities are those that determine the value to the identity.

"The corporate image is everything that makes up the letter of presentation of the company, and in its system of visual identity are present constitutive elements of identity as the history of the company, its evolution its structures, services and realities present" (Argüello, 2009, page 9). That is why the communication strategy plays an important role in the development of the corporate image to achieve positioning of a brand, be it a company or an institution.

The Parliamentary GAD Eleven of November through a strategic communication plan seeks to improve the relationship between authorities and citizens with the correct intervention and application of the proposed strategies because residents of the sector have the right to access information from the institution and also to participate in the decision making of the Decentralized Autonomous Government.

INTRODUCCIÓN

La investigación está a la vanguardia de los estudios en comunicación organizacional y comunicación estratégica para fortalecer la imagen institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en todos los niveles de administración.

Cuando la académica busca la manera de inmiscuirse en todos los ámbitos donde se puede aplicar la comunicación, los resultados son evidentes en cuanto a empoderamiento de las funciones de las autoridades, la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, incluso en el progreso y desarrollo de la localidad por tratarse de un proceso integral en el que intervienen todos los actores.

Por las consideraciones expuestas, se ha desarrollado el trabajo investigativo de la siguiente manera: Capítulo I contextualiza el Problema de la Investigación en el que se ha establecido la situación actual del manejo de la imagen corporativa e institucional a nivel nacional y particularmente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica que tiene relación con las estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre. En el Capítulo III se presenta la metodología que se siguió para lograr investigar y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos y los diferentes procesos para localizar a la población y determinar la muestra de estudio. Están también la operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos en la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos. Es este acápite de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis que en este caso acepta la hipótesis alterna comprobando la idea de que las estrategias de comunicación si inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre. En el Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible.

Para finalizar, en el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, un capítulo que contiene los lineamientos que se deben generar para solucionar el problema inicial y que establece la creación de un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

METODOLOGÍA

POBLACIÓN

La población es “el conjunto de todas las cosas que concuerdan en una serie de especificaciones que componen una categoría particular” (Hernández, 2010:174) POBLACIÓN. En este caso particular, la parroquia, el 99% de la población es netamente mestiza, no hay asentamientos humanos, de otras nacionalidades o pueblos indígenas, la población total de la “Parroquia Once de Noviembre” es de 3200 habitantes, su población está distribuida en diez barrios.

ENFOQUE

El paradigma que encamino el trabajo de la presente investigación se basó en el paradigma Critico Propositivo el mismo se enfoca desde las perspectivas y cualitativa, es decir, Cualit-Cuantitativo.

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos que encaminaron a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son sometidos a análisis con apoyo

del marco teórico. La propuesta nace por el resultado obtenido, cuantificado y analizado críticamente teniendo como una base al marco teórico.

MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descrita y detallada a continuación:

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

La investigación cuenta con información secundaria relacionada al tema, dicha información se obtiene de las siguientes fuentes: libros, textos, tesis, modulo, periódicos, revistas, internet, también se basará en documentos de información primaria.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es de campo porque la investigación se realizará en el mismo lugar de los hechos es decir en la administración central del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 11 de Noviembre, de esta manera obtener una información veraz, la misma que nos permitirá realizar un análisis y con esto poder llegar a una solución.

INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN

En base a las conclusiones y análisis obtenidos de la investigación se puede tomar como un punto de partida para generar un cambio en la sociedad, y dentro de la misma lograr el desarrollo y progreso de la parroquia.

INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE

Esta investigación es de proyecto factible ya que se enfoca en objetivos, actividades, recursos y estrategias de comunicación organizacional sustentadas con una investigación de campo, todo esto se realiza a través de encuestas y entrevistas

proponiendo un manual de marca en base a un plan de comunicación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto toma en cuenta cada uno de los ítems, puntos o temas a desarrollarse como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que aporten a la resolución de cualquier problemática que exista dentro de la investigación, por motivo que se tomó tres niveles o tipos de investigación descritos a continuación:

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

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

DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis, e interpretación de las condiciones existentes en el momento de aplicar algún tipo de comparación y que pueda intentar descubrir las relaciones causas y efectos entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El instrumento para recolectar información es la encuesta y la entrevista.

RESULTADOS:

CONCLUSIONES

- El 82% de los ciudadanos de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga desconocen la misión y visión que cumple el Gobierno Autónomo

Descentralizado Parroquial y también la proyección que tiene este nivel de gobierno para contribuir al desarrollo de la parroquia.

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no optimiza los recursos tecnológicos existentes ni los medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos puesto que según la información levantada el 82% de los habitantes solo se entera de los pormenores o actividades a través de los altavoces ubicados estratégicamente.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no tiene dirección de comunicación ni plan de comunicación interna, mucho menos externa. Esta es la principal razón de que el 80% de la ciudadanía desconoce las funciones de sus autoridades locales y los beneficios que podrían obtener como parroquia.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no genera espacios de diálogo y participación con la ciudadanía, razón por la que el 77% de los encuestados se siente excluidos y mucho menos creen que los ciudadanos formen parte activa al momento de tomar decisiones en beneficios de todos.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no tiene una imagen corporativa o marca los identifique es por ello que el 100% de la población solo identifica al GAD con la figura del presidente y más no por una identidad generada ni por las actividades y competencias que tienen.

RECOMENDACIONES

- Empoderar a los ciudadanos de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga con las funciones que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial para trabajar en conjunto, autoridades y ciudadanos en lo concerniente al desarrollo local.
- Optimizar los recursos tecnológicos y medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos y proyectarse a nivel local, provincial y nacional.
- Realizar un plan de comunicación para ejecutarlo de inmediato y mantenerlo

de forma permanente. Además, como parte de este plan se deberá crear una imagen corporativa o marca que identifique al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre.

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre deberá realizar un análisis situacional para buscar las mejores estrategias comunicacionales que permitan generar espacios de diálogo y participación con la ciudadanía con el fin de darles sentido de pertenencia e incluirlos en la toma de decisiones.

DISCUSIÓN:

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir que 2301,29 es mayor que 19.86, se acepta la hipótesis alterna, la cual dice: Las estrategias de comunicación inciden en la imagen corporativa del GAD Parroquial Once de Noviembre.

MATERIALES DE REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Alameda, G. (2004). *La gestión de la comunicación publicitaria*. Madrid: Ed. Ariel.
2. ARAQUE, C. J. (2014). *Tesis* . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3357/1/T-UCE-0009-293.pdf>
3. Argüello, J. (2009). *Identidad e Imagen Corporativo*. EL Cid Editor.
4. Bateson, W. (1990). *La comunicación*. Madrid: Kairos.
5. Belmallen, J. I. (2005). *Comunicar para crear valor*. Gráficas Alzate.
6. Calero, M. L. (2006). *Importancia de la gestión de la comunicación en periodos de crisis empresariales*. Red Ámbitos.
7. Capriotti. (2009). *o. Fundamentos de la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
8. Castells, M. (2003). *Comunicación y poder*. Madrid : Síntesis.
9. Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional*. Universidad del Norte .

10. Celsi Brönstrup Silvestrin. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Red Signo y Pensamiento.
11. Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
12. Chiavenato, A. (2002). *Gestión del talento humano*. Madrid: Mc Graw Hil.
13. Cloke, G. (1996). *Humanizando el puesto de trabajo: manual para el cambio organizacional*. La Habana: Norma.
14. Collado, C. F. (2006). *la Comunicacion en las Organizaciones* . Mexico: Trillas S.A .
15. Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas.
16. Costa, J. (2010). *La marca, creación, diseño y gestión*. México DF: Trillas.
17. Diosdado, L. G. (2006). *Procesos y estrategias de la comunicación en la educación para el desarrollo*. Universidad Complutense de Madrid .
18. Escalante, F. (1998). *La comunicacion en las Organizaciones*. Mexico DF: Trillas.
19. Ferremone, E. (2003). Reputación corporativa online beneficios para las empresas. *PrestigiaOnline*.
20. Flores, M. M. (2005). *Comunicacion Organizacional*. Quito: Quipus .
21. Godoi, E. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional* . Red Signo y Pensamiento .
22. GUZMÁN, A. A. (2013). *TESIS*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
23. Huerta, M. G. (2014). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
24. Ind, N. (1992-01-01). *La imagen corporativa*. Ediciones Diaz de Santos.
25. Kreps, G. (1995). *la comunicacion en las organizaciones* . Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana .
26. LUNDBERG, G. (1999). *Técnicas de la investigación social*. Mexico: Fondo de Cultura Economica .
27. Manelli, C. A. (2008). *Relaciones estratégicas: comunicación internacional: el caso Chile*. Eduvim - Universitaria Villa María.
28. MANTINIAN, F. A.-M. (2004). *La comunicación institucional una herramienta*

- basica* . Asuncion Paraguay: ISBN .
29. Miriam Miquilena, a. M. (2012-01-01). *Política y estrategias de comunicación en la internacionalización de los doctorados de la universidad del Zulia. Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012*. Red Universidad del Zulia .
 30. Muriel y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Quito: CIESPAL.
 31. Muriel, L. (1980). . *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editora Andina.
 32. *New Patent*. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de España:
<https://www.newpatent.es/marca/>
 33. Nieves, F. (s.f.). *Conceptos De Comunicación*. Obtenido de www.gestiopolis.com
 34. PARRA, J. M. (2008). *Tesis* . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
 35. Patterson, M. L. (2011). *Más que palabras*. Editorial UOC .
 36. PER, J. A. (2012). *Tesis*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1062.pdf
 37. Perez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicacion*. Madrid: Ariel.
 38. Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid : Prentice Hall.
 39. Robins, S. (1996). *Comportamiento Organizacional, teor.* Mexico: Prentice Hall.
 40. Royo Vela, M. (2006). *Comunicación publicitaria*. Buenos Aires: La cruzja Ediciones.
 41. Scheinsohn, D. (2011). *El poder y acción a través de comunicacion estrategica* . Madrid : Granica.
 42. Serrano, F. M. (2001). *Comunicación interna, direcccion de comunicacion empresarial institucional*. Barcelona: En F.M.
 43. SIERRA. (2013). *El Concepto de estrategia como fundamento de la planificacion*. Pensamiento y gestion.
 44. Sotelo, E. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel.
 45. Soto, L. (2003). *Comunicacion Interna* . Quito : Ciespal .
 46. Taylor, S. ((1871). *Primitive Culture*. Edward.

FUENTE OFICIAL:

1. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República*. Montecristi: Registro Oficial.
2. Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de Comunicación. Quito-Ecuador: Registro Oficial