



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

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN AMBATO”

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

AUTOR:

Pablo Israel Carrillo Sánchez

TUTOR:

Dr. Mg. Luis Gamboa

Ambato - Ecuador

2019

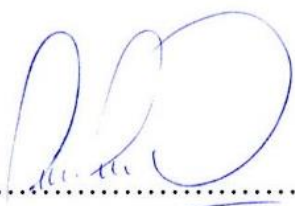
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Dr. Mg. Luis Gamboa, CERTIFICA:

Que el señor Pablo Israel Carrillo Sánchez portador de la C.C. 1804358537 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema “LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN AMBATO”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante el proceso.

Ambato, 5 de diciembre de 2018

LO CERTIFICO:



Dr. Mg. Luis Gamboa

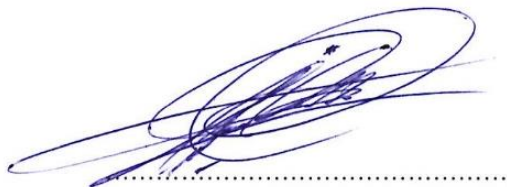
Tutor del Trabajo de Titulación.

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN AMBATO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 5 de diciembre de 2018

EL AUTOR



Pablo Israel Carrillo Sánchez
C.C. 1804358537

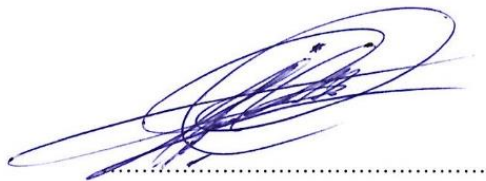
DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 5 de diciembre de 2018

AUTOR



Pablo Israel Carrillo Sánchez
C.C. 1804358537

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN AMBATO”**, presentado por la Sr. Pablo Israel Carrillo Sánchez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....2019

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre, Silvia Sánchez, por el apoyo, asimismo, el esfuerzo en todo momento, por sus consejos, valores y principios, además de la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Padre, Sergio Carrillo que en paz descansa, por el ejemplo de perseverancia orgullo y constancia que lo caracterizaban, a pesar de que ya no habita entre los vivos sé que desde el más allá sigue bendiciendo mi camino, este trabajo y logro para él.

AGRADECIMIENTO

A mi Madre, hermana y familia, por su incondicional apoyo en los momentos difíciles de la vida para mantenerme firme y no decaer durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera como comunicador.

A mi Novia, Jessica Solis por el tiempo compartido durante toda mi carrera, con consejos y palabras de aliento, además de vivir experiencias y momentos únicos, conociendo el verdadero amor; porque detrás de un gran hombre hay una gran mujer.

A todos los Docentes de mi vida académica de primaria, secundaria y universitaria, en especial a mi Tutor Dr. Mg. Luis Gamboa por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta para mi trabajo final de investigación; como también a las autoridades el GAD Parroquial Rural Augusto N. Martínez por la apertura para poder realizar esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	5
Árbol de problemas.....	6
Análisis crítico	7
Prognosis.....	8
Formulación del Problema.....	9
Interrogantes de la Investigación	9

Delimitación del Objeto de Investigación.....	9
Delimitación de Contenidos.....	9
Delimitación Espacial	9
Delimitación Temporal	9
Unidades de Observación:	10
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico.....	13
Antecedentes Investigativos.....	13
Fundamentaciones.....	18
Fundamentación Filosófica	18
Fundamentación Axiológica	19
Fundamentación Epistemológica	19
Fundamentación Ontológica	20
Fundamentación Legal	20
Categorías Fundamentales	26
Red Conceptual de la Variable Independiente	27
Red Conceptual de la Variable Dependiente	28
Conceptualización.....	29
Variable Independiente	29
Conceptualización.....	40
Variable Dependiente.....	40
Hipótesis.....	46
Señalamiento de Variables.....	46
Variable Independiente	46
Variable Dependiente.....	46

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación.....	47
Modalidad de la Investigación	47
Documental Bibliográfica.....	48
De Campo	48
Nivel o Tipo de Investigación.....	48
Explicativo	48
Asociación de Variables.....	48
Población y Muestra.....	49
Cálculo de la Muestra	50
Operacionalización de Variables	51
Variable Independiente	51
Variable Dependiente.....	52
Plan de Recolección de Información	53

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados	55
Verificación de Hipótesis.....	78
Análisis de Porcentajes Representativos.....	78

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos:.....	84
--------------------------	----

Antecedentes de la Propuesta.....	85
Justificación de la Propuesta.....	86
Objetivos	87
Análisis de Factibilidad.....	87
Factibilidad Técnica – Tecnológica	87
Factibilidad Económica.....	88
Fundamentación Legal	88
Fundamentación Teórica.....	90
Metodología	94
Modelo Operativo	95
Plan de Comunicación	99
Estrategias de Comunicación	105
Políticas de Comunicación.....	108
Evidencia de la Propuesta	112
Bibliografía	116
Linkografía.....	118
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales	26
Gráfico N° 3: Red Conceptual – Variable Independiente	27
Gráfico N° 4: Red Conceptual – Variable Dependiente.....	28
Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados – Género.....	55
Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Edad	56
Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia.....	57
Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados- Comunicación Especializada.....	58
Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados- Identificación	59
Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados- Valores corporativos.....	60
Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados- Recurso Económico.....	61
Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados- Calidad de Comunicación.....	62
Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados- Incidencia de Medios.....	63
Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados- Plan de Comunicación	64
Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Género	65
Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Edad	66
Gráfico N° 17: Interpretación de Resultados-Etnia.....	67
Gráfico N° 18: Interpretación de Resultados- Logotipo	68
Gráfico N° 19: Interpretación de Resultados-Marca	69
Gráfico N° 20: Interpretación de Resultados- Identificación del GAD	70
Gráfico N° 21: Interpretación de Resultados- Servicios y Beneficios	71
Gráfico N° 22: Interpretación de Resultados- Publicidad	72
Gráfico N° 23: Interpretación de Resultados- Comunicación Externa	73
Gráfico N° 24: Interpretación de Resultados- Colores Corporativos.....	74
Gráfico N° 25: Interpretación de Resultados- Representatividad	75
Gráfico N° 26: Interpretación de Resultados- Medio Informativo de Preferencia.....	76
Gráfico N° 27: Interpretación de Resultados- Preferencia de Publicación	77
Gráfico N° 28: Logotipo.....	112
Gráfico N° 29: Hoja membretada.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
Tabla N° 1: Operacionalización de Variable Independiente	51
Tabla N° 2: Operacionalización de Variable Dependiente.....	52
Tabla N° 3: Plan de recolección de información.....	54
Tabla N° 4: Interpretación de Resultados-Género	55
Tabla N° 5: Interpretación de Resultados-Edad	56
Tabla N° 6: Interpretación de Resultados-Etnia.....	57
Tabla N° 7: Interpretación de Resultados- Comunicación Especializada.....	58
Tabla N° 8: Interpretación de Resultados-Identificación	59
Tabla N° 9: Interpretación de Resultados-Valores corporativos.....	60
Tabla N° 10: Interpretación de Resultados-Recurso Económico.....	61
Tabla N° 11: Interpretación de Resultados-Calidad de la Comunicación.....	62
Tabla N° 12: Interpretación de Resultados- Incidencia de Medios.....	63
Tabla N° 13: Interpretación de Resultados-Plan de Comunicación.....	64
Tabla N° 14: Interpretación de Resultados-Género	65
Tabla N° 15: Interpretación de Resultados-Edad.....	66
Tabla N° 16: Interpretación de Resultados-Etnia.....	67
Tabla N° 17: Interpretación de Resultados- Logotipo.....	68
Tabla N° 18: Interpretación de Resultados- Marca	69
Tabla N° 19: Interpretación de Resultados- Identificación del GAD	70
Tabla N° 20: Interpretación de Resultados- Servicios y Beneficios	71
Tabla N° 21: Interpretación de Resultados- Publicidad	72
Tabla N° 22: Interpretación de Resultados- Comunicación Externa	73
Tabla N° 23: Interpretación de Resultados- Colores Corporativos.....	74
Tabla N° 24: Interpretación de Resultados- Representatividad	75
Tabla N° 25: Interpretación de Resultados- Medio Informativo de Preferencia.....	76
Tabla N° 26: Interpretación de Resultados- Preferencia de Publicación	77
Tabla N° 27: Análisis de porcentajes representativos	78
Tabla N° 28: Factibilidad Técnica – Tecnológica.....	88
Tabla N° 29: Modelo Operativo.....	95
Tabla N° 30: Matriz FODA.....	96
Tabla N° 31: Desarrollo Matriz FODA.....	97
Tabla N° 32: Administración	111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza la comunicación corporativa y el posicionamiento de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez del Cantón Ambato, con el propósito de lograr una mayor identidad y alcance de los objetivos de la organización, puesto que las teorías de comunicación e información y de desarrollo organizacional son herramientas fundamentales en la creación de estrategias comunicacionales de posicionamiento con la finalidad de alcanzar un contexto laboral eficiente, desde las autoridades hacia los pobladores y que conlleve al progreso de la Institución Gubernamental y la misma Parroquia.

A la comunicación se la comprende como un sistema con elementos que interactúan unos con otros, siendo estos modificados en varias circunstancias, es por eso que en esta investigación se emplea una investigación bibliográfica y de campo, además de un plan de recolección de información con técnicas de investigación como la encuesta, aplicadas a las autoridades y pobladores de la parroquia, consiguiendo como resultado un promedio del 94% en lo trascendental e importante que puede ser la comunicación corporativa, favoreciendo al proceso de creación de valores corporativos e incluso para posicionar una marca, pues una organización con un flujo de información y comunicación óptimo llega a cumplir sus objetivos.

Palabras claves: Comunicación Corporativa, Posicionamiento de Marca, Identidad Corporativa, Plan de Comunicación.

ABSTRACT

This research work analyzes corporate communication and the positioning of the Augusto N. Martínez del Cantón Ambato Autonomous Parochial Autonomous Government brand, with the purpose of achieving a greater identity and scope of the organization's objectives, since the theories of communication and information and organizational development are fundamental tools in the creation of positioning communication strategies in order to achieve an efficient labor context, from the authorities to the residents and that leads to the progress of the Government Institution and the parish itself.

Communication is understood as a system with elements that interact with each other, being modified in various circumstances, that is why this research uses a field bibliographical and research, in addition to a data collection plan with techniques of investigation as the survey, applied to the authorities and residents of the parish, achieving as a result an average of 94% in the transcendental and important that can be the corporate communication, favoring the process of creation of corporate values and even to position a brand, because an organization with an optimal flow of information and communication reaches its objectives.

Keywords: Corporate Communication, Brand Positioning, Corporate Identity, Communication Plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo es desarrollado con el fin de analizar “La Comunicación Corporativa y el Posicionamiento de la Marca en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Augusto N. Martínez del Cantón Ambato”, está sustentado en base a seis capítulos, los cuales se explican a continuación:

Capítulo I: Resalta el problema detectado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Augusto N. Martínez, partiendo desde la contextualización maso, meso y micro, un análisis crítico en donde se expone las inconvenientes detectados en la investigación, la prognosis, la delimitación de la investigación, justificación y la formulación de los objetivos general y específicos.

Capítulo II: Tomando como referencia investigaciones previas conforma un marco teórico con algunos contenidos como los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, axiológica, epistemológica, ontológica, legal, categorías fundamentales, marco conceptual de variables, por último señalamiento de las variables e hipótesis.

Capítulo III: Establece el modelo y proceso metodológico de la investigación empleado para el análisis del problema, la modalidad básica de la investigación escogida, operacionalización de variables, población seleccionada y fórmula de la muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Capítulo IV: Presenta los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación; encuesta y entrevista a las autoridades y moradores de la parroquia, además efectúa el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo V: Arroja las conclusiones y recomendaciones obtenidos en la investigación; concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones se recomienda que se debe realizar según los resultados de la investigación.

Capítulo VI: Plantea una alternativa de la solución al problema, desarrollando un plan de comunicación; con datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, modelo operativo, monitoreo y control.

Por último se concluye la investigación con el material bibliográfico que sustenta el Trabajo de Titulación.

Línea de investigación: Comunicación organizacional

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación

La comunicación corporativa y el posicionamiento de la marca en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Augusto N. Martínez del cantón Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

En el mundo actual, el centro de los procesos sociales de varias instituciones públicas y privadas está enfocado directamente en el manejo de la comunicación, la expansión de las tecnologías y la profesionalización en la práctica, hacen de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio. La comunicación en todas las áreas de la organización es una perspectiva de análisis fundamental, al mismo tiempo, es el área en la que, la estrategia de acción debe adquirir su forma más convincente para encarnarse en prácticas y discursos capaces de producir los cambios deseados.

En 1978 la comisión Mc. Bride emite un informe a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre las nuevas tendencias de la comunicación, ahí muestra que la comunicación organizacional y

corporativa es una nueva especialidad en la que un comunicador aporta a los niveles de producción internos, externos y a la calidad de manera consciente y responsable para su difusión. Entre el 50% y 60% de los profesionales en las facultades de comunicación social de Colombia están dedicados a la comunicación organizacional y corporativa, por lo que ésta especialidad encuentra los puntos efectivos de investigación y elaboración de diagnósticos para que determine las diferentes estrategias de comunicación de acuerdo con el tipo y tamaño de empresa o institución. En términos de Costa (1999), la empresa transmite información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y detectar sobre sus clientes el posicionamiento de marca alcanzada.

Meso

El tránsito de una nueva constitución de derecho en el Ecuador hacia una apertura social, permite a instituciones tanto públicas como privadas marcar un nuevo modelo de desarrollo económico y requiere avanzar en el aspecto de mejoramiento de la calidad de vida de todos los actores que hacen parte de organizaciones, la comunicación corporativa se ha venido convirtiendo en profunda inyección política a nivel país, un factor importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, haciendo énfasis primordialmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos internos y externos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución con su tarea en la sociedad.

El reconocimiento y posicionamiento de una marca no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión, difusión, relación y el trabajo directo de varios asesores especializados con la sociedad, en el Ecuador la comunicación corporativa ha sido una herramienta importante para el fortalecimiento y posicionamiento de marca; claro ejemplo el gobierno oficialista, manejándose en un ámbito corporativo reconocido, que posee mucha más amplitud de lo planificado; con colores, símbolos perfectamente elaborados, abarcando los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

Micro

Las instituciones públicas en el Ecuador han optado por el manejo de la comunicación especializada tanto interna como externa, llegando de esta forma a la sociedad con información y difusión de su trabajo, además, del reconocimiento que tenga en ésta, pero, varias instituciones a nivel parroquial manejan su comunicación institucional y corporativa de manera empírica, como el GAD de Augusto N. Martínez del Cantón Ambato.

El GAD de Augusto N. Martínez se crea como parroquia rural según registro oficial No. 327-328 del 4 y 5 de enero de 1940. En el año de 1952 es declarada parroquia eclesiástica por el obispo Bernardino Echeverría Ruiz con el nombre de San Vicente de Augusto N. Martínez. En la actualidad cuenta con un edificio ubicado en centro de la parroquia conformado por el departamento de secretaria, sala de reuniones, tesorería y presidencia, sin existir un departamento o un espacio destinado a la comunicación corporativa, dejando de lado el manejo del campo comunicativo especializado, la institución está difundiendo información con personas que tienen cargos diferentes al ámbito de la comunicación.

Son aproximadamente 7602 habitantes a los que debe llegar con la transmisión de mensajes, pero únicamente lo realiza mediante sitios web y redes sociales como facebook y twitter, según los estudios realizados por parte de la misma institución no todos los sectores tienen el servicio de internet por lo que dificulta la recepción de ese tipo de mensajes, dando como resultado la desinformación en los sectores lejanos del centro de la parroquia.

El GAD Parroquial Augusto N. Martínez posee colores institucionales y modelo de marca creada sin una planificación estratégica, en la actualidad cuenta con un símbolo parroquial y una bandera institucional con dos colores: rojo y blanco.

Árbol de Problemas

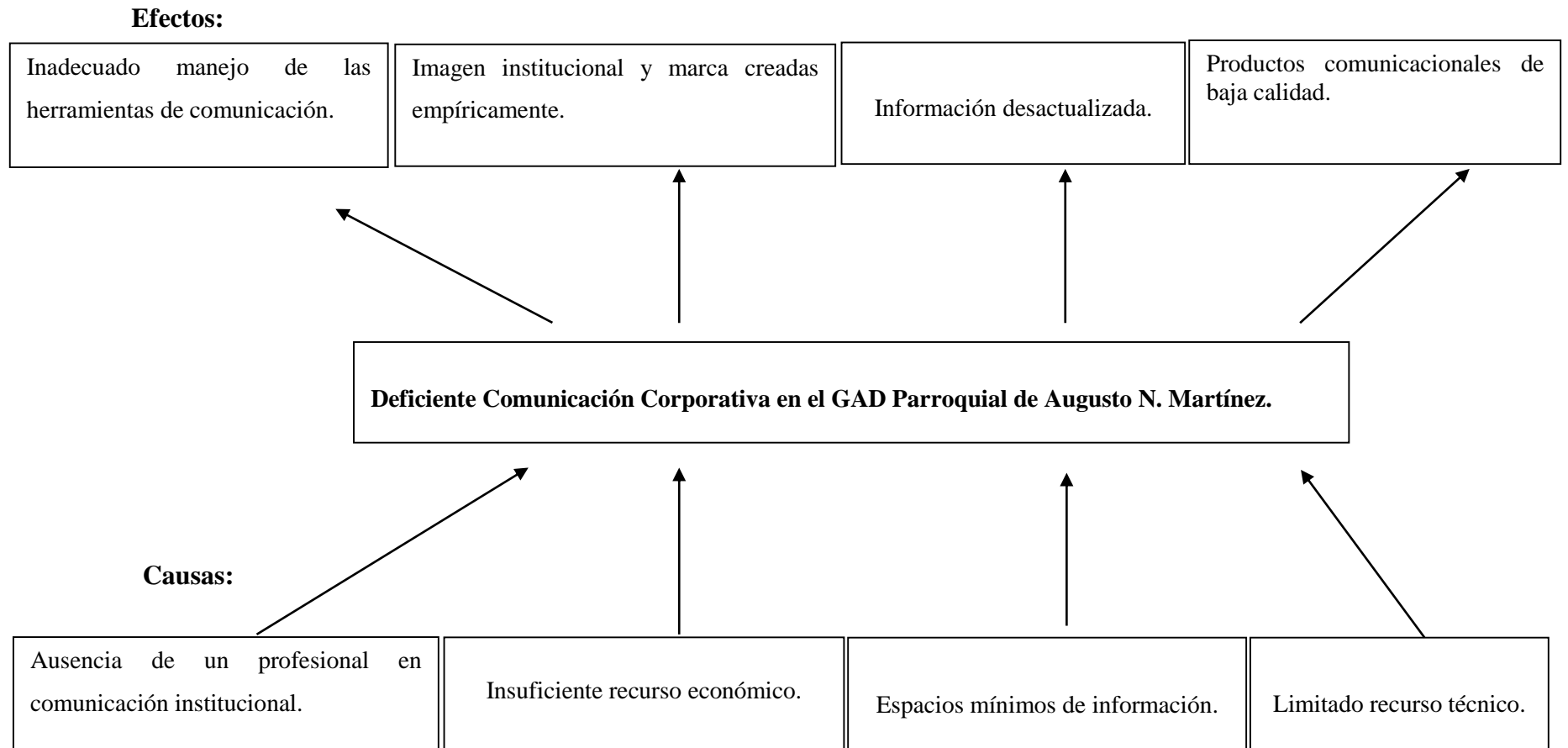


Gráfico N° 1: Árbol de Problemas

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

Análisis Crítico

En el GAD Parroquial Rural de Augusto N. Martínez el control empírico de los entes encargados en la gestión de la comunicación corporativa, ha dado lugar a una situación de análisis en torno a la difusión de sus necesidades y servicios, por lo que su gestión comunicativa es deficiente, principalmente porque los organismos públicos necesitan comprobar los proyectos que fueron planificados y después ejecutados, para lograr establecer una empatía entre habitantes y gobernantes, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La ausencia de un profesional en el área de comunicación genera que las herramientas de comunicación sean inadecuadas, por lo que la marca ha sufrido un incorrecto posicionamiento, además del desconocimiento de los valores corporativo, dejando como resultado una imagen corporativa deteriorada. La gestión de comunicación estratégica y la aplicación de sus herramientas constituyen un elemento viable que permite a una institución desarrollar acciones de control y manejo de sus funciones, haciendo que la imagen y marca transmitan autonomía.

El recurso económico que reciben los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del país y de toda la provincia ya es establecido en las competencias que tiene cada junta parroquial dentro de su jurisdicción en un plan operativo anual (POA), dando así, a que el GAD Parroquial Rural de Augusto N. Martínez posee un limitado recurso económico dedicado a la comunicación corporativa, por lo que las autoridades optan por realizar y operar su marca, identidad e imagen corporativa de manera empírica, sin establecer una planificación estratégica dentro y fuera de la institución pública. Para generar una marca no basta desarrollar colores electrizantes, ni tampoco se va a formar a través de reconocimientos gubernamentales apegados a la política actual.

La difusión y la evidencia del trabajo que realizan los representantes gubernamentales se deben justificar en declaraciones de cuentas que la ley del país mismo establece, basados en productos comunicacionales como: videos, fotografías, documentos y demás pruebas que demuestren la transparencia con la que se manejó durante toda la administración, pero, el recurso técnico que posee el GAD Augusto N. Martínez es limitado para elaboración de dichos productos, siendo realizados de manera tradicional, es decir, mediante cámaras celulares, cámaras fotográficas y filmadoras domésticas, entre otros, además de que operan personas con conocimientos empíricos en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Prognosis

La institución pública necesita de una comunicación eficiente para alcanzar sus objetivos de manera precisa y en caso de no encontrar alternativas de solución a lo expuesto, en el futuro se generará un evidente bajo nivel de posicionamiento de marca, además de existir desconocimiento de colores corporativos, misión y visión del GAD Parroquial que influyen al momento de planificar, desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación externas.

La comunicación corporativa seguirá siendo empírica y no especializada para la elaboración de los diferentes productos comunicativos de socialización dentro de la parroquia, inclusive en la creación y posicionamiento de marca institucional, asimismo seguirá manteniendo un procedimiento de comunicación corporativa inoperante, que admite decisiones erróneas y no deja tener un conocimiento en cuanto a la posición de la marca en el público objetivo, en este caso; la misma comunidad.

Unido a la falta de conocimiento y cultura corporativa de los públicos internos y sin un compromiso de la ciudadanía originará una ajustada crisis en la organización en el

campo de la comunicación corporativa, aumentando la pérdida de imagen y que otros organismos similares la opaquen, hasta el punto de superar a dicha institución.

Formulación del Problema

¿Cómo es el manejo de la comunicación corporativa en el GAD Augusto N. Martínez en el posicionamiento de su marca en la parroquia?

Interrogantes de la Investigación

¿Cuál es el posicionamiento de la marca del GAD en la parroquia?

¿De qué manera se manejan las estrategias de comunicación internas y externas en el GAD parroquial?

¿Qué alternativa de solución plantea para solventar el problema del GAD parroquial?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación Social

ÁREA: Comunicación Organizacional

ASPECTO: Comunicación Interna y Externa

Delimitación Espacial: La investigación se realiza en el GAD Parroquial Rural Augusto N. Martínez del Cantón Ambato.

Delimitación Temporal: El trabajo de investigación se desarrolló en el período Administrativo 2014-2019

Unidades de Observación:

Involucrados directos: Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

Involucrados indirectos: Población de la Parroquia Augusto N. Martínez.

Justificación

Para el GAD Parroquial Rural Augusto N. Martínez, el presente trabajo provee importancia a la comunicación corporativa, a través de la investigación, estudio y análisis de programas que orienten a la optimización comunicativa dentro de la organización. Así mismo, la relación estrecha que ésta lleva con el posicionamiento de marca, mejorando la calidad de sus valores corporativos, tomando en consideración las opiniones de los habitantes del lugar y otorgando una amplia conversión en la gestión que se ha estado llevando, de manera que la institución optimice su reconocimiento y genere resultados positivos hacia la misma.

Van Riel (1997, p. 26) manifiesta en su libro “Comunicación Corporativa”, la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa seriamente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para implantar una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la institución depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores o bien influir en las opiniones, todo ello con el fin de que ésta última cumpla más rápido los objetivos y obtenga el posicionamiento de marca requerido.

Es necesario considerar que los beneficiarios de este trabajo son las autoridades, funcionarios y habitantes de la parroquia Augusto N. Martínez, puesto que la creación de nuevas herramientas permitirá el uso idóneo de los canales de comunicación, de manera que influirá positivamente en los procesos de información que de algún modo no han

tenido una correcta gestión; con esto la colectividad tendrá una relación más directa con sus autoridades.

El interés de esta investigación está enmarcado a las escasas investigaciones en esta temática, por lo que representa un contexto original que aportará significativamente al desarrollo organizacional de la institución, sostenido con bases fuertes y consolidadas para que la comunicación en la organización sea implementada de manera funcional. Con la investigación se quiere demostrar el impacto y relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca.

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

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el manejo de la comunicación corporativa del GAD Parroquial Augusto N. Martínez y el posicionamiento de su marca.

Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento de la marca del GAD Parroquial Augusto N. Martínez en la parroquia.
- Analizar las estrategias de comunicación internas y externas con las que opera el GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
- Diseñar un plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Dentro de las organizaciones públicas como privadas en la actualidad, la comunicación corporativa es vital para desarrollar procesos basados en favorecer a los públicos internos como a los externos, es decir, involucrar a la comunidad a los servicios o productos que brinda una institución o posicionar su marca.

Luego de revisar los trabajos de tesis existentes en la biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en el trabajo investigativo “La comunicación interna y la imagen corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua del Cantón Ambato” realizado por Ivonne Pazmiño en el año 2013, manifiesta que la investigación demostró que los procesos comunicacionales son obsoletos, ya que son precarios y no existen profesionales en comunicación que propongan las directrices necesarias para un buen manejo tanto interno como externo esencial para el desarrollo de la imagen corporativa y la elaboración de productos identificativos de la institución.

Conclusiones:

1. La investigación determinó que el manejo de la comunicación interna en Federación Deportiva de Tungurahua (FDT) no es la adecuada, se comprobó que el 80 % de los miembros de la Institución no tienen claro qué es comunicación interna, este proceso al no ser de forma permanente y planificada la forma más común de comunicación es cada mes, necesitando una constante comunicación, siendo poca la frecuencia con la que se intercambia información entre los

2. diferentes departamentos y en ciertos casos la misma está descontextualizada propiciando un ambiente de trabajo incómodo entre sus miembros.
3. El método de comunicación interna más utilizado es el boletín informativo, el mismo que no es suficiente a la hora de informar lo que sucede a la interna de la institución. En relación con los deportistas el 86% consideran que la comunicación interna no es una actividad permanente y planificada, por lo que se debe tomar en cuenta ya que están constantemente en los diferentes escenarios deportivos y por consiguiente la comunicación interna debería ser una actividad continua que satisfaga las necesidades de los mismos.
4. Se estableció que la imagen corporativa comprende una serie de pasos que se realizan a la interna de la institución en base a la comunicación interna y que se reflejan al exterior de acuerdo a los métodos utilizados, en relación con los resultados el 85% de los miembros de la institución no conocen de la existencia de un proyecto de imagen corporativa ni métodos apropiados para su desarrollo.
5. De acuerdo con los resultados de las encuestas y entrevistas se propone un plan estratégico de imagen corporativa en base a la comunicación interna en Federación Deportiva de Tungurahua, una reestructura interna en donde los métodos comunicacionales cambiarán para satisfacer las necesidades de sus miembros y de esta manera conseguir que la imagen que proyecta hacia sus públicos externos atraiga a más clientes para que se convierta en una institución sólida y confiable.

Los manuales de la comunicación corporativa guardan directa relación con la planificación y la gestión interna, es una inversión rentable, que puede ayudar a mejorar la competitividad de la empresa o una institución en la difusión de actividades al sector público.

Hartman (2012) explica que una inversión en comunicación corporativa puede tener un efecto positivo en los resultados de una empresa, pero sólo cuando los administradores y especialistas en comunicación toman las decisiones correctas y comprenden las estrategias y herramientas disponibles para ellos.

Por su parte Hartman (2012) establece que:

1. La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
2. Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa. (p.113)

En otras investigaciones del repositorio de la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Comunicación Social en “Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi” realizado por Christian Jhonny Villarroel Araque 2014, se determina que en la identidad corporativa global, coexisten diferentes mensajes, y abarcan los siguientes aspectos: la identidad corporativa, el diseño arquitectónico, el diseño ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, el grafismo editorial, el grafismo publicitario, la publicidad estática, los objetos, los elementos visuales permiten establecer una imagen psicológica con diversidad de formas, integradas y claras.

Conclusiones:

1. El tipo de estrategias de comunicación organizacional implementadas, son: boletines de prensa, spot en medios, afiches. Los usuarios han escuchado sobre la identidad a través de estos pero de manera poco frecuente.

2. Se han utilizado diversas actividades para gestionar la información y manejar la identidad corporativa, pero no se cuenta los lineamientos y estrategias claras de difusión, promoción y publicidad institucional.
3. Ha existido quejas por la atención al cliente por parte de los usuarios (público externo), por cual no se califican los servicios de manera eficiente y de calidad.
4. No se cuenta con plan de comunicación organizacional e identidad corporativa, dentro de la entidad solo se han realizado algunas actividades

La identidad corporativa es nuevo concepto de tendencia mundial, que define a las organizaciones, engloba un conjunto de disciplinas desde el diseño gráfico hasta la comunicación misma. Con relación a la imagen global, la marca es esencial para determinarla, y distinguir a una organización, se convierte en un sistema visual, despliega el estilo, su manera de pensar y comunicar las acciones hacia los diferentes públicos.

No obstante, Kotler (2003) acerca de marca indica que “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.182).

Según Garnica (1997) la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

La marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe

comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación a simple vista.

En la investigación realizada por Alex Cañizares Mena en el año 2016 con el tema “La comunicación Institucional y la Imagen corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa” de la Universidad Técnica de Ambato; determina que el posicionamiento de la marca no es otra cosa que la manera en que los consumidores o clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es por esta razón que la comunicación tiene gran importancia, ya que mediante ella los clientes o consumidores perciben la actualidad de la marca o institución pública como un GAD Parroquial.

Conclusiones:

1. La comunicación institucional en el GAD Parroquial de Atahualpa es manejada de forma empírica, lo que provoca desinformación en los públicos internos y externos, por lo que resulta difícil entender a los directivos la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, lo que ocasiona bajo nivel de cultura organizacional.
2. La imagen del GAD Parroquial de Atahualpa, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel alarmante de posicionamiento de marca, a pesar de su importancia a nivel parroquial. Los resultados obtenidos prevén la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo en comunicación claves al momento de interactuar con los públicos.
3. La comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información convirtiéndose esta rama en una herramienta

fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su reputación corporativa.

La comunicación es eficaz por el adecuado flujo de mensajes, la organización necesita saber cuáles son las necesidades de los usuarios y en base a esos datos se puede estructurar los mensajes comunicacionales, por ello es esencial la planificación, la evaluación, la selección de los medios de comunicación más adecuados según el tipo de público al cual se quiere llegar y dirigir el mensaje con dos factores importantes para lograr una comunicación efectiva, estos son: un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará efectivo (Ayón, 2006, p. 1).

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

“Este paradigma introduce la ideología en forma explícita. Sus principios ideológicos apuntan a la transformación de las relaciones sociales. Hace énfasis en la relación de la ciencia con la sociedad” (Ramírez, 2012, p. 8).

El presente trabajo investigativo se orientó en el paradigma crítico propositivo, en donde luego del análisis de los datos recogidos, y a través de la participación e interacción recíproca junto con los beneficiarios del proyecto, buscando soluciones contextualizadas para proponer la creación de un departamento especializado en comunicación corporativa y además de estrategias adecuadas para cambiar el posicionamiento de la marca que tiene el GAD Augusto N. Martínez en la actualidad dentro de la parroquia, para que la comunidad reconozca con facilidad la marca de la institución y tenga conocimiento de la actividades que realiza el sector público en la parroquia.

Fundamentación Axiológica

“El aspecto axiológico o la dimensión axiológica de un determinado asunto implica la noción de elección del ser humano por los valores morales, éticos, estéticos y espirituales” (Triviño, 2015, p. 15).

La aplicación de valores es fundamental, en donde a más de investigar sobre los procesos de comunicación corporativa, se pretenderá orientar a un empoderamiento institucional de los habitantes con la parroquia y sus autoridades, generando una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales, unión, colaboración, espíritu de compromiso y sobre todo responsabilidad. Esta investigación estimula el crecimiento integral, entra las partes involucradas enriqueciendo el aspecto cognoscitivo, social y psicológico, permitiendo que los habitantes opten como valioso los valores corporativos del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.

Fundamentación Epistemológica

“La epistemología debe llevar consigo un pensamiento crítico del conocimiento en confrontación consigo mismo, con sus pares e impares (otros) y con su mundo (lo otro)” (Maffesoli, 1999, p. 142).

El conocimiento en el ámbito de comunicación corporativa dentro del GAD Parroquial Augusto N. Martínez, son empíricos siendo un factor delicado en la realización del proyecto, porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos en comunicación y su manejo, es una tarea difícil, este proyecto se fundamenta en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de comunicación interna como externa para proponer soluciones que llenen las expectativas de los involucrados, por lo tanto, con procesos adecuados de comunicación interna, y la utilización de recursos tecnológicos, ayudarán a que el conocimiento adquirido se vea reflejado en el logro del posicionamiento y el manejo de la

comunicación corporativa valorando los procesos de construcción dentro de la institución pública. Los resultados que se pretenden obtener de esta investigación será contextualizados sin pretender formular leyes generales y tomando todos los aspectos que influyan al problema en particular.

Fundamentación Ontológica

“La ontología define al ser y establece las categorías fundamentales de las cosas a partir del estudio de sus propiedades, sistemas y estructuras” (Folliero, 2014, p. 45).

La comunicación corporativa en esta investigación es la esencia, la base, el punto de partida, en definitiva, la comunicación se presenta como objeto de estudio, lo que implica una estructuración del pensamiento de la sociedad, acorde al desarrollo comunicativo que permitirán categorizar lo que es esencial y fundamental para el GAD Parroquial Augusto N. Martínez como institución, además de conseguir una real asimilación de los procesos comunicativos en los habitantes, beneficiando al posicionamiento de su marca y su identidad como organismo gubernamental.

Fundamentación Legal

La investigación está amparada en la Constitución del Ecuador.

Sección décima De la comunicación.

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación. No existirá reserva respecto de

informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley. Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación. Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

La investigación está amparada en la Ley Orgánica de Participación ciudadana con los siguientes artículos:

Capítulo Tercero De la formación ciudadana

Artículo 40.- Mecanismos de formación ciudadana y difusión de derechos y deberes.

El Estado establecerá, entre otros, los siguientes mecanismos de formación ciudadana y difusión de derechos y deberes:

1. Campañas informativas en medios de comunicación masiva y alternativos.
2. Inclusión de los contenidos de la Constitución en las mallas curriculares del sistema educativo, en todos sus niveles.
3. Formación de redes de educación popular mediante talleres y cursos en castellano, kichwa y shuar, así como, en los demás idiomas ancestrales de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan.
4. Difusión de la memoria histórica, las tradiciones nacionales y locales, así como, de los conocimientos y prácticas ancestrales vinculadas a las formas de organización comunitaria de los pueblos y nacionalidades. Se prohíbe la utilización de cualquiera de estos mecanismos para actividades de proselitismo político, promoción personal, partidaria, en todos los niveles de gobierno.

Artículo 41.- De las responsabilidades de los medios de comunicación masiva para la difusión de derechos y deberes de la ciudadanía. - Los medios de comunicación social deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con: derechos, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social previstas en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación social públicos y comunitarios están obligados a hacerlo. La difusión de los programas señalados deberá ser en idioma castellano, kichwa y shuar o en los idiomas ancestrales de uso oficial, dependiendo de las respectivas circunscripciones territoriales.

Artículo 42.- De la formación de las servidoras y los servidores públicos en los derechos de participación ciudadana. El Estado, en todas sus funciones y niveles de gobierno, destinará de sus ingresos institucionales los recursos necesarios para implementar procesos de formación académica y capacitación a los servidores públicos, para la promoción de una cultura basada en el ejercicio de los derechos y obligaciones, en la construcción de una gestión pública participativa.

Artículo 43.- Del fomento a la participación ciudadana. - El Estado fomentará la participación ciudadana a través de sus instituciones, en todos los niveles de gobierno, mediante la asignación de fondos concursables, becas educativas, créditos y otros, a fin de que, las organizaciones sociales realicen proyectos y procesos tendientes a formar a la ciudadanía en temas relacionados con derechos y deberes, de conformidad con la Constitución y la ley. Toda asignación a organizaciones sociales e individuos, de recursos, fondos concursables, becas educativas y créditos, programas de capacitación, apoyo técnico o financiero del Estado, en todos sus niveles, deberá determinarse a través de procesos concursales, transparentes, públicos y abiertos, que garanticen la aplicación del principio de pluralismo con respecto de los beneficiarios. La funcionaria o el funcionario público que intente condicionar o condicione la posición político partidista de las organizaciones sociales o individuos receptores de recursos será sancionado de

acuerdo con la ley. Los procesos para el otorgamiento de dichos fondos concursables, becas y créditos, se sujetarán al control y auditoría de la Contraloría General del Estado.

La investigación está amparada en las atribuciones de los GAD Parroquiales Rurales según el Capítulo IV

Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural sección primera naturaleza jurídica, sede y funciones

ART. 63.- “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 corresponden. 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

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y

provincial; y, realizar en forma permanente el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley.

f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia.

g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.

h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos.

i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.

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, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución.

k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias.

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.

m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias y las demás que determine la ley.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo

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

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

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

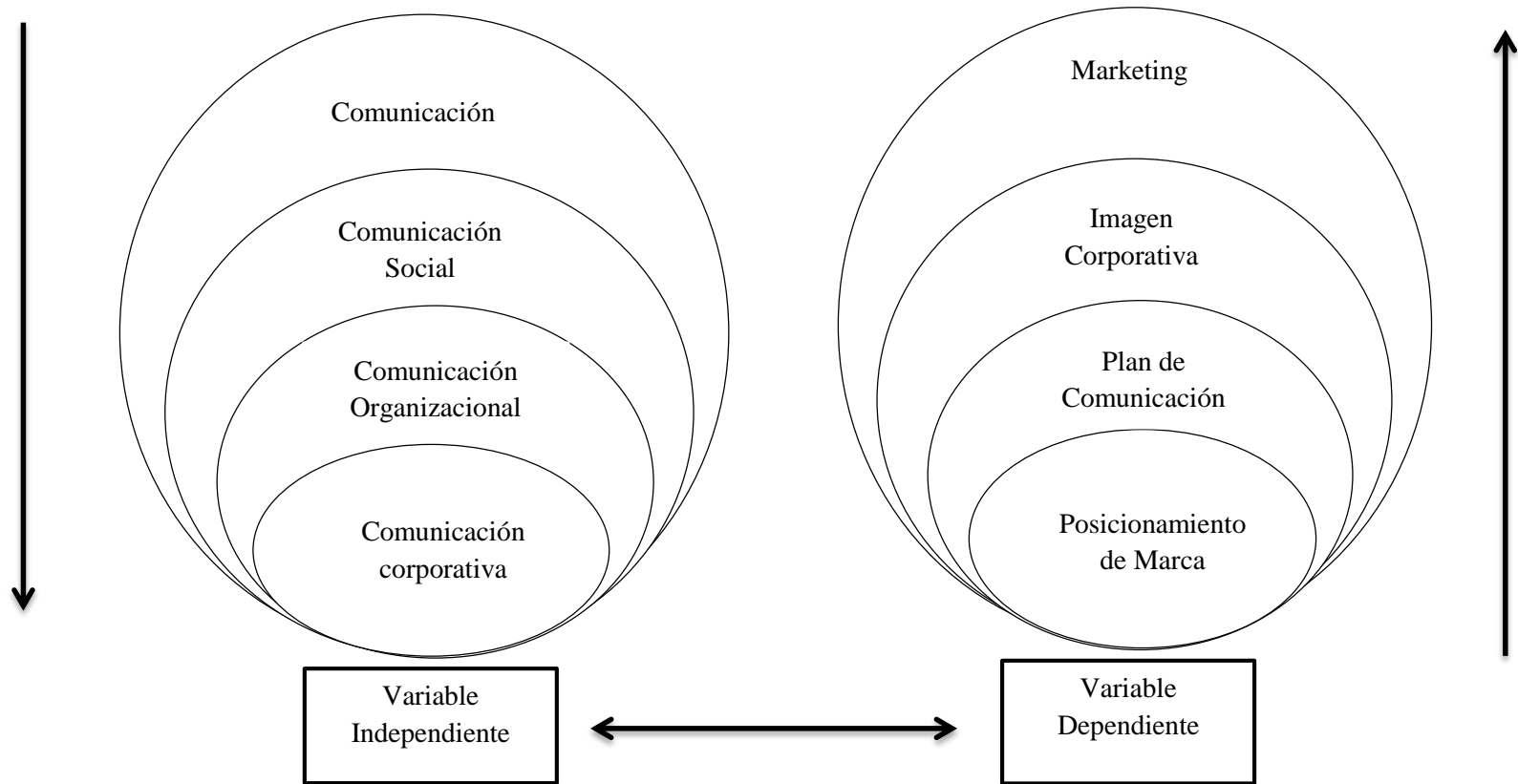


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

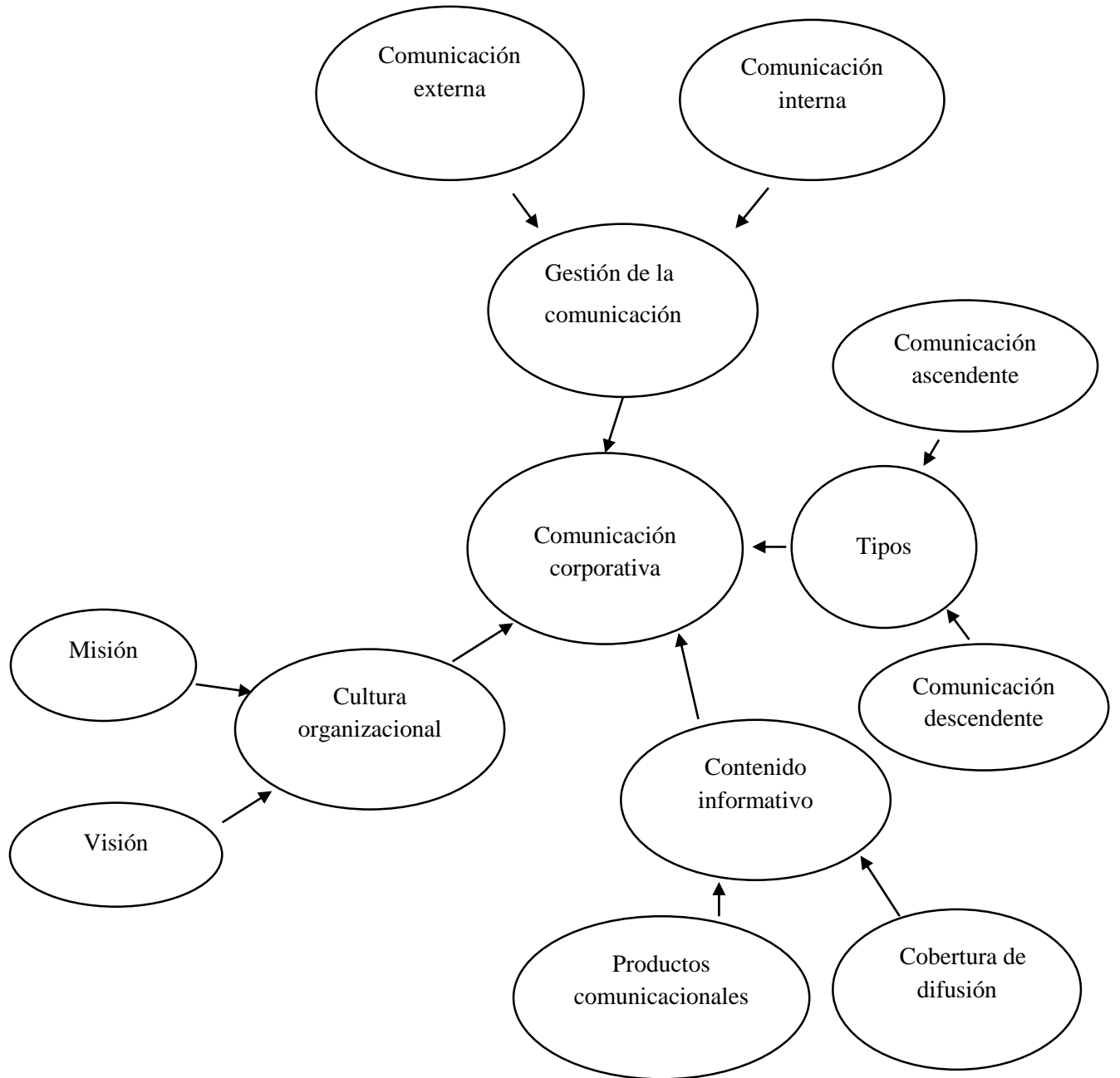


Gráfico N° 3: Red Conceptual – Variable Independiente

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

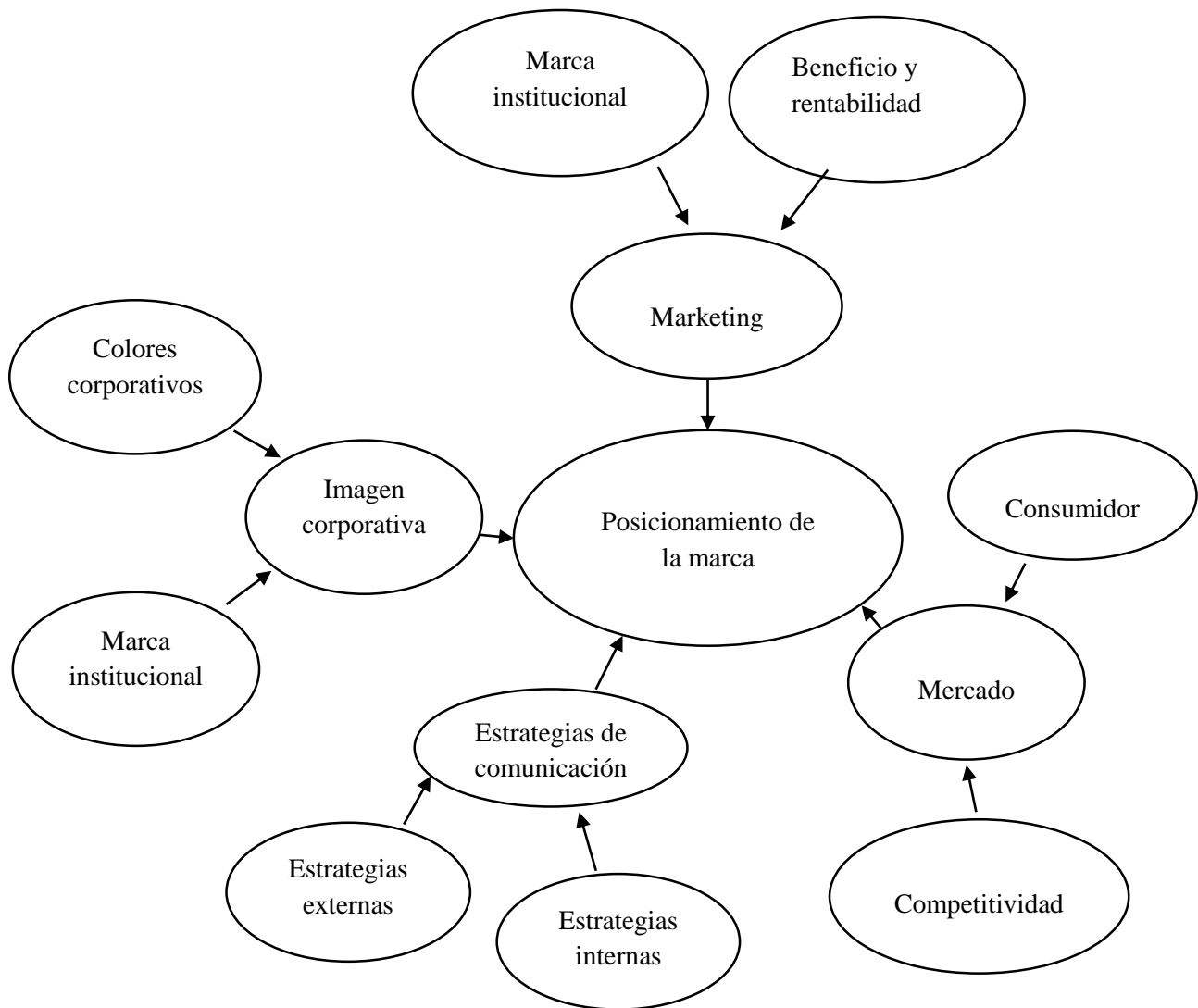


Gráfico N° 4: Red Conceptual – Variable Dependiente

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación

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

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

La información es concebida como un patrón de datos procesos, la cual es apreciada por quienes forman parte de un sistema organizado, dicho de otro modo, la información forma parte de la comunicación en donde se configura un grupo de datos verificados y sistematizados que permiten la construcción de un mensaje, y este mensaje debe ser decodificado por el destinatario. Si bien es cierto la información tiene como finalidad la resolución de inconvenientes, así como la toma de decisiones; por tal motivo la

información es un medio que permite dar sentido al mensaje, originando los modelos de pensamiento en el ser humano, sin lugar a dudas es importante que la decodificación de la información otorgada se realice adecuadamente caso contrario, daría lugar a una serie de malos entendidos.

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

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

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

De acuerdo con Gómez (2009), señala algunos recursos importantes para mejorar la comunicación en las instituciones tales como “uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones” (p.78). De tal forma que la información se manifieste como un valor desestimadas en las organizaciones, pero que es importante ubicar este parámetro en un nivel alto, dado que no se toma importancia en la

organización como el talento humano, factores tecnológicos, económicos, entre otros. Asimismo, es evidente que la información organizada y tratada profesionalmente, optimiza la productividad. Las instituciones transforman su tiempo en el estudio de recursos financieros y talento humano, es por tal motivo que la información interna compone un papel decisivo en las organizaciones y debe ser considerado como el patrimonio trascendental. La información es el eje “vertebrador” de toda organización que deba tener un elevado nivel de competitividad, desarrollo e innovación.

Comunicación social

La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida, entendida, retroalimentada, así como el impacto que puede tener en la comunidad, el estudio y manejo de la comunicación social es compleja por la variedad de criterios que posee la masa heterogénea, la comunicación social genera varios modos de interacción generando participación con los mismos individuos. “La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

Dice Mata (1983) acerca de comunicación:

Si se piensa la comunicación como un conjunto de intercambios a partir de los cuales se van procesando identidades, normas, valores, se van articulando intereses, se van acumulando y legalizando saberes y poderes, es inevitable reconocerla como un terreno privilegiado para la construcción de sentidos del orden social. Es decir, como un terreno a partir del cual diferentes actores propondrán sus propios sentidos de ese orden, que competirán entre sí para convertirse en hegemónicos (p.1).

La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia.

Según B.F. Lomonosov y otros (1989):

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal (p.89).

Entonces, teniendo en cuenta que la comunicación es decisiva para el desarrollo humano será preciso e importante que se promueva la participación y el conocimiento de las personas acerca de la influencia de esta y asimismo de todas las tecnologías que se han vinculado a la misma en los últimos años.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar la transmisión de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre las organizaciones, también puede influir en las opiniones, actitudes y conducta de los públicos internos y externos de la organización con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible (Robbins, 1996).

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

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

Para Kreps (1995) “La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (p.12).

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

Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización. Se presenta de igual modo el cambio del recurso humano, el cual “ suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible” (Robbins, 1996).

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. La comunicación corporativa integra la comunicación de la empresa con personas e instituciones.

La Comunicación Corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca. Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida (Costa, 1999).

La meta de la comunicación corporativa es incorporar relaciones de calidad entre la organización y los públicos a los que está direccionado, con la finalidad de darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

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

Capriotti (1999) llama a la comunicación corporativa “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p. 30). Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Según Andrade, (2010)

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

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

Así también Lita, Beltrán y Mañés (2004) la comunicación corporativa es:

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

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

Identidad corporativa

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

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

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

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

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

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

Comunicación interna

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

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

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

Parafraseando con algunos autores, (Piñuel, 1997, p. 103; Villafañe, 1999, p. 301; Hernández, 1991, p. 268) “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la comunicación interna tiene una gran importancia en las organizaciones, dado que permite una mejor información acerca de los eventos y actividades que se realizan en la institución, pero en varias ocasiones se deja de lado, pues en ocasiones no se cuenta con el recurso financiero que se mantenga

año a año y con un profesional capacitado que maneje, controle y gestione esta área y por último porque no se cuenta con instrumentos para llevar a cabo, así como el apoyo moral desde las direcciones de las organizaciones.

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

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

- Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

- La Comunicación descendente Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas

verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable la comunicación directa, personal, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

Comunicación externa

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

Según afirma Kreps (1990):

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

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

Un claro ejemplo: una empresa comercializadora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos; donde el entorno está compuesto por todos los elementos

externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, puesto que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean, considerando que la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, demostrando en su entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

Saladrigas (2006) la comunicación externa para es como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.

Cultura organizacional

Para Robbins (1999) la cultura cumple varias funciones en el seno de una organización. En primer lugar, cumple la función de definir los límites; es decir, los comportamientos difieren unos de otros. Segundo, trasmite un sentido de identidad a sus miembros. Tercero, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo. Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de los que deben hacer y decir los empleados. “La cultura corporativa u organizacional es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización” (Guizar, 1999, p. 249).

La cultura organizacional se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen las raíces del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de soporte a esos principios básicos. Chiavenato (2003) expone que la cultura organizacional es: “la manera como cada organización aprendió a tratar su ambiente y sus socios; es una mezcla compleja de presuposiciones, creencias, comportamientos, historias, mitos,

metáforas y otras ideas que, en conjunto, representan la manera la cual funciona y trabaja una organización” (p.44).

“La cultura de un grupo (organización) puede ser estudiada en estos tres niveles – el nivel de sus artefactos, el nivel de sus valores, y el nivel de sus supuestos básicos. Si uno no descifra el patrón de supuestos básicos que puedan estar operando, no se sabrá como interpretar los artefactos correctamente o cuanta credibilidad dar a los valores adoptados y declarados. La esencia de la cultura radica en el patrón de supuestos básicos subyacentes, y una vez que se comprende éste, se puede comprender fácilmente los otros niveles que son más superficiales y tratar apropiadamente con ellos” (Schein, 1992, p. 26).

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing

Es un proceso social y administrativo donde interviene un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos para que la organización siga manteniendo el posicionamiento dentro del mercado con sus productos o servicios.

Según Kotler (1999) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” (2000, p. 5) su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Por su parte Carthy (1960) señala que:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo que son los consumidores.

Imagen corporativa

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización, se produce al ser recibida, el público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada por parte de la organización.

“La manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa” (Costa, 1999, p. 29).

Arguello (2005) afirma que la imagen corporativa:

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

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

La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores

diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general los procesos de comunicación están realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva (Antezana, 2009).

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

No obstante, la imagen corporativa debe ser gestionada de manera adecuada, de tal forma la información llegue de una mejor manera hacia su público objetivo, por ello, Escobar (2009) señala que:

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

Así también Rebeil (1998) señala que:

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

Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Bratschi (2014) señala que el plan de comunicación es:

Instrumento de comunicación, toda acción mediatizada o no, por donde enviamos y recibimos mensajes. Son recursos, actividades tangibles e intangibles que permiten transmitir información, para lograr una retroalimentación, conformando muchas veces verdaderos “sistemas de comunicación” (p, 39).

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. “Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (Vásquez,2001).

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

“El plan es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad, incluso de una profesión (...) Es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de una empresa. El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación” (Libaert, 2000, p. 51).

Planificación estratégica

La planificación estratégica parte los miembros que integran una organización que busca identificar las fortalezas, deficiencias para lo que quiere ser en el futuro, definiendo un conjunto de objetivos y metas mediante estrategias correspondientes, en el marco de un medio externo cambiante en el cual se generan oportunidades y amenazas.

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2011).

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

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

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

Para Luna (2008) la planificación estratégica es:

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

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

Posicionamiento de marca

Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias, que se representa en un concepto sencillo que define la esencia de la organización las actividades y servicios que cumple.

El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, las estrategias de comunicación, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio, sino más bien de la identidad corporativa. “Lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable.” (Trout y Ries, 1981).

Según Kotler y Armstrong (2007),

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53).

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2007) expresa que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad comunicada en todo momento.

Hipótesis

Hipótesis alterna = (H1)

La comunicación corporativa es un factor fundamental en el posicionamiento de la marca del GAD Augusto N. Martínez en la parroquia.

Hipótesis alterna = (H0)

La comunicación corporativa no es un factor fundamental en el posicionamiento de la marca del GAD Augusto N. Martínez en la parroquia.

Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Comunicación Corporativa

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación

El tema tomado en consideración en la presente investigación, tiene un enfoque basado en el paradigma mixto entre el cualitativo y el cuantitativo según Grinnell (1997), citado por Hernández Sampieri (2003:5) señalando lo siguiente:

Cualitativo porque el problema requiere de una indagación con perspectiva desde lo interno hacia lo externo, realizando encuestas con los involucrados directos, para lograr descubrir e interpretar las cualidades con la que se maneja la comunicación corporativa del GAD Parroquial Augusto N. Martínez para el posicionamiento de su marca, asistiendo al escenario y trabajar con las personas en una perspectiva holística, estudiados en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran. Además, el trabajo investigativo, tiene un enfoque cuantitativo porque permite la recolección de datos estadísticos mediante encuestas que luego generan resultados valiosos a la investigación, para luego planificar estrategias adecuadas arrojadas en la medición numérica.

Modalidad de la Investigación

Las modalidades aplicadas en el presente trabajo de investigación basado en Arias (1999), que de fine a la modalidad de la investigación como, “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.30).

Documental Bibliográfica

Permite revisar, analizar, profundizar y comparar varios puntos de vista entre autores, teorías, criterios y conceptualizaciones referentes a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca institucional, además de la búsqueda, recopilación y organización de información relevante relacionada con las variables de la problemática en estudio, es decir, se realizan indagaciones en bibliotecas, instituciones, revistas, módulos, entre otros, apoyados también en medios virtuales y fuentes linkográficas.

De Campo

Se realiza un análisis ordenado de los hechos captados en el lugar en el que se producen, en este caso, la Parroquia Rural Augusto N. Martínez, a través de encuestas aplicadas directamente por los investigadores a los ciudadanos, trabajadores y autoridades del GAD Parroquial.

Nivel o Tipo de investigación

Explicativo

En este nivel se explica las razones para la investigación cumpla con el objetivo, mediante el sustento bibliográfico y la necesidad establecida para que el problema de investigación tenga solución, analizado desde el origen del mismo con un análisis estructurado y además se trata de identificar como es el manejo de la comunicación y como incide en el posicionamiento de la marca institucional.

Asociación de variables

Por medio del análisis de las variables se mantiene una secuencia coherente en el proceso investigativo por lo tanto la relación que se establece entre la comunicación corporativa y la marca institucional determinaran la propuesta de solución más adecuada al tema planteado.

Descriptivo

Se visualiza las características del problema dado en comparación con otros, describiendo causas y efectos del problema a investigar, este tipo de investigación logra definir y establecer aspectos de vital importancia sobre las estrategias de comunicación externa e interna y el posicionamiento de marca.

Exploratorio

La presente investigación a través de este nivel permite realizar un trabajo más flexible con mayor amplitud dentro del espacio, basado en el comportamiento de los habitantes de la parroquia con las estrategias comunicacionales que utiliza las autoridades del GAD Augusto N. Martínez para el posicionamiento de la marca para ponerlo en un contexto en particular y de esta manera dar una solución óptima.

Población y Muestra

Población

Población según Levin y Rubin “Es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones” (1999, p. 135).

El universo de estudio está integrado por la población total de la parroquia Augusto N. Martínez, como público externo; siendo 7602 habitantes, y los trabajadores del GAD Parroquial considerado público interno; siendo 7 personas. Como se cuenta con un universo demasiado extenso se aplicará una muestra que determinará el número total de encuestas a realizar de una población total de 7602 personas.

Muestra

Por la magnitud de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra y se aplicará la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

Datos:

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

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% = $0.95/2 = 0.4750 \rightarrow Z = 1.96$

N= población 7602

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= probabilidad de no ocurrencia. 0,5

e= el error admitido será 5% = 0,05

Fórmula: Aleatoria simple

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 7602}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 7602 (0.05)^2}$$

n=366

Arrojados los resultados, se considera a 366 personas como público externo.

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Comunicación Corporativa

Tabla N° 1: Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca. Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación interna ▪ Comunicación externa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo es la comunicación del GAD Augusto N. Martínez con sus habitantes? ▪ ¿Existe un departamento de comunicación corporativa en el GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Qué medio de comunicación prefiere para estar informado del trabajo del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿A qué tiempo considera estar informado del trabajo del GAD Augusto N. Martínez? 	Encuesta para los habitantes y autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo usted identifica al GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Conoce usted las funciones del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Cuál es el recurso económico destinado al área de la comunicación? ▪ ¿Está de acuerdo en formar un plan de comunicación para el GAD Augusto N. Martínez? 	

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca

Tabla N° 2: Operacionalización de Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multivariable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad y Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Ha observado algún tipo de publicidad del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Qué medio de comunicación prefiere recibir información del GAD Augusto N. Martínez? 	<p>Encuesta para los habitantes y autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad corporativa ▪ Valores corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Conoce la misión y visión del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Identifica los colores corporativos del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Reconoce usted el logotipo del GAD Augusto N. Martínez? ▪ ¿Cómo considera al logotipo del GAD Augusto N. Martínez? 	

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

Plan de Recolección de Información

Con el propósito de obtener la información necesaria, es muy importante definir con claridad las técnicas e instrumentos de recolección destinadas a conocer las necesidades y así recolectar los datos de la realidad aplicados a la situación a estudiar, para su posterior análisis, con el fin de determinar los factores que inciden en la problemática estudiada.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son los siguientes:

Técnicas

- Encuesta

Instrumentos

- Cuestionario

Para la recolección de datos se diseñaron estrategias metodológicas basadas en los objetivos de investigación, para construir y adquirir la información requerida, apoyando al paradigma crítico propositivo.

Se definieron las personas y sus ambientes en los cuales van a ser investigados, se ha trazado una encuesta, que será aplicada con un número significativo de la población y las autoridades del GAD Augusto N. Martínez, para validar el cuestionario y ponderar categorías.

- Recolección de la información mediante las encuestas aplicadas a la muestra de población de la parroquia Augusto N. Martínez.
- Revisión detenida de la información recolectada, es decir eliminar la información inválida, contradictoria, incompleta, etc.
- Tabulación en cuadros de cada una de las preguntas según la información recolectada.
- Manejo de la información obtenida para establecer los resultados.

Tabla N° 3: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos	De las autoridades, empleados, dirigentes barriales y la misma población.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación corporativa y el posicionamiento de la marca.
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Entre los meses de Mayo y Octubre 2017
6.- ¿Dónde?	En la parroquia Augusto N. Martínez.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario (papel y lápiz)
10.- ¿En qué situación?	En los diferentes horarios de oficina y horario estratégicamente planeados.

Elaboración: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

Posteriormente de la recolección de información necesaria, se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos, la misma que será sometida a una revisión rigurosa para corregir todos los errores que pudo haberse presentado durante el desarrollo de la investigación, para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas, además de su respectiva interpretación según las variables de la hipótesis.

De los resultados obtenidos, se destacarán relaciones que se estén acordes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico llegando a conclusiones y recomendaciones que se cumplan de acuerdo con los objetivos propuestos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados al público interno del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez

Pregunta 1: Género

Tabla N° 4: Interpretación de Resultados-Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	71%
Femenino	2	29%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

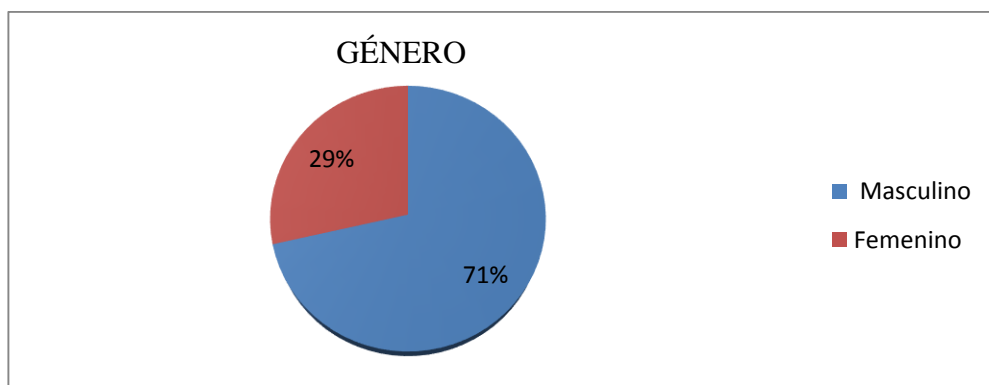


Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados – Género

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla de Interpretación de Resultados

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada al público interno entre autoridades y empleados, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de

Augusto N. Martínez, determina que el 71% de personas encuestadas son de género masculino y el 29 % pertenecen al género femenino, por lo consiguiente, dentro de la institución pública predomina en mayor porcentaje el género masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla N° 5: Interpretación de Resultados-Edad

Edad	Detalle	Porcentaje
0-17	0	0%
18-30	1	14%
31-45	3	43%
46 en adelante	3	43%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

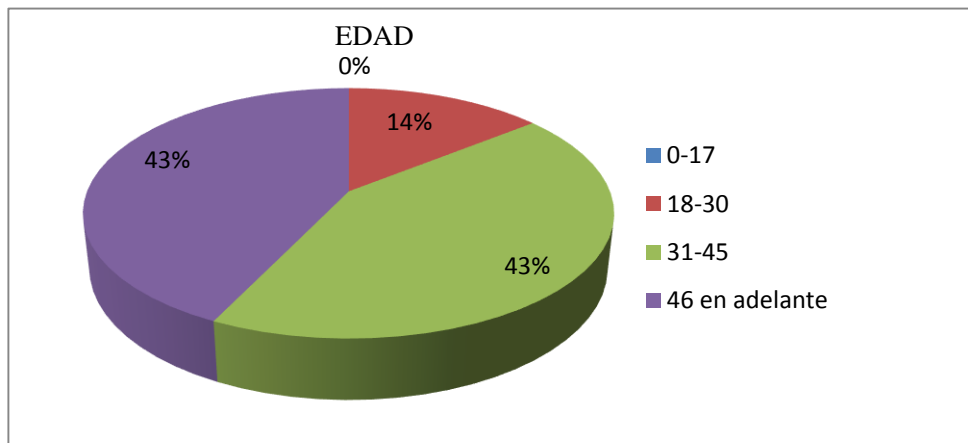


Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Edad

Elaborado por: Pablo Carillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Edad

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta aplicada al público interno entre autoridades y empleados, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, se determina que el 43% de las personas

encuestadas pertenecen al rango de edad de 46 años en adelante, al igual que el 43 % al rango de 31 a 45 años, el 14 % de la población pertenece al rango de 18 a 30 años de edad y el 0% de 0 a 17 años.

De acuerdo a los datos obtenidos el mayor número de personas a las cuales se realizó la encuesta dentro del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, son individuos entre los 46 años en adelante, igualando en porcentaje a las personas de 31 a 45 años, y con un aproximado porcentaje los rangos de 18 a 30 años, dejando claro que dentro de la institución pública no existen personas menores a 17 años.

Pregunta 3: Etnia

Tabla N° 6: Interpretación de Resultados-Etnia

Etnia	Personas	Porcentaje
Mestiza	7	100%
Blanca	0	0%
Indígena	0	0%
Otra	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

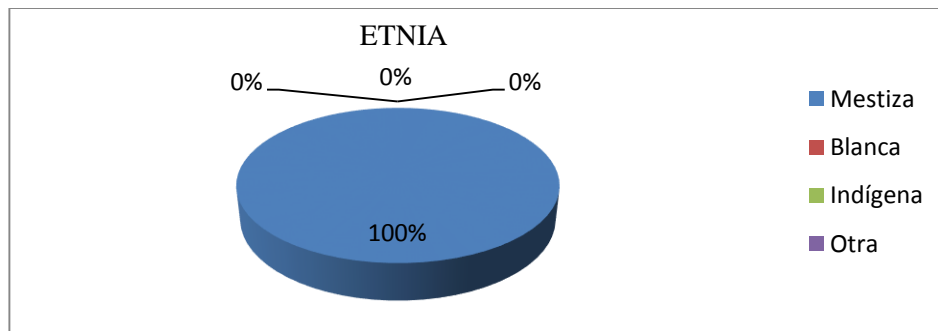


Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Etnia

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada al público interno entre autoridades y empleados, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, determina que el 100% de la población pertenece a la etnia mestiza, el 0% a la blanca, 0% indígena y el 0% a otra, con estos resultados, se establece que el total de las personas encuestadas son mestizas.

Pregunta 4: ¿Existe un departamento especializado en comunicación corporativa en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

Tabla N° 7: Interpretación de Resultados- Comunicación Especializada

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados- Comunicación Especializada

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Comunicación Especializada

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada al público interno entre autoridades y empleados, del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, fija un 100% la no existencia de un

departamento especializado en comunicación corporativa y un 0% que sí, entonces, la institución pública maneja sus servicios de comunicación corporativa con estrategias empíricas y no especializada.

Pregunta 5: ¿Identifica los colores corporativos de la institución pública?

Tabla N° 8: Interpretación de Resultados-Identificación

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	71%
No	2	29%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

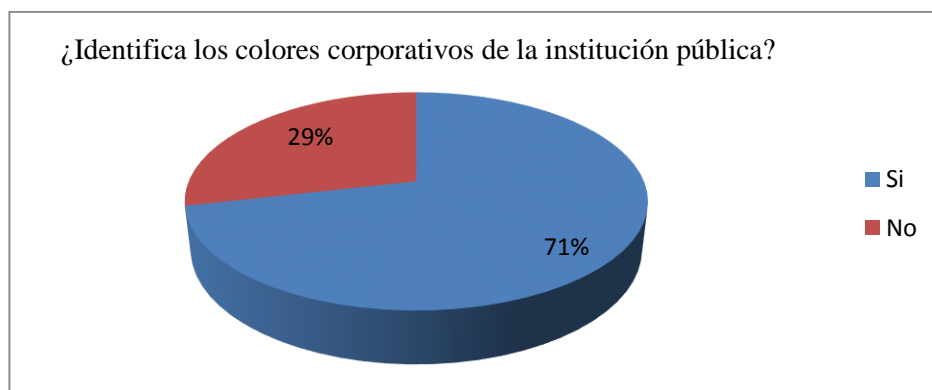


Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados- Identificación

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Identificación

Análisis e interpretación:

El 71% del público interno entre autoridades y empleados del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, identifica los colores corporativos de la institución pública, mientras que el 29% lo desconoce, determinando con estos resultados el mayor porcentaje de personas encuestadas y el mayor porcentaje del público interno, un conocimiento claro de los colores distintivos que posee el GAD Parroquial.

Pregunta 6: ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la Institución

Tabla N° 9: Interpretación de Resultados-Valores corporativos

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	57%
No	3	43%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

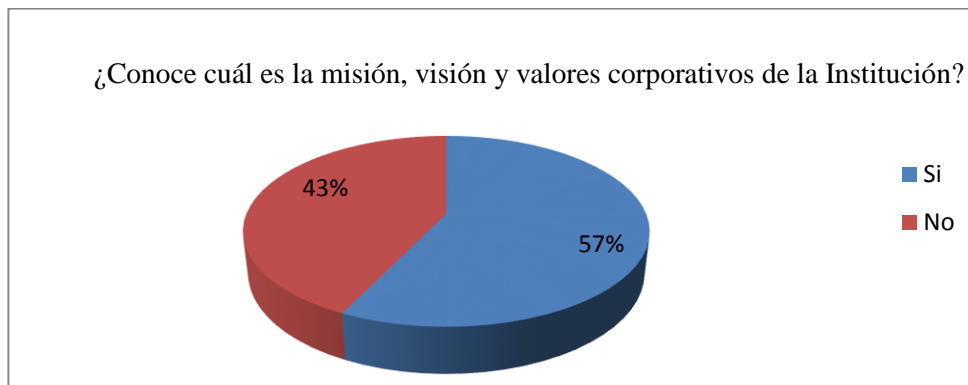


Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados- Valores corporativos

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Valores corporativos

Análisis e interpretación:

Según develan los resultados de la encuestada realizada al público interno entre autoridades y empleados del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, el 57 % de las personas conocen la misión, visión y valores corporativos de la institución, mientras el 43% lo desconocen, lo que deja en conclusión que hay un desconocimiento considerable, por lo que será necesario establecer estrategias comunicativas para la difusión de la misión, visión y valores corporativos con más profundidad.

Pregunta 7: ¿Cuál es el recurso económico destinado al área de la comunicación?

Tabla N° 10: Interpretación de Resultados-Recurso Económico

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Insuficiente	5	71%
Poco suficiente	2	29%
Suficiente	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

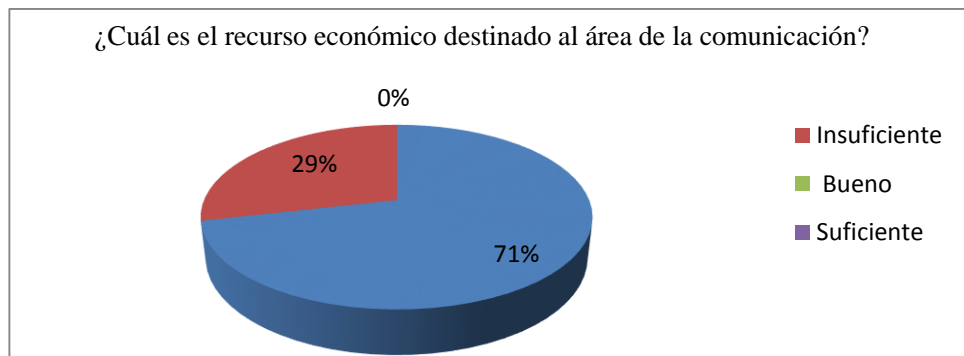


Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados- Recurso Económico

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Recurso Económico

Análisis e interpretación:

El 71% de los resultados obtenidos establece que el recurso económico destinado al área de comunicación es insuficiente, el 29 % determina que es poco suficiente y el 0% de suficiente. Por los datos negativos obtenidos es evidente que el recurso económico que posee el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez es mínimo para el ámbito de la comunicación corporativa, viendo a otros como preferencia, con el panorama claro, el GAD emplearía otro tipo de estrategias para generar el recurso suficiente.

Pregunta 8: ¿Cómo es la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes?

Tabla N° 11: Interpretación de Resultados-Calidad de la Comunicación

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Buena	7	100%
Óptima	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

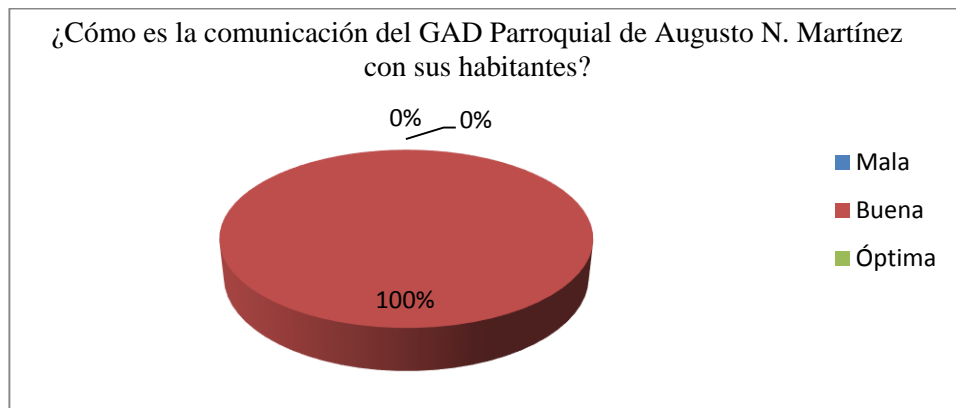


Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados- Calidad de Comunicación

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Calidad de Comunicación

Análisis e interpretación:

El público interno entre autoridades y empleados han considerado en un 100 % que la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes es buena, un 0% representada como mala al igual del 0% de óptima, entonces, la institución opera un tipo de comunicación externa aceptable al requerimiento de información de sus habitantes, aun existiendo un margen el cual no haya sido cubierto, pudiendo llegar hacia todos los sectores pertenecientes a la parroquia.

Pregunta 9: ¿Cree que los medios de comunicación son la mejor alternativa para informar a la gente?

Tabla N° 12: Interpretación de Resultados- Incidencia de Medios

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	100%
No	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados- Incidencia de Medios

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Incidencia de Medios

Análisis e interpretación:

El 100% del público interno del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez encuestado, confirma que los medios de comunicación son la mejor alternativa para informar a la gente sobre su trabajo y labor social, un 0% determina que no, por lo tanto, estos canales serían útiles como vía de comunicación, utilizando los medios adecuados ya sean convencionales o alternativos para su promoción e información de servicios y beneficios que tiene la institución gubernamental con la parroquia y sus habitantes.

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en formar un plan de comunicación para el GAD Parroquial?

Tabla N° 13: Interpretación de Resultados-Plan de Comunicación

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	100%
No	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados- Plan de Comunicación

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Plan de Comunicación

Análisis e interpretación:

Según revelan los resultados de la encuestada realizada al público interno del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, el 100% está de acuerdo en formar un plan de comunicación, mientras el 0% confirma que no. La institución establecería un plan con estrategias comunicativas planificadas y especializadas, creadas para lograr un mayor impacto en los habitantes y posicionar su marca que esta sea reconocida a nivel local y nacional, además de conocer los servicios que tiene con la población y abrir más canales de difusión.

Análisis de los resultados al público externo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez

Pregunta 1: Género

Tabla N° 14: Interpretación de Resultados-Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	48%
Femenino	191	52%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

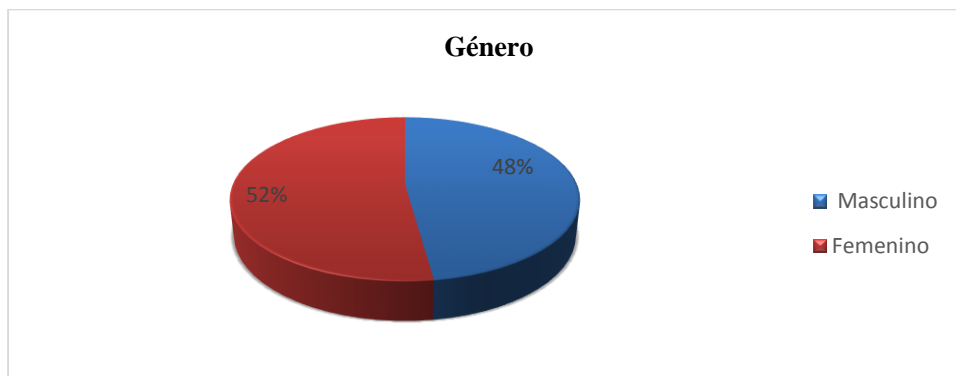


Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Género

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Género

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada al público interno entre autoridades y empleados, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, determina que el 52% de personas encuestadas son de género femenino y el 48 % pertenecen al género masculino, predominando en un mínimo porcentaje en la población de la parroquia las personas de género femenino.

Pregunta 2: Edad

Tabla N° 15: Interpretación de Resultados-Edad

Edad	Detalle	Porcentaje
0 - 17	73	20%
18-30	152	42%
31-45	96	26%
46 en adelante	45	12%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

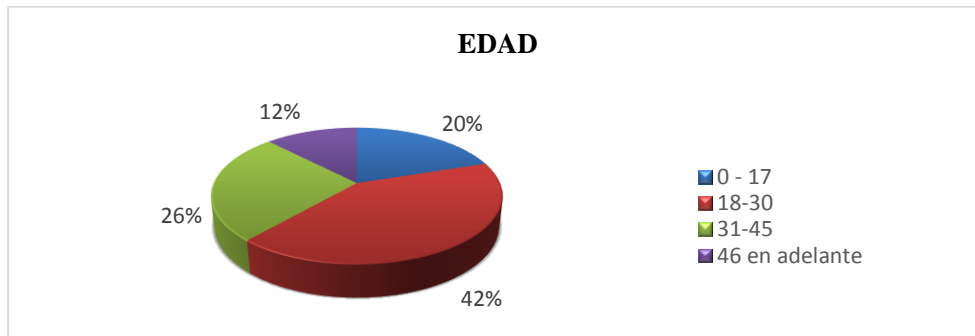


Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Edad

Elaborado por: Pablo Carillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Edad

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta aplicada al público externo, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, se determina que el 42% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 18 a 30 años de edad, el 26 % al rango de 31 a 45 años, el 20 % de 0 a 17 años y el 12% pertenece la población al rango de 46 años en adelante.

De acuerdo a los datos obtenidos el mayor de personas a las cuales se realizó la encuesta dentro del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, son individuos que rodean la edad de 18 a 30 años, por lo que se determinaría como el público objetivo, seguido en un

parecido porcentaje están las personas de 31 a 45 y de 0 a 17 años de edad, y cierra la encuesta con un mínimo porcentaje las personas de 46 años en adelante.

Pregunta 3: Etnia

Tabla N° 16: Interpretación de Resultados-Etnia

Etnia	Personas	Porcentaje
Mestiza	334	91%
Blanca	0	0%
Indígena	32	9%
Otra	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

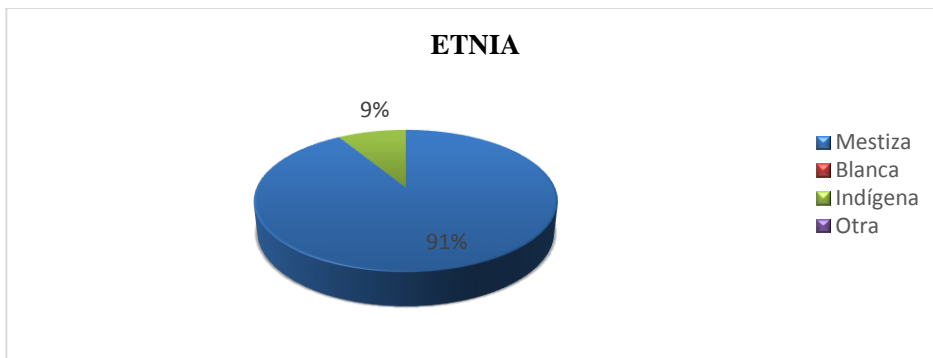


Gráfico N° 17: Interpretación de Resultados-Etnia

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Etnia

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada al público externo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, determina que el 91% de la población pertenece a la etnia mestiza, el 9% a la indígena, 0% blanca y el 0% a otra, con estos resultados, se establece que en un mínimo porcentaje de la parroquia hay sectores con personas indígenas del total de la población, el mayor porcentaje de la muestra pertenece a la etnia mestiza.

Pregunta 4: ¿Conoce usted este logotipo?

Tabla N° 17: Interpretación de Resultados- Logotipo

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	12%
No	321	88%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

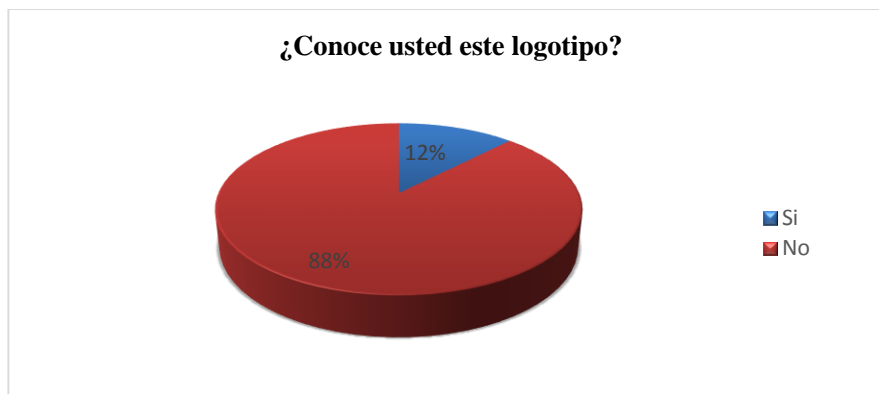


Gráfico N° 18: Interpretación de Resultados- Logotipo

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Logotipo

Análisis e interpretación:

Tomando como referencia lo manifestado y de acuerdo a la encuesta realizada al público externo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, fija que el 88% de la población no conoce el logotipo de la institución, mientras el 12% del total manifiesta que si conoce, dado estos resultados, el posicionamiento y reconocimiento de marca en la parroquia carece de impacto y solo posee un mínimo porcentaje de identificación. La institución debería plantear acciones capaces de posicionar su marca e impregnarla en la mente de la comunidad para que tenga un fácil reconocimiento.

Pregunta 5: ¿Considera que el logotipo anterior es?

Tabla N° 18: Interpretación de Resultados- Marca

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	29	8%
Clara	102	28%
Aburrida	158	43%
Sin significado	177	48%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

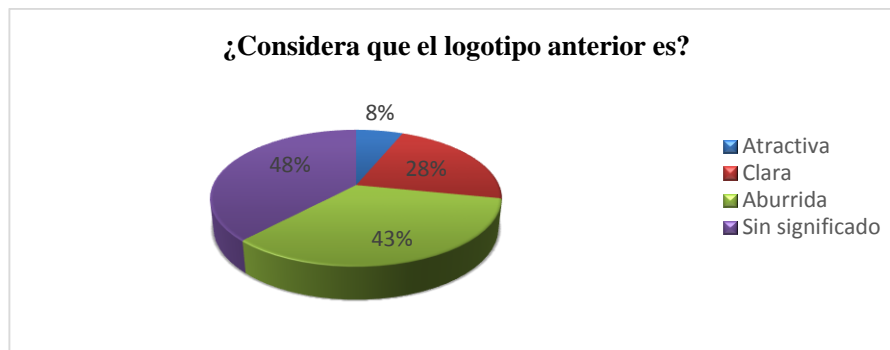


Gráfico N° 19: Interpretación de Resultados-Marca

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados-Marca

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada al público externo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, fija un 48 % que el logotipo que tiene la institución es sin significado, el 43% de la muestra encuestada manifiesta aburrida, un 28% recae en clara y el 8% revela que es atractiva. Determinado con estos resultados, la marca necesita un estudio estratégico para su corrección y su nueva elaboración, ya que el mayor porcentaje de la población lo considera sin significado similar al porcentaje de aburrida. Un porcentaje mínimo refleja que el logotipo es atractivo, lo que demuestra una falta de posicionamiento de marca en la Parroquia.

Pregunta 6: ¿Usted identifica al GAD Parroquial de Augusto N. Martínez cómo?

Tabla N° 19: Interpretación de Resultados- Identificación del GAD

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Una institución Pública.	229	63%
Una institución prestadora de servicios.	137	37%
Una institución financiera.	0	0%
Otra	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

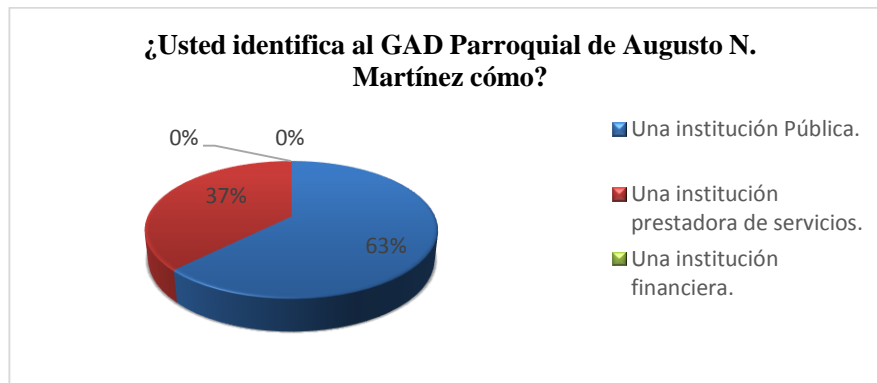


Gráfico N° 20: Interpretación de Resultados- Identificación del GAD

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Identificación del GAD

Análisis e interpretación:

El 63% de la encuestada al público externo, en relación a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca; identifica al GAD Parroquial de Augusto N. Martínez como una institución pública, el 37% lo fija como una institución prestadora de servicios y un 0% como una institución financiera; a igual porcentaje de 0% que lo reconoce como otra. Dado estos resultados la institución podría promocionar sus servicios y beneficios públicos con las mejores estrategias a la mayoría de personas, marcadas en un alto porcentaje de reconocimiento. En un apretado sector debería implementar

estrategias capaces de crear diferenciación con una institución prestadora de servicios y emplear un plan de posicionamiento de marca.

Pregunta 7: ¿Conoce Usted las funciones del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

Tabla N° 20: Interpretación de Resultados- Servicios y Beneficios

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	20%
No	293	80%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

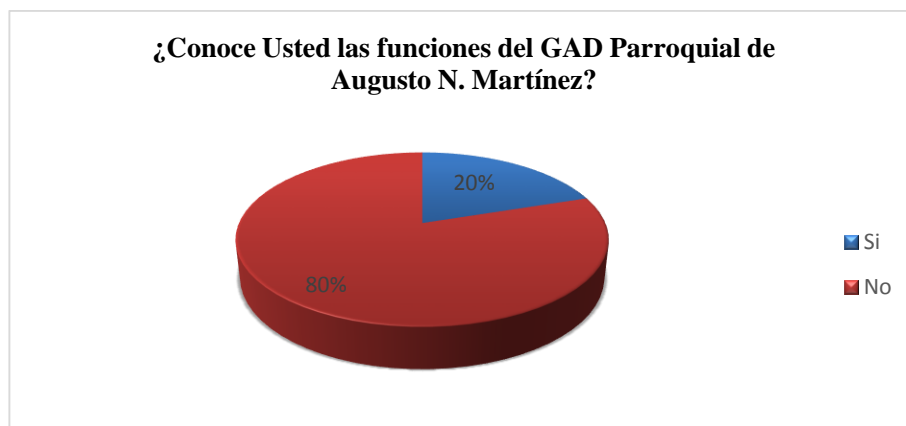


Gráfico N° 21: Interpretación de Resultados- Servicios y Beneficios

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Servicios y Beneficios

Análisis e interpretación:

En el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez a base de la encuesta aplicada, el 80% de la población reconoce las funciones que tiene la institución pública, mientras un 20% las desconoce, con los resultados mencionados la mayoría de la población sabe la ocupación que tienen las autoridades del GAD Parroquial, existiendo una mínima población que ignora indicadas funciones; sector donde debería ampliar métodos promocionales respondiendo a las demandas del ciudadano.

Pregunta 8: ¿Ha observado algún tipo de publicidad del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

Tabla N° 21: Interpretación de Resultados- Publicidad

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	6%
No	345	94%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 22: Interpretación de Resultados- Publicidad

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Publicidad

Análisis e interpretación:

La población de la Parroquia Augusto N. Martínez en el 94% no ha observado algún tipo de publicidad del GAD Parroquial, y el 6% declara que sí. De acuerdo a los resultados conseguidos la institución pública carece de la emisión de publicidad, las partes encargadas de marketing, publicidad y comunicación deberían aumentar la promoción y utilizar mayores canales de comunicación, sin embargo, registra un pequeño sector de la población que sí ha visto publicidad institucional, dando como resultado la falta de impacto.

Pregunta 9: ¿Cómo es la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes?

Tabla N° 22: Interpretación de Resultados- Comunicación Externa

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Mala	234	64%
Buena	132	36%
Óptima	0	0%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

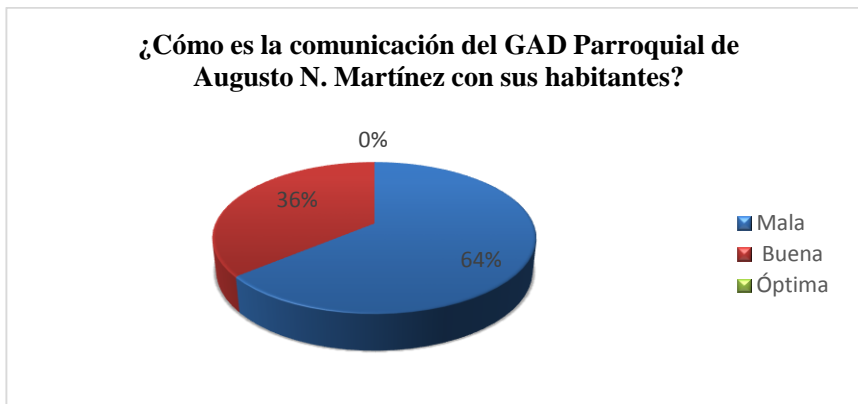


Gráfico N° 23: Interpretación de Resultados- Comunicación Externa

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Comunicación Externa

Análisis e interpretación:

La población encuestada ha considerado en efecto el 64% como mala a la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes, un 36% declaró que es buena y el 0% la considera como óptima, esto lleva a tener una deficiente comunicación externa, así como lo considera la mayoría de la población en su alto porcentaje, un diminuto sector considera buena a la comunicación de la institución pública, reflejando su poco impacto y poder de difusión con los habitantes de la parroquia.

Pregunta 10: ¿Identifica los colores corporativos de la institución pública?

Tabla N° 23: Interpretación de Resultados- Colores Corporativos

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	7%
No	339	93%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

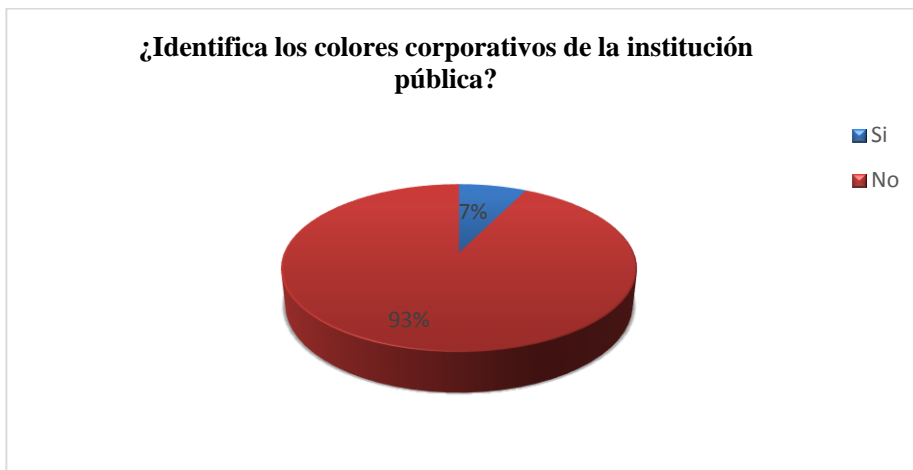


Gráfico N° 24: Interpretación de Resultados- Colores Corporativos

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Colores Corporativos

Análisis e interpretación:

En el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez en base a la encuesta aplicada al público externo, define que el 93% de la población no identifica los colores corporativos de la institución pública y un 7% expone que sí, dejando claro que el poder institucional y sus valores corporativos son poco conocidos por el alto porcentaje de los habitantes de la parroquia mostrados, existiendo un reducido grupo que puede identificarlos.

Pregunta 11: ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la Institución?

Tabla N° 24: Interpretación de Resultados- Representatividad

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	366	100%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 25: Interpretación de Resultados- Representatividad

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Representatividad

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada al público externo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, muestra un 100% de la población que no conoce cual es la misión, visión y valores corporativos de la Institución y un 0% manifiesta que sí conoce. Con los datos obtenidos la institución pública podrá emplear los medios adecuados para su promoción e información de servicios y beneficios, además determina que ninguna persona conoce la misión, visión y valores corporativos institucionales.

Pregunta 12: ¿Qué medio de comunicación prefiere para estar informado del trabajo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

Tabla N° 25: Interpretación de Resultados- Medio Informativo de Preferencia

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Radio	93	25%
Televisión	31	8%
Prensa Escrita	79	22%
Internet	163	45%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

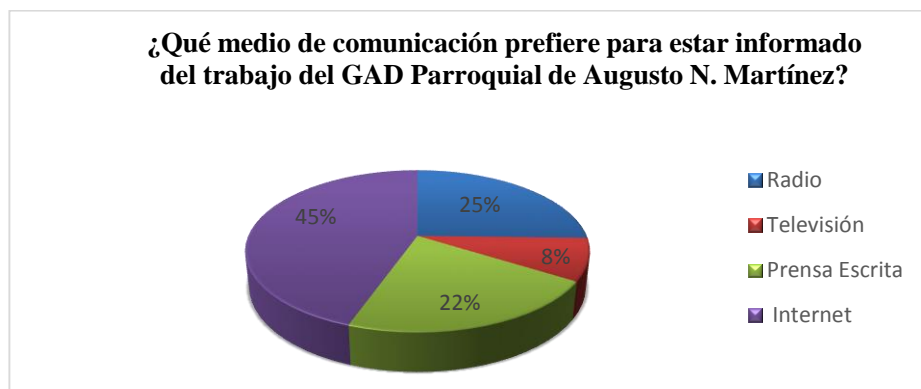


Gráfico N° 26: Interpretación de Resultados- Medio Informativo de Preferencia

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Tabla Interpretación de Resultados- Medio Informativo de Preferencia

Análisis e interpretación:

La población en el 45% del público externo encuestado prefiere estar informado del trabajo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez mediante el internet y medios electrónicos, el 25% dice que prefiere la radio, el 22% la prensa escrita y el 8% de la población prefiere la televisión. Con los resultados dados la institución pública podrá emplear los medios de comunicación adecuados para su promoción e información, tomando en cuenta que el 45% de los habitantes prefieren estar informados mediante el

internet y medios electrónicos, lo que deja la conclusión que los ciudadanos sí desean informarse del trabajo que realizan sus autoridades.

Pregunta 13: ¿A qué tiempo considera estar informado del trabajo del GAD Parroquial?

Tabla N° 26: Interpretación de Resultados- Preferencia de Publicación

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
A menudo	202	55%
Muy a menudo	40	11%
Siempre	124	34%

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Encuesta

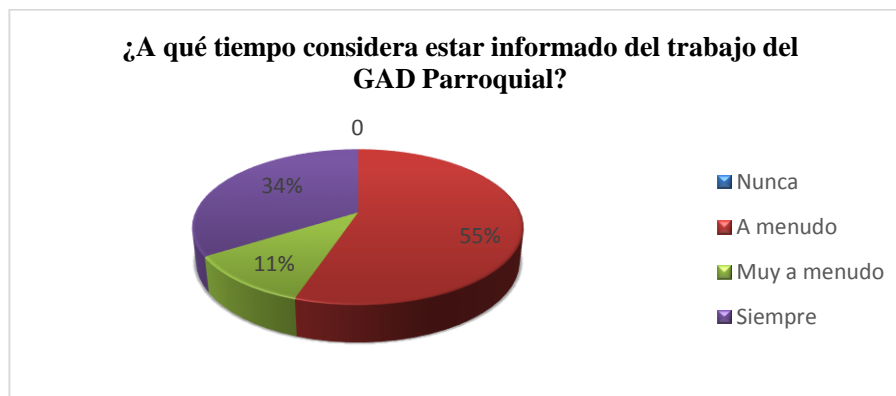


Gráfico N° 27: Interpretación de Resultados- Preferencia de Publicación

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados- Preferencia de Publicación

Análisis e interpretación:

El público externo encuestado en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez considera en un 55% estar informado a menudo del trabajo que realiza la institución pública en la parroquia, siempre el 34 %, el 11% es para muy a menudo y el 0% nunca, lo que refleja el interés de la población en estar informado del diferente trabajo que hacen las autoridades por los habitantes y la parroquia, la institución podría promocionar sus

servicios y beneficios con las mejores estrategias a menudo como refleja el alto porcentaje de preferencia, para de esa manera lograr una mayor captación de usuarios.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNA = (H1)


La comunicación corporativa es un factor fundamental en el posicionamiento de la marca del GAD Augusto N. Martínez en la parroquia.

HIPÓTESIS NULA = (H0)

La comunicación corporativa no es un factor fundamental en el posicionamiento de la marca del GAD Augusto N. Martínez en la parroquia.

ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

Tabla N° 27: Análisis de porcentajes representativos

Preguntas	Sí	No	Frecuencias
¿Conoce usted este  el logotipo?	12%	88%	366
¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos del GAD Augusto N. Martínez?	0%	100%	366
Total	12%	188%	732
Promedio	6%	94%	366

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema. El porcentaje mayor arrojado, determina que el logotipo y valores corporativos del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez en la gestión de la comunicación han sido inoperantes y en definitiva tanto los públicos internos como externos los desconocen, sin tener algún resultado de reconocimiento y empoderamiento institucional en la parroquia, por lo que se puede interpretar que la comunicación corporativa es necesaria para el posicionamiento de la marca del GAD Parroquial, de tal manera, se acepta la hipótesis alterna: La comunicación corporativa es un factor fundamental en el posicionamiento de la marca del GAD Augusto N. Martínez en la parroquia, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La gestión de la comunicación corporativa en el GAD Augusto N. Martínez, es de forma empírica, lo que provoca desinformación en el público interno y externo, por lo que resulta difícil entender la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana, además de responsabilidad social para las que están destinadas estas instituciones públicas.
- El GAD Augusto N. Martínez muestra una imagen corporativa decadente, pues los habitantes afirman desconocer la imagen, colores y valores corporativos de la institución, los habitantes solo identifican al GAD con la figura del presidente y más no por una identidad generada, ni por las actividades y competencias que tienen.
- El GAD Augusto N. Martínez carece de una dirección de comunicación y de un plan de comunicación que invite a la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento, con líneas de trabajo en comunicación corporativa claves al momento de interactuar con los públicos, debiendo ser llamativas, atractivas y que evoque la identidad de la institución con su filosofía, ideología, valores, además de lo simbólico.
- La comunicación corporativa y todas las funciones que constituyen esta disciplina en el GAD Augusto N. Martínez, al no ser manejada por un

- profesional del área de comunicación social, existe desinformación y esta es la principal razón de que la ciudadanía desconoce de las funciones de sus autoridades y los beneficios que podrían obtener como parroquia, servicios fundamentales para el desarrollo integral de la institución, su cultura organizacional y su reputación corporativa.
- Las autoridades del GAD Augusto N. Martínez en el análisis del presente trabajo investigativo se concluye que deben crear y aplicar estrategias comunicativas, en función del progreso de la comunicación interna y externa cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GAD Augusto N. Martínez gestionar la comunicación corporativa con una persona capacitada y especializada en el tema organizacional, para emplear políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno, externo y que a su vez genere estrategias institucionales en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva, procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social.
- Elaborar un plan de comunicación Institucional, para mejorar la identidad corporativa del GAD Augusto N. Martínez y encaminar procesos dirigidos al mejoramiento de la comunicación interna y externa, optimizando contenidos; los que deben abarcar una específica información, exclusiva y referente a la función pública.

- Crear nuevas estrategias de comunicación con temáticas modernas y encaminadas a los nuevos desafíos comunicacionales que tienen las instituciones públicas en la actualidad, además de generar espacios de interacción y participación ciudadana, para mejorar y afianzar lazos entre los habitantes y autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
- Generar convenios y alianzas estratégicas entre el GAD Augusto N. Martínez y empresas públicas o privadas, efectivas para incrementar la visibilidad corporativa, llegar a un mayor número de individuos con su imagen corporativa y construir rápidamente confianza y credibilidad.
- Optimizar recursos económicos del GAD Augusto N. Martínez aprovechando medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos, además de disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales de marketing o logísticos y alcanzar un conjunto de objetivos deseados, tanto en lo organizacional como en lo comunicacional.

CAPITULO VI
LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

TÍTULO:

Plan de Comunicación para fortalecer la marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez del Cantón Ambato.

UNIDAD EJECUTORA:

GAD Parroquial de Augusto N. Martínez

BENEFICIARIOS:

Autoridades del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez
Personal administrativo y empleados
Habitantes de la Parroquia

UBICACIÓN:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. 13 de diciembre y El Caoba

Teléfono: (03) 245-0962

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:

Investigador: Pablo Carrillo

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La comunicación organizacional aplicada a la administración como una disciplina es fundamental para una mejor puesta en práctica dentro de las organizaciones o instituciones. En términos de Andrade (2005), es por eso que se la puede poner en experiencia a través de grupos participativos y redes de comunicación enfocadas a la generación de contenidos y conocimientos que sean aplicables a las organizaciones.

De esta forma se cumple con el objetivo de crear estrategias comunicativas que ayuden a la comunicación corporativa del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez que se vean al servicio de la comunidad y con información detallada de cada actividad, así como fortalecer la imagen de la institución en todos sus niveles.

La institución pública necesita operar de manera especializada la comunicación interna como externa que al momento hasta esta investigación no la tiene, se necesita de una gestión comunicacional para mantener a la institución en constante flujo de información, existen redes sociales pero la explotación de este aspecto ha sido mínimo por la poca información generada, de igual forma carece de un plan de comunicación en la que convergen estrategias de posicionamiento y que permita consolidarse dentro de la parroquia.

Los resultados muestran que es necesario un mejoramiento en los contenidos mediáticos que se maneja dentro de la institución, su marca y productos comunicacionales son elaborados de manera empírica y tiene un bajo nivel de impacto. A través del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez se pueden generar espacios donde se ponga en práctica la evolución de estrategias comunicacionales concernientes a los aspectos más relevantes de la comunicación organizacional.

El plan de comunicación es la base que permite operar una comunicación corporativa especializada y a través del presente documento esquemático se procederá a establecer metodología actividades a corto, mediano y largo plazo. El presente plan de comunicación busca accionar servicios informativos para lograr un acercamiento

asertivo hacia la comunidad por medio de un estudio especializado y técnicas dominadas en el tema comunicacional.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está guiada principalmente en aprovechar uno de los mayores espacios comunicacionales, la aplicación de la propuesta en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado, por lo que se creará actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa donde se pueden aprovechar de mejor manera los contenidos.

Autoridades, personal administrativo, empleados y los habitantes del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez son los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional y corporativa, previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios para no afectar directa como indirectamente a la institución, teniendo el apoyo absoluto por parte de la institución pública para la ejecución de todas las actividades predestinadas.

La aplicación de este plan es importante en la institución pública de la parroquia Augusto N. Martínez por la estabilidad que genera al momento de su aplicación, además que toda organización gubernamental necesita de una adecuada identidad corporativa e institucional, manteniendo una constante relación con los habitantes y se fortalecerá la comunicación externa, su imagen corporativa y se aplicará estrategias correctamente estructuradas.

El plan proyecta establecer objetivos, principios y políticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación, los interlocutores de la institución y la responsabilidad social en la que se puede abordar esta temática, debe estar enfocada en crear varias estrategias de posicionamiento de marca y valores corporativos, con el fin de actualizar contextos que tengan que ver con la comunicación externa y las nuevas tecnologías de la información.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación institucional para mejorar el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

Objetivos Específicos

- Gestionar la comunicación corporativa del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.
- Generar políticas de comunicación institucional para el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.
- Fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento de marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Técnica – Tecnológica

Se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación institucional, el investigador, así como la institución vinculada, tienen los elementos tecnológicos requeridos para poner en marcha esta propuesta. En la asistencia técnica los profesionales en la rama de comunicación y diseño gráfico, puntos fundamentales en base a las nuevas tecnologías que es el canal comunicativo condicionado por la evolución digital.

Tabla N° 28: Factibilidad Técnica – Tecnológica

Detalle	Valor
Recursos Tecnológicos y de Oficina	
Cámara Fotográfica y trípode	950
Computador	1000
Servicio de Internet (mensual)	28
Suministros de Oficina	100
Grabadora	80
Recursos Humano y Técnico	
Comunicador, (Capacitador y Community Manager)	0.00
Estudio de producción audiovisual	0.00
Diseñador Gráfico	350
Total	2508

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

Factibilidad Económica

La propuesta ha tomado en cuenta el presupuesto con el que cuenta la institución pública por lo que se hace factible debido a que no se necesitan recursos económicos para la mayoría de rubros. El GAD Parroquial de Augusto N. Martínez cuenta con los recursos de oficina y tecnológicos necesarios, además el investigador no cobrará ningún rubro, dejando el proyecto en una inversión mínima por gastos operativos.

Fundamentación Legal

El presente proyecto se ampara en la Constitución de la República

Sección III

Comunicación e Información

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

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará 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.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

El presente proyecto se ampara en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Art. 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.- El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;

- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social.

Fundamentación Teórica

La orientación en Comunicación Institucional desarrolla una mentalidad que permite armonizar rigor y rapidez en la búsqueda y procesamiento de información, junto con la habilidad para adelantarse a los hechos con conocimientos específicos sobre imagen, reputación corporativa, relaciones con los medios e innovaciones tecnológicas asociadas.

Abraham Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación comunicación-motivación, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Castells (2002) desde la estructura social de la información y del conocimiento, se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

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

Esta definición pone como un resultado dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como: Beltrán (1980), Pasquali (1973) y Mayobre (1978).

Johnsson (1993) afirma:

Las Políticas de Comunicación son entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.

El segundo elemento son las estrategias de comunicación, entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operacionalización práctica.

El tercer elemento son los planes de comunicación, entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. De manera operativa, las políticas contienen a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación. Esta formulación viene acompañada de una mutación de las teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una

riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

El aporte del pensamiento estratégico se va a reflejar para la comunicación y para la planificación de la comunicación en distintos aspectos, como el de la integralidad y el de la historicidad que hacen insuficiente el hecho que la comunicación se detenga a lanzar mensajes buscando impactos o efectos en públicos específicos. La recuperación del pensamiento estratégico aporta a considerar estos aspectos en la planificación de la comunicación:

- Pensar la comunicación relacionalmente, con distintas entradas en los flujos de la emisión, recepción y circulación de los mensajes;
- El abordaje del largo plazo en las relaciones humanas y sociales;
- El sobredimensionamiento de las actitudes como factores moldeables y aislados de procesos históricos y constituciones culturales;
- El reconocimiento del contexto o entorno de la competencia comunicacional;
- La identificación de las posibilidades y limitaciones de las organizaciones de comunicación; y,
- La búsqueda de la excelencia y de la competitividad comunicacional como desafío específico de la planificación de la comunicación, lo que supone no adecuar ni adaptar actividades de comunicación, sino especialmente crearlas, avanzando desde la definición de los géneros hasta los formatos.

Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro. Esto parece insignificante metodológicamente, pero cuando uno hace un balance sobre las formas de estructuración y de funcionamiento del surgen preguntas tales como: ¿dónde estamos?, ¿qué somos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué queremos ser?, ¿qué es preciso hacer para llegar allí?

Preguntas como éstas desafían a la planificación de la comunicación hacia una búsqueda de metodologías, en las que la mera relación entre un mensaje emitida por un emisor

sabido y un receptor pasivo no tienen sentido. Se tienen que pensar metodologías que entienden el polo de la recepción como un proceso supremamente dinámico.

De la misma manera, el pensamiento estratégico va a tener como uno de sus grandes aportes para la planificación de la comunicación la consideración de la gestión de la comunicación, tanto en sus aspectos internos (recursos, formas de dirección y gerencia, roles) y externos relacionados con la competitividad en un entorno comunicacional absolutamente competido, tanto que hacer comunicación es también saber establecer formas adecuadas de negociación de sentidos. El pensamiento estratégico, entonces, pone en un mismo nivel el ser (las personas) y el hacer (las acciones de comunicación).

La consideración de elementos contemporáneos como la imagen corporativa, la política proactiva, la competitividad, la calidad del producto, los holdings, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son elementos que van a complejizar enormemente el facilismo de la difusión o la comunicación entendida como instrumento para la transmisión de mensajes pre-elaborados.

Según Chaves (2009, p. 12) señala que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros elementos básicos de la comunicación institucional, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación”.

Toda identidad organizacional hace que la realidad muestre el conjunto de rasgos y condiciones del ser social de la institución; la comunicación es una dimensión de todo acto, identificando el carácter de los mensajes, haciendo de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa u organización.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada campaña; es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, prensa escrita, televisión, radio y los de nuevas tecnologías, como el internet, redes sociales entre otros; , creando una nueva imagen

direccionada hacia adelante debiendo ser sumamente atractiva para que los socios sientan interés por ella.

Según Gallo (2000, p. 56) señala que “posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo posicionamiento será llevar la marca a otro nivel”

La plataforma de marca es una definición sólida, creíble, relevante, diferencial y duradera que describe la esencia de la marca y su razón de ser, dotándola de sentido y haciéndola comprensible para las audiencias internas y externas. Debe estar alineada con la estrategia de negocio y, por lo general, estar formada por unos valores de marca y un posicionamiento.

Los valores de marca deben estar muy bien escogidos, ya que representan la base fundamental de la comunicación con el consumidor, e idealmente deben abarcar beneficios tanto funcionales como emocionales.

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

La plataforma de marca es una referencia duradera y estable, pero no es estática, y su pasado no debe marcar su futuro ni limitarla, aunque tampoco son recomendables los cambios bruscos pues se corre el riesgo de perder el rumbo y destruir valor de marca.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de responder de modo específico a los diversos grupos destinatarios, las diversas estrategias se agruparán en tres fases de acción:

MODELO OPERATIVO

Tabla N° 29: Modelo Operativo

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Fase I Recopilación de información	Descubrir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.	Realizar una matriz FODA	Suministros de oficina. Técnico y tecnológico	Investigador	24 horas	Estrategias y políticas de comunicación
Fase II Elaboración plan de comunicación	Elaborar un Plan de Comunicación para GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.	Crear estrategias de comunicación obtenidas a partir de la Matriz FODA	Suministros de oficina. Técnico y tecnológico	Investigador	48 horas	Plan de Comunicación
Fase III Aplicación y evaluación.	Fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento de marca.	Ejecutar actividades determinadas del plan.	Suministros de oficina. Técnico y tecnológico	Investigador	48 horas	Fotografías Página web Hoja de papel membretado. Cartelera informativa Material gráfico.

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

MATRIZ FODA

Tabla N° 30: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional en el área de comunicación. • Herramientas de comunicación. • Recurso técnico. • Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación. • Factibilidad de autoridades 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con medios de comunicación. • Respaldo profesional con equipo de trabajo aliado. • Relaciones interinstitucionales para las relaciones públicas. • Creación de voceros institucionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de comunicación interna deficiente. • Deficiente comunicación con directorio. • Escaso equipamiento técnico audiovisual. • Falta de asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución. • Débil posicionamiento en plataformas digitales. • Baja cobertura en la emisión de información. • Insuficiente posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional. • Incumplimiento de la ley de comunicación. • Falta de credibilidad de la institución. • Intereses económicos de medios de comunicación. • Rechazo de la gente.

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

DESARROLLO MATRIZ FODA

Tabla N° 31: Desarrollo Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	ESTRATEGIAS
Debilidades	
Manejo de comunicación interna deficiente	Implementación de un sistema Integral de comunicación para asegurar el flujo de comunicación interna.
Deficiente comunicación con directorio	Generar informes para indicar las actividades y gestiones realizadas.
Escaso equipamiento técnico audiovisual	Aprovechar de convenios con instituciones públicas.
No creación de voceros institucionales	Implementar canales oficiales de información.
Falta de asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución	Realizar un modelo de manejo de información
No solicitar rectificación a medios de comunicación	Recopilar la información emitida por medios de comunicación
Falta de posicionamiento en plataformas digitales dirigidas a un público específico	Generar un plan de social media para el posicionamiento de marca
Incumplimiento de plazos establecidos	Formar metodologías para el cumplimiento efectivo de las actividades.
Presupuesto limitado	Aprovechar medios convencionales y plataformas web.

Falta de relaciones públicas	Fortalecer relaciones y comenzar a generar compromisos con las instituciones y agentes sociales
Resistencia al cambio de todos los niveles	Socialización de valores organizacionales, misión, visión, objetivos.
FORTALEZAS	
Personal profesional en el área de comunicación	Reforzar los conocimientos del personal capacitado de comunicación
Herramientas de comunicación	Fortalecer las herramientas de comunicación institucionales a través de un cronograma de publicaciones.
Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación	Diseñar e implementar la unidad de transferencia de conocimiento y nuevas tecnologías.
AMENAZAS	
Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional Intereses económicos de medios de comunicación	Creación de un plan de medios y campañas publicitarias.
Falta de credibilidad de la institución	Generar opinión en medios de comunicación y plataformas web.
Incumplimiento de la ley de comunicación	Buscar asesoría en consultorios legales gratuitos.
OPORTUNIDADES	
Relaciones interinstitucionales para difusión e ineffectividad.	Fortalecer las relaciones con medios de comunicación.

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE AGUSTO N. MARTÍNEZ DEL
CATÓN AMBATO.**

INTRODUCCIÓN AL PLAN

La comunicación es el eje transversal de todas las actividades que efectúan las instituciones públicas como parte de su institucionalidad. Esas acciones se convierten en elementos de progreso, eficacia y tienen valor social al fomentar la participación de la sociedad.

La aplicación comunicativa depende de las políticas y estrategias adaptadas por la institución en cada situación concreta, por lo que el responsable de comunicación tiene la tarea fundamental de conocer los detalles de la macro y micro planificación para lograr una visión clara y entendible. Las referidas premisas permitirán difundir la información de manera correcta.

En la política pública hay que considerar la necesidad de compartir obligaciones entre quienes tienen el poder de hacerlo para equiparar las tareas y lograr un trabajo mancomunado, que provoque resultados positivos

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

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

las acciones para conseguirlos, además de gestionar y tomar decisiones comunicativas en el tema de ser un lugar para vivir

Esta planificación nos ayuda a mirar más allá del horizonte a trazar un camino hacia la resolución del problema, identificar cuáles son las necesidades que se deben satisfacerse para resolver la problemática o prevenirla. ¿De esta forma en la mayoría de las naciones, los estados han dejado de decir a los ciudadanos “que hacer “como vivir” y más bien les preguntan que necesitan? para obtener su bienestar (Zabala y Zabala, 2013, p.12).

La dirección de comunicación desarrolla y aplica las políticas de comunicación que logren efectividad en sus mensajes con herramientas y canales adecuados para su difusión y promoción tanto a nivel interno como externo.

JUSTIFICACIÓN

La realización del plan de comunicación es un instrumento de soporte en el cumplimiento de los objetivos estratégicos, acciones que deben desarrollarse para alcanzar las metas y facilitar la gestión de la institución gubernamental con sus habitantes en el ámbito de la comunicación corporativa, mostrando una buena comunicación tanto interna como externa e informando las actividades de la parroquia.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación estratégico y corporativo son las autoridades del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, considerado como público interno así como también las personas administrativas creando una cultura de carácter organizativo, además de los beneficiarios de público externo que son los habitantes donde se pretende establecer mediante contenidos que serán publicados en los diferentes medios elegidos según los resultados de la encuesta.

Es muy importante la aplicación de este plan, porque proporcionará estabilidad en el GAD Parroquial, ya que toda organización necesita de una correcta y adecuada identidad corporativa y una correcta gestión comunicacional, para que la coordinación de actividades fluya, porque a partir de esto se da la construcción del prestigio o reputación

de la entidad parroquial satisfaciendo así las necesidades de información que requieren los pobladores del GAD.

La investigación se realizó previamente para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios y no afectar a la institución, teniendo el apoyo absoluto por parte de las autoridades para la ejecución de todas las actividades destinadas.

PÚBLICO OBJETIVO

Publico interno:

- Autoridades.
- Empleados y trabajadores.

Público externo:

- Ciudadanía en general.
- Organizaciones Sociales.
- Medios Públicos/Medios Privados.
- Instituciones Gubernamentales.
- Instituciones Públicas.
- Instituciones Privadas.
- Empresas
- Movimientos Sociales

OBJETIVOS

Objetivo general

- Posicionar y desarrollar la identidad corporativa mediante la marca del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez en sus stakeholders, como una institución

innovadora, con capacidad de respuesta responsable de implementar una política al servicio del ciudadano, para satisfacer necesidades de información.

Objetivos específicos

- Institucionalizar y protocolizar procesos estratégicos necesarios para generar cambios corporativos con políticas de comunicación institucional.
- Generar herramientas, estrategias y canales informativos para difundir información con transparencia y participación, mejorando el clima organizacional del GAD Parroquial.
- Generar un mismo lenguaje gráfico y unidad de imagen corporativa estratégicamente planificada.

PASOS ESTRATÉGICOS INTEGRALES

GESTIÓN INVESTIGATIVA

Cada director o responsable de comunicación debe proponerse ir más allá de averiguar un hecho. Debe comprender la coyuntura política y el entorno en que se desenvuelve, conocer estadísticas y datos puros (Briceño, 2012).

POLÍTICAS

Son el conjunto de objetivos generados a través de una planificación estratégica, decisiones y acciones comunicacionales que se llevan a cabo de acuerdo a la necesidad del gobierno parroquial y sus habitantes.

OBJETIVOS

Permiten materializar la Misión y la Visión. Definen los procedimientos adecuados para alcanzar las metas (Armijo, 2009, pag.46). Un aspecto que es necesario cuidar en un

proceso de planeación estratégica, es la coherencia que debe darse entre los distintos niveles de decisión y los objetivos estratégicos que se definan.

INTELIGENCIA ESTRATÉGICA

La Inteligencia Estratégica es el conocimiento actual, luego de toda la investigación es decir tiene que tener un valor estratégico.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

Son todas aquellas aplicaciones para dar paso a las estrategias planteadas.

MEDICIÓN

Se realiza una medición del impacto mediático comunicacional, logrado de acuerdo al tema.

EVALUACIÓN

Desde un punto de vista global institucional.

COMPROMISO

Asumir un rol importante en la institución Parroquial que permita implementar acciones de estrategia comunicacional, que ayude a la difusión de proyectos, obras y actividades a los diferentes públicos y partes involucradas para lograr el entendimiento y la identificación clara de la gestión en beneficio de la gente.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Implementar una comunicación con enfoque integral de la institución pública para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, tanto interna como externa, como parte de un proceso estratégico transversal, que busca el liderazgo de la entidad, sus vocales y Presidente, siempre al servicio de sus ciudadanos.

POLÍTICAS

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

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

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

ACCIONES A EJECUTAR

COMUNICACIÓN INTERNA

Según Pizzolante (2004), la comunicación interna define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. En el caso del GAD Parroquial Augusto N. Martínez requiere estrategias de comunicación para las autoridades, personal administrativo y de servicio, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los valores corporativos de la institución, además de la implementación de herramientas estratégicas internas de comunicación.

COMUNICACIÓN EXTERNA

López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. En base a esto, la comunicación externa del GAD Parroquial Augusto N. Martínez está direccionada hacia las actividades, obras y administración que realiza en beneficio de la parroquia y sus pobladores, sin dejar de lado la identidad corporativa en cada una de sus ejecuciones, para luego su difusión y después realizar una rendición de cuentas eficaz y efectiva.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL RURAL AUGUTOS N. MARTINEZ DEL CANTON AMBATO

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003, p. 214). En base a este concepto, crearemos y aplicaremos estrategias comunicacionales para mejorar la interrelación con los diferentes públicos vinculados con el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.

La estrategia es el plan integral en el que adquiere sentido todo lo que se hace y deja de hacer en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez, sus direcciones, personal y acciones. Esa visión abarca todo lo que comunica y deja de comunicar mediante formas creativas para lograr ventajas competitivas y alcanzar el liderazgo.

ESTRATEGIA 1

Implementar un Sistema de Información, para asegurar el flujo de comunicación de acuerdo a las actividades del Gobierno Parroquial.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

- Colocar en las plataformas web los colores y valores corporativos, para generar una identidad institucional.
- Generar contenidos de valor para los involucrados con un lenguaje especializado para cada una de las plataformas digitales de información.
- Mantener un seguimiento permanente a la difusión de información, dando respuesta a posibles dudas o necesidades (interacción social).
- Realizar un diagnóstico y una evaluación constante para corregir y rectificar acciones comunicativas implementadas.

ESTRATEGIA 2

Emplear herramientas de comunicación para la socialización de los valores corporativos del GAD Parroquial.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

- Elaborar material gráfico para la gestión de documentos y difusión de información institucional, hoja membretada o membrete, con la identidad visual, colores corporativos y logotipo.
- Realizar carteleras informativas para reafirmar la identidad corporativa en empleados, trabajadores y visitantes a la institución.
- Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir dentro los públicos internos con el logotipo institucional y los valores corporativos.

ESTRATEGIA 3

Sistematizar y producir información periódica para mantener comunicados a los habitantes sobre la gestión administrativa de la institución, además de divulgar los avances realizados y los resultados obtenidos en la administración.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

- Elaboración y publicación de una revista con artículos y fotografías en base a las ferias, exposiciones, eventos, culturales y deportivos que realiza la institución.
- Realizar ruedas de prensa con medios tradicionales y digitales para difundir el Plan Operativo Anual (POA).
- Publicar el proceso de gestión con material informativo en medios radiales, televisivos, impresos, además de medios digitales.

- Crear y difundir productos institucionales exponiendo la ejecución de las competencias exclusivas y concurrentes, además de la rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

ESTRATEGIA 4

Generar alianzas estratégicas con instituciones y agentes sociales, para incentivar y promover el desarrollo de las actividades productivas comunitarias, además de la preservación del entorno y medio ambiente.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS

- Solicitar mediante oficio a la Cooperativa de Transporte Público Tungurahua que su línea número 10 extienda el servicio de transporte más eficiente y permanente hacia la parroquia.
- Sugerir al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) la creación de redes de producción agrícola y ganadera mediante estrategias de inclusión social de los pequeños y medianos productores.
- Firmar convenios con universidades e institutos tecnológicos para promover el desarrollo de las actividades productivas comunitarias mediante pasantías y prácticas de formación académica.
- Trabajar en coordinación con el Gobierno Cantonal y Provincial en la incorporación de políticas verdes en los marcos regulatorios de las industrias e incentivar la preservación del entorno y medio ambiente.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ

- Conocer y difundir los beneficios, actividades y procesos a nivel interno y externo que realiza la institución, con estrategias de comunicación, publicidad y marketing.
- Implementar una comunicación con enfoque integral, para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, tanto interna como externa, como parte de un proceso estratégico, buscando liderazgo de la entidad, sus vocales y Presidente, al servicio de sus ciudadanos.
- Elaborar y aplicar planes de comunicación para generar un sentido de pertenencia e identidad corporativa en los habitantes de la parroquia.
- Evidenciar todo el proceso de gestión administrativa para una rendición de cuentas a la sociedad reglamentada con la Ley.
- Manejar un mismo lenguaje gráfico y unidad de imagen corporativa, buscando la motivación y el reconocimiento de valores corporativos por la parroquia.
- Posicionar y desarrollar imagen e identidad del GAD Parroquial en los stakeholders, como una institución con capacidad de respuesta inmediata a las necesidades comunitarias, responsables de implementar una política al servicio del ciudadano.
- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.
- Evidenciar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las normativas legales y reglamentarias acorde a la norma vigente y las competencias que las regenta.
- Gestionar el desarrollo de actividades productivas comunitarias para promover la organización como ciudadanos.

DESTINATARIOS

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

Se distinguen dos clases de públicos internos:

PÚBLICOS PRIMARIOS:

Son aquellos vinculados de manera directa con el GAD Parroquial: Empleados, trabajadores, autoridades, personal administrativo y de servicio, además de los mismos habitantes de la parroquia.

PÚBLICOS SECUNDARIOS:

Se considera a los grupos que interactúan con la organización, GADS Parroquiales, Cantonales y Provinciales.

FACTORES A SER CONSIDERADOS

Para que haya comunicación, debe existir primero la información, catalogada como el primer paso para la comunicación. Partiendo de una comunicación general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse con el fin de obtener una acción - reacción.

Aquí es fundamental el feedback, el ir y venir de la comunicación, la retroalimentación. El feedback es una forma de reconocimiento que motiva a las personas, pues la gente está consciente que su opinión, su valoración, su manera de pensar está tomada en cuenta.

Joan Costa (1999) considera que el problema central en las relaciones dentro de una institución es la comunicación. Porque es difícil ser escuchado por los colaboradores si

estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos, recordemos que todo comunica, es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica, por ellos la retroalimentación es sumamente importante para conocer que el mensaje llegó y fue entendido y asimilado.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación horizontal

“Es la comunicación que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel” (Castells, 2002, p. 25).

Comunicación verbal

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

Comunicación descendente

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

Comunicación ascendente

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

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

CANALES DE INFORMACIÓN

Es necesario contar con diferentes canales de transmisión de la información, como podría ser escritos tales como: comunicados, boletines, revistas, cartas, manuales, publicaciones institucionales, buzón de sugerencias. Orales como los mensajes transmitidos durante las reuniones, foros, charlas, conversaciones personales, llamadas telefónicas y canales de información tecnológicos como son los correos electrónicos, redes sociales, plataformas web, video conferencias.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL

El Plan Comunicación es creado con el fin de proveer beneficios corporativos internos y externos. Para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

ADMINISTRACIÓN

Tabla N° 32: Administración

Presidente GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.	Milton Martínez
Vicepresidenta GAD Parroquial de Augusto N. Martínez.	Lorena Gutiérrez
Secretaria	Cecilia Sánchez
Vocales	Franklin Ortiz, Vicente Reyes, Lenin Salazar.
Investigador	Pablo Carrillo

Elaborado por: Pablo Carrillo

Fuente: Investigador

EVIDENCIA DE LA PROPUESTA

- ✓ Emplear herramientas de comunicación para la socialización de los valores corporativos del GAD Parroquial.

Logotipo



Gráfico N° 28: Logotipo

Fuente: GAD Augusto N. Martínez

Hoja membretada



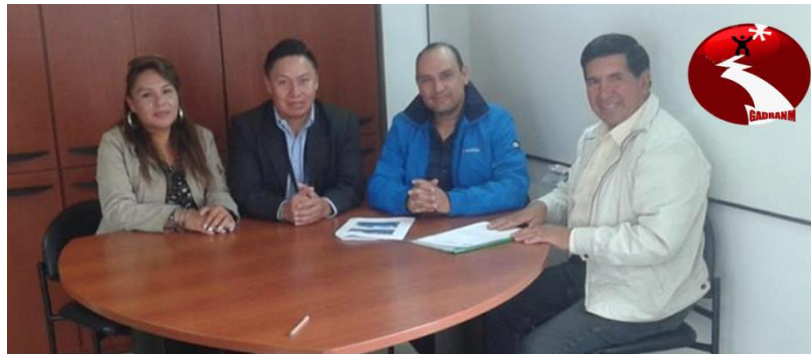
Gráfico N° 29: Hoja membretada
Elaborado por: Pablo Carrillo

- ✓ Implementar un Sistema de Información, para asegurar el flujo de comunicación de acuerdo a las actividades del Gobierno Parroquial.



Página web

Material Gráfico



Reunión de la Junta parroquial



Firma de convenios Institucionales

Cartelera Informativa



Marca Institucional plasmada en Eco tachos



BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILERA, J. (2007). Comunicación Empresarial, Plan Estratégico. Madrid: Universidad de la Sabana.
2. BALESTRINI, M. (2001). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: Consultores Asociados.
3. BARQUERO, J. (2005). Comunicación Estratégico. Madrid: McGraw Hill.
4. BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Pidos.
5. BAVARESCO, A. (2003). Proceso Metodológico en la Investigación. Maracaibo: Universidad de Zulia.
6. CEES, B. (1997). Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall.
7. DAFT, R. (2005). Teoría y Diseño Organizacional. Argentina: Thomson.
8. DEES, LUMPKIN. (2003). Dirección Estratégica. Madrid: McGraw Hill.
9. FERNÁNDEZ, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
10. FERNÁNDEZ, E. (2001). Comportamiento Organizacional. México: Thompson Learning.
11. GARRIDO, F. (2004). Comunicación Estratégica. Barcelona: Gestión 2000.
12. GIBSON, Ivancevich, Donelly. (2001). Las Organizaciones. Chile: McGraw Hill.
13. HERNÁNDEZ, F. (2000). Metodología de la Investigación. México: Mc.Graw Hill.
14. HERNÁNDEZ, F. (2000). Procesos de Comunicación y su influencia en la Gestión Gerencial. Barquisimeto: Universidad Pedagógica Experimental, Estado Lara.
15. HERNÁNDEZ, M. (2012). Google. Recuperado el Jueves de Febrero de 2013, de Google: www.google.com
16. HOMS, R. (1998). La Comunicación en la Empresa. México: Iberoamérica.
17. John, S. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Limusa.
18. Juárez, J. (2006). Comunicación y cambio organizacional, España. P.23.

19. Kreps, G. (1990). La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial. P.21.
20. Kreps, G. (1995). La comunicación organizacional.
21. Lomonosov, F. (2009). El problema de la comunicación en Psicología. P.89.
22. Luna, A. (2008). Proceso Administrativo. México: Patria ediciones. P.61.
23. López, J. (2013). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones.
24. Lita, Beltrán y Mañés (2004). Funciones de la comunicación. P.138.
25. Martínez, E. R. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas. BBVA.
26. Mantilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas, Barcelona: UOC.
27. Nieves, F. (s.f.). Conceptos De Comunicación. Obtenido de www.gestiopolis.com
28. PARRA, J. M. (2008). Tesis. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
29. Patterson, M. L. (2011). Más que palabras. Editorial UOC.
30. PER, J. A. (2012). Tesis. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1062.pdf
31. Rodríguez, M. (1991). Comunicación interna. P.132.
32. Robbins, S. (2001). La importancia de la comunicación organizacional.
33. Rosas, M. (2009). Las relaciones públicas: el complemento ideal de la mercadotecnia.
34. Rowe, V. (2008). Comunicación corporativa: Un derecho un deber, Universidad de las Americas.
35. Schien, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores.
36. Saló, N. (2015). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Edición Paidós, España Iberia. P.14.
37. Serna, H. (1994). Planeación estratégica. Colombia: Milenio. P.17.

38. Serna, H. (1994). Planeación estratégica. Colombia: Milenio. P.8.
39. Stanton, Walker y Etzel, (2007). Fundamentos de marketing.
40. Taylor, B. (2005). Comunicación organizacional y la teoría de la información.
41. Worlwy, C. (2011). Desarrollo Organizacional y Cambio. (8va Edición). Thomson. México.

Linkografía

1. <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/codigo%20de%20etica%20MAGAP.pdf>
2. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
3. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Comunicación Social



Encuesta Público Externo

- Marque la opción que considere pertinente.
- Solicitamos su colaboración en contestar el siguiente cuestionario, la información proporcionada será de profunda utilidad y agradecemos sinceridad al contestarla.

1) ¿Sexo?

- Masculino
- Femenino

2) ¿Edad?

- 18-30
- 31-45
- 46 en adelante

2) ¿Etnia?

- Mestiza
- Blanca
- Indígena
- Otra

3) ¿Conoce usted este logotipo?

- Sí
- No



4) ¿Considera que el logotipo anterior es?

- Atractiva
- Clara
- Aburrida
- Sin significado

5) ¿Usted identifica al GAD Parroquial de Augusto N. Martínez cómo?

- Una institución Pública.
- Una institución prestadora de servicios.
- Una institución financiera.
- Otra

6) ¿Conoce Usted las funciones del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

- Sí
- No

7) ¿Ha observado algún tipo de publicidad del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

- Sí
- No

8) ¿Cómo es la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes?

- Mala
- Buena
- Óptima

9) ¿Identifica los colores corporativos de la institución pública?

Sí

No

10) ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la Institución?

Sí

No

11) ¿Qué medio de comunicación prefiere para estar informado del trabajo del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

12) ¿A qué tiempo considera estar informado del trabajo del GAD Parroquial?

Nunca

A menudo

Muy a menudo

Siempre



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social



Encuesta Público Interno

- Marque la opción que considere pertinente.
- Solicitamos su colaboración en contestar el siguiente cuestionario, la información proporcionada será de profunda utilidad y agradecemos sinceridad al contestarla.

1) ¿Sexo?

- Masculino
- Femenino

2) ¿Edad?

- 18-30
- 31-45
- 46 en adelante

3) ¿Etnia?

- Mestiza
- Blanca
- Indígena
- Otra

4) ¿Existe un departamento especializado en comunicación corporativa en el GAD Parroquial de Augusto N. Martínez?

- Sí
- No

5) ¿Identifica los colores corporativos de la institución pública?

Sí

No

6) ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la Institución?

Sí

No

7) ¿Cuál es el recurso económico destinado al área de la comunicación?

Insuficiente

Poco suficiente

Suficiente

8) ¿Cómo es la comunicación del GAD Parroquial de Augusto N. Martínez con sus habitantes?

Mala

Buena

Óptima

9) ¿Cree que los medios de comunicación son la mejor alternativa para informar a la gente?

Sí

No

10) ¿Está de acuerdo en formar un plan de comunicación para el GAD Parroquial?

Sí

No

PAPER
PAPER O JOURNAL

**“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN
AMBATO”**

Pablo Israel Carrillo Sánchez

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

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza la comunicación corporativa y el posicionamiento de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez del Cantón Ambato, con el propósito de lograr una mayor identidad y alcance de los objetivos de la organización, puesto que las teorías de comunicación e información y de desarrollo organizacional son herramientas fundamentales en la creación de estrategias comunicacionales de posicionamiento con la finalidad de alcanzar un contexto laboral eficiente, desde las autoridades hacia los pobladores y que conlleve al progreso de la Institución Gubernamental y la misma Parroquia.

A la comunicación se la comprende como un sistema con elementos que interactúan unos con otros, siendo estos modificados en varias circunstancias, es por eso que en esta investigación se emplea una investigación bibliográfica de campo, además de un plan de recolección de información con técnicas de investigación como la encuesta, aplicadas a las autoridades y pobladores de la parroquia, consiguiendo como resultado un

promedio del 94% en lo trascendental e importante que puede ser la comunicación corporativa, favoreciendo al proceso de creación de valores corporativos e incluso para posicionar una marca, pues una organización con un flujo de información y comunicación óptimo llega a cumplir sus objetivos.

Palabras claves: Comunicación Corporativa, Posicionamiento de Marca, Identidad Corporativa, Plan de Comunicación.

ABSTRACT

This research work analyzes corporate communication and the positioning of the Augusto N. Martínez del Cantón Ambato Autonomous Parochial Autonomous Government brand, with the purpose of achieving a greater identity and scope of the organization's objectives, since the theories of communication and information and organizational development are fundamental tools in the creation of positioning communication strategies in order to achieve an efficient labor context, from the authorities to the residents and that leads to the progress of the Government Institution and the parish itself.

Communication is understood as a system with elements that interact with each other, being modified in various circumstances, that is why this research uses a field bibliographical and research, in addition to a data collection plan with techniques of investigation as the survey, applied to the authorities and residents of the parish, achieving as a result an average of 94% in the transcendental and important that can be the corporate communication, favoring the process of creation of corporate values and even to position a brand, because an organization with an optimal flow of information and communication reaches its objectives.

Keywords: Corporate Communication, Brand Positioning, Corporate Identity, Communication Plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo es desarrollado con el fin de analizar “La Comunicación Corporativa Y El Posicionamiento de la Marca en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Augusto N. Martínez del Cantón Ambato”, está sustentado en base a seis capítulos, los cuales se explican a continuación:

Capítulo I: Resalta el problema detectado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez, partiendo desde la contextualización maso, meso y micro, un análisis crítico en donde se expone las inconvenientes detectados en la investigación, la prognosis, la delimitación de la investigación, justificación y la formulación de los objetivos general y específicos.

Capítulo II: Tomando como referencia investigaciones previas conforma un marco teórico con algunos contenidos como los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, axiológica, epistemológica, ontológica, legal, categorías fundamentales, marco conceptual de variables, por último señalamiento de las variables e hipótesis.

Capítulo III: Establece el modelo y proceso metodológico de la investigación empleado para el análisis del problema, la modalidad básica de la investigación escogida, operacionalización de variables, población seleccionada y fórmula de la muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Capítulo IV: Presenta los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación; encuesta y entrevista a las autoridades y moradores de la parroquia, además efectúa el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo V: Arroja las conclusiones y recomendaciones obtenidos en la investigación; concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones se recomienda que se debe realizar según los resultados de la investigación.

Capítulo VI: Plantea una alternativa de la solución al problema, desarrollando un plan de comunicación; con datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, modelo operativo, monitoreo y control.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico en la investigación es de representación mixta, en el proceso se logró diferenciar características cuantitativas y cualitativas, aspectos que comprende todo instrumento de recolección de datos, mostrando confiabilidad y validez.

En base al enfoque cuantitativo, Sampieri (1991) afirma: “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5). Aspectos cuantitativos con instrumentos de medición primordial en la indagación de datos para establecer líneas de trabajo, obteniendo datos porcentuales acerca del posicionamiento de marca en el GAD Parroquial Augusto N. Martínez.

"El enfoque cualitativo efectúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación, ni estimulación con respecto a la realidad" (CORBBETA, 2003), el aspecto cualitativo tiene relación directa con el estudio de valores corporativos, aspectos de calidad e identidad que hacen referencia a un espacio conceptual extenso, convirtiéndose en facilitadores estratégicos para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación.

El enfoque mixto anteriormente mencionado no es el único aplicado en la investigación, se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas, descrito y detallado basado en Arias (1999), que de fine a la modalidad de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.30).

Documental Bibliográfica

Permite revisar, analizar, profundizar y comparar varios puntos de vista entre autores, teorías, criterios y conceptualizaciones referentes a la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca institucional, además de la búsqueda, recopilación y organización de información relevante relacionada con las variables de la problemática en estudio, es decir, se realizan indagaciones en bibliotecas, instituciones, revistas, módulos, entre otros, apoyados también en medios virtuales y fuentes linkográficas.

De Campo

Se realiza un análisis ordenado de los hechos captados en el lugar en el que se producen, en este caso, la Parroquia Rural Augusto N. Martínez, a través de encuestas aplicadas directamente por los investigadores a los ciudadanos, trabajadores y autoridades del GAD Parroquial.

“El tipo de investigación, al elaborar el proyecto, se define preliminarmente desde la etapa de identificación y formulación del problema; sin embargo, cada etapa del proceso de investigación provee elementos que sirven para su selección definitiva”. (H. de Canales y otros, 1989).

Esta investigación identifica cada uno de los puntos o temas a desarrollarse como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que contribuyan a la solución de cualquier problemática que exista dentro de la investigación, por esta razón se toma cuatro niveles o tipos de investigación descritos a continuación:

Explicativo

En este nivel se explica las razones para la investigación cumpla con el objetivo, mediante el sustento bibliográfico y la necesidad establecida para que el problema de investigación tenga solución, analizado desde el origen del mismo con un análisis estructurado y además se trata de identificar como es el manejo de la comunicación y como incide en el posicionamiento de la marca institucional.

Asociación de variables

Por medio del análisis de las variables se mantiene una secuencia coherente en el proceso investigativo por lo tanto la relación que se establece entre la comunicación corporativa y la marca institucional determinaran la propuesta de solución más adecuada al tema planteado, además puede medir el grado de relación entre variables, tomando en cuenta una serie de factores que, al ser analizados, cambiarán una realidad existente.

Descriptivo

Se visualiza las características del problema dado en comparación con otros, describiendo causas y efectos del problema a investigar, este tipo de investigación logra definir y establecer aspectos de vital importancia sobre las estrategias de comunicación externa e interna y el posicionamiento de marca.

Exploratorio

La presente investigación a través de este nivel permite realizar un trabajo más flexible con mayor amplitud dentro del espacio, basado en el comportamiento de los habitantes de la parroquia con las estrategias comunicacionales que utiliza las autoridades del GAD para el posicionamiento de la marca para ponerlo en un contexto en particular y de esta manera dar una solución óptima.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En opinión de Peñuelas (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Instrumentos primarios de recolección de información aplicados hacia los involucrados con materiales que se vean oportunos en el desarrollo del estudio, este tipo de recopilación permite que el proceso de selección de las personas que intervienen sea aleatorio, no se fija un grupo específico sino que cualquier individuo puede responder de acuerdo a la realidad que percibe, por lo que la encuesta se aplica a 366 pobladores que determinó el resultado de la fórmula de muestreo probabilístico; como público externo y existiendo 7 personas como público interno.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL AUGUSTO

N. MARTÍNEZ

- Conocer y difundir los beneficios, actividades y procesos a nivel interno y externo que realiza la institución, con estrategias de comunicación, publicidad y marketing.
- Implementar una comunicación con enfoque integral, para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, tanto interna como externa, como parte de un proceso estratégico, buscando liderazgo de la entidad, sus vocales y Presidente, al servicio de sus ciudadanos.
- Elaborar y aplicar planes de comunicación para generar un sentido de pertenencia e identidad corporativa en los habitantes de la parroquia.
- Evidenciar todo el proceso de gestión administrativa para una rendición de cuentas a la sociedad reglamentada con la Ley.
- Manejar un mismo lenguaje gráfico y unidad de imagen corporativa, buscando la motivación y el reconocimiento de valores corporativos por la parroquia.
- Posicionar y desarrollar imagen e identidad del GAD Parroquial en los stakeholders, como una institución con capacidad de respuesta inmediata a las

necesidades comunitarias, responsables de implementar una política al servicio del ciudadano.

- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.
- Evidenciar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las normativas legales y reglamentarias acorde a la norma vigente y las competencias que las regenta.
- Gestionar el desarrollo de actividades productivas comunitarias para promover la organización como ciudadanos.

DESTINATARIOS

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

Se distinguen dos clases de públicos internos:

PÚBLICOS PRIMARIOS:

Son aquellos vinculados de manera directa con el GAD Parroquial: Empleados, trabajadores, autoridades, personal administrativo y de servicio, además de los mismos habitantes de la parroquia.

PÚBLICOS SECUNDARIOS:

Se considera a los grupos que interactúan con la organización, GADS Parroquiales, Cantonales y Provinciales.

CONCLUSIONES

- La gestión de la comunicación corporativa en el GAD Augusto N. Martínez, es de forma empírica, lo que provoca desinformación en el público interno y

externo, por lo que resulta difícil entender la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana, además de responsabilidad social para las que están destinadas estas instituciones públicas.

- El GAD Augusto N. Martínez muestra una imagen corporativa decadente, pues los habitantes afirman desconocer la imagen, colores y valores corporativos de la institución, los habitantes solo identifican al GAD con la figura del presidente y más no por una identidad generada, ni por las actividades y competencias que tienen.
- El GAD Augusto N. Martínez carece de una dirección de comunicación y de un plan de comunicación que invite a la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento, con líneas de trabajo en comunicación corporativa claves al momento de interactuar con los públicos, debiendo ser llamativas, atractivas y que evoque la identidad de la institución con su filosofía, ideología, valores, además de lo simbólico.
- La comunicación corporativa y todas las funciones que constituyen esta disciplina en el GAD Augusto N. Martínez, al no ser manejada por un profesional del área de comunicación social, existe desinformación y esta es la principal razón de que la ciudadanía desconoce de las funciones de sus autoridades y los beneficios que podrían obtener como parroquia, servicios fundamentales para el desarrollo integral de la institución, su cultura organizacional y su reputación corporativa.
- Las autoridades del GAD Augusto N. Martínez en el análisis del presente trabajo investigativo se concluye que deben crear y aplicar estrategias comunicativas, en función del progreso de la comunicación interna y externa cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GAD Augusto N. Martínez gestionar la comunicación corporativa con una persona capacitada y especializada en el tema organizacional, para emplear políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno, externo y que a su vez genere estrategias institucionales en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva, procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social.
- Elaborar un plan de comunicación Institucional, para mejorar la identidad corporativa del GAD Augusto N. Martínez y encaminar procesos dirigidos al mejoramiento de la comunicación interna y externa, optimizando contenidos; los que deben abarcar una específica información, exclusiva y referente a la función pública.
- Crear nuevas estrategias de comunicación con temáticas modernas y encaminadas a los nuevos desafíos comunicacionales que tienen las instituciones públicas en la actualidad, además de generar espacios de interacción y participación ciudadana, para mejorar y afianzar lazos entre los habitantes y autoridades del GAD Parroquial Augusto N. Martínez.
- Generar convenios y alianzas estratégicas entre el GAD Augusto N. Martínez y empresas públicas o privadas, efectivas para incrementar la visibilidad corporativa, llegar a un mayor número de individuos con su imagen corporativa y construir rápidamente confianza y credibilidad.

- Optimizar recursos económicos del GAD Augusto N. Martínez aprovechando medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia para los ciudadanos, además de disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales de marketing o logísticos y alcanzar un conjunto de objetivos deseados, tanto en lo organizacional como en lo comunicacional.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La comunicación es un proceso social de enorme importancia en organizaciones, instituciones, empresas tanto públicas como privadas debido a que toda organización busca definir su identidad, valores corporativo, su proceso y formas de comunicación; dejando claro que esta última, es un factor poderoso que hace posible la unión y coordinación de los medios y acciones eficaces para el logro de objetivos.

La comunicación corporativa tiene como fin mejorar la calidad del flujo de información, establecer planificaciones estratégicas, además engloba un conjunto de acciones necesarias en la administración institucional y es un elemento importante dentro del desarrollo corporativo. Sin una correcta comunicación es imposible lograr metas y generar los resultados que se deben alcanzar institucionalmente. Sirve como herramienta de motivación de los involucrados, construye y fortalece la identidad corporativa. Del no existir una identidad corporativa bien elaborada es imposible que en los públicos externos se cree un reconocimiento y posicionamiento de los valores corporativos como la marca; problemas que varias organizaciones las tienen.

En una organización pública como el GAD de Augusto N. Martínez al igual que en otras organizaciones, la comunicación es mal entendida y manejada como un simple hábito de entregar circulares, enviar mails, redactar oficios, tomar fotografías y pegar letreros en carteleras, es cierto que hace parte de la comunicación corporativa, pero la comunicación en las organizaciones va más allá: busca comprender las necesidades de los distintos públicos objetivos y darle solución a estas por medio del mejor canal de

comunicación, además de la elaboración estratégica de valores corporativos importante para una institución.

Los problemas o crisis de comunicación está directamente relacionada a quien la maneja, muchos dirigentes, autoridades, empresarios desconocen del papel que los comunicadores pueden realizar en la organización, un especialista en el ámbito de la comunicación alinea, planifica establece necesidades y demandas informativas. Si se trabaja en superar este reto, se podrá alcanzar un cambio trascendente en la misma organización, siempre y cuando se trabaje en mejorar e impartir modelos para mejorar la cultura corporativa. Es importante que se dé un buen control en la gestión de la información; para que la comunicación sea un instrumento estratégico orientado a las relaciones, logro de metas y la coordinación de comportamientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGUILERA, J. (2007). Comunicación Empresarial, Plan Estratégico. Madrid: Universidad de la Sabana.
2. BALESTRINI, M. (2001). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: Consultores Asociados.
3. BARQUERO, J. (2005). Comunicación Estratégico. Madrid: McGraw Hill.
4. BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Pidos.
5. BAVARESCO, A. (2003). Proceso Metodológico en la Investigación. Maracaibo: Universidad de Zulia.
6. CEES, B. (1997). Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall.
7. DAFT, R. (2005). Teoría y Diseño Organizacional. Argentina: Thomson.
8. DEES, LUMPKIN. (2003). Dirección Estratégica. Madrid: McGraw Hill.
9. FERNÁNDEZ, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
10. FERNÁNDEZ, E. (2001). Comportamiento Organizacional. México: Thompson Learning.
11. GARRIDO, F. (2004). Comunicación Estratégica. Barcelona: Gestión 2000.

12. GIBSON, Ivancevich, Donnelly. (2001). Las Organizaciones. Chile: McGraw Hill.
13. HERNÁNDEZ, F. (2000). Metodología de la Investigación. México: Mc.Graw Hill.
14. HERNÁNDEZ, F. (2000). Procesos de Comunicación y su influencia en la Gestión Gerencial. Barquisimeto: Universidad Pedagógica Experimental, Estado Lara.