



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

**TEMA:**

---

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO”**

---

**Trabajo de Graduación previa a la obtención de Título de Licenciado en  
Comunicación Social.**

**AUTOR:**

**Álvaro Sebastián Guerra Sánchez**

**TUTOR:**

**Lic. Mg. Paulina Tamayo**

**Ambato – Ecuador**

**2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Dr. Paulina Tamayo, Mg. CERTIFICA:

Que el señor Álvaro Sebastián Guerra Sánchez portador de la C.C. 1804631511 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de Titulación, Modalidad POYECTO DE INVESTIGACIÓN ; sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso .

LO CERTIFICO:



Lic. Mg. Paulina Tamayo

**Tutor del Trabajo de Titulación.**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

### **EL AUTOR**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Álvaro Guerra", with a stylized flourish underneath.

**Álvaro Sebastián Guerra Sánchez**

**C.C. 1804631511**

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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

Cedo los derechos en 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.

**EL AUTOR**



**Álvaro Sebastián Guerra Sánchez**

**C.C. 1804631511**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO”**, presentado por el Sr. Álvaro Sebastián Guerra Sánchez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

La presente investigación se la dedico primeramente a Dios que siempre estuvo guiándome, protegiéndome y brindándome sabiduría, en segundo lugar a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo en cada paso que he dado en mi vida, por haberme dado la fuerza, y la constancia para superar momentos difíciles y poder encontrar el camino correcto; a mi familia, maestros y amigos que al igual que mis padres depositaron su confianza en mí.

*Álvaro Sebastián Guerra Sánchez.*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a mi tutora Mg. Paulina Tamayo por su ayuda y dedicación para sacar adelante este trabajo.

*Álvaro Sebastián Guerra Sánchez.*

## ÍNDICE GENERAL

### PRELIMINARES

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
CONTEXTUALIZACION:.....	2
MACRO:.....	2
MESO: .....	4
MICRO: .....	5
ARBOL DE PROBLEMAS DEL ANALISIS CRÍTICO .....	7
ANALISIS CRÍTICO.....	8
PROGNOSIS.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	10
DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN .....	10



DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS. ....	10
DELIMITACIÓN ESPACIAL. ....	10
DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	11
UNIDADES DE OBSERVACIÓN. ....	11
JUSTIFICACIÓN. ....	11
OBJETIVOS. ....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS. ....	14
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>15</b>
MARCO TEÓRICO .....	15
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	15
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA. ....	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	19
DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR .....	19
DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTÓNOMA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD) .....	20
DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 - 2017 .....	23
DE LA LEY ORGANICA DE PARTICIPACION CIUDADANA.....	23
DE LA LEY DE COMUNICACIÓN .....	24
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....	24
CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	26
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	27
<b>CONCEPTUALIZACIÓN .....</b>	<b>28</b>
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	28
COMUNICACIÓN.....	28
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	31
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ....	33

COMUNICACIÓN INTERNA.....	35
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	37
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	39
VARIABLE DEPENDIENTE.....	40
GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	40
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	41
IMAGEN CORPORATIVA.....	43
REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	45
LIDERAZGO CORPORATIVO.....	47
PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	48
CULTURA ORGANIZACIONAL.....	49
VALORES CORPORATIVOS.....	50
MANUAL DE MARCA.....	52
HIPOTESIS.....	53
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	53
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
MARCO METODOLÓGICO.....	54
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
DE CAMPO.....	55
BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL.....	55
ACCIÓN.....	55
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
EXPLORATORIA.....	56
DESCRIPTIVO.....	56
CORRELACIÓN O ASOCIACIÓN DE VARIABLES.....	56
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57

POBLACIÓN.....	57
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD.....	57
UBICACIÓN .....	57
DIVISIÓN POLÍTICA. ....	58
MUESTRA. ....	58
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	60
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	60
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. ....	64
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>65</b>
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	65
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	65
INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PUBLICO INTERNO.....	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PUBLICO EXTERNO.....	81
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	94
PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS. ....	94
NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y REGLA DE DECISIÓN. ....	95
DATOS OBTENIDOS PARA LA APLICACIÓN DE CHI CUADRADO. ....	95
CALCULO DEL CHI CUADRADO .....	95
ANALISIS Y VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS. ....	99
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>101</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	101
CONCLUSIONES:.....	101
RECOMENDACIONES.....	103

<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>104</b>
PROPUESTA .....	104
DATOS INFORMATIVOS.....	104
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	106
JUSTIFICACIÓN.....	108
OBJETIVOS.....	109
OBJETIVO GENERAL.....	109
OBJETIVOS ESPECIFICOS. ....	109
ANALISIS DE FACTIBILIDAD. ....	109
FACTIBILIDAD TEGNOLÒGICA.....	109
FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL. ....	110
FACTIBLIDAD ECONOMICA-FINANCIERA. ....	110
FUNDAMENTACIÒN .....	110
PLAN DE ACCIÒN. ....	112
MANUAL DE MARCA .....	113
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>133</b>
ANEXOS.....	138
<b>PAPER O JURAL.....</b>	<b>147</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>156</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	61
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....	62
TABLA 3: PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
TABLA 4: SEXO.....	66
TABLA 5: EDAD .....	67
TABLA 6: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	68
TABLA 7: ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	69
TABLA 8: PREGUNTA 1.....	70
TABLA 9: PREGUNTA 2.....	71
TABLA 10: PREGUNTA 3.....	72
TABLA 11: PREGUNTA 4.....	73
TABLA 12: PREGUNTA 5.....	74
TABLA 13: PREGUNTA 6.....	75
TABLA 14: PREGUNTA 7.....	76
TABLA 15: PREGUNTA 8.....	77
TABLA 16: PREGUNTA 9.....	78
TABLA 17: PREGUNTA 10.....	79
TABLA 18: EDAD .....	81
TABLA 19: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	82
TABLA 20: EDAD .....	83
TABLA 21: ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	84
TABLA 22: PREGUNTA 1.....	86
TABLA 23: PREGUNTA 2.....	87
TABLA 24: PREGUNTA 3.....	88
TABLA 25: PREGUNTA 4.....	89
TABLA 26: PREGUNTA 5.....	90
TABLA 27: PREGUNTA 6.....	91
TABLA 28: PREGUNTA 7.....	92
TABLA 29: PREGUNTA 8.....	93
TABLA 30: TABLA CRUZADA PÚBLICOS EXTERNOS ¿SEGÚN SU CRITERIO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GAD	

PARROQUIAL Y LA POBLACIÓN DE BELISARIO QUEVEDO ES? CON ¿CONSIDERA QUE ES ADECUADO MANTENER ESTA IMAGEN PARA PROMOCIONAR A LA PARROQUIA?.....	96
TABLA 31: CHI CUADRADO, ¿SEGÚN SU CRITERIO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GAD PARROQUIAL Y LA POBLACIÓN DE BELISARIO QUEVEDO ES? CON ¿CONSIDERA QUE ES ADECUADO MANTENER ESTA IMAGEN PARA PROMOCIONAR A LA PARROQUIA?.....	96
TABLA 32: TABLA CRUZADA PÚBLICOS EXTERNOS ¿SEGÚN SU CRITERIO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GAD PARROQUIAL Y LA POBLACIÓN DE BELISARIO QUEVEDO ES? CON ¿IDENTIFICA USTED ESTA IMAGEN?.....	97
TABLA 33: CHI CUADRADO ¿SEGÚN SU CRITERIO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GAD PARROQUIAL Y LA POBLACIÓN DE BELISARIO QUEVEDO ES? CON ¿IDENTIFICA USTED ESTA IMAGEN?.....	97
TABLA 34: TABLA CRUZADA PÚBLICOS INTERNOS ¿EXISTE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO? CON ¿IDENTIFICA USTED ESTA IMAGEN? .....	98
TABLA 35: PLAN DE ACCIÓN .....	111
TABLA 36: PLAN DE ACCIÓN .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	7
GRÁFICO 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	26
GRÁFICO 3:RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	27
GRÁFICO 4: RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE ...	39
GRÁFICO 5: SEXO.....	66
GRÁFICO 6: SEXO.....	67
GRÁFICO 7: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	68
GRÁFICO 8ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	69
GRÁFICO 9: ACTIVIDAD QUE REALIZA .....	70
GRÁFICO 10: PREGUNTA 2.....	71
GRÁFICO 11: PREGUNTA 3.....	72
GRÁFICO 12: PREGUNTA 4.....	73
GRÁFICO 13: PREGUNTA 5.....	74
GRÁFICO 14: PREGUNTA 6.....	75
GRÁFICO 15: PREGUNTA 7.....	76
GRÁFICO 16: PREGUNTA 8.....	77
GRÁFICO 17: PREGUNTA 9.....	78
GRÁFICO 18: PREGUNTA 10.....	79
GRÁFICO 19: EDAD .....	81
GRÁFICO 20: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	82
GRÁFICO 21: EDAD .....	83
GRÁFICO 22: ACTIVIDAD QUE REALIZA .....	85
GRÁFICO 23: PREGUNTA 1 .....	86
GRÁFICO 24: PREGUNTA 2.....	87
GRÁFICO 25: PREGUNTA 3.....	88
GRÁFICO 26: PREGUNTA 4.....	89
GRÁFICO 27: PREGUNTA 5.....	90
GRÁFICO 28: PREGUNTA 6.....	91
GRÁFICO 29: PREGUNTA 7.....	92
GRÁFICO 30: PREGUNTA 8.....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge como resultado del deficiente manejo de la comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo como también con el público externo a la organización, cabe resaltar que el óptimo manejo de la comunicación entre los stakeholders ayuda al desarrollo y posicionamiento de la parroquia con relación a los demás gobiernos autónomos y de esa manera ganar un reconocimiento que ayude al crecimiento de cada uno de los moradores. Además del carente conocimiento sobre el adecuado uso de la marca y de cada uno de los componentes que forman parte de la imagen corporativa es otro de los inconvenientes por lo cual se desarrolló esta investigación.

La investigación se centra en la elaboración de un manual de marca que contenga una imagen con una explicación sencilla, clara y precisa; que ayude a la comprensión y facilite la identificación de cada uno de los componentes de la imagen, por parte del GAD parroquial como a su vez por cada uno de los moradores de la parroquia para conseguir que todos los stakeholders asocien la marca y lograr que la marca se posicione en la mente de cada una de las personas, creando un espacio de libre diálogo; donde ambas partes obtengan beneficios de formar parte de la parroquia Belisario Quevedo.

Por este motivo el GAD parroquial Belisario Quevedo asumirá un rol significativo, que a través del adecuado uso de la comunicación institucional como del correcto manejo de la imagen corporativa le permita mejorar su imagen, y de esa manera dar a conocer los servicios que la organización ofrece hacia los diferentes públicos y que las partes interesadas la identifique y a la vez conciban claramente su actividad.

**Palabras Claves:** Comunicación, Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, Marca, Manual de marca, Stakeholders.



## ABSTRACT

The present investigation arises as a result of the poor management of communication within the parish GAD Belisario Quevedo as well as with the public outside the organization, it should be emphasized that the optimal management of communication between stakeholders helps the development and positioning of the parish in relation to the other autonomous governments and in this way gain recognition that helps the growth of each of the residents. In addition to the lack of knowledge about the proper use of the brand and each of the components that are part of the corporate image is another of the disadvantages for which this research was developed.

The research focuses on the development of a brand manual that contains an image with a simple, clear and precise explanation; That helps the understanding and facilitates the identification of each one of the components of the image, on the part of the parochial GAD as in turn for each one of the residents of the parish to get all the stakeholders associate the mark and to make that the Brand position in the minds of each of the people, creating a space for free dialogue;

Where both parties obtain benefits of being part of the parish Belisario Quevedo. For this reason the parish GAD Belisario Quevedo will assume a significant role, which through the proper use of institutional communication and the correct management of the corporate image allows him to improve his image, and thus to publicize the services that the organization offers Towards the different publics and that the interested parties identify and at the same time clearly conceive its activity.

**Keywords:** Communication, Institutional Communication, Corporate Image, Brand, Brand Manual, Stakeholders.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre, “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO**” busca mejorar la comunicación institucional dentro del GAD parroquial, así como elaboración de una imagen corporativa que identifica a la organización con relación a los demás Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Esta investigación se desarrolló en seis capítulos que son:

**Capítulo I**, está estructurado por El Problema, Planteamiento del Problema, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del objeto de Investigación, Justificación, Objetivo General y Objetivos Específicos.

**Capítulo II**, está conformado por Marco Teórico, Antecedentes Investigativos, Fundamentación: Filosófica, Legal, Epistemológica, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Señalamiento de Variables.

**Capítulo III**, contiene Metodología, Modalidad Básica de Investigación, Nivel o tipo de investigación, Población, Muestra, Operacionalización de Variables, Recolección de la Información y Procesamiento de la Información.

**Capítulo IV**, se encuentra el Análisis y Recolección e Interpretación de los resultados, Interpretación de los Datos, y Procesamiento de la Información.

**Capítulo V**, está estructurado por las Conclusiones, y Recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

**Capítulo VI**, en este capítulo se desarrolla la propuesta que está enfocada en dar solución al problema planteado.

**Líneas de investigación:** Teoría de la Comunicación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD Parroquial Belisario Quevedo.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **CONTEXTUALIZACION:**

##### **MACRO:**

A la comunicación organizacional se la conoce como el libre proceso de emisión y recepción de mensajes, ideas dentro de una institución o empresa con el fin de que sus públicos internos y externos (steakholders) tengan una idea clara de los productos o servicios que la institución ofrece. Fernando Veliz (2014) expresa que los mensajes pueden definirse como cualquier tipo de persuacion que debe ser interpretada por algun publico de interes a la organización y a la que ser le atribuye un significacado. (pág. 36)

Los diferentes mensajes emitidos por cada uno de los miembros de la institución, ayuda a que la empresa maneje un mismo tipo de información dentro de todos los niveles empresariales; es decir que los mensajes expresados por parte de gerencia tienen la misma importancia que los mensajes emitidos por los empleados; de esa manera demostrarles a los colaboradores que ellos son importantes para la corporación Ritter (2008) indica que:

El intercambio funciona mejor cuando tanto los empleados de alta como los de baja jerarquía se hallan involucrados en el proceso de comunicación. De hecho, cuanto menor es la jerarquía, mayor es su credibilidad, siempre y cuando hayan comprendido cual es la misión de la organización, cuáles son sus objetivos y cuáles son sus planes. (pág. 10.)

Con respecto al origen de la comunicación institucional Losada (2004) expresa que:

Estados Unidos es uno de los primeros países occidentales que empiezan el camino hacia las libertades informativas. Por ellos, ya finales del siglo XIX existe un entorno de la comunicación pública muy dinámico, que favorece el libre flujo de opiniones e ideas entre ciudadanos. (pág. 38.).

La profesión de comunicación organizacional comienza en la segunda mitad del siglo XIX con la participación de los agentes de prensa; quienes eran periodistas que brindaban sus servicios a personas públicas o a empresas con el único objetivo de que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas de sus representados, influyendo en periódicos y revistas, llegando en algunos casos a inventar noticias, para que su representado quede bien ante la sociedad. Véliz (2014) manifiesta que “la comunicación organizacional tiene su origen en la publicidad y su práctica en la última década se asocia al mercadeo por la exigencia de la globalización” (págs. 39-40).

Diferentes países del mundo realizaron contribuciones al modelo de comunicación institucional instaurado por Norteamérica, con el fin de poder adoptarlas para cada uno de sus estados. Es por ello que Losada (2004) expresa que:

La aportación de otros países al nacimiento de la comunicación organizacional, en particular sobre la vertiente de la publicity y las relaciones públicas, es menos destacable que la estadounidense. Hasta hace unos diez años, con excepción de Alemania, en la mayoría de las naciones europeas occidentales, que son las que junto a Norteamérica han liderado el desarrollo de la comunicación institucional (pág. 40).

### **MESO:**

Tomando en cuenta los orígenes de la comunicación organizacional y su influencia en algunos países de Europa que optaron por seguir los pasos de Norteamérica y obteniendo buenos resultados dentro de las empresas. Por esta razón, el Ecuador ha optado por seguir esta cultura con el objetivo de mejorar las relaciones públicas entre la empresa y el público. Zea (2007) manifiesta que “la organización nace como una conversación en la que se define la forma de conversar que ha de caracterizar a esa empresa” (pág. 33).

En el Ecuador la comunicación organizacional con el paso del tiempo ha venido tomando mucha importancia dentro de algunas empresas o instituciones, ayudando al fortalecimiento y desarrollo institucional con acciones y estrategias comunicacionales que potencien los servicios que se encuentran ofertando. Según Véliz (2014) en su libro manifiesta que “la organización es un territorio de relaciones, un sistema dinámico que requiere de la comunicación para mantenerse viva y permanecer en la memoria social” (pág. 35).

En el Ecuador existe una gran cantidad de instituciones públicas que en la actualidad están practicando la comunicación organizacional, por ejemplo: Ministerio de Salud, Concejo de la Judicatura, el Instituto De Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas; llegando a la ciudadanía con un mensaje más claro y eficiente.

## **MICRO:**

La parroquia rural Belisario Quevedo pertenece al cantón Latacunga, es una tierra rica en productividad agrícola, las principales actividades que realizan sus moradores son la agricultura, ganadería, minería, apicultura, etc. Además, esta parroquia se destaca por su el patrimonio cultural inmaterial comprende los usos de representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas, heredadas de los antepasados y transmitidas a futuras generaciones.

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

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero. Según Losada (2004), con relación a la imagen corporativa expresa que “la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” (pág. 57). Mientras tanto que Costa (1995) señala que “La imagen de la empresa solo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad”

El GAD parroquial Belisario Quevedo a través de su modelo de gestión se enmarca dentro del plan de desarrollo, logrando cada día la satisfacción de las necesidades de la comunidad de Belisario Quevedo, aportando así al fortalecimiento gremial. La comunicación externa en el GAD parroquial Belisario Quevedo, no tiene defina

estrategias comunicacionales que ayuden a cumplir los objetivos que la organización se ha planteado durante esta administración.

## ARBOL DE PROBLEMAS DEL ANALISIS CRÍTICO

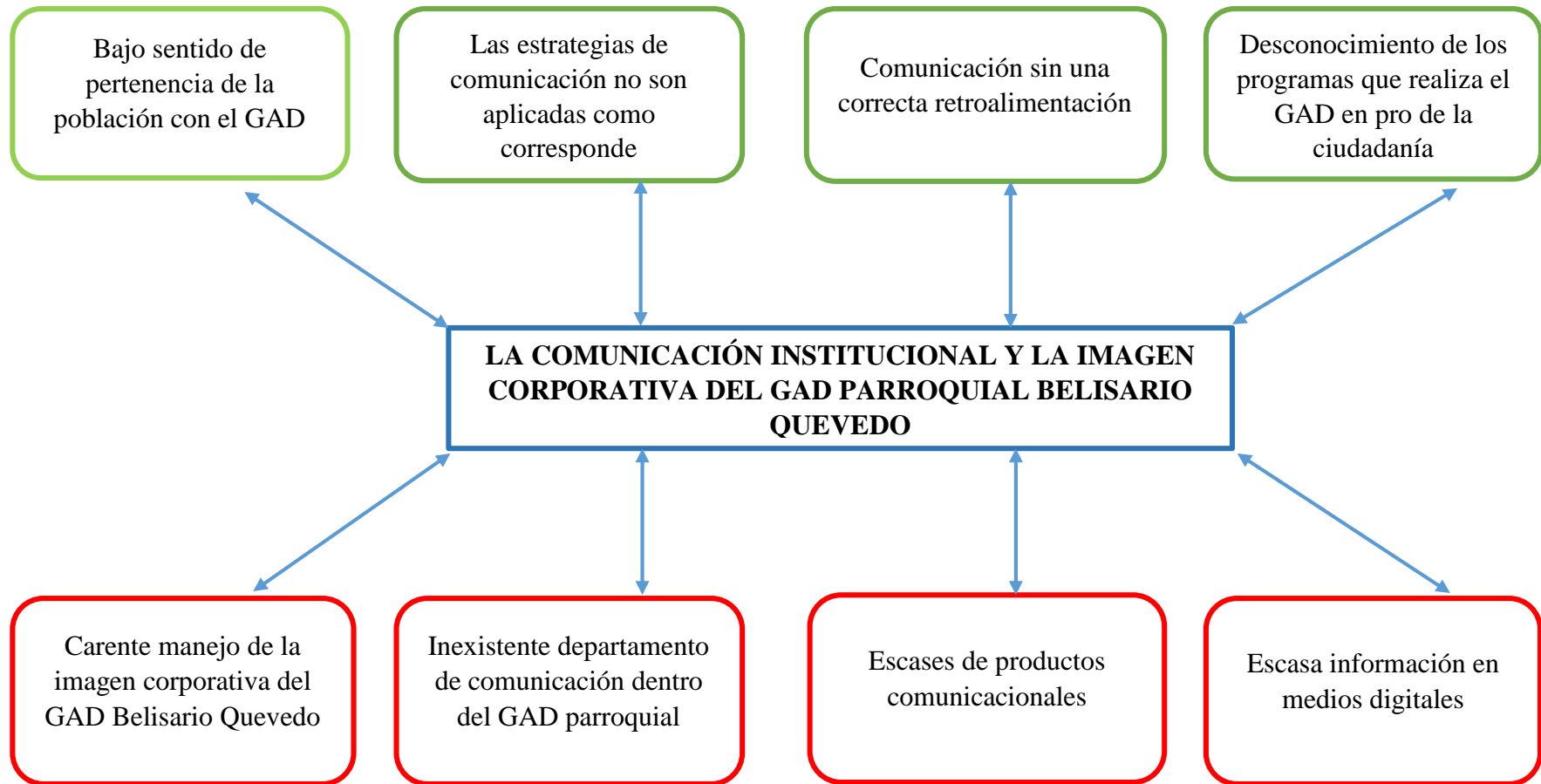


Gráfico 1: Árbol de problemas  
Elaborado por: Álvaro Guerra  
Investigador: Álvaro Guerra



## **ANÁLISIS CRÍTICO.**

El carente manejo de la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo, ha provocado que la población interna como la externa a esta parroquia no se sienta identificada con la imagen que proyecta en la actualidad, debido a que los colores, formas y figuras no es una marca que la población la adopte como suya o la asocien con la institución.

Dentro del GAD parroquial no existe un departamento especializado en comunicación, por lo tanto, las estrategias comunicacionales no son ejecutadas de manera correcta, además la falta de un departamento de comunicación provoca que no se lleve a cabo la elaboración, edición y difusión de productos comunicacionales con una calidad óptima y un recurso humano especializado en comunicación institucional.

El poco apoyo y la falta de planificación por parte del GAD parroquial, ha llevado a que los productos comunicacionales sean escasos dentro de esta parroquia; además la socialización de los productos comunicacionales tiene un alcance limitado, lo que no permite tener una retroalimentación óptima con los públicos externos e internos (Stakeholders).

La escasa información en medios digitales expone a que la población perteneciente a esta parroquia tenga un desconocimiento de las actividades que el GAD realiza en pro de la ciudadanía, debido a que no manejan un canal oficial, tampoco poseen un fan page donde se pueda publicar noticias o novedades que el GAD parroquial viene desarrollando durante su administración.

## **PROGNOSIS.**

En el caso de no encontrar una solución favorable a lo expuesto. A futuro la organización generara un bajo sentido de pertenencia, lo que conlleva a que la población de la parroquia no se sienta identificada con lo que el GAD parroquial se encuentra realizando por los moradores del sector, el elemento clave es proyectar la identidad como parte de cada uno de los moradores del sector, motivar al personal que se encuentra trabajando dentro de la institución y crear un ambiente organizacional adecuado para cada uno de los públicos que forman parte directa o indirectamente del GAD.

Las estrategias comunicacionales deben ser ejecutadas por un personal especializado en comunicación organizacional o institucional, creando un departamento de comunicación enfocado en elaborar, diseñar y producir productos comunicacionales, de esta manera es contraproducente que el GADPR pueda conseguir los objetivos trazados en su planificación. Además del manejo distorsionado en la difusión de noticias, obras y eventos que se están realizando por parte de la administración; de la misma manera no posee un canal o una red social oficial donde se difundan las actividades que se vienen ejecutando, donde los moradores sean los únicos beneficiados al tener un libre acceso a la información de una manera clara, oportuna y veraz. De esta manera el GAD parroquial Belisario Quevedo proyectara una pésima imagen corporativa.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incide la comunicación institucional en la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Cómo es el manejo de la comunicación institucional dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?
- ¿Cómo se encuentra la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo?
- ¿Qué influencia tiene la imagen corporativa en los habitantes de la parroquia?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

### **DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS.**

<b>CAMPO:</b>	Comunicación Social
<b>AREA:</b>	Comunicación Organizacional y la Gestión de la Comunicación Organizacional
<b>ASPECTO:</b>	La comunicación institucional y la imagen corporativa

### **DELIMITACIÓN ESPACIAL.**

La presente investigación se la realizara en el GAD parroquial Belisario Quevedo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

## **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El trabajo de investigación se desarrollará en el periodo Marzo/septiembre 2017.

## **UNIDADES DE OBSERVACIÓN.**

Habitantes de la parroquia Belisario Quevedo.

Funcionarios del GAD parroquial Belisario Quevedo

## **JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad más que vender u ofertar un producto o servicio a la ciudadanía, es importante instituir un ambiente de confianza, credibilidad y compromiso; donde los moradores o empleados sientan que forman parte de ella, y que son entes importantes para el crecimiento de la organización.

Lo que prima dentro de las instituciones o empresas es el correcto manejo de la comunicación, que se realiza tanto entre los públicos internos como los externos, para la consecución de metas y objetivos trazados en la planificación, aplicando o proponiendo estrategias comunicacionales, que ayuden a generar un proceso de innovación para el cambio, y conseguir resultados que satisfagan las necesidades de todos los moradores del sector. Así como Manucci (2005) menciona que “a través de la comunicación las personas pueden significar objetos, eventos y sucesos y construir una narración colectiva dentro de la cual interactúan y desarrollan sus actividades” (pág. 168).

Según Véliz (2014) “la organización no es solo lo empresarial si no también la familia, la pareja, la casa, el proyecto, el barrio, la ciudad, la institución, la entidad. Es el lugar de encuentros y desencuentros que construye relatos, historias, sueños en común”. Teniendo en cuenta esta premisa se puede decir que es de gran importancia realizar la investigación centrándonos principalmente en el desarrollo social, además de tener un conocimiento más específico de la realidad que vive la parroquia y sus moradores por medio de la recolección de información, y darle un uso más productivo a lo investigación, para cuando sea el momento de planificar y gestionar, se realice de una mejor manera las actividades que vaya a ejecutar el GAD parroquial; siendo un comunicador social el principal actor de la estructura lógica de la comunicación de la institución.

Este proyecto causara un impacto directo en el área social; es decir en los moradores de la parroquia y en cada uno de los miembros que conforman el GAD parroquial, debido a que este proyecto busca mejorar la comunicación interna y externa de la institución y brindarle un sentido de pertenencia a la población con la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo; de esa manera ambas partes obtendrá beneficios y fortalecerán sus lazos de convivencia. Además, el proyecto tendrá un impacto en el área política debido a que tendrá un desarrollo comunitario, con la participación directo de la ciudadanía en la toma de decisiones en beneficio de su parroquia.

Al momento que el GAD parroquial diseñe o mantenga estrategias de comunicación claras, donde sus objetivos y metas tengan un enfoque claro a donde se quiere avanzar; el organismo estará un escalón arriba del resto de instituciones, y de esa manera podrá alcanzar de manera óptima su mejoría.

La investigación es factible ya que no requiere de una inversión económica por parte del investigador, más bien se apoya en recursos económicos y financieros con los que cuenta el GAD parroquial Belisario Quevedo; además será viable ya que cuenta con el apoyo y respaldo de cada uno de los miembros que conforman la institución. Los

resultados obtenidos serán entregados para los fines pertinentes a la administración de la parroquia.

Este proyecto será de gran utilidad para las autoridades, funcionarios y moradores de la parroquia Belisario Quevedo, debido a que es una herramienta que mejorara la comunicación institucional en todos sus niveles y optimizara los procesos comunicacionales que no están siendo aprovechados, además ayudara a que la información sea difundida o se filtre por un medio oficial y que esté al alcance de toda la ciudadanía.

Es importante que la institución invierta en una planificación estratégica, para ofrecer productos de calidad y proyectar una imagen corporativa de confianza, credibilidad y compromiso con sus moradores, mejorar su reputación corporativa con relación a la de otras instituciones; optimizar la comunicación interna y externa motivando al personal humano que se encuentra trabajando para la organización y fortalecer el trabajo en equipo donde se respeten los valores corporativos como el respeto, la honestidad, compromiso y liderazgo; y de esa manera mejorar la cultura institucional.

## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

- Analizar la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Identificar la situación actual de la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo
- Establecer que percepción tienen los habitantes con relación al GAD parroquial Belisario Quevedo.
- Diseñar el manual de marca del GAD parroquial Belisario Quevedo

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Revisando el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, con su sede en la ciudad de Quito, de la Facultad de Comunicación Social; se encuentra la tesis o trabajo de grado de (Rayo, 2017), con el tema: “Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas” donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las cuales son:

- La investigación realizada a la comunicación interna del Municipio de Esmeraldas, revela que dentro de la organización existen diferentes canales de comunicación para mantener informado a los miembros de la organización, sin embargo, existe varias debilidades en cuanto a las acciones que se realizan para lograr el aumento del sentido de pertenencia de los empleados.
- El uso de los diferentes mecanismos de comunicación son efectivos en la resolución de los problemas internos. Además, el uso correcto de la comunicación facilita la coordinación de tareas y por ende, mejora el desempeño laboral.
- De acuerdo a los resultados de este estudio, la aplicación de un plan de comunicación interna enfocado en fortalecer el sentido de pertenencia y



- mejorar el ambiente laboral, mejoraría las relaciones interpersonales de los empleados que laboran en esta institución.
- Los resultados de la investigación demuestran que en esta institución se da más importancias a los canales tradicionales de comunicación interna (carteleros, circulares, trípticos, etc.).
- Un alto porcentaje de personal del Municipio de Esmeraldas, no tienen acceso a los canales de comunicación interna, esto provoca la disminución del grado de participación de los empleados en los programas y actividades desarrolladas por institución.
- Por último, se concluye que la comunicación interna del Municipio de Esmeraldas no está cumpliendo la función de hacer que los empleados se sientan identificados con la institución, de la misma manera no está logrando que las relaciones entre los empleados sean armónicas lo que ha provocado un ambiente laboral inadecuado.

Otro trabajo por considerar es el que se encuentra en el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, con su sede en la ciudad de Riobamba, en la Facultad de Comunicación Social; la tesis o trabajo de grado de (Romero, 2017), con el tema: “La imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa y su incidencia en los usuarios externos en el período julio – diciembre 2015” donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las cuales son:

- Tras la investigación de campo realizada con la población del cantón Baños de Agua Santa, se determinó proponer varias estrategias de comunicación a fin de fortalecer los mecanismos de comunicación de la institución tanto para el público externo e interno. Esto a través de productos y mecanismos que permitan el acceso a la comunicación de toda la población.

Continuando en el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Comunicación Social; se encuentra la tesis o trabajo de grado de (Robalino, 2017), con el tema: “La comunicación institucional en la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Y su incidencia en los docentes, estudiantes; servidores y trabajadores, en el período enero julio de 2016” donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las cuales son:

- De los resultados obtenidos se identificó el proceso de comunicación institucional, donde se evidencia que durante el período de enero- julio de 2016, el cumplimiento de los objetivos del departamento se encontraba detenidos, debido precisamente a la ausencia de un plan estratégico de comunicación y funciones, en donde el personal pueda mantenerse informado sobre las actividades que debe cumplir.
- El análisis del proceso del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, permitió identificar los puntos críticos existentes en el mismo, el desconocimiento de la información que debe ser emitida de manera oportuna, la rotación permanente de personal, la ausencia de un plan de comunicación, no existen procesos de inducción del personal que llega a formar parte del departamento, el retraso en el manejo de documentación. Al ser una institución educativa, sus usuarios están constituidos por grupos de estudiantes, docentes, servidores y trabajadores, mismos que requieren permanentemente manejo oportuno de información, para el efecto se ha venido empleando plataformas virtuales, que necesitan estar actualizadas para evitar contratiempos y desinformación.

Se considera el trabajo que se halla en el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, con su sede en la ciudad de Quito, de la Facultad de Comunicación Social; la tesis o trabajo de grado de (Quijano, 2013, pág. 70), con el tema: “La comunicación institucional de Diario el Telégrafo, en su actual administración” donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las cuales son:

- Durante la transición de diario El Telégrafo de medio privado a público, no se desarrolló con un plan de crisis de comunicación institucional que permitiera a los públicos internos conocer sobre los cambios que se darían antes y durante la transición del periódico
- La falta de creación de un departamento de Relaciones Públicas o Dirección de Comunicación antes la transición dejó como resultados que muchos de los empleados de la Empresa, no participaran de manera activa en la toma de decisiones, ni en el proceso de reestructuración de la nueva imagen corporativa de El Telégrafo.
- La carencia de herramientas comunicacionales no permitió que los públicos internos y externos se familiarizaran con los cambios a los que el matutino se sometería una vez realizada la transición.
- Diario El Telégrafo durante este tiempo no aplicó ningún plan de comunicación estratégico comunicacional que permitiera mantener ese feedback entre los Directivos, Asesores y personal de la Empresa, a fin de consolidar los nuevos objetivos, misión y visión de la Empresa.

## **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

El enfoque filosófico de la presente investigación, se encuentra enmarcado en el paradigma crítico propositivo, debido que muestra una alternativa encaminada a una investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales y en la explicación y comprensión de todos y cada uno de los fenómenos sociales.

Tomando en cuenta el paradigma que se va a utilizar, podríamos decir que es crítico porque se debe analizar las necesidades comunicacionales del GAD parroquial, dentro

de un estudio donde se pueda desarrollar proyectos comunicacionales necesario para el desarrollo y progreso de la institución.

Y es propositivo porque busca plantear una alternativa de solución a la comunicación institucional y a la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo en base a la pro actividad y sinergia. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar y económico.

### **FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Este proyecto tiene su sustento legal de acuerdo a lo siguiente

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

**Art. 10.-** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

**Art. 238.-** Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

**Art. 255.-** Cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. La conformación, las

atribuciones y responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley.

**Art. 267.-** Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.

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

## **DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTÓNOMA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)**

### **ART. 63.- NATURALEZA JURÍDICA**

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

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.

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

l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.

#### **ART. 65.- COMPETENCIAS EXCLUSIVAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL**

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

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

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

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

#### **ART. 66.- JUNTA PARROQUIAL RURAL**

La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural.

#### **ART. 67.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA PARROQUIAL RURAL**

A la junta parroquial rural le corresponde:

a) Expedir acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural conforme este Código.

b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución.

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

u) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de la población de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia.

#### **ART. 70.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE O PRESIDENTA DE LA JUNTA PARROQUIAL RURAL**

Le corresponde al presidente o presidenta de la junta parroquial rural:

e) Dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores del sector público y la sociedad; para lo cual presidirá las sesiones del consejo parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley;

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

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

v) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas

aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado.

## **DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 - 2017**

### **OBJETIVO 2**

#### **AUSPICAR LA IGUALDAD, LA COHESIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD SOCIAL Y TERRITORIAL EN LA DIVERSIDAD**

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

#### **DE LA LEY ORGANICA DE PARTICIPACION CIUDADANA**

El presupuesto participativo, de acuerdo con los lineamientos del plan de desarrollo elaborado por el consejo nacional de planificación participativa y los consejos locales de planificación participativa del nivel territorial correspondiente. Estos planes deberán ser elaborados de abajo hacia arriba o promover la sinergia necesaria entre los planes de desarrollo de los diferentes niveles territoriales.

Art. 70.- del procedimiento para la elaboración del presupuesto participativo. - la autoridad competente iniciará el proceso de deliberación pública para la formulación de los presupuestos con anterioridad a la elaboración del proyecto de presupuesto. La discusión y aprobación de los presupuestos participativos serán temáticas, se realizarán con la ciudadanía y las organizaciones sociales que deseen participar, y con las



delegadas y delegados de las unidades básicas de participación, comunidades, comunas, recintos, barrios, parroquias urbanas y rurales, en los gobiernos autónomos descentralizados.

## **DE LA LEY DE COMUNICACIÓN**

### Derechos de participación

Participación ciudadana. - La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios públicos y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación, así como el desempeño de los medios públicos, privados y comunitarios con arreglo a las normas previstas en la Ley de Control Social y Participación Ciudadana.

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

42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

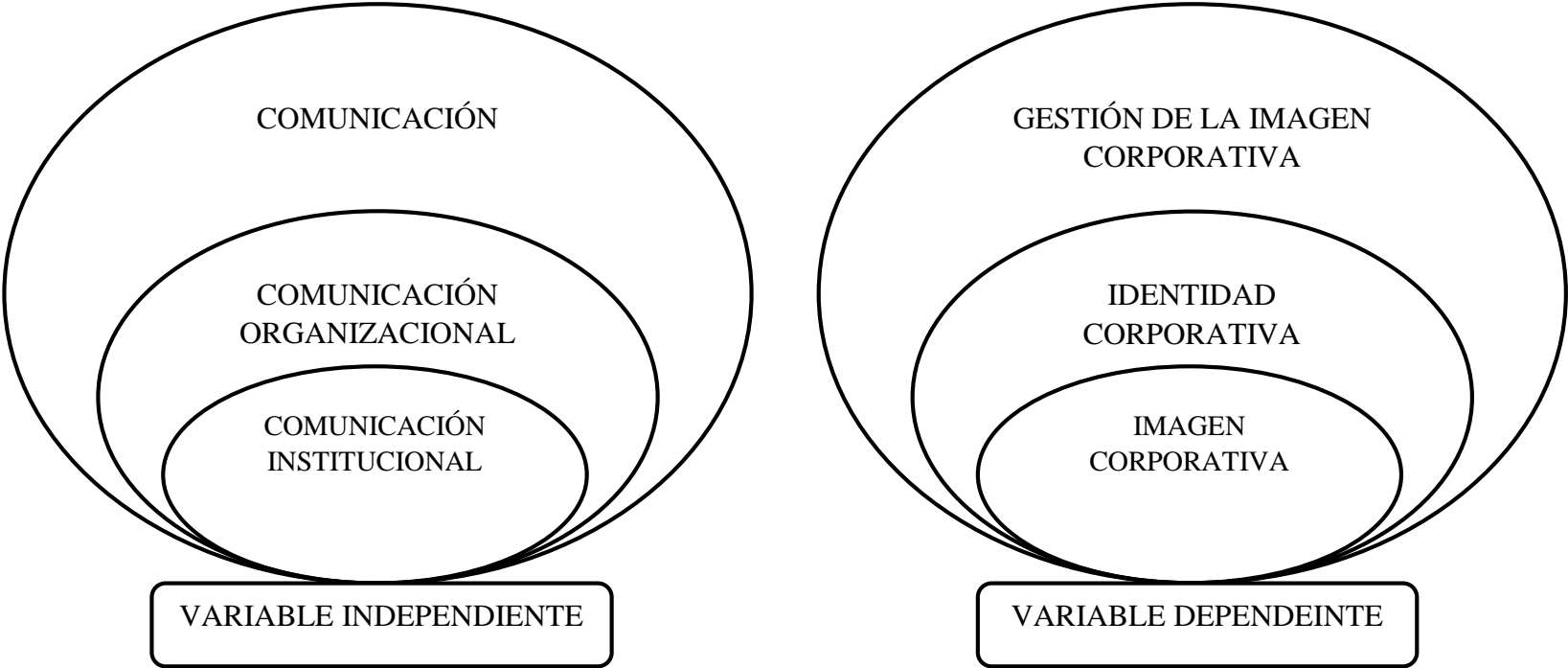
## **FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

La comunicación organizacional se la puede definir como el libre proceso de emisión y recepción de mensajes e ideas dentro de una institución, con el fin de cumplir la

visión, misión, metas y objetivos que el organismo se ha trazado en su planificación; involucrando a cada uno de los colaboradores externos e internos, para mejorar y proyectar una mejor imagen institucional. Como manifiesta Véliz (2014) “en las organizaciones, la comunicación es el conjunto de elementos vinculantes que actúan de modo dinámico e inmerso en el todo corporativo” (pág. 34).

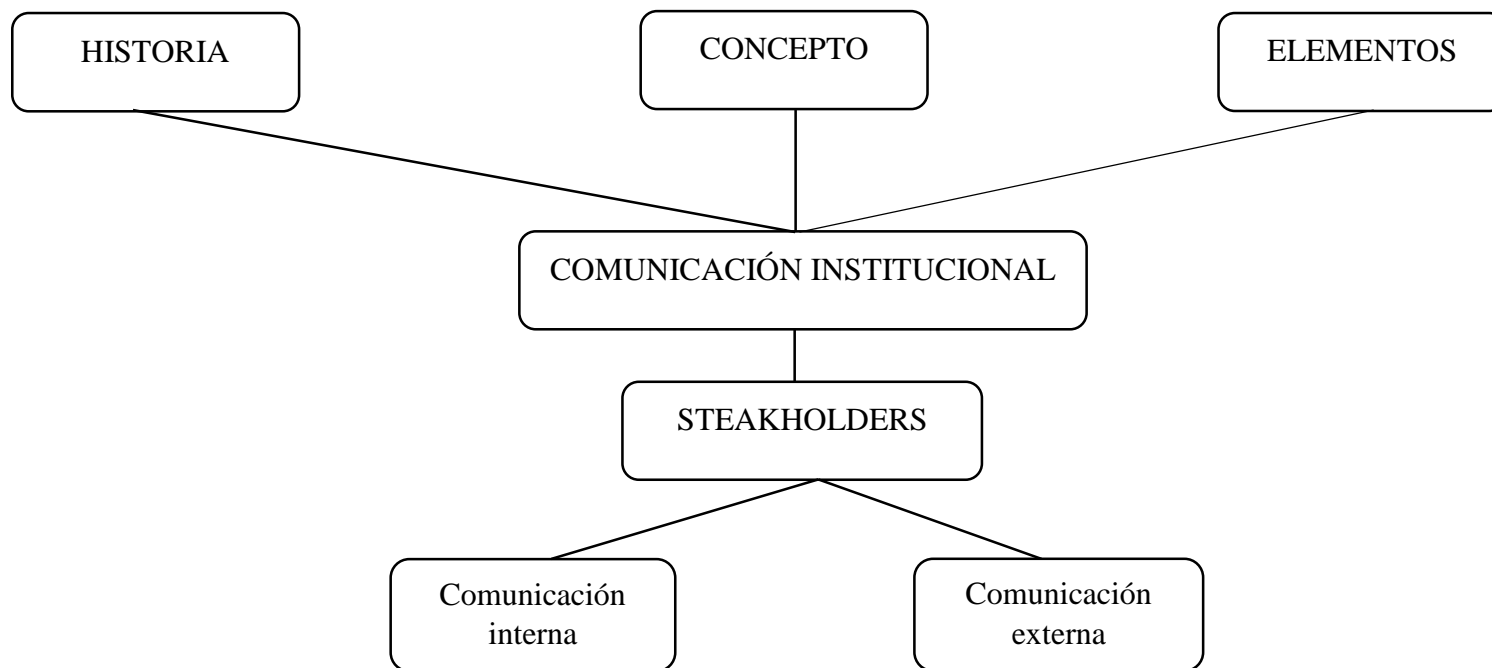
La imagen corporativa es de gran importancia para el posicionamiento de la institución; si la imagen corporativa atrae la atención de sus stakeholders, será más fácil de comprender y expresar confianza y credibilidad. Según Véliz (2014) la imagen es la suma de todas las imágenes asociadas por cada uno de los individuos sobre algún producto o servicio de la compañía, la cual es diseñada para sugerir y provocar un beneficio en los grupos de interés de la compañía.

**CATEGORIAS FUNDAMENTALES**



**Gráfico 2: Categorías Fundamentales**  
**Elaborado por: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

### **RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**



**Gráfico 3: Rueda de atributos de la variable independiente**  
**Elaborado por: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

## CONCEPTUALIZACIÓN

### VARIABLE INDEPENDIENTE

#### COMUNICACIÓN.

El ser humano desde sus inicios ha buscado la manera de relacionarse con los demás, para de esa manera transmitir sus intenciones, sentimientos, conocimientos, experiencias y deseos hacia otras personas; es por ello que a la comunicación se la puede considerar como un libre proceso de intercambio de ideas interactuando con una o más personas para lograr algún tipo de información obteniendo una aprobación o a su vez rechazo.

La comunicación no solo se centra en el intercambio de ideas o información entre personas, sino también entre los animales y viceversa, debido a que el reino animal puede expresar sentimientos, deseos, intenciones etc. Según Muñoz (1986) desde una concepción amplia nos permite ver a la comunicación como una categoría común al hombre y a los animales, a la ciencias sociales, biológicas y físicas” (págs. 7-13). Mientras que para Gavidia (2015) una persona comunica a otra sus sentimientos, sus experiencias, sus ideas, etc. Además, ejecutan actos comunicativos los animales, con su forma de llamado o rechazo. (pág. 21).

“La comunicación es el fundamento de todas las sociedades animales y humanas, pues en todas ellas se da el proceso de interacción social” (Gavidia, 2015, pág. 21).

El funcionamiento de las sociedades humanas se da gracias a la comunicación, es por ello que se la considera como una herramienta básica e importante para una mejor comprensión, y ayuda a otras asignaturas que van de la mano con la comunicación;

Según Gavidia (2015) manifiesta que “actualmente el termino comunicación es considerada una categoría polisemántica por ser materia de estudio para una variedad de disciplinas científicas como por ejemplo, la lingüística, la antropología social, la psicología la pedagogía, la sociología, entre otras” (pág. 20). A la comunicación se la da la categoría categoría polisemantica porque puede ser asociada o interpretada desde diferentes niveles de analisis.

Maletzke (1992) en su obra *Sicología de la Comunicación Social*, sobre comunicación expresa que “es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo” (pág. 21). De esta manera podemos decir que la comunicación es la trasmisión de información entre dos o más seres vivos, manejando un mismo sistema de códigos, signos, señas o símbolos; que llegan a ser comprendidos gracias a la intervención de los sentidos.

La comunicación se central en el intercambio de comportamientos, experiencias, ideas, sentimientos, etc., en la cual un ser humano trasmite un mensaje hacia un receptor, con la intención de que este pueda comprender y asimilar lo que el emisor desea expresar. Es por esta razón que la comunicación es un proceso, donde es posible la interacción entre la especie humana y de esa manera contribuye a que los hombres puedan asociarse.

Weaver (1984) expone la teoria matematica de la comunicación donde indica que:

La teoría matemática de la comunicación es tan general que no es necesario decir qué clase de símbolos se consideran. Si se tratan de palabras o letras escritas, de notas musicales, de palabras habladas, de música sinfónica o de imágenes. Las relaciones que la teoría revela se aplican a todas estas formas de comunicación y a muchas otras. La teoría está tan imaginativamente motivada

que se ocupa del núcleo interior mismo del problema de la comunicación (pág. 43).

La comunicación se la debe realizar entre dos o más personas en un contexto determinado; es por ello que la comunicación es una relación entre los participantes de la situación comunicativa, es decir no se busca tratar de producir información, sino más bien un intercambio libre de ideas o pensamientos, con una devolución de parte de los demás miembros del proceso comunicativo (Pedranti, 2009, pág. 14)

La comunicación no responde únicamente al proceso de emisión y recepción de mensajes, sino también a un nivel de retroalimentación, es decir; el emisor espera contar con una respuesta del mensaje por parte de su receptor y así comenzar un proceso comunicativo, donde exista el flujo de opiniones e ideas entre ambos interlocutores. Todo ser humano es considerado como un ser social, por tal manera cumple fines individuales y con su colectividad al momento de transmitir sus ideas, sentimientos y deseos en los diferentes contextos donde se relaciona o se desempeña.

Tomando en cuenta el axioma todo comunica; emitido de la escuela de Palo Alto podemos decir que.

Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y éstos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957, pág. 83).

Con respecto a comunicación Ruesch & Gregory Bateson (2009) mencionan que “el concepto de comunicación incluirá todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras” (pág. 6).

Finalmente, a la comunicación se la puede definir como el proceso por medio de la cual el emisor y el receptor se localizan en un contexto y momento determinado para intercambiar, compartir ideas, pensamientos, vivencias, información y sentimientos, que sean comprendidos e interpretados por ambos con el fin de desarrollar una comunicación eficiente, desplegando procesos comunicacionales que ayuden a la convivencia de sus colectivos.

## **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**

Una organización es una estructura social; por este motivo la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas; surge como soporte a las bases comunicativas que toda empresa necesita ejecutar; además nos ayuda a mejorar las relaciones con los públicos externos e internos. Y canalizar la información dentro de todos los departamentos.

En las empresas u organizaciones muchas veces la comunicación se ve muy afectada, debido al mal manejo de ella por cada uno de los miembros que la conforman; es por ellos que Castro (2014) manifiesta que en las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque muchas personas piensan que la información es sinónimo de poder; es por ello que algunas personas piensan retener la información, porque suponen que los deja en una posición superior, privilegiada sobre el resto de individuos; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente al resto (pág. 5).

La comunicación es la esencia dentro de la entidad de trabajo ya que permite coordinar los esfuerzos personales con el resto de elementos del grupo humano. Véliz, (2014)



manifiesta que “las organizaciones son micro sociedad que están establecidas por la relación entre personas y requiere de canales, mensajes, datos e intenciones para cumplir con propósitos que faciliten el cumplimiento de sus metas” (pág. 33).

Luhmann (1997) manifiesta que “las organizaciones definen sus propios límites a través de la comunicación, actúan desprendidas de los condicionamientos del entorno. Surgen sus propios imaginarios y desde allí actúa su red autorreferencial” (pág. 27). Además de este concepto se puede agregar otra definición que se encuentra en el libro Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo del mismo autor; donde se incluye la red de conversaciones la misma que está presente dentro de una organización y depende de las decisiones acertadas que la empresa tome, debido que estas marcaran la diferencia de complejidad con sus entornos. Esta red de conversaciones se encuentra en la organización misma, no forman parte del entorno. Es decir, sin una red de conversación no hay organización.

Las organizaciones no solo deben comunicar para darse a conocer o para presentar algún producto o un servicio, más bien son los encargados de crear espacios donde se incentive la participación ciudadana. Es por ello que Etkin (2014) manifiesta que “la gestión de los procesos comunicacionales implica llevar adelante una serie de dispositivos comunicacionales que permitan optimizar la acción de una organización e incidir en la comunidad” (pág. 58). Es por ello que la principal tarea de las organizaciones es tornarse visiblemente importante para la comunidad.

Las organizaciones como la comunidad están estrechamente relacionadas, debido a que ambos ven como pueden y cómo van a solucionar el problema que se haya encontrado. A través de la implementación de técnicas y estrategias promovidas por parte de la institución y de esa manera permitir que la sociedad perciba que la existencia de la organización es importante dentro de su entorno.

Ocampo(2011) Cada organización se dedica a una misión específica en el contexto de la sociedad humana, sea cual sea su función deben contribuir con el desarrollo del país.

Solo aquellas organizaciones que tienen un fin dañino a la sociedad no son consideradas productivas sino por el contrario perjudiciales al crecimiento y progreso social (pág. 36).

Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtiene características, lo que remite a la noción de sistema, el cual es un conjunto de elementos unidos entre sí, inmerso en un entorno se adapta y evoluciona. (Bartoli, 2002)

En conclusión, la comunicación organizacional es un instrumento de gestión que las organizaciones utilizan para innovar y mejorar la toma de decisiones, para alcanzar los objetivos trazados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Estimulando la cooperación y fomentando un pensamiento de desarrollo colectivo, generando un ambiente laboral comfortable.

## **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.**

La comunicación institucional es un sistema coordinador que está dirigida principalmente a personas y grupos de su entorno social. La función de la institución es mejorar las relaciones entre la institución y sus públicos. A fin de conseguir los objetivos trazados y contribuir al desarrollo grupal, de esa manera facilitar la comunicación de la identidad de la institución.

Losada (2004) manifiesta que “la comunicación institucional se dirige a los públicos con quienes se relaciona, de ahí que sea importante delimitar cual es el tipo de relación que la organización tiene con sus públicos” (pág. 492). Es por ello que el objetivo de la comunicación institucional es desarrollar relaciones de calidad con los individuos y grupos de su entorno social donde se realiza la actividad además de buscar la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

Losada (2004) manifiesta que “la comunicación organizacional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas debido a que ayudan al servicio del diseño comunicativo de la institución” (pág. 492). El motivo de que la comunicación organizacional se apoye en estas tres ciencias es porque la institución diseña una estrategia de comunicación e incorpora los conocimientos que le ofrecen el marketing, la publicidad o las relaciones públicas para poder llegar de una mejor manera hacia su público.

La principal característica de la comunicación organizacional es saber escuchar a sus públicos y adaptarse a sus necesidades, es por ello que cada una de las acciones que se gestionen debe estar sujetas a un eje comunicacional; de esa manera podríamos ubicarla en escenarios y contextos más amplios, cuidando la imagen que esta proyecta a sus stakeholders.

Weil (1992) la comunicación organizacional ya no es una fábrica, ahora se la mira o se la puede considerar como el ente inspirador y realizador de una misión dirigida hacia un cuerpo social o miembros de su comunidad, ahora su discurso ya no es solamente comercial, sino más bien de orden político y se dirige a la comunidad.

La comunicación institucional se dedica a crear estrategias encaminadas a facilitar la libre circulación de mensajes entre los actores, además de promover y mantener la imagen de la institución, logrando un sentido de pertenencia de los públicos externos; esto se puede lograr mejorando los lazos de amistad e implementando relaciones de cooperación.

La comunicación organizacional es el correcto manejo de la información entre los empleados y la corporación es por ello que Trelles (2004) indica que:

La comunicación organizacional parte como una herramienta estratégica de gestión que posibilita la interrelación de todos los componentes de la organización y de esta con su entorno, la construcción e intercambio de símbolos, y por tanto, la gestión favorable de la imagen corporativa.

En conclusión, podríamos decir que la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes emitidos por una organización de manera sistemática y programada a cada uno de sus stakeholders, con el fin de transmitir una imagen positiva que expresa confianza, credibilidad y compromiso con la colectividad.

### **COMUNICACIÓN INTERNA.**

En las organizaciones, tener una relación de amistad donde se pueda interactuar de una manera divertida, manejando un buen sentido del humor con todo el personal es de gran ayuda, porque puede convertirse en una herramienta de comunicación interna para fomentar el compañerismo, la creatividad y la motivación.

Dentro de una organización, partiendo desde el nivel más alto es decir desde el presidente o gerente hasta el guardia de seguridad, forman parte de una red de comunicaciones, es decir la comunicación interna se origina netamente en la misma institución y es dirigida a los miembros de la misma. Como lo manifiesta Soledad & Pellegrino (2004) “lo que opina el público interno acerca de la organización en que trabaja tiene tanta o más importancia que los avisos publicitarios”.

Escobar (2009) manifiesta que “el clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento” (pág. 8). Para mejorar el entorno interno es importante la motivación del personal por lo cual Fernandez (2012) manifiesta que “cualquier comunicación interna puede ayudar a que una persona sepa que es lo que

tiene que hacer, pero solo la motivación interna de cada persona será la determinante de que cada persona desarrolle en una organización sus funciones” (pág. 74).

La comunicación dentro de una empresa es de gran ayuda debido a que nos permite tener un contacto directo con cada uno de los miembros que forman parte de los departamentos de la organización y de esa manera tener una comunicación directa sin que la información se distorsione.

Según Ocampo (2011) la comunicación interna esta conformada por tres niveles.

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente (, pág. 51).

La comunicación interna está conformada por diferentes medios informativos que ayudan a que la información sea difundida a todos los miembros de las organizaciones; estos medios pueden ser: avisos, memorandos, circulares, boletines. Este tipo de información se produce solo cuando el emisor y el receptor forman parte de la misma institución.

“La comunicación interna es un instrumento de suma eficacia a la hora de difundir y consolidar los valores culturales entre todos los miembros de la organización”. (Tuñez & Costa, 2014, pág. 18) Para respaldar este concepto podemos citar a Tuñez & Costa, (2014) quienes manifiestan que el público interno es el más importante para la empresa. Además, agregan que el empleado es el primer cliente, y a la vez, cada empleado constituye un vehículo de comunicación hacia el exterior” (págs. 18-19).

Se puede decir que la comunicación interna busca satisfacer las demandas de información de los miembros de la institución; garantizando su contenido y conseguir que la reciban de manera apropiada, y evitar así los rumores o chismes. De ahí parte la credibilidad de la organización.

## **COMUNICACIÓN EXTERNA.**

La comunicación externa surge de la necesidad de relacionarse con los públicos externos, facilitando a las personas tener un contacto directo con los representantes de la organización, además permite que los miembros de la institución coordinen sus actividades con los miembros de su entorno.

Tarodo (2014) manifiesta que la comunicación externa “es aquella comunicación que se realiza entre una persona que se encuentra dentro de una institución y otra persona que se encuentra fuera de la institución” (pág. 34).

La comunicación externa es el libre envío y recepción de datos, información, imágenes; referidas a la organización y a su contexto, es primordial mantener un doble flujo de comunicación; debemos tener en cuenta que toda la atención se centra en el cliente, es decir el público externo de la institución.

La comunicación externa es la distribución de información sobre la misma organización o sobre los productos o servicios que esta oferta, hacia un determinado público, y conseguir que la organización mejore sus ingresos, su imagen o su prestigio. Las herramientas más utilizadas dentro de la comunicación externa son: el correo directo, registros financieros, boletines informativos o comunicados de prensa.

Perdomo (2012) los procesos comunicativos tienen lugar en la organización y en cada uno de sus públicos externos, por ejemplo: proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, localidad, competencia, etc.

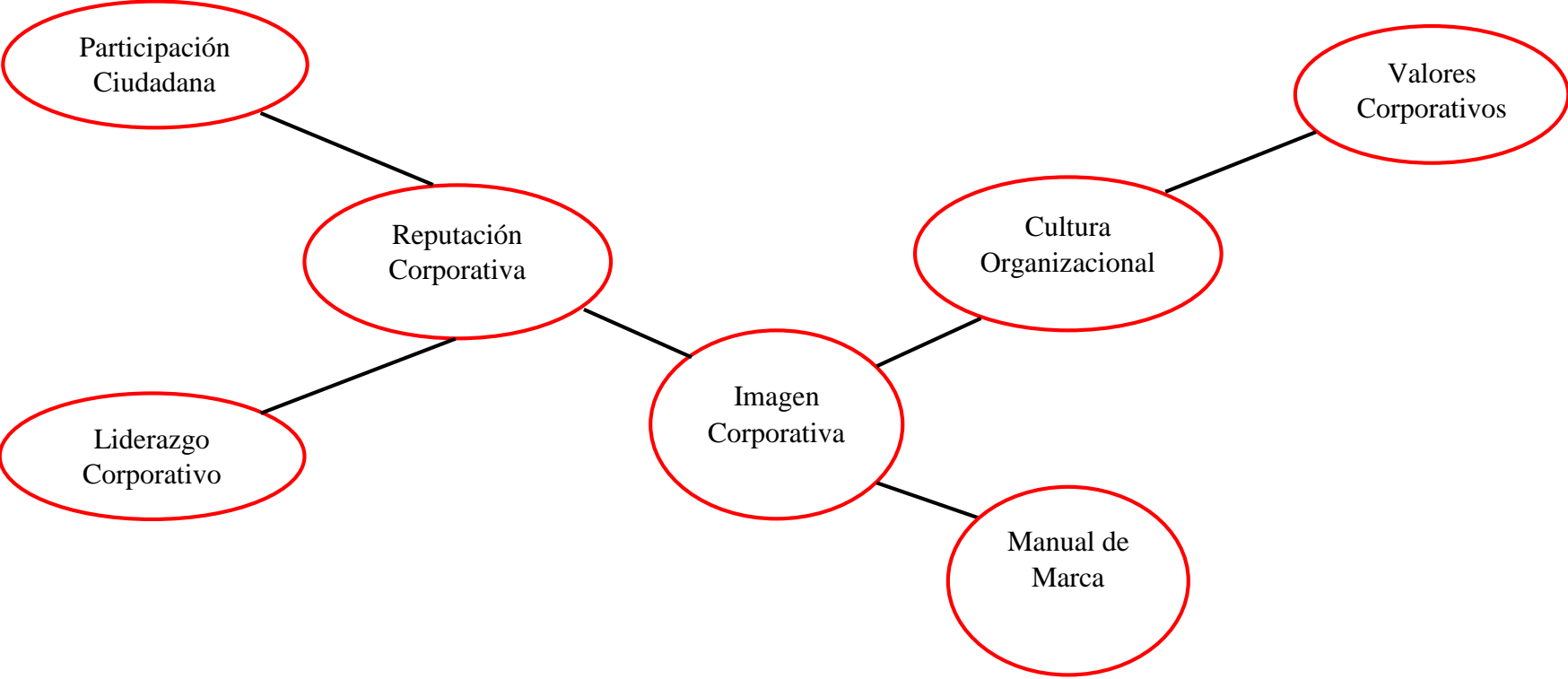
Su objetivo es mantener y mejorar las relaciones con dichos públicos y de esa manera potenciar una imagen favorable de la institución (pág. 19).

Cabe considerar que la imagen corporativa es la personalidad de una empresa, ayuda a que se identifique de los demás mercados, además da a conocer más a fondo su misión con la sociedad. Todo ello está relacionado con la organización porque contribuye con el público exterior el poder de asociatividad con la empresa, a fin de ganar credibilidad y confianza.

“Comunicación externa son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización” (Sayago, 2009, pág. 10)

La importancia de la comunicación externa está en crear una imagen corporativa fuerte, duradera, única y deseable tanto para los consumidores como para los miembros de la institución; al facilitar una comunicación óptima a los clientes, el público se relacionará positivamente con la institución; y nos ayudará a la construcción de una marca positiva y a establecer una reputación favorable al frente de la comunidad.

**RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**



**Gráfico 4: Rueda de atributos de la Variable Dependiente**  
**Elaborado por: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



## **VARIABLE DEPENDIENTE.**

### **GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

La imagen corporativa es el resultado de un complejo proceso desarrollado en la mente del individuo en el que intervienen multitud de factores, internos y externos al sujeto. Además, este proceso se encuentra condicionado por el uso de diversas fuentes, que ofrecen información sobre la empresa, que, de diferente tipo, es dada en distinta cantidad y con diferente nivel de calidad y objetividad. (Jiménez & Rodríguez, 2007)

La gestión de la imagen corporativa de una organización o empresa comienza desde el perfil corporativo que proyectan sus productos o servicios; es decir, el impacto que causa y cómo influye esta sobre la competitividad y el éxito de la misma. De la gestión de la imagen depende la decisión de iniciar o continuar una relación laboral o de servicios.

Los mensajes que son emitidos por parte de la institución son primordiales, en el momento de ser percibidos por el público interno y con más importancia el público externo; dicho mensaje debe estar compuesto de manera clara, sencilla y entendible. De este impacto dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

La gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los gestores que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización. (Perozo, 2004, pág. 3)

Jiménez & Rodríguez (2007). Indica que la capacidad que tiene una empresa para influir en el proceso de formación de su imagen queda prácticamente limitada al manejo adecuado de la comunicación. Es por esa razón que la comunicación corporativa juega un papel decisivo en la percepción que los individuos tienen sobre una empresa u organización.

Una comunicación efectiva es la que contiene un mensaje único, claro y coherente en todo lo que hace o deja de hacer la organización; el correcto manejo de la comunicación nos garantiza un eficiente manejo de la gestión de la imagen corporativa. Debido a que generaremos confianza, y fortaleceremos las relaciones con los stakeholders.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA.**

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que componen la realidad de cualquier empresa, formando parte de la personalidad de cada individuo; es decir algo muy parecido al concepto que una persona tiene sobre su propia identidad, por consiguiente, es algo muy único.

“La identidad se manifiesta hoy en día corporativamente, empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones, psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa” (Arguello, 2005, pág. 5).

La identidad corporativa es igual a la imagen personal; es decir son las actividades que la empresa realiza en pro de la colectividad; además tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión, debido a que es un elemento clave en el proceso de construcción de la reputación de la organización.

(Kotler & Keller, 2005) Definen la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

(Santesmasses, 2004) Establece que la identidad es “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener.”

(Kapferer, 2004) Concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones.”

Los elementos que forman parte de la identidad corporativa de cualquier institución pueden ser: su carácter, sus principios, sus creencias y su razón de ser. En otras palabras, es el alma de la organización.

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional, se fundamenta en la existencia de dos rangos uno que es lo físico o visual y otros que son los culturales. Con respecto al nivel físico Jiménez & Rodríguez (2007) manifiesta que “los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado; el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida, y una forma verbal o gráfica como el logotipo” (pág. 12). Y con relación al rango cultural (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 12) expresa que “son aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno”

La identidad corporativa es el conjunto de elementos, rasgos o características estables de la institución; entre algunas características podemos mencionar: la personalidad, los valores, las actitudes, los elementos de identificación, etc. Dichos elementos ayudaran a determinar la manera de ser y de actuar de la organización.

En conclusión, la identidad corporativa es aquella que está compuesta por elementos gráficos, los cuales aportan características esenciales de una empresa, donde se muestra una información concreta con la cual se identifica y se diferencia de las demás.

## **IMAGEN CORPORATIVA.**

Es el conjunto de rasgos, características o atributos que la organización desea mostrar al público externo para que conozcan de ella; es decir desea mostrar la personalidad de la empresa y de esa manera conseguir que la comunidad la reciba y la adopte como parte suya. (Villafañe, 2001) Define a la imagen corporativa como “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. Mientras que para Costa (2001) dice que “la imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo y otro son asociadas entre sí”.

Se puede decir que la imagen corporativa es el concepto u opinión que el público externo tiene de la organización, gracias a los mensajes que se ha comunicado y al impacto que los mismos han causado en los stakeholders. Es por ello que la imagen la construye propiamente la empresa y la comunica a través de su acción cotidiana.

No se debe relacionar a la imagen corporativa como una figura material que representa a la compañía, más bien debemos percibir a la imagen de forma global; de la interpretación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana sobre lo que hacen o dejan de hacer los individuos; es una representación de todo lo que la empresa realiza para sus habitantes.

Teniendo en cuenta que por más que suenen similares, el concepto de imagen corporativa es muy diferente al de identidad corporativa; para tener una idea de ambos conceptos podemos tomar en cuenta lo manifestado por Véliz (2014), acerca de identidad corporativa “Es la personalidad de cualquier organización. Esta personalización puede englobar toda la existencia y la manera de ser de la organización y suele estar formada por su ética, su filosofía de trabajo, la cultura interna, etc.” (pág. 272) Mientras que Costa (2004) define a la identidad corporativa como “el ADN, es la esencia vital de su personalidad, esa esencia se hace concreta y comunicable, y deviene así uno de los primeros recursos de gestión y el valor diferenciador de la empresa”.

Observando las premisas de ambos autores acerca de identidad corporativa; podemos mencionar a Villafañe (2001) quien nos da un acercamiento hacia el concepto de imagen corporativa manifestando “la imagen corporativa es la representación mental que los públicos tienen a partir de los mensajes que una marca genera. Es la percepción que se genera el público como consecuencia de la comunicación fomentada por la organización”. A dicho acercamiento podemos además citar a Costa (2001) quien expresa “toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente con su entorno, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos”.

Dicho esto, la imagen corporativa es una interpretación realizada por parte de los públicos externos. Es por ello que cada individuo percibe de forma diferente lo que la marca expresa; por ese motivo es indispensable tener una sola imagen corporativa para no crear confusión y más bien construir una marca única en cada uno de los miembros de la comunidad.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada empresa; es decir lo que la empresa significa para la sociedad, según como la percibe. Y esté al tanto de los productos o servicios que la institución o empresa ofrece.

El estudio de la imagen corporativa abarca el estudio de varias áreas que van desde el análisis de las diferentes experiencias por las que pasa el consumidor, hasta sus creencias y sentimientos o las diferentes informaciones que le llegan sobre la empresa. (Pintado & Sánchez, 2013). Los estudios de la imagen tratan de conocer y analizar la percepción o imagen mental que los consumidores tienen sobre la empresa.

Una imagen corporativa positiva incrementara la posibilidad de que el público externo desarrolle una actitud favorable, y un comportamiento fiel hacia la organización y a los productos o servicios que ofrece.

(Tajada, 1994) Establece que la imagen es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una manera concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.”

Por medio de la imagen corporativa la empresa o institución existe para la población; es decir que ocupa un espacio en la mente de cada uno de los moradores del sector eso significa que la empresa debe estar presente para ellos. Para que los públicos elijan a una organización, esta debe existir primero para ellos.

## **REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

Las organizaciones conviven con diferentes grupos de interés en un determinado entorno con el que producen una relación de valor; la interacción con cada uno de los grupos de interés a fin a una institución se la conoce como reputación corporativa.

La reputación es el resultado de una relación eficaz con los stakeholders que forman parte de la institución y se sienten identificados con la imagen corporativa que la organización proyecta.

El cuidado, defensa y reconocimiento de la reputación corporativa constituyen una parte fundamental dentro de cualquier institución debido a que exige, preparación y anticipación. Ello significa una gran oportunidad para crear y proteger el valor institucional o en sentido inverso puede disminuirlo o perderlo.

La reputación no siempre está bajo el control de la organización; debido que el público externo es el principal calificador del trabajo que se está llevando a cabo dentro de la organización, mismos que aprobaran o no el manejo de los productos o servicios que la institución brinda. Vichique (2016) manifiesta “la reputación, buena o mala, impacta la realidad y el proyecto institucional” (pág. 66).

Este concepto no solo se trata de comportarse bien, sino también de que sea reconocido ampliamente por todo el público externo; por ello es necesario que se impongan conductas que generen confianza, valor, legitimidad; para una evaluación positiva que ayude a la mejora de la institución.

“Una buena reputación exige coherencia y constancia, pero ofrece ayuda y protección. A fin de cuentas, gestionar reputación es gestionar realidades, pero también percepciones.” (Vichique, 2016, pág. 77)

La relación entre la organización y los stakeholders debe ser una relación estrecha, donde la organización escuche a sus públicos y actúe en respuesta a los requerimientos o necesidades de estos. Esto contribuirá a que la imagen corporativa de la organización se consolide.

## **LIDERAZGO CORPORATIVO.**

La calidad y la competitividad son dos grandes dominantes dentro de toda organización. Sin lugar a duda el liderazgo es el factor determinante para lograr una verdadera cultura de productividad.

Los miembros de un equipo de trabajo, y principalmente los miembros que conforman la gerencia o que están a cargo de altos cargos dentro de una organización suelen estar capacitados para enfrentar dificultades o contratiempos; pero no en todos los casos suelen enfrentarse de manera eficiente, lo que genera críticas que no en todos los casos permiten salidas exitosas.

(Rojas, 1994) Plantea que “La formación de todo gerente debe estar basado en su educación para dirigir y para ser líder, y que debe reunir de alguna forma un conjunto de energías interrelacionadas, claves para el futuro gerente, como lo son la del rol de empresario (creador de riquezas), educador (transmisor de conocimientos), concejero (cooperador), comunicador (conector del pensamiento), negociador (acuerdos inteligentes), que forman el denominado pentágono intangible”.

El trabajo de un líder implica dirigir a todos los miembros que conforman la institución a integrar sus esfuerzos individuales y llevarlos a una visión compartida, a través de un proceso de mejora continua. El líder debe ser capaz de actuar con eficacia y saber estimular las áreas donde no se está obteniendo los resultados esperados. El líder debe reconocer que los empleados trataran a sus clientes de la misma forma en que sienten que se les trata a ellos.

Construir y mantener una cultura de trabajo eficaz, una cultura organizacional sana, es eliminar las barreras de la productividad, por un lado, y la desconfianza



y los miedos por el otro. En sentido positivo, es crear y promover sistemáticamente en todo el personal de una organización, la lealtad, confianza, vitalidad, participación comunicación, valores y congruencia en las conductas; todo ello en beneficio de la empresa, de su personal y del cliente para el cual se trabaja (Siliceo, 1998).

(Siliceo, Casares, & Gonzales, 1999) la administración del futuro señala que el único camino que les queda a las organizaciones es la búsqueda de la competitividad a partir de la lealtad y motivación de su personal, además de la lealtad y satisfacción de sus clientes, y la lealtad y mejores relaciones de la sociedad, todo ello en la búsqueda permanente de calidad y servicio, apoyándose en reducir costos, mejorar los precios de los productos e implementar una búsqueda creativa de oportunidades.

## **PARTICIPACIÓN CIUDADANA.**

La participación ciudadana está inmersa en todos los procesos de toma de decisiones en las políticas públicas, y al ámbito social y de esa manera poder ejercer actividades con el objetivo de intervenir en asuntos públicos para mantener o transformar su contexto social o físico.

Pero esta participación no está enmarcada en todo ámbito social; según Porro (2012) manifiesta “es cierto, que, en las democracias representativas, la intervención de los ciudadanos en la definición, elaboración y ejecución de las políticas públicas se encuentra limitada por instrumentos y mecanismos dispuestos para ese fin” (pág. 17).

Entiéndase a la participación ciudadana como la intervención de los ciudadanos en agrupaciones voluntarias o movimientos sociales, donde cada individuo forma parte de la toma de decisiones, a la espera de que su moción sea respetada y su criterio sea tomado en cuenta para la decisión final.

Porro (2012) participación ciudadana es definida como la capacidad de los ciudadanos, de forma individual o como miembro de organizaciones y asociaciones, de influir e intervenir en el diseño, toma de decisiones y ejecución de las políticas públicas y proyectos al servicio del interés general de su comunidad (pág. 18).

La participación ciudadana se realiza entonces no por ser un instrumento de transformación de la realidad social, que sin duda lo es, sino fundamentalmente, y es ahí donde está el cambio de orientación, por una nueva dimensión donde se asuma, como mínimo, un mayor compromiso, una mayor responsabilidad, construida a través de la socialización de la ética de la responsabilidad. (Porro, 2012, pág. 20)

En conclusión, la participación ciudadana es el conjunto de mecanismos con los que cuenta la población para acceder a la toma de decisiones de un sistema de manera independiente; sin la necesidad de formar parte de algún partido o movimiento político.

## **CULTURA ORGANIZACIONAL.**

“La cultura se genera y transmite a través de los anteriores procesos favoreciendo la libertad, autonomía, automotivación y autocontrol en los obreros, empleados y ejecutivos” (Siliceo, Casares, & Gonzales, Liderazgo, pág. 131).

La cultura organizacional presenta los éxitos y fracasos que la institución ha obtenido a lo largo de su vida empresarial; esto permite que las decisiones creen o eliminen cualquier comportamiento con el fin de obtener un crecimiento continuo de la organización; es por ello que es importante que la empresa se fundamente en valores, creencias y principios que ayuden a construir unas bases sólidas para el sistema empresarial.

La institución se establece por los valores, experiencias que se comparte por cada uno de los miembros en su jornada de trabajo; de igual manera es de gran utilidad delegar funciones o tareas a un grupo de trabajo y no de manera individual, obteniendo el crecimiento colectivo.

Para que la institución obtenga los resultados deseados el trabajo debe ser coordinado, estableciendo reglas y optimizando los procesos que permita manejar de manera correcta a los individuos; es decir que los miembros de la organización no solo se limiten a obedecer órdenes, más bien tomen riesgos, planteen soluciones, y promuevan una cultura en la institución.

(Ritter, 2008) Manifiesta que “las culturas fuertes evidencian un gran consenso entre los miembros respecto a los objetivos e ideales de la organización. El resultado es un alto nivel de cohesión y compromiso organizacional, los que disminuyen la propensión a abandonar la empresa”.

Por esta razón la cultura organizacional es conocida como la parte más importante de la institución porque se encuentra presente en todas las funciones y acciones que realizan cada uno de sus miembros, ya que representan un factor activo dentro de la institución; con la capacidad de asumir riesgos que le ayuden a permanecer vigente en el mercado y conseguir una cultura competitiva con relación a las demás.

## **VALORES CORPORATIVOS.**

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y están definidos por su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, expectativas de sus grupos y las condiciones del entorno. La importancia de fomentar valores hace parte de la personalidad de la compañía, estos reflejan los comportamientos de los

miembros de la institución. Además, ayuda a identificar si una persona puede adaptarse correctamente a las políticas de la empresa.

Son aquellas concepciones prácticas (y normativas) heredadas o, si es el caso, innovadoras por las generaciones presentes, en las cuales la sabiduría colectiva descubre que se juegan los aspectos más fundamentales de su sobrevivencia física y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender al tiempo mediante sus sucesores. (Siliceo, Casares, & Gonzales, Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva, 1999, pág. 51)

En nuestra sociedad no es común que una organización inscriba sus valores dentro de la misma. Los mismos se sobreentienden por la actividad que la empresa ejerce. Por consiguiente, los valores identifican y refuerzan, las áreas importantes de la institución; de cuyo buen funcionamiento depende la sobrevivencia y el logro de los objetivos del grupo.

Los valores indican la dirección a futuro de la empresa, es decir, el modo ideal de funcionamiento del equipo de trabajo; el compromiso parte desde los directivos y tiene que estar alineada con los colaboradores, para que sea eficaz su difusión ante el público externo.

Se debe diseñar un programa que permita que los colaboradores expresen libremente sus ideas y como afectarían estas a la formación de valores corporativos; además es importante hallar valores que estén enmarcados en todas las actividades que la institución realiza. La transmisión de dichos valores debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización; desde su junta directiva equipo gerencias y colaboradores en todo nivel.

## **MANUAL DE MARCA.**

El manual de marca es una guía que permite unificar criterios y mejorar el manejo de la identidad corporativa; además nos ayuda a orientar a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los signos institucionales, de esa manera tener una buena imagen empresarial con relación a la competencia.

Para Medina (2014) “la marca se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución.”

Para Costa (1993) “una marca es una señal que se hace, se añade; o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar”

La marca provee la capacidad de identificar o asociar un producto o un servicio dependiendo de la organización. Para Losada (2004) “la marca es básicamente un nombre que se lee y se verbaliza, también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo)” (pág. 352)

El manual debe abarcar todos los elementos básicos de la identidad corporativa, explicando cómo fueron seleccionados y el porqué de cada uno de los signos. Las soluciones dadas a cada problema de identidad deben recogerse y ser explicados; no hay que dejar nada a interpretaciones erróneas de desfiguren la imagen gráfica de la empresa.

El contenido del manual debe estar estrechamente ligado a la planificación. El proyecto escogido debe incluir todos los aspectos comunicacionales de la empresa, ajustadas a las características internas de la organización.

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficiencia identificativa, resulta indispensable

determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a los distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia. (Chavez, 1994, pág. 66)

### **HIPOTESIS.**

La comunicación institucional incide en la imagen corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo.

### **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

Variable Independiente: Comunicación Institucional.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

El modelo a seguir del presente trabajo de investigación se basa en el paradigma Crítico Propositivo el mismo que se enfoca en las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir; Cual-Cuantitativo.

El enfoque cualitativo determinara la conexión que existe entre las dos temáticas; es decir sobre comunicación institucional e imagen corporativa; además porque los resultados son sometidos a análisis apoyándonos del marco teórico.

Cuantitativa porque se maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la situación actual del GAD parroquial Belisario Quevedo.

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

El diseño de la investigación está fundamentado de acuerdo a la modalidad de investigación de campo, acción y bibliográfica-documental.

## **DE CAMPO.**

Se realiza este tipo de investigación debido a que se acude al lugar donde se acontecen los sucesos; es decir se tiene un contacto directo con la realidad que vive cada uno de los moradores del sector; esto nos ayudará a obtener información que será de gran utilidad para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Esta investigación nos permitirá realizar un análisis más minucioso con el objetivo de poder determinar fortalezas y debilidades que la parroquia de Belisario Quevedo posee en cuanto a comunicación institucional.

## **BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL.**

La información para la realización del presente trabajo de investigación proviene fuentes como: libros, revistas, periódicos, internet; así como también de documentos válidos y confiables como resúmenes, artículos, listados de referencias. Esto nos ayuda a comprender los factores que influyen en el área de investigación.

## **ACCIÓN.**

Debido a que los análisis y conclusiones obtenidos en la investigación, sirven como punto de inicio para generar un cambio en la sociedad, y de esa manera buscar el desarrollo y progreso de la parroquia.



## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

### **EXPLORATORIA.**

La investigación se sustenta en el nivel exploratorio, porque se reconoce las variables de estudio con las que se va a trabajar y de esa manera tener una idea más concreta de a donde se quiere llegar. Al explorar la situación actual de la parroquia se implementa una metodología flexible con el fin de determinar una solución viable a la problemática planteada, explorando las características y particularidades que existen en su entorno.

### **DESCRIPTIVO.**

El trabajo de investigación tiene un nivel descriptivo porque se encarga de determinar como es y cómo se manifiesta el problema detectado. Es por ello que la investigación no solo se basa en la recolección simple de datos, sino más bien en el estudio de la información proveniente de sus variables, y demás elementos que están involucrados en el tema de investigación.

### **CORRELACIÓN O ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

Este nivel nos permite estructurar predicciones partiendo del análisis de la correlación de variables, mide y determina la relación que existe entre los sujetos de un contexto. Analiza y evalúa el comportamiento de una variable en función de la otra.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **POBLACIÓN.**

Según INEC (citado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Belisario Quevedo, 2011) señala que la población de la parroquia Belisario Quevedo es de 6.359 habitantes. La misma que se encuentra distribuida entre 2.991 Hombres y 3.368 Mujeres.

### **DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD**

La población de la parroquia Belisario Quevedo presenta un 51.78% de habitantes menores de 24 años de edad, lo que significa que la mitad de la población está en una edad joven. Y sólo el 12.01% de los habitantes de Belisario Quevedo oscila en una edad mayor de 60 años.

### **UBICACIÓN**

La Parroquia Rural de Belisario Quevedo, pertenece al Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi. Se ubica en el suroeste del Cantón Latacunga, aunque actualmente existen varios accesos, el principal es tomando la vía panamericana Latacunga - Salcedo hasta el kilómetro 5 a unos 15 minutos de la ciudad ingresando por el Comunidad Illuchi.

## **DIVISIÓN POLÍTICA.**

La parroquia Belisario Quevedo se halla a 2820 m- sobre el nivel del mar. Tiene en la actualidad aproximadamente 6.359 habitantes, distribuidos en los 25 barrios y 4 comunidades que forman la parroquia y en los 52 km de superficie.

## **MUESTRA.**

La muestra es un dato estadístico el cual consiste en tomar una parte o porción de los elementos de un conjunto en este caso la población de la parroquia Belisario Quevedo, a quienes se les aplicara el método de encuesta. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente formula.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2.937}{0.05^2(2.937 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2.937}{0.0025(2.936) + 1}$$

$$n = \frac{2.937}{7.34 + 1}$$

$$n = \frac{2.937}{8.34}$$

$$n = \frac{2.937}{8.34}$$

$$n = 352$$

**Donde:**

$n$ = Tamaño de la muestra (Población económicamente activa)

$N$ = Población

$E$ = Error de la muestra

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable Independiente: Comunicación Institucional.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
La comunicación institucional es realizada de modo organizado por una institución y está dirigida a personas o grupos de su entorno social (comunicación interna), como también a personas externas a su entorno (comunicación externa), donde se crean relaciones de	Comunicación Interna	Personal administrativo	¿Conoce usted la misión y visión del GAD parroquial Belisario Quevedo?	Encuestas Cuestionario
			¿Cree usted que su opinión es tomada en cuenta al momento de la toma de decisiones del GAD?	
			¿Cómo es la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial?	
			¿Posee el GAD un plan de comunicación interna?	
			¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?	
			¿Se dan espacios de comunicación entre	

calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona.			las autoridades y la población?	
		Prensa	¿A través de que medio se difunde la información emitida por el GAD?	
	Comunicación Externa	Prensa	¿A través de que medio se informa usted de las actividades que realiza el GAD?	Encuestas Cuestionario
			¿A través de qué medios deberían difundirse las actividades del GAD?	
		Medios Digitales	¿Qué medios digitales se están utilizando para la difusión de información?	
		Comunicación con moradores del sector.	¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?	
			¿Conoce usted las actividades que realiza el Gad parroquial Belisario Quevedo?	
			¿Conoce usted como se encuentra estructurado el GAD parroquia?	

**Tabla 1: Operacionalización de la variable**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.**

Variable dependiente: Imagen Corporativa				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
La imagen corporativa es una interpretación realizada por parte de los públicos externos e internos de la organización. Es por ello que cada individuo percibe de forma diferente lo que la marca expresa; por ese motivo es indispensable tener una sola imagen corporativa para no crear confusión y más bien construir una marca única en cada uno de los miembros de la comunidad.	Públicos Externos	Moradores del sector	¿Identifica usted la imagen corporativa del GAD parroquial?	Encuestas Cuestionario
			¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?	
			¿Qué actividades debería promocionar el G parroquial?	
	Prensa	¿A través de qué medios deberían difundirse las actividades del GAD?		
	Públicos Internos	Autoridades Administrativas y	¿Identifica usted la imagen corporativa del GAD parroquial?	Encuestas Cuestionario
			¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?	

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

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
PREGUNTAS BASICAS	INFORMACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos y llegar a cumplir la hipótesis
¿De qué personas?	De los habitantes y Autoridades de la parroquia rural Belisario Quevedo
¿Sobre qué aspectos?	Sobre cada uno de los indicadores e ítems que forman parte de la operacionalización de variables (variable dependiente e independiente)
¿Quién y quiénes?	Investigador: Álvaro Guerra
¿Cuándo?	Entre el periodo Abril-septiembre 2017
¿Donde?	Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial Belisario Quevedo
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevistas
¿Con que?	Un cuestionario; lápiz y papel
¿En qué situación?	En un ambiente propicio

**Tabla 3: Plan de recolección de la información**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



## **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Se realizará la revisión del cuestionario que se empleará en las encuestas, para poder explicar cada una de las preguntas, así como también a las diferentes alternativas de respuestas; de modo que sea de gran utilidad en el momento de realizar la tabulación de los datos.

Para el procesamiento de la información, es necesario analizar e interpretar los resultados alcanzados mediante la recolección de información, la misma que estará sujeta a una revisión rigurosa para corregir los errores que se pudieron haber presentado durante el desarrollo de la investigación.

Se realizará un análisis de los resultados aplicando estadística descriptiva, la estadística a utilizar será en porcentajes y la presentación de los datos se lo hará en forma gráfica.

Mediante la ejecución del programa estadístico SPSS se realizará la categorización de las respuestas, así se determinará la frecuencia de las mismas y se obtendrá los resultados requeridos en esta investigación.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación nos ayudara a interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se desenvuelve la investigación, y de esa manera poder concluir y recomendar alternativas de soluciones y proponer una propuesta que ayude a reducir la problemática de la investigación.

## **CAPITULO IV**

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

#### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento de recolección de información encuesta la que está dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo perteneciente al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

Además, se realizó otra encuesta en este caso dirigida a los miembros que conforman el GAD parroquial; el objetivo es determinar cómo se encuentra la comunicación interna del GAD parroquial Belisario Quevedo.

#### **INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron de forma cualitativa para interpretar los datos, los mismos que dan un detalle de los resultados con su respectivo análisis e interpretación

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO INTERNO.

Sexo

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	5	45,5	45,5	45,5
Femenino	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla  
Sexo

4:

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

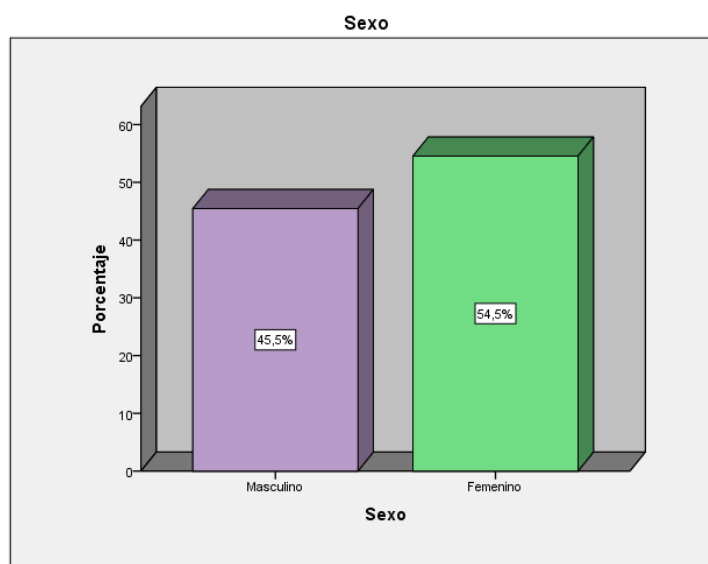


Gráfico 5: Sexo

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

La encuesta se realizó a un total de 11 personas que forman parte del GAD parroquial Belisario Quevedo; 6 mujeres que corresponde al 54,5% y 5 hombres que corresponde al 45,5%

### Interpretación:

De la muestra tomada se refleja que predomina el sexo femenino dentro de la institución.

**Edad**

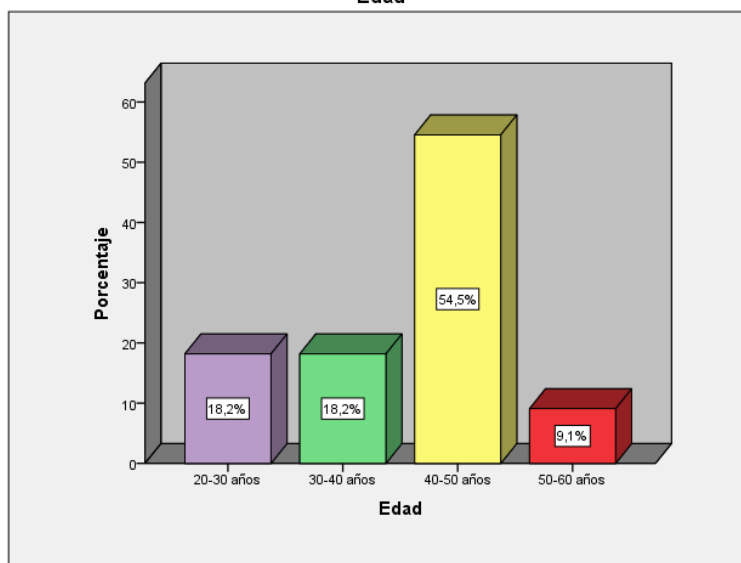
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20-30 años	2	18,2	18,2	18,2
30-40 años	2	18,2	18,2	36,4
40-50 años	6	54,5	54,5	90,9
50-60 años	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Tabla 5: Edad**

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

**Edad**



**Gráfico 6: Sexo**

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

Según la encuesta realizada a los integrantes del GAD parroquial se pudo determinar que el 18,2% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 20-30 años, al igual que el 18,2% corresponde al rango de edad de 30-40 años, el 54.5 % de las

personas encuestadas corresponden al rango de edad entre 40-50 años, y el porcentaje de 9,1% corresponde al rango de 50-60 años.

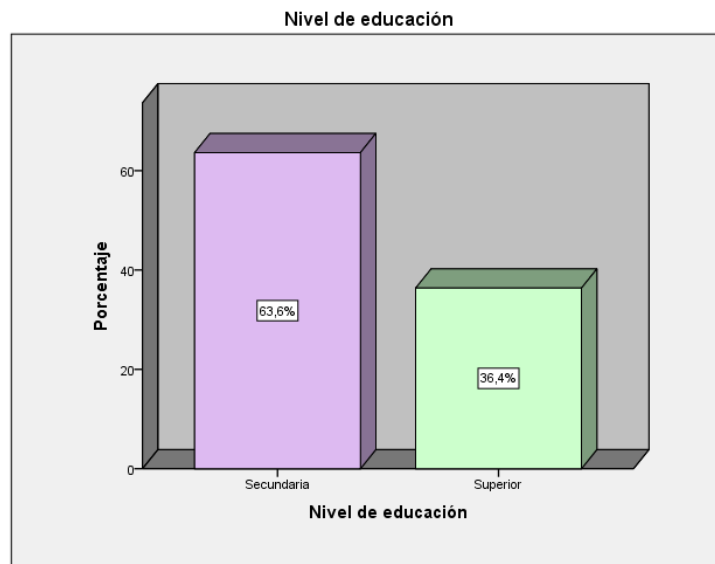
### Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que la mayor parte del personal del GAD parroquial se encuentra en un rango de edad entre 40-50 años, seguidos por los rangos de 20-30 y 30-40 que se encuentran con el mismo porcentaje y por último se localiza el rango de 50-60 años.

**Nivel de Educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	7	63,6	63,6	63,6
Superior	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Tabla 6: Nivel de educación**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 7: Nivel de educación**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

### Análisis:

El 63,6% de las personas poseen un nivel de educación secundaria, mientras que el 36,4% posee un nivel de educación superior.

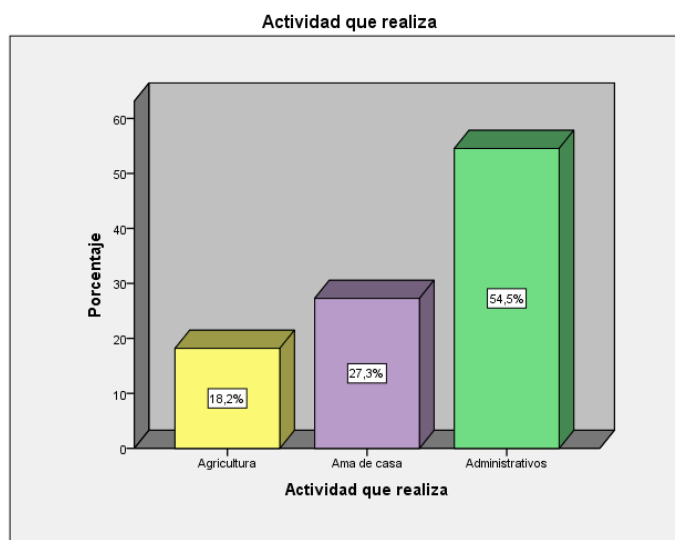
### Interpretación:

Según la encuesta realizada a los integrantes del GAD parroquial se pudo determinar que la mayor parte de los miembros del Gad no poseen una instrucción superior.

**Actividad que realiza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Agricultura	2	18,2	18,2	18,2
Ama de casa	3	27,3	27,3	45,5
Administrativos	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Tabla 7: Actividad que realiza**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 8 Actividad que realiza**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

### **Análisis:**

El 54,5% se dedica a las actividades administrativas dentro del GAD parroquial, el 27,3% se dedica a la actividad de ama de casa y el 18,2% se dedica a la agricultura.

### **Interpretación:**

De la muestra tomada para la realización de la investigación, la mayor parte de los miembros que conforman el Gad parroquial Belisario Quevedo se dedican a las funciones designadas dentro del mismo.

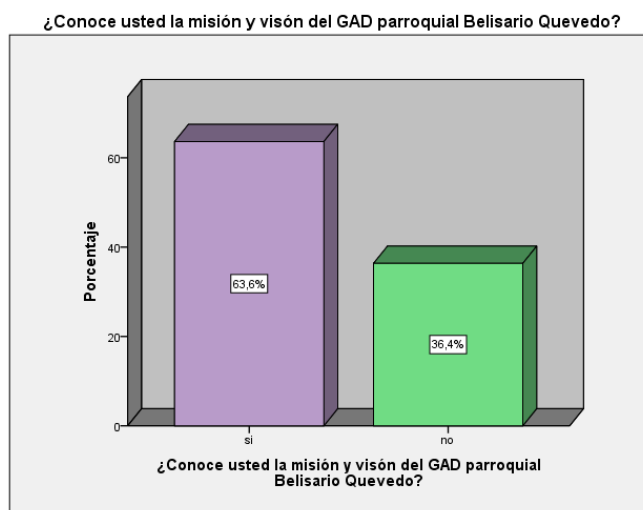
### **1.- ¿Conoce usted la misión y visión del GAD parroquial Belisario Quevedo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	7	63,6	63,6	63,6
no	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Tabla 8: Pregunta 1**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 9: Actividad que realiza**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

### Análisis:

El 63,6% de los miembros del GAD conocen la visión y misión de la institución.

### Interpretación:

La mayor parte de los integrantes del GAD parroquial conocen la visión y misión de la institución, tan solo una mínima parte de los miembros desconocen sobre la identidad corporativa de la organización.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido televisión	2	18,2	18,2	18,2
radio	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 9: Pregunta 2

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

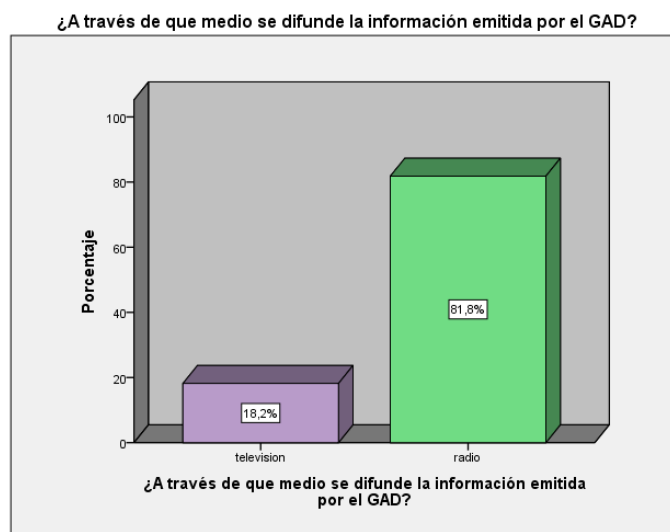


Gráfico 10: Pregunta 2

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra



### **Análisis:**

El 81,8% de los miembros de la institución manifestaron que la información es difundida a través de la radio.

### **Interpretación:**

De la investigación realizada mediante encuestas se puede indicar que la mayor parte de la información es difundida a través de la radio; tomando en cuenta que la información difundida a través de la televisión es de un grupo minoritario.

### **3.- ¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?**

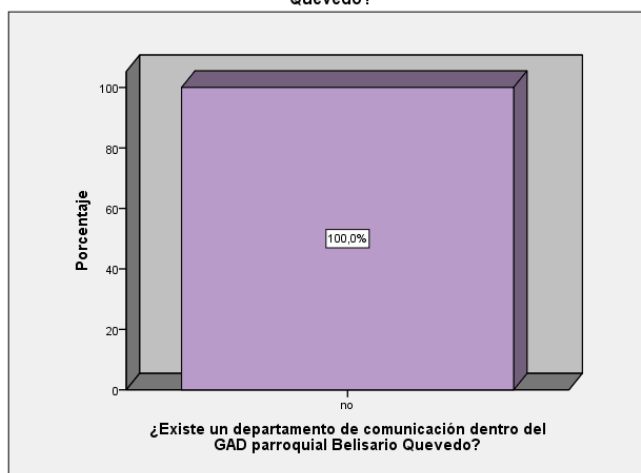
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	11	100,0	100,0	100,0

**Tabla 10: Pregunta 3**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?**



**Gráfico 11: Pregunta 3**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

### Análisis:

El 100% de los encuestados manifestaron que no existe un departamento de comunicación.

### Interpretación:

De la investigación realizada mediante encuestas se puede observar que el Gad parroquial Belisario Quevedo no posee un departamento de comunicación

#### 4.- ¿Posee el GAD un plan de comunicación interna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	11	100,0	100,0	100,0

Tabla 11: Pregunta 4

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

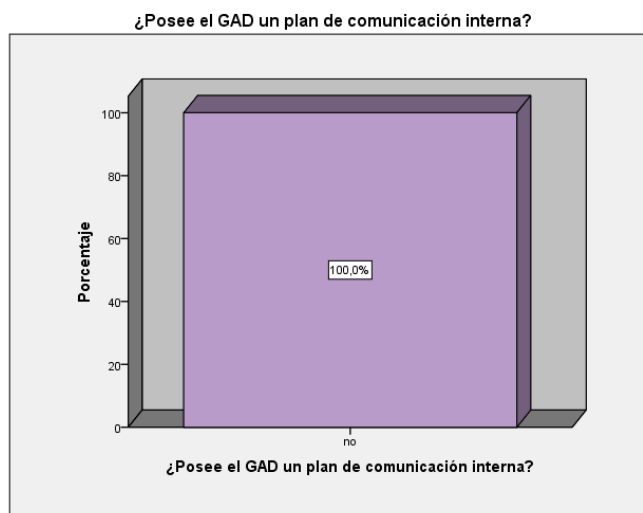


Gráfico 12: Pregunta 4

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 100% de los encuestados manifestaron que el Gad parroquial no posee un plan de comunicación interna.

### Interpretación:

De la investigación realizada mediante encuestas se puede observar que el Gad parroquial Belisario Quevedo no posee un plan de comunicación interna.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido carteleras	8	72,7	72,7	72,7
llamadas telefónicas	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 12: Pregunta 5

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

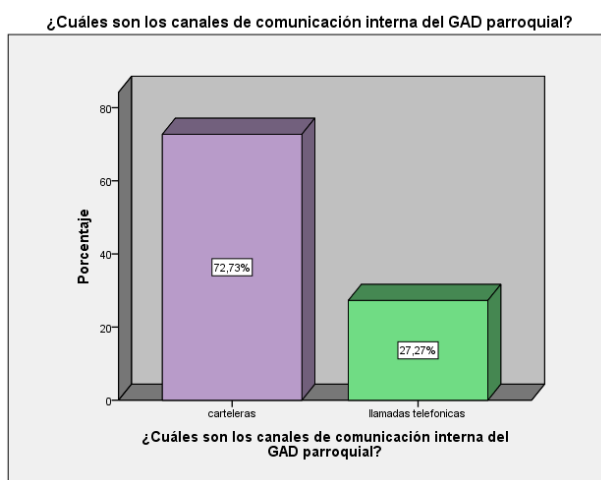


Gráfico 13: Pregunta 5

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 72,73% de las personas encuestadas, indicaron que la cartelera es el canal más utilizado dentro de la organización.

### Interpretación:

La mayor parte de los miembros del Gad parroquial ven a las carteleras como el canal más importante para la comunicación interna; mientras que un 27,27% de los encuestados indicaron que las llamadas telefónicas son más útiles para la comunicación interna de la institución.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	9	81,8	81,8	81,8
no	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 13: Pregunta 6

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

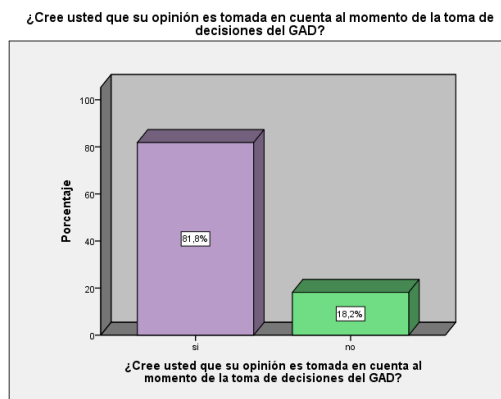


Gráfico 14: Pregunta 6

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 81,8% de los miembros encuestados manifiestan que sus opiniones si son tomadas en cuenta al momento de la toma de alguna decisión.

### Interpretación:

La mayoría de las personas a quienes se realizó la encuesta indicaron que sus opiniones si son tomadas en cuenta al momento de la toma de alguna decisión; mientras que un 18,2% indicaron que sus opiniones no son tomadas en cuenta.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido buena	8	72,7	72,7	72,7
regular	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 14: Pregunta 7

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

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

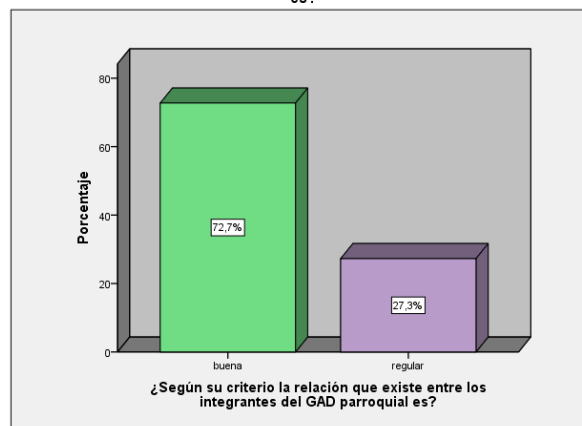


Gráfico 15: Pregunta 7

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### **Análisis:**

El 72,7% de los encuestados indicaron que la relación que existe entre los integrantes del Gad parroquia es buena.

### **Interpretación:**

La mayor parte las personas que contribuyeron con la investigación mediante las encuestas, consideran que la relación que existe entre los integrantes de la institución es buena; mientras que un 27,3% de los encuestados manifestaron que la relación es regular.

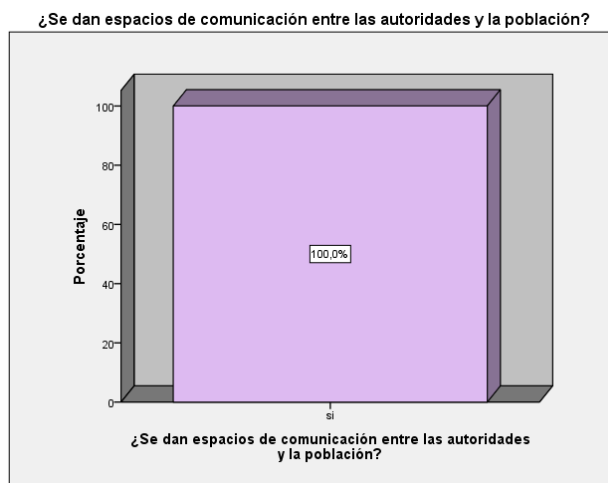
### **8.- ¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	11	100,0	100,0	100,0

**Tabla 15: Pregunta 8**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 16: Pregunta 8**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

### Análisis:

El 100% de los encuestados manifestaron si se da espacios de comunicación entre las autoridades y la población

### Interpretación:

De la investigación realizada mediante encuestas se puede observar que si se da espacios de comunicación entre las autoridades y la población.

### 9.- ¿Identifica usted esta imagen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	11	100,0	100,0	100,0

Tabla 16: Pregunta 9

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

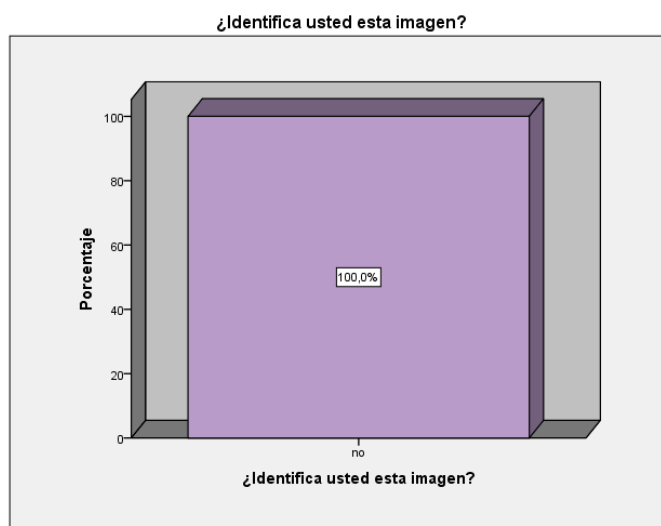


Gráfico 17: Pregunta 9

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 100% de los encuestados manifestaron que no identifican la imagen corporativa

### Interpretación:

De la investigación realizada mediante encuestas se puede observar que los miembros de la institución no identifican la imagen corporativa.

### 10.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	10	90,9	90,9	90,9
no	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 17: Pregunta 10

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

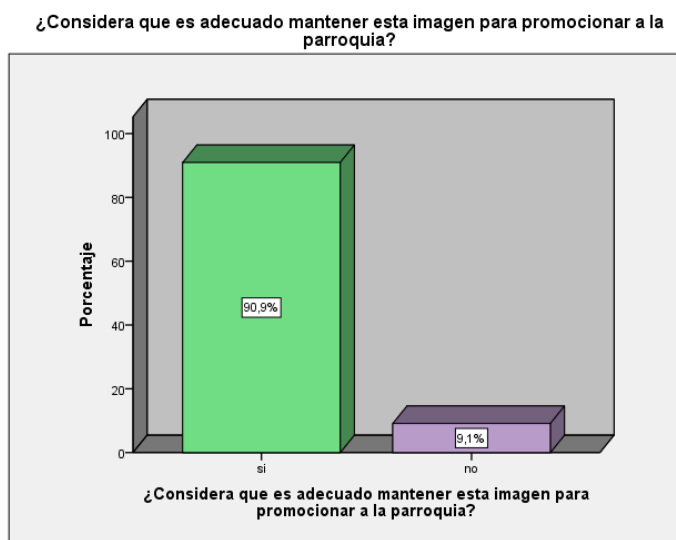


Gráfico 18: Pregunta 10

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra



**Análisis:**

El 90,9% de los encuestados están de acuerdo en mantener la imagen corporativa para promocionar a la parroquia.

**Interpretación:**

La mayor parte las personas que contribuyeron con la investigación mediante las encuestas, están de acuerdo en mantener la imagen corporativa para promocionar a la parroquia; mientras que un 9,1% de los encuestados manifestaron que no.

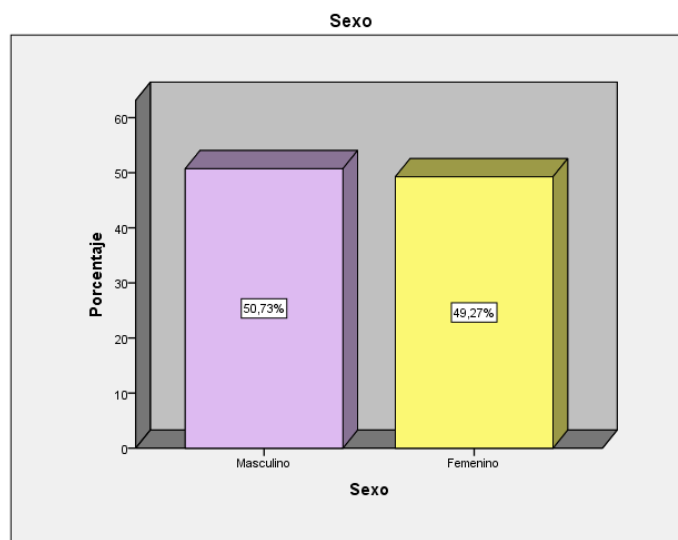
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO EXTERNO.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	173	50,7	50,7	50,7
	Femenino	168	49,3	49,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 18: Edad**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 19: Edad**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

### Análisis:

La encuesta se realizó a un total de 341 personas que forman parte de la población económicamente activa de la parroquia Belisario Quevedo, las 168 mujeres corresponde al 49,27% y 173 hombres que corresponde al 50,73%.

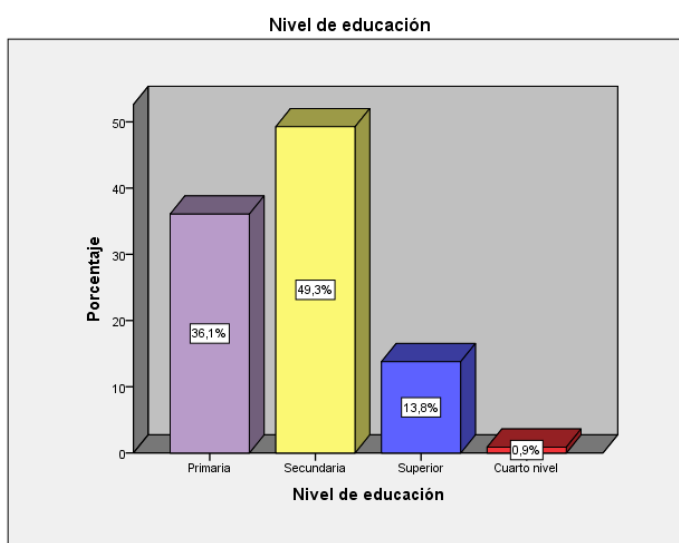
### Interpretación:

De la muestra tomada se refleja que el sexo masculino tuvo más apertura para contestar el cuestionario.

**Nivel de educación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	123	36,1	36,1	36,1
	Secundaria	168	49,3	49,3	85,3
	Superior	47	13,8	13,8	99,1
	Cuarto nivel	3	,9	,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 19: Nivel de educación**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 20: Nivel de educación**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 49,3% de las personas poseen un nivel de educación secundaria, el 36,1% posee un nivel de educación primaria, el 13,8% de la población posee un nivel de educación superior, mientras que un 0,9 de la población tiene un nivel de educación de cuarto nivel.

**Interpretación:**

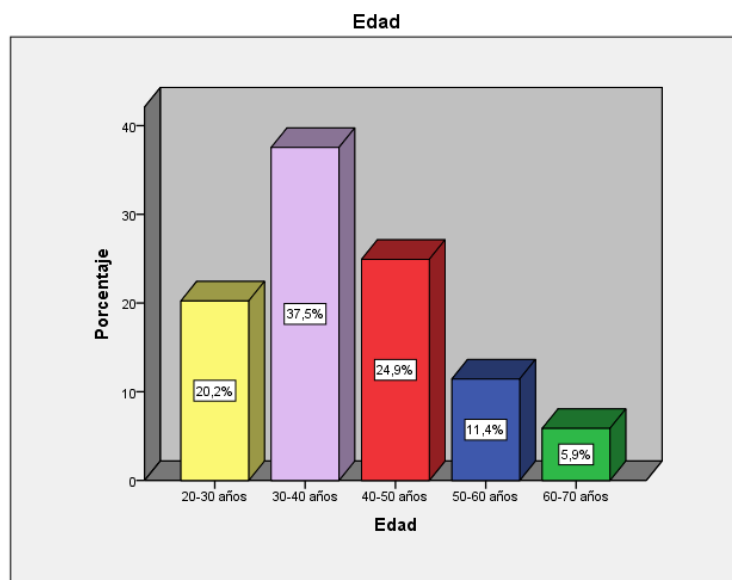
Según la encuesta realizada a los moradores de la parroquia Belisario Quevedo se pudo determinar que la mayor parte de la población, tienen un nivel de educación secundaria y primaria.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 años	69	20,2	20,2	20,2
	30-40 años	128	37,5	37,5	57,8
	40-50 años	85	24,9	24,9	82,7
	50-60 años	39	11,4	11,4	94,1
	60-70 años	20	5,9	5,9	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 20: Edad**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 21: Edad**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

### **Análisis:**

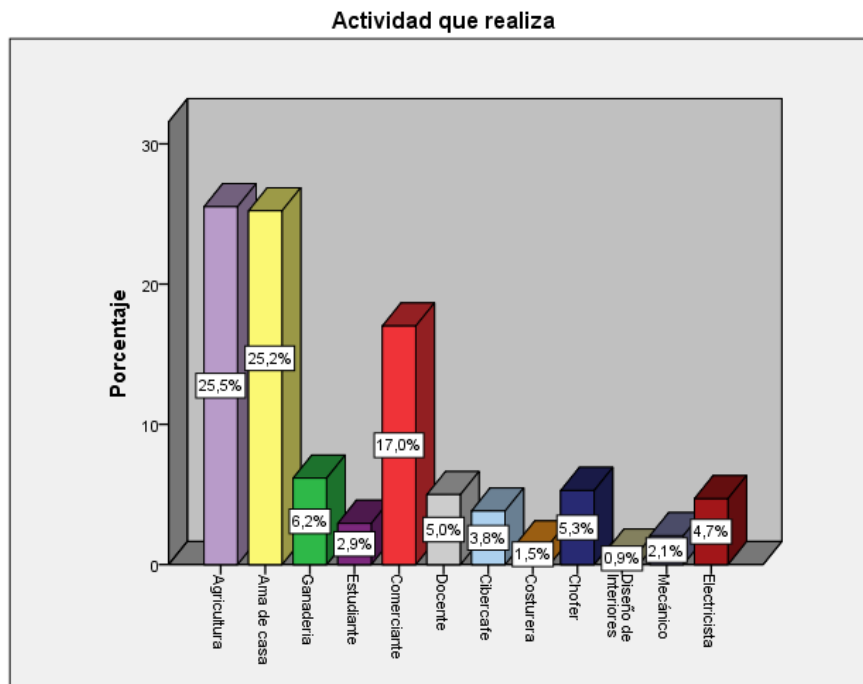
Según la encuesta realizada a los moradores de la parroquia Belisario Quevedo, se pudo determinar que el 37,5% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 30-40 años, al igual que el 24,9% corresponde al rango de edad de 40-50 años, el 20,2% de las personas encuestadas corresponden al rango de edad entre 20-30 años, el porcentaje de 11,4% corresponde al rango de 50-60 años y el porcentaje 5,9% corresponde al rango de 60-70 años.

## Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que la mayor parte de los moradores que forman parte de la parroquia se encuentran en un rango de edad entre 30-40 años, seguidos por los rangos de 40-50, 20-30, 50-60 y por último se localiza el rango de 60-70 años.

		Actividad que realiza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultura	87	25,5	25,5	25,5
	Ama de casa	86	25,2	25,2	50,7
	Ganadería	21	6,2	6,2	56,9
	Estudiante	10	2,9	2,9	59,8
	Comerciante	58	17,0	17,0	76,8
	Docente	17	5,0	5,0	81,8
	Cibercafé	13	3,8	3,8	85,6
	Costurera	5	1,5	1,5	87,1
	Chofer	18	5,3	5,3	92,4
	Diseño de Interiores	3	,9	,9	93,3
	Mecánico	7	2,1	2,1	95,3
	Electricista	16	4,7	4,7	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 21: Actividad que realiza**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 22: Actividad que realiza**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 25,5% de la población de Belisario Quevedo se dedica a la agricultura.

**Interpretación:**

El 25,5% equivale a la actividad de agricultura por motivo que la parroquia es una zona rica en producción agrícola, el 25,2% se dedica a la actividad de ama de casa y el 17,0% se dedica al comercio.

**1.- ¿Conoce usted las actividades que realiza el Gad parroquial Belisario Quevedo?**

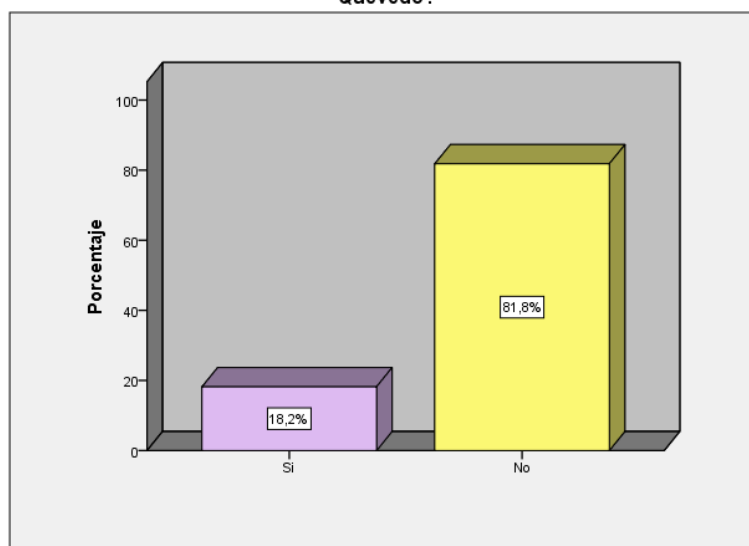
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	62	18,2	18,2	18,2
No	279	81,8	81,8	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 22: Pregunta 1**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**1.- ¿Conoce usted las actividades que realiza el Gad parroquial Belisario Quevedo?**



**Gráfico 23: Pregunta 1**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 81,8% de la población de Belisario Quevedo desconoce las actividades que realiza el GAD parroquial por los moradores.

**Interpretación:**

El 81,8% de la población de la parroquia desconoce las actividades del GAD parroquial, mientras que un 18,2% manifiesta que si conoce las actividades que ejecuta el GAD.

2.- ¿A través de que medio se informa usted de las actividades que realiza el GAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Televisión	102	29,9	29,9	29,9
Radio	110	32,3	32,3	62,2
Periódico	59	17,3	17,3	79,5
Redes Sociales	70	20,5	20,5	100,0
Total	341	100,0	100,0	

Tabla 23: Pregunta 2

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

2.- ¿A través de que medio se informa usted de las actividades que realiza el GAD?

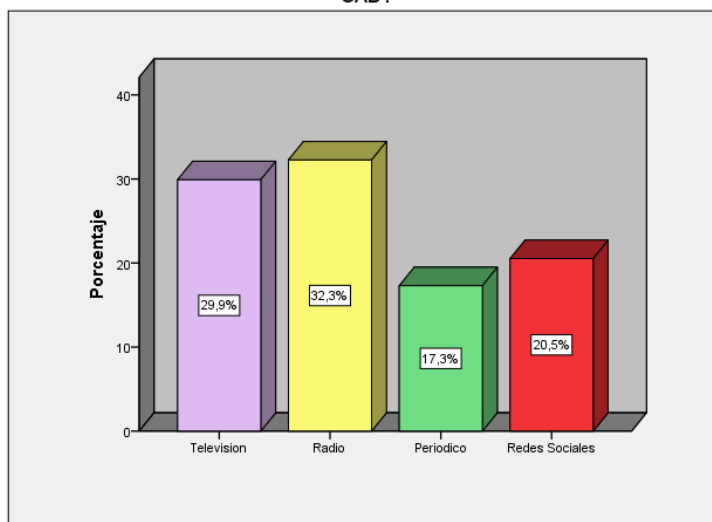


Gráfico 24: Pregunta 2

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 32,2% de la población de Belisario Quevedo se informa a través de la radio, mientras que un 29,9% se informa a través de la televisión sobre las actividades del GAD parroquial.



### Interpretación:

El 32,2% de la población utiliza la radio como medio para conocer sobre las actividades que realiza el Gad parroquial, el 29,9% de la población se informa a través de la televisión, el 20,5% lo realiza a través de las redes sociales mientras que el 17,3% utiliza al periódico como medio para conocer las actividades del GAD parroquial.

### 3.- ¿Conoce usted como se encuentra estructurado el GAD parroquia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	78	22,9	22,9	22,9
No	263	77,1	77,1	100,0
Total	341	100,0	100,0	

Tabla 24: Pregunta 3

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

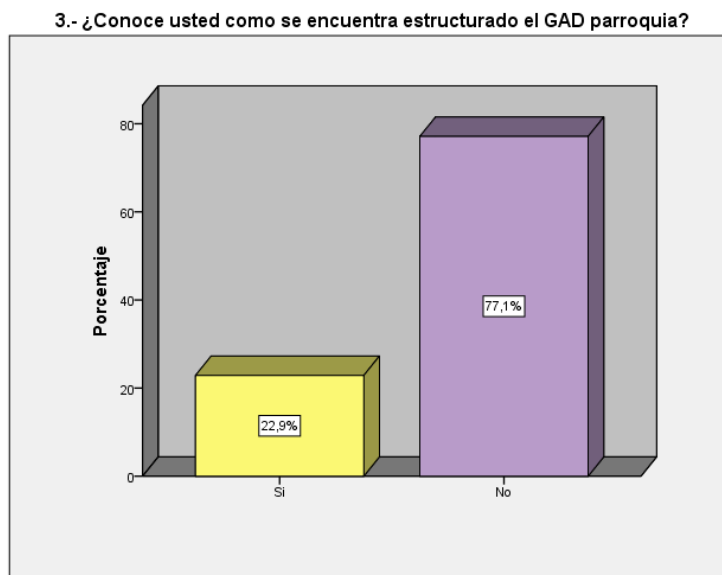


Gráfico 25: Pregunta 3

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

### Análisis:

El 71,1% de la población de Belisario Quevedo no conoce cómo se encuentra estructurado el GAD parroquial.

**Interpretación:**

El 71,1% de la población de Belisario Quevedo no conoce cómo se encuentra estructurado el GAD parroquial, mientras que un 22,9% si conoce como está estructurado el GAD parroquial Belisario Quevedo.

**4.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es?**

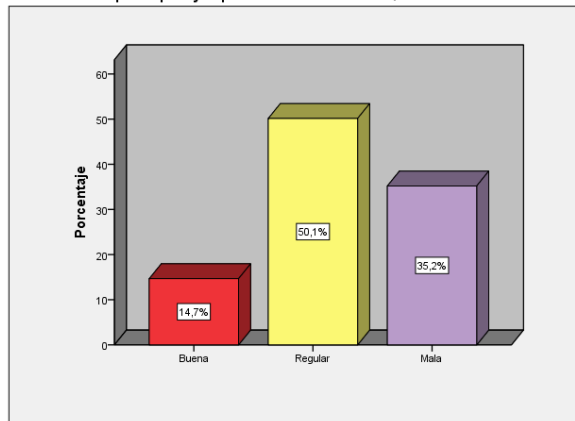
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	50	14,7	14,7	14,7
Regular	171	50,1	50,1	64,8
Mala	120	35,2	35,2	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 25: Pregunta 4**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

4.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es?



**Gráfico 26: Pregunta 4**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 50,1% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que la relación que el GAD parroquial mantiene con los moradores es regular.

**Interpretación:**

El 50,1% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que la relación que el GAD parroquial mantiene con los moradores es regular, el 35,2% de los encuestados expresan que la relación es mala; mientras que 14,7% de los encuestados manifestaron que la relación con el GAD parroquial es buena.

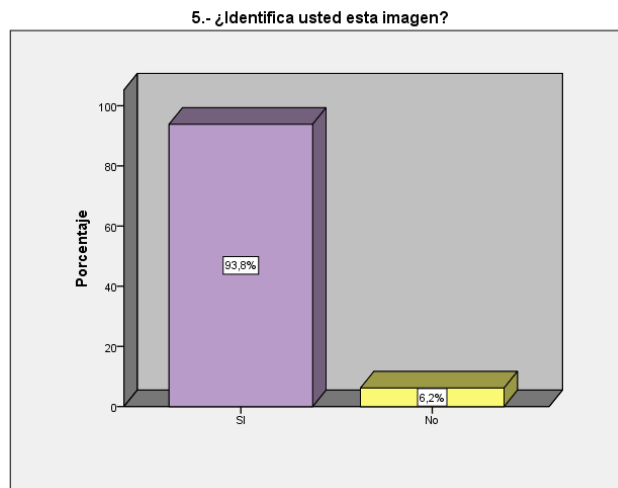
**5.- ¿Identifica usted esta imagen?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	320	93,8	93,8	93,8
No	21	6,2	6,2	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 26: Pregunta 5**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 27: Pregunta 5**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 93,8% de la población de Belisario Quevedo manifestó que si reconoce la imagen presentada

**Interpretación:**

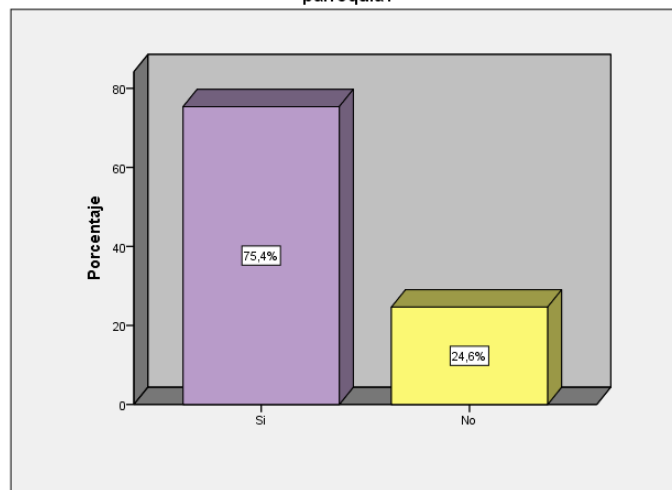
El 93,8% de la población de Belisario Quevedo manifestó que, si reconoce la imagen presentada, mientras que el 6,2% de los moradores de la parroquia manifestaron que no reconocen la imagen.

**6.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	257	75,4	75,4	75,4
No	84	24,6	24,6	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 27: Pregunta 6**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

6.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?



**Gráfico 28: Pregunta 6**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 75,4% de la población de Belisario Quevedo manifestó que si está de acuerdo en mantener la imagen para promocionar a la parroquia.

**Interpretación:**

El 75,4% de la población de Belisario Quevedo manifestó que, si está de acuerdo en mantener la imagen para promocionar a la parroquia, mientras que el 24,6% de los moradores no está de acuerdo e mantener la imagen.

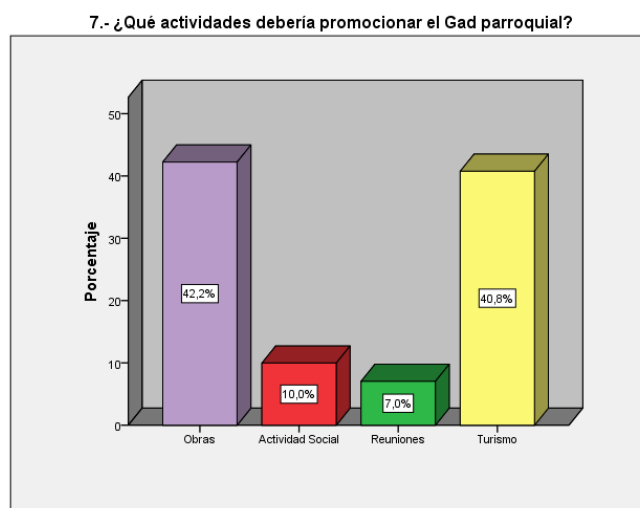
**7.- ¿Qué actividades debería promocionar el Gad parroquial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Obras	144	42,2	42,2	42,2
Actividad Social	34	10,0	10,0	52,2
Reuniones	24	7,0	7,0	59,2
Turismo	139	40,8	40,8	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 28: Pregunta 7**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**



**Gráfico 29: Pregunta 7**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 42,2% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que se debería promocionar obras dentro de la parroquia

**Interpretación:**

El 42,2% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que se debería promocionar obras dentro de la parroquia, el 40,8% de los encuestados expresan que se debería promocionar el turismo, el 10,0% de los encuestados manifestaron que se debería promocionar actividades sociales, mientras que el 7,0% de los moradores piensan que se debe promocionar reuniones entre el GAD parroquial y la población.

**8.- ¿A través de qué medios deberían difundirse las actividades del GAD?**

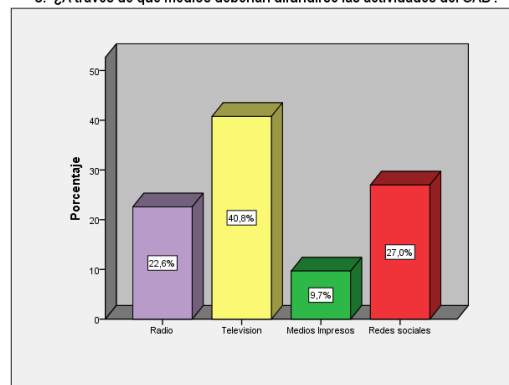
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	77	22,6	22,6	22,6
Televisión	139	40,8	40,8	63,3
Medios Impresos	33	9,7	9,7	73,0
Redes sociales	92	27,0	27,0	100,0
Total	341	100,0	100,0	

**Tabla 29: Pregunta 8**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

8.- ¿A través de que medios deberían difundirse las actividades del GAD?



**Gráfico 30: Pregunta 8**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Análisis:**

El 40,8% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que la mejor vía para difundir las actividades del GAD parroquial debe ser a través de la televisión.

**Interpretación:**

El 40,8% de la población de Belisario Quevedo manifiesta que la mejor vía para difundir las actividades del GAD parroquial debe ser a través de la televisión, el 27,8% de los encuestados expresan que se debería difundir a través de las redes sociales, el 22,6% de los encuestados manifestaron que se debería difundir a través de la radio, mientras que el 9,7% de los moradores piensan que se debería difundir a través de medios impresos.

**VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

**PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.**

H0: Hipótesis nula.

H1: Hipótesis Alterna.

H0: La comunicación institucional no incide en la imagen corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo.

H1: La comunicación institucional incide en la imagen corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo.

**VARIABLES.**

Variable Independiente: Comunicación Institucional.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa.

### **NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y REGLA DE DECISIÒN.**

En la presenta investigación se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.005 con el que se busca los datos aplicando el Chi Cuadrado. El nivel de significación es de  $5\%=0.005$ .

### **DATOS OBTENIDOS PARA LA APLICACIÒN DE CHI CUADRADO.**

Para la verificación de la hipótesis se tomó en cuenta cuatro preguntas relacionadas con las variables de la investigación, debido que el método Chi Cuadrado se aplica para poner en relación las dos variables planteadas, las preguntas seleccionadas se las refleja en el siguiente cuadro.

### **CALCULO DEL CHI CUADRADO**



## TABLA CRUZADA DE PÚBLICOS EXTERNOS

¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

Tabla cruzada

			6.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?		Total
			Si	No	
4.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es?	Buena	Recuento	37	13	50
		Recuento esperado	37,7	12,3	50,0
	Regular	Recuento	129	42	171
		Recuento esperado	128,9	42,1	171,0
	Mala	Recuento	91	29	120
		Recuento esperado	90,4	29,6	120,0
Total	Recuento	257	84	341	
	Recuento esperado	257,0	84,0	341,0	

**Tabla 30: Tabla cruzada públicos externos** ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,065 <sup>a</sup>	2	,968
Razón de verosimilitud	,064	2	,968
Asociación lineal por lineal	,053	1	,817
N de casos válidos	341		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,32.

**Tabla 31: Chi cuadrado**, ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

Fuente: Álvaro Guerra

Investigador: Álvaro Guerra

¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Identifica usted esta imagen?

**Tabla cruzada**

			5.- ¿Identifica usted esta imagen?		Total
			SI	No	
4.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es?	Buena	Recuento	42	8	50
		Recuento esperado	46,9	3,1	50,0
	Regular	Recuento	164	7	171
		Recuento esperado	160,5	10,5	171,0
	Mala	Recuento	114	6	120
		Recuento esperado	112,6	7,4	120,0
Total	Recuento	320	21	341	
	Recuento esperado	320,0	21,0	341,0	

**Tabla 32: Tabla cruzada públicos externos** ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Identifica usted esta imagen?

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,920 <sup>a</sup>	2	,007
Razón de verosimilitud	7,688	2	,021
Asociación lineal por lineal	4,415	1	,036
N de casos válidos	341		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,08.

**Tabla 33: Chi cuadrado** ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es? Con ¿Identifica usted esta imagen?

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

## TABLA CRUZADA DE PÚBLICOS INTERNOS

**¿Existe un departamento de comunicación dentro del Gad parroquial Belisario Quevedo? Con ¿identifica usted esta imagen?**

**Tabla cruzada**

		¿Identifica usted esta imagen?	
		no	Total
¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?	no	11	11
	Recuento	11,0	11,0
Total		11	11
Recuento esperado		11,0	11,0

**Tabla 34: Tabla cruzada públicos internos ¿Existe un departamento de comunicación dentro del Gad parroquial Belisario Quevedo? Con ¿identifica usted esta imagen?**

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

**¿Existe un departamento de comunicación en el GAD parroquial Belisario Quevedo? Con ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?**

**Tabla cruzada**

		¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?		Total
		si	no	
¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?	no Recuento	10	1	11
	Recuento esperado	10,0	1,0	11,0
Total	Recuento	10	1	11
	Recuento esperado	10,0	1,0	11,0

**Tabla. 35: Chi cuadrado.** ¿Existe un departamento de comunicación en el GAD parroquial Belisario Quevedo? Con ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

**Fuente: Álvaro Guerra**

**Investigador: Álvaro Guerra**

## ANÁLISIS Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Para comprobar la hipótesis se analizó las preguntas más relevantes realizadas en el estudio de campo y a su vez las preguntas que tienen mayor influencia dentro de las variables planteadas en la hipótesis.

Del análisis realizado se determina que los moradores tanto hombres como mujeres de la parroquia Belisario Quevedo están de acuerdo en que es de gran importancia la creación de una marca propia que los identifique de los demás gobiernos autónomos parroquiales, la misma que debe resaltar la cultura, historia, tradiciones y atractivos turísticos que posee la parroquia; y de esta manera promover al sector, generando reconocimiento tanto dentro y fuera de la parroquia.

Para conseguir el reconocimiento parroquial los habitantes y personal administrativo están de acuerdo en la creación de un manual de marca el mismo que debe estar sujeto al cumplimiento de parámetros propios de la estructura de la imagen corporativa; en base a vectores, líneas, figuras, y letras. Con el fin de cumplir con las expectativas del GAD parroquial y proyectar una imagen de confianza, credibilidad, compromiso.

La creación de una marca corporativa influye en los moradores del sector y en el personal administrativo del GAD parroquial, la promoción de la nueva marca debe estar sujeta a un estudio previo, como el realizado en la presente investigación; para determinar las circunstancias actuales de la parroquia, permitiendo identificar las ventajas y desventajas, de esta manera brindar la apropiada solución a los moradores, pensando siempre en los beneficios de la parroquia y de los moradores que la conforman.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES:**

Luego de haber realizado el análisis de la comunicación interna y externa del GAD parroquial Belisario Quevedo durante la administración 2014-2019 se llegan a las siguientes conclusiones.

- La comunicación institucional en el GAD parroquial Belisario Quevedo es manejada de forma empírica, lo que ocasiona la desinformación en los públicos internos como en los externos, y a su vez dificulta a los directivos entender la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, participación ciudadana lo que origina un bajo nivel en la cultura organizacional.
- El manejo de la comunicación institucional no es el adecuado debido a que no existen dentro del GAD parroquial un profesional encargado de ejecutar de manera correcta los procesos comunicacionales.
- La falta de creación de un departamento de comunicación institucional deja como resultados que muchos de los empleados no participan de manera activa en la toma de decisiones, ni en el proceso de reestructuración de la nueva imagen corporativa del GAD parroquial.
- El GAD parroquial Belisario Quevedo durante este tiempo no aplico ningún plan estratégico comunicacional que permita mantener un feedback entre los

- diferentes niveles administrativos, a fin de consolidar nuevos objetivos, misión y visión de la institución
- La imagen corporativa del GAD Parroquial Belisario Quevedo, se ha mantenido en estado pasivo, puesto que existe un bajo nivel en cuanto al posicionamiento de la marca en la percepción de los moradores. Los resultados prevén la correcta aplicación de estrategias claves de posicionamiento al momento de interactuar con los stakeholders.
- La imagen corporativa y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo, sin embargo, los resultados de la investigación solicitan atención y fortalecimiento en los procesos comunicativos, que proporcionen el flujo de información entre los moradores de la parroquia y el personal administrativo del GAD parroquial.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda que el GAD parroquial Belisario Quevedo maneje la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el tema organizacional, el profesional empleara políticas comunicacionales que garanticen el flujo de información entre el público interno como con el público externo, además de la aplicación de estrategias comunicacionales que ayuden a mantener la innovación, participación ciudadana y responsabilidad social, todo en torno a promover una cultura organizacional asertiva.
- Se recomienda que la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que maneje estrategias de posicionamiento de marca con base en la comunicación, cumpliendo con los procesos adecuados para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.
- Se debe hacer uso de los medios de comunicación que tuvieron mayor demanda en los resultados de la investigación realizada, de esa manera aprovechar las oportunidades que estos ofrecen para llegar a nuestro público. Con el fin de ir mejorando la comunicación e imagen de la institución.
- Se recomienda la creación de un manual de marca, debido que en el estudio de campo realizado a los moradores de la parroquia da como resultados la aplicación del manual de marca en las diferentes plataformas virtuales para una mejor recepción por parte de quienes conforman la parroquia y de esta manera crear un sentido de pertenencia entre los moradores.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS.**

**TITULO:** Creación del manual de marca del GAD Parroquial Belisario Quevedo.

**INSTITUCIÓN EJECUTORA:** Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

#### **UBICACIÓN.**

Provincia: Cotopaxi

Parroquia: Belisario Quevedo

Sector: Belisario Quevedo

#### **BENEFICIARIOS**

Moradores de la parroquia Belisario Quevedo

#### **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.**

- Álvaro Guerra (investigador)
- Moradores de la parroquia.
- Personal administrativo del GAD parroquial Belisario Quevedo.

**COSTO**

Se calcula un aproximado de \$900, mismos que serán cubiertos por autogestión.

**DESCRIPCIÓN**

Para la ejecución de esta propuesta se utilizó datos obtenidos durante el proceso de la investigación tanto bibliográficos, así como datos obtenidos de las encuestas.

## ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la presente investigación se tomará en cuenta el trabajo elaborado en la Universidad Técnica del Norte, por Rómulo Iván Quemá, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad, con el tema de investigación: “DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO "CHISPITAS DE TERNURA" Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013”, donde se destaca lo siguiente acorde a la investigación en desarrollo:

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” de la Universidad Técnica del Norte mediante la elaboración de un manual corporativo, en la actualidad es primordial realizar un diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa para poder llegar al público meta como lo son los estudiantes y empleados que tienen hijos menores de 5 años de la Universidad Técnica del Norte, que cualidades y objetivos necesitan que un Centro Infantil les brinde para sus hijos, para lo cual se utilizó la Encuesta como método de recolección de datos, con lo que se obtuvo resultados como que los padres de familia lo que buscan en un Centro de Desarrollo Infantil es que les preste un ambiente adecuado, agradable, que preste confianza y seguridad a los niños con personal calificado y muy atento, además que les brinden una equilibrada alimentación escolar y no haya costo de pensión, reconocen al Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura pero no identifican su Slogan, por lo que hace falta llegar con información por medios de comunicación diferentes para que todos los servicios y beneficios que brinda el centro sean reconocidos por cualquier persona, además que hace falta un logotipo que sea el que los identifique y tenga relación con la institución a la que pertenecen que este enmarque todas las cualidades antes mencionadas, todo esto con el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento dentro de la ciudad de Ibarra, de modo que al simplemente mirarlo o mencionarlo las personas lo recuerden o identifiquen, razón por la cual se eligió una imagen muy llamativa, tierna y

colorida condiciones necesarias para llegar a todos los padres de familia que pertenecen al centro.

En el trabajo expuesto el investigador analiza e interpreta los datos obtenidos mediante la recolección de información a través de encuestas que fueron realizadas a los padres de familia del centro infantil, donde se destaca los benéficos que los padres desea obtener del centro infantil; además se pudo identificar que el mayor inconveniente se centra en el slogan que posee actualmente; de igual forma manifiesta que hace falta un logotipo que sea el que identifique a la institución y que tenga relación con los servicios que el centro educativo ofrece.

Cristian Agustín Baño en su tesis “NORMATIVA GRAFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”, previo a la obtencion del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico menciona lo siguiente:

Este presente proyecto tiene como iniciativa diseñar, elaborar, sociabilizar y difundir un manual de imagen corporativa para la carrera de Diseño Gráfico. Para esto es necesario desarrollar la marca, la misma que está conformada por el nombre y la imagen de la institución, que ayudará a ser reconocida por los estudiantes y los aspirantes que se inclinan por el estudio de la carrera y ser identificados entre otras instituciones de la ciudad de Guayaquil. La investigación que se usó es de tipo descriptiva, cualitativa y bibliográfica. Se delimitó la población de la carrera de diseño gráfico y la muestra se determinó del tipo no probabilístico para docentes y muestra probabilística para estudiantes, se aplicó las técnicas de observación, entrevista y la encuesta. Los resultados reflejaron la necesidad de contar con una nueva imagen; esto permite justificar la propuesta del diseño y elaboración de una Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que ayudará, beneficiará y guiará al estudiante ser parte de una identidad propia.

Para el desarrollo del presente trabajo, la investigadora realizó una indagación descriptiva, cualitativa y bibliográfica, donde se empleó técnicas de observación, entrevistas, encuestas; donde se pudo destacar que es necesario desarrollar una marca que ayude a los estudiantes a inclinarse por la carrera de Diseño Gráfico, además de una normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, y de esa manera ganar un reconocimiento por el resto de instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil.

## **JUSTIFICACIÓN**

La realización del presente manual de marca se justifica debido a que es una herramienta de apoyo para el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales que fueron propuestos en la planificación estratégica 2017-2019 donde se definen los propósitos y acciones que el GAD parroquial debe desarrollar para alcanzar las metas y objetivos que la organización se a trazado.

Esta propuesta tiene su impacto en el área social; en los moradores de la parroquia y en cada uno de los miembros que conforman el GAD parroquial Belisario Quevedo, por este motivo la propuesta busca resaltar la parroquia mediante una imagen que muestre todas las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución, y así, brindar un sentido de pertenencia a la población con la elaboración de la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo; de esa manera ambas partes obtendrá beneficios y fortalecerán sus lazos de convivencia.

La propuesta es factible ya que no requiere de una inversión económica por parte del investigador, más bien se apoya en recursos económicos y financieros con los que cuenta el GAD parroquial Belisario Quevedo; además es viable porque cuenta con el apoyo y respaldo de cada uno de los miembros que conforman la institución, como también de los moradores de la parroquia.

Esta propuesta es de gran utilidad para las autoridades, funcionarios y moradores de la parroquia Belisario Quevedo, debido que es una herramienta que mejorara la imagen institucional y brindara un sentido de pertenencia a los moradores de la parroquia con la institución.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Crear un manual de identidad corporativa, para el desarrollo del GAD parroquial Belisario Quevedo

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

Trabajo de campo mediante el método de encuesta.

Resaltar y dar a conocer las fortalezas de la parroquia.

Crear el manual de marca.

## **ANALISIS DE FACTIBILIDAD.**

### **FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.**

La tecnología aporta a que esta propuesta sea factible, porque se cuenta con instrumentos y equipos necesarios para cumplir con lo propuesto, esta herramienta es de gran utilidad para poder crear una marca que se encuentre dentro de los parámetros de calidad, apoyándonos de programas que faciliten el diseño del manual de marca.

### **FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL.**

Se cuenta con la colaboración de los moradores de la parroquia como también del personal administrativo que conforma el GAD parroquial Belisario Quevedo, ya que ambas partes están dispuestas a trabajar en conjunto para conseguir el posicionamiento de la parroquia a nivel provincial.

### **FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA.**

Se cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha el manual de marca para el GAD parroquial, mismo que será elaborado por el investigador.

## **FUNDAMENTACIÓN**

La imagen corporativa es la manera como las personas distinguen una empresa o institución de otra; los elementos visuales de la imagen sirven de apoyo para que el reconocimiento de la marca sea mucho más fácil entre los consumidores; además la composición de la imagen cuenta con elementos abstractos como son las sensaciones, emociones, etc.; estas impresiones terminan siendo asociados por las personas dependiendo el impacto que la imagen tenga en cada uno de los perceptores.

El manual de marca es una guía que nos ayuda a relacionar diferentes criterios y optimizar el manejo de la identidad gráfica de la institución; es una herramienta muy importante para orientar a los miembros de la empresa, colaboradores, y personas cercanas a hacer buen uso de los componentes que conforman el mismo.

El logotipo de la institución debe tener una explicación sencilla, clara y precisa; que ayude a la comprensión y facilite la identificación de cada uno de los componentes de la imagen, y de esta manera asociar la nueva identidad corporativa de la empresa con cada uno de los consumidores.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
Trabajo de campo mediante el método de encuesta.	Consiste en la búsqueda de información importante sobre los moradores del sector como también de los miembros del GAD parroquia, acudiendo a las fuentes, y personajes que conocen sobre la parroquia.	Los recursos tanto tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Sera evaluado por los moradores y personal administrativo del GAD parroquial.
Resaltar y dar a conocer las fortalezas de la parroquia.	Consiste en tomar en cuenta las fortalezas que posee la parroquia, como también sus moradores, para crear una marca solida donde se vea reflejado el espirito comunitario de los moradores.	Los recursos tanto tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Sera evaluado por los moradores y personal administrativo del GAD parroquial.
Crear el manual de marca.	Consiste en crear el manual de marca ya que es de gran utilidad para las autoridades, funcionarios y moradores de la parroquia Belisario Quevedo, debido que es una herramienta que mejorara la imagen institucional y brindara un sentido de pertenencia a los moradores de la parroquia con la institución	Los recursos tanto tecnológicos, económicos y humanos estarán a cargo del investigador.	Sera evaluado por los moradores y personal administrativo del GAD parroquial.

**Tabla 35: Plan de acción**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**



**PLAN DE ACCIÒN.**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>RECURSOS TECNOLÒGICOS</b>	<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>
Tutor: Paulina Tamayo Investigador: Álvaro Guerra. Moradores de la parroquia. Personal administrativo del Gad parroquial.	Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.	Suministro de oficina Otros	Computadora Internet Cámara fotográfica Celular	Autogestión en todas las fases de la investigación.

**Tabla 36: Plan de acción**  
**Fuente: Álvaro Guerra**  
**Investigador: Álvaro Guerra**

# MANUAL DE MARCA

# BELISARIO QUEVEDO



2017-2018  
MANUAL DE MARCA

## INTRODUCCIÓN

Como parte de las acciones de promoción, difusión, estrategias turísticas y aspectos comunicacionales del GAD Parroquial Belisario Quevedo, se establece como principal objetivo, crear y definir la identidad corporativa, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento.

A través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como la innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras. La Imagen o Identidad Corporativa nos permite esto. Esta es vista como un factor fundamental y de importancia para el posicionamiento de una marca, tiene que ver con todas las acciones que la institución ejecuta y que impactan a sus clientes. De conformidad con este criterio la identidad corporativa Dentro de estas acciones están su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir.

En definitiva la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

De esta manera es como se crea el manual de Identidad Corporativa del GAD Parroquial Belisario Quevedo, este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de la institución.

## HISTORIA

En los territorios de la actual provincia de Cotopaxi, se asentó la cultura PROTOPANZALEO de descendencia CHIPCHA, posteriormente entraron las oleadas migratorias las parcialidades aborígenes Cayapas, procedentes de Centro América, los Atacameños, los Quijos procedentes del Oriente, Mulliambajo y Pillaro, Quisapincha y otros

Belisario Quevedo Guanailin tiene ancestros de singular importancia aquí algunos detalles referentes a su historia. “Tacunga” se ubicó entre Gulundín y Guanailín, los más importantes de estas comarcas los “Jacho” integrantes de los reconocidos casicazgos y jefes de todos los Sinchís, escistió parentesco sereano entre invasores orientales (Yambos) y los Jacho.

Creada la Parroquia Belisario Quevedo los moradores se organizan y designan la primera Junta Parroquial en sesión del 25 de abril de 1940 actuando como presidente el Sr David Jácome, a esta primera sesión asisten las persona más influyente de la parroquia como Ricardo Vascones, Cesar Jácome, Bruno Zambonino, Enrique Terán, Luis Álban, y muchos otros. En esta primera sesión acuerdan solicitar a la I. Municipalidad la creación de una escuela, arreglo y apertura de caminos vecinales, la construcción de una iglesia.

En la actualidad Belisario Quevedo es una parroquia muy desarrollada en cuanto a la productividad y ganadería, se encuentra implementando el turismo comunitario Putzalahua, que consiste en caminatas, ciclismo, parque recreacional, botes, mirador, entre otras actividades.

## **MISION**

Ser una Junta Parroquial eficiente, con un personal altamente capacitado para dirigir y ejecutar el Plan de Desarrollo, logrando cada día la satisfacción de las necesidades de la comunidad de Belisario Quevedo, garantizando el cogobierno parroquial y administrando con calidad, pulcritud, transparencia y rendición de cuentas, los recursos públicos y de cooperación.

## **VISION**

Vamos a construir y fortalecer la Parroquia Belisario Quevedo, como un espacio territorial organizado y planificado en tres zonas: hábitat urbano, hábitat de producción agropecuaria y hábitat de reserva y de conservación, cada uno de ellos bien cuidado, con normativas respetadas por toda la vecindad, con servicios diferenciados y de calidad que garanticen el sentido de la zonificación territorial, donde se exprese una comunidad unida, que día a día construye el buen vivir, ejerciendo la participación plena de todos y todas en la toma de decisiones y en el cogobierno parroquial, contando con presupuestos participativos y con líneas de financiamiento público y privado, nacional e internacional.

## POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

El GAD Parroquial Belisario Quevedo es una entidad de Derecho Público, con finalidad social, autonomía administrativa y financiera, que busca el bienestar de la comunidad de la parroquia a través de un trabajo de calidad optimizando todos y cada uno de los recursos disponibles como son: Talento humano, recursos económicos, turísticos, gastronómicos y naturales.

Para ello se plantean varias políticas comunicacionales como son:

- Sociabilizar los compromisos comunicacionales en base a los proyectos, estrategias, actividades, y convenios a realizarse en la parroquia para conseguir orientar el comportamiento de la colectividad con el GAD
- Minimizar los impactos ambientales que se generan por la actividad agrícola y pecuaria, mediante planes comunicacionales que generen responsabilidad con el medio ambiente según las normativas constitucionales.
- Desarrollar productos comunicacionales que difundan conciencia sobre conductas irresponsables, promoviendo la cultura, rescatando el patrimonio parroquial, impulsando la participación ciudadana y la formación de valores, dentro del marco del buen vivir.
- Fomentar espacios adecuados de comunicación interna y externa, promoviendo la publicidad y propaganda institucional permitiendo la integración de la comunidad y el GAD parroquial.
- Impulsar la promoción y fortalecimiento de las comunidades u organizaciones sociales, en todos sus niveles mediante la comunicación elaborando 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

## **IDENTIDAD**

Basada en evidencias históricas disponibles, podemos afirmar que las raíces étnico culturales de la parroquia son múltiples pudiendo inicialmente mencionarse a los cazadores superiores, luego la influencia o ascendencia Taina, Machalilla/cotocollao Chorera, Panzaleo e Inca.

La presencia del hombre de Belisario Quevedo se remota a épocas posteriores al año 9070 AC. Esta presencia nos remite a los cazadores superiores a juzgar por la punta del proyectil del basalto bifacial, de 16 cm de longitud tipo espiga angosta hallado en esta parroquia.

## **ISOTIPO DEL GAD PARROQUIAL.**

El Isotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.

Este es una creación que identificará a la Parroquia Belisario Quevedo, utilizando elementos que creen armonía entre la imagen y el público objetivo, sin olvidar a la naturaleza, turismo y gastronomía como principales aspectos que caracterizan a la parroquia.

## JUSTIFICACIÓN

Para poder crear un espíritu de pertenencia en los ciudadanos del GAD Parroquial Belisario Quevedo es necesario tener una herramienta representativa e influyente para la población, por ello la importancia de crear, difundir y promocionar la marca identificativa de la parroquia Belisario Quevedo.

Según los 11 principios de la propaganda propuesta por Joseph Goebbels, para poder influir en las personas y crear una pertenencia en ellos, es recomendable crear y difundir una marca que llame la atención e impacte.

A través de la creación de esta marca es fundamental establecer un vínculo de comunicación que muestre de manera atractiva, clara y uniforme los elementos que proyectan una imagen sólida, además dicha marca será el nuevo identificativo dentro del espacio turístico y permitirá el posicionamiento y mejora de la imagen de la parroquia.

Actualmente el GAD Parroquial Belisario Quevedo no cuenta con una marca que los represente, por ello la necesidad de crear un símbolo que se convierta en parte de los ciudadanos.

Formado de líneas, figuras geométricas y ciertos colores hacen que la imagen gráfica del Gobierno Descentralizado Parroquial Belisario Quevedo sea única y significativa para la gente.

Los colores demuestran solidez y firmeza en la metodología a utilizar y en las ideas de innovación.



## CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA MARCA.

El Isotipo de la Parroquia Belisario Quevedo podrá utilizarse y estará disponible solo en dos versiones:

- Versión original
- Versión blanco y negro

### VERSION ORIGINAL



### VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



## CONSTITUCIÓN LEGAL, VALOR CORPORATIVO.

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



### **CERRO PUTZALAHUA:**

El cerro Putzalahua es el guardián de diversos caseríos, barrios y parroquias de Latacunga. Incluso de la misma capital de Cotopaxi y de sus habitantes. Se lo puede divisar desde distintos puntos de la ciudad y desde las provincias vecinas, siendo parte de la cotidianidad.

En el cerro Putzalahua la cobertura vegetal está caracterizada por pajonal, almohadillas, y helechos muy variados; el estrato herbáceo y arbustivo es representado por especies como el romerillo, la chuquiragua, zapatito entre las especies que más sobresalen.

### **BELISARIO QUEVEDO:**

Belisario Quevedo

El nombre se toma en cuenta para señalar el lugar a cual nos estamos refiriendo y evitar confusiones; además se utilizó diferentes colores en la formación del nombre los mismos que representan a los colores corporativos de la parroquia; es decir los colores de la bandera de Belisario Quevedo.

## **BANDERA:**



Utilizamos dos líneas en forma horizontal, que representan los colores de la bandera de la parroquia Belisario Quevedo.

## **SLOGAN:**

*Turístico e Intercultural*

“Turístico e Intercultural” el slogan nace con la idea de mostrar al mundo los diferentes recursos que posee la parroquia como son: destinos turísticos, gastronomía, productividad, cultura y tradiciones; y el color de las letras del slogan y la palabra intercultural hace referencia a la pluriculturalidad de la parroquia entre los que resaltan las etnias con descendencia Taina, Machalilla, Cotocollao Chorera, Panzaleo e Inca.

## **MISIÓN DEL ISOTIPO:**

Crear y definir la identidad corporativa de la Parroquia Belisario Quevedo, recalcando la potencia turística y gastronómica del lugar, y el lograr posicionamiento en los

STEAKHOLDERS.

## **ANÁLISIS DE PROMOCIÓN:**

El Isotipo de la Parroquia Belisario Quevedo, será utilizado de una forma estratégica y responsable, con la debida autorización de las autoridades, esto quiere decir que deberá ser sometido a proyecto de ordenanza, mismo que deberá ser aprobado por las autoridades pertinentes.

## GEOMETRIZACION DEL ISOTIPO:

Las proporciones del Isotipo se ajustarán a las dimensiones en pixeles y al tamaño de la imagen en centímetros con las siguientes especificaciones.



Estas medidas pueden variar de acuerdo al tamaño que se utilice pero no podrán cambiar las proporciones.

## ISOTIPO EN CUADRICULAS



### TAMAÑOS PERMITIDOS:

Los tamaños tendrán su variación dependiendo de su utilización, y su ubicación de acuerdo a la creatividad del diseñador.

### APLICACIONES INCORRECTAS:

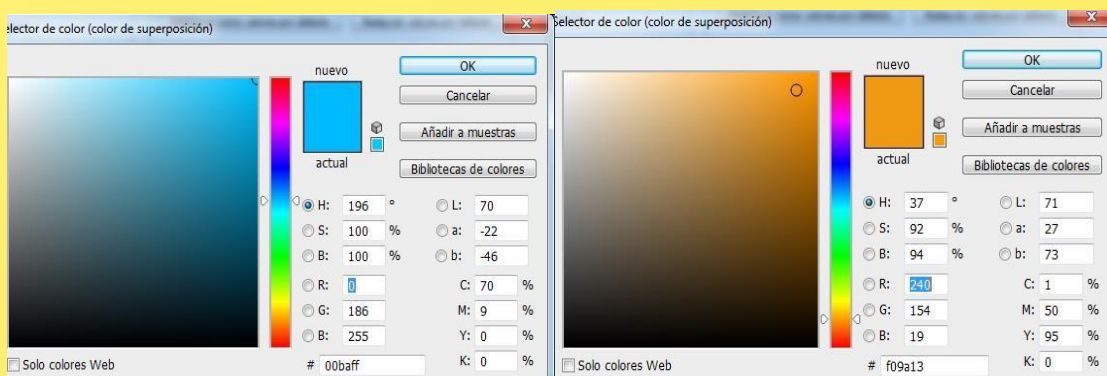
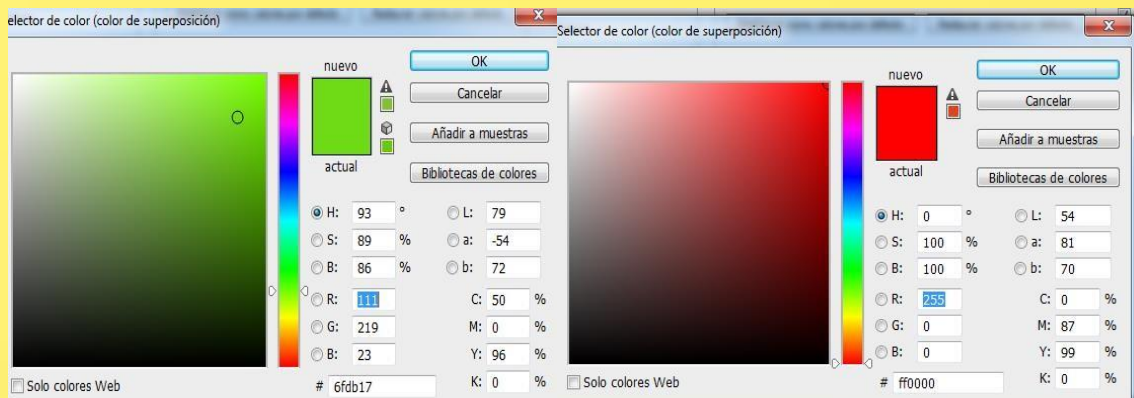
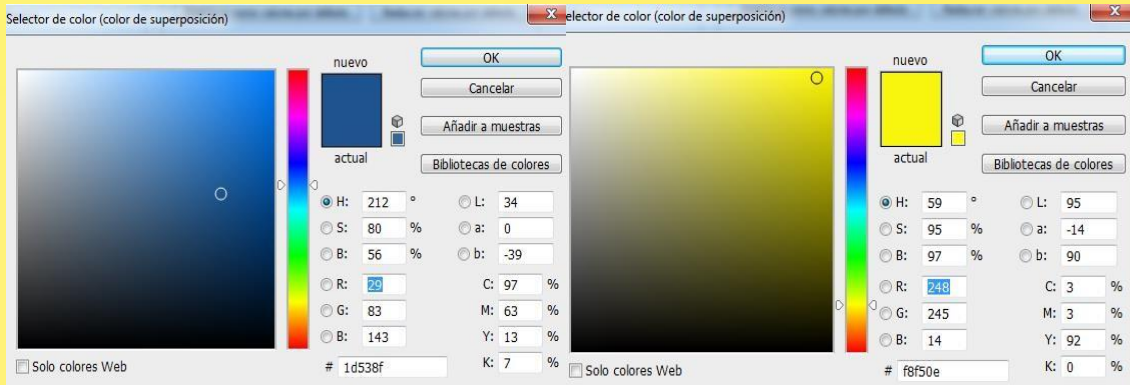
No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto de la marca. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual

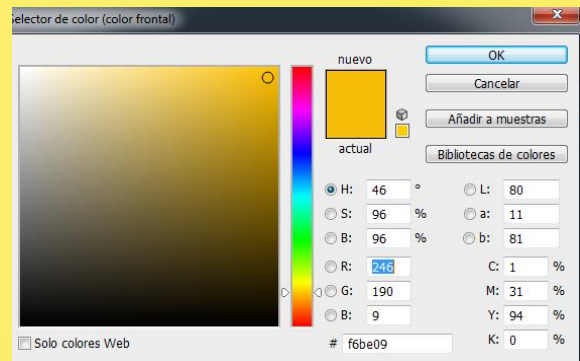
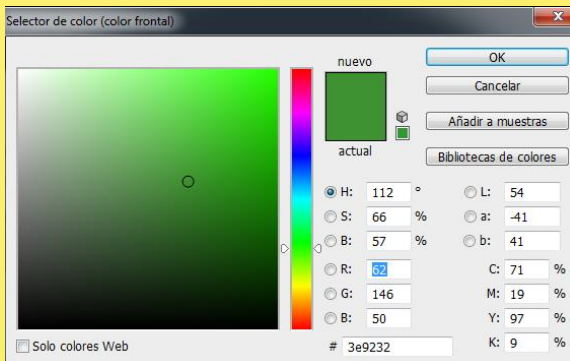
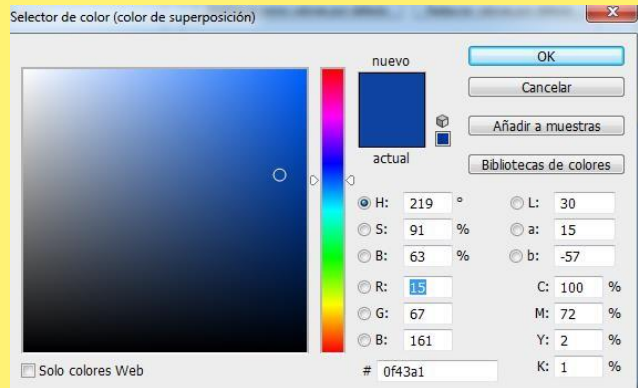
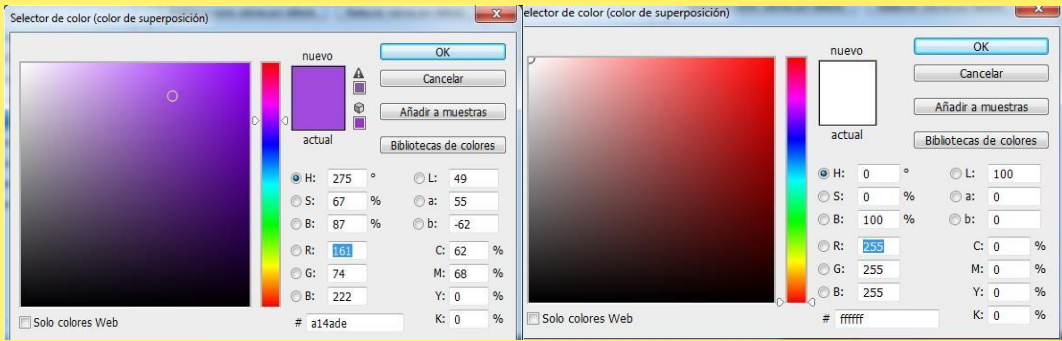
### APLICACIONES INCORRECTAS:



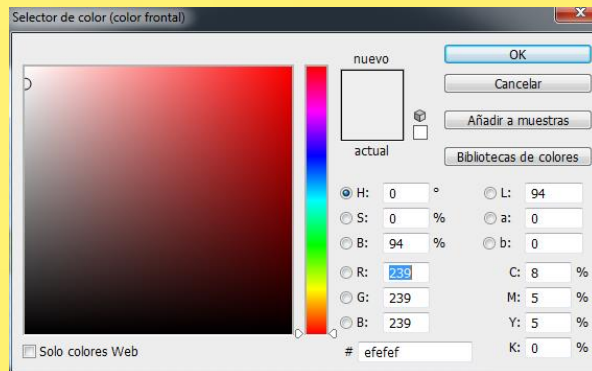
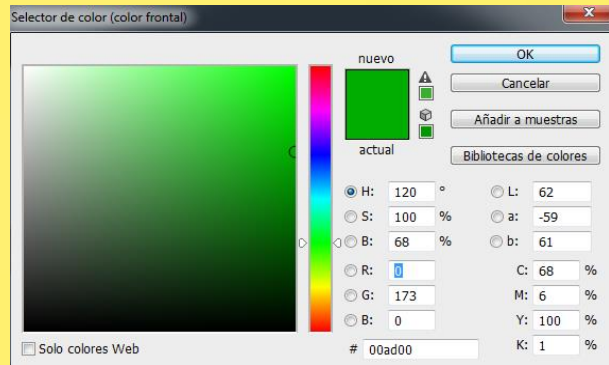
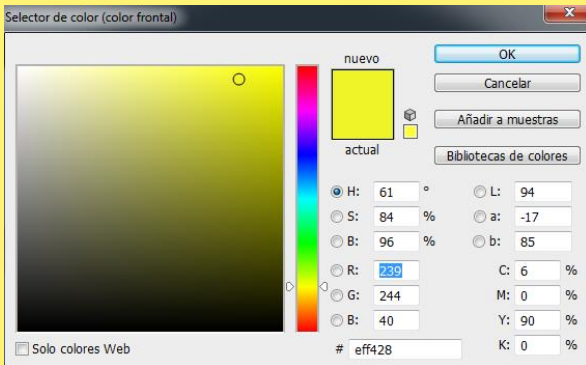
## COLORES COORPORATIVOS:

*Turístico e Intercultural*





# Belisario Quevedo



## NOMBRE CORPORATIVO

# Belisario Quevedo

## TIPOGRAFÍAS:

La tipografía elegida como corporativa es la denominada Gabriola para la palabra “Belisario Quevedo”

## Gabriola

Jfklsdjflkjdsklfjsdklfjklsdjflksdjklfjsdklfj



NDJKHFGURHCNXNCMBAMSDFJSA

259874152105514545

NdfksandksnamkJKSAKLKDFLSAKDLA

**SLOGAN:**

*Turístico e Intercultural*

**TIPOGRAFÍAS:**

La tipografía elegida como slogan corporativo es la denominada Lucida Handwriting.

**Lucida Handwriting**

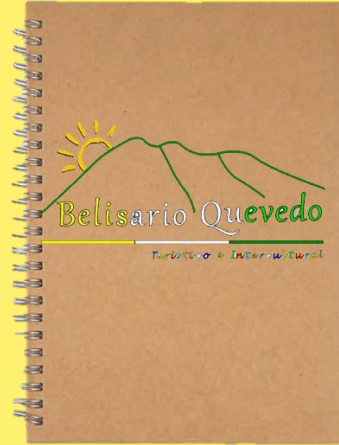
Jfklsdjfkldsklfjsdklfjklsdjfklsdklfjsdklfj

NDJKHFGURHCNXNCMBAMSDFJSA

0123456789

## APLICACIONES







Gobierno Autónomo Descentralizado  
De la Parroquia Rural De Belisario Quevedo

RUC: 0560017270001



/

Dirección: Parroquia Belisario Quevedo, Barrio Centro Teléfonos: 03-2 266 204  
Email: [juntabelisario@hotmail.es](mailto:juntabelisario@hotmail.es) Mail: [info@belisarioquevedo.gob.ec](mailto:info@belisarioquevedo.gob.ec)  
COTOPAXI-ECUADOR

***MANUAL DE MARCA***  
***2017-201***

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor.
- Baño, C. A. (2015). *NORMATIVA GRAFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador: Universidad deGuayaquil.
- Bartoli, A. (2002). *Comunicación y organización*. Barcelona, España: Paidós.
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación Organizacional Tecnicas y Estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Chavez, N. (1994). *La imagen corporativa.- Teoria y metodología de la identificación institucional*. Mexico, Mexico: G. Gilí, S.A. de C.V.
- Com, S. L. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN* (Primera ed., Vols. -). Buenos Aires, Argentina : Aulas del Taller.
- Costa, J. (1993). *Reinventando la Publicidad*. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolucion de los servicios*. Madrid, España: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. Ls Paz. Grupo Editorial Desingn.
- Escobar, J. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editor.
- Etkin, E. (2014). *Comunicación para organizaciones sociales* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Fernandez, S. (2012). *Como gestionar la Comunicación* (Primera ed.). Madrid, España: NARCEA, S. A.
- Gavidia, J. (2015). *Lenguaje y Comunicación* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

GOBIERNO AUTÓNOMO DE BELISARIO QUEVEDO. (2011). Planificación participativa del desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Parroquial Belisario Quevedo. Latacunga: Corporación 2ALFA. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://belisarioquevedo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2014/10/PDOT-FINAL-BELISARIO-2.pdf>

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. UOC.

Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Loyalty. Keagan.

Kotler, P., & Keller, K. (2005). Marketing Management (12° ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice.

Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones (Primera ed.). Barcelona, España: Ariel.

Luhmann, N. (1997). Organización y decisión. autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Barcelona, España: Anthropos.

Maletzke, G. (1992). Psicología de la Comunicación Social (Quinta ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Quipus.

Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito, Ecuador: Quipus.

Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, Ecuador: UOC.

Muñoz, A. (1986). Introducción: Nuevas orientaciones teóricas y metodológicas para el análisis de los productos comunicativos. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ocampo, M. C. (2011). Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (Segunda ed.). Bogotá, Colombia : ECOE.

Osgood, Suci, & Tannenbaum. (1957). The measurement of meaning. Illinois, Estados Unidos: University of Illinois.

- Pedranti, G. (2009). Introducción a la Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Maipue.
- Perdomo, A. (2012). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA CASA DE LA CULTURA DE CUMANAYAGUA. CIENFUEGOS. CUBA. Habana, Cuba: B - EUMED.
- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). Revicyh LUZ, 10°, 3.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Porro, J. (2012). Instrumentos y procesos de participación ciudadana en España y Marruecos. Madrid, España: Dykinson.
- Quemá, R. (2013). DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO "CHISPITAS DE TERNURA" Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013. Ibarra, Ecuador : Universidad Técnica del Norte.
- Quijano, J. (2013). La comunicación institucional de Diario el Telégrafo, en su actual administración. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Rayo, D. (2017). Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ritter, M. (2008). Cultura Organizacional (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Dircom.
- Robalino, G. (2017). La Comunicación Institucional En La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Y Su Incidencia en los docentes, estudiantes; servidores y trabajadores, en el período enero julio de 2016. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Rojas, L. (1994). El Gerente, paradigmas y retos para su formación. Encuentro Educativo, 1°.



- Romero, D. (2017). LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA JULIO-DICIEMBRE 2015. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Ruesch, J., & Gregory Bateson. (2009). Communication, The social matrix of psychiatry (Segunda ed.). New Jersey, Estados Unidos: Transaction Publishers.
- Santesmasses, M. (2004). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, España: Pirámide.
- Sayago, L. (2009). Investigación en Comunicación Organizacional. Colombia: El Cid Editor.
- Siliceo, A. (1998). Liderazgo para la productividad en Mexico. Mexico, Mexico: Noriega Editores.
- Siliceo, A., Casares, D., & Gonzales, J. (1999). Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva. Mexico, Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Soledad, M., & Pellegrino, G. (2004). Comunicación Interna y Creatividad en las organizaciones. Argentina: Cambio Cultural.
- Tajada, L. S. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid, España: ESIC.
- Tarodo, C. (2014). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. Madrid, España: Ra-Ma, S. A.
- Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. Habana, Cuba: Felix Varela.
- Tuñez, M., & Costa, C. (2014). COMUNICACIÓN CORPORATIVA CLAVES Y ESCENARIOS. Barcelona, España: UOC.
- Véliz, F. (2014). Comunicación Organizacional Nuevas preguntas para los nuevos desafíos. Quito, Ecuador: Quipus.
- Vichique, M. (2016). LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS ESTRATEGIA CLAVE EN EL SIGLO XXI. Barcelona, España: UOC.
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. Area Abierta.

Weaver, W. (1984). La Matematica de la Comunicación. Estados Unidos: Smith.

Weil, P. (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión.  
Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Zea, L. (2007). La organizacion como tejido conversacional. Medellin, Colombia:  
Universidad EAFIT.

# **ANEXOS**



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



La presente encuesta está dirigida a los moradores de la parroquia Belisario Quevedo del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

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

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

**DATOS GENERALES:**

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Hombre ( )

Mujer ( )

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

Actividad que realiza: \_\_\_\_\_?

**CUESTIONARIO:**

1.- ¿Conoce usted las actividades que realiza el Gad parroquial Belisario Quevedo?

Si ( )

No ( )

2.- ¿A través de que medio se informa usted de las actividades que realiza el GAD?

Televisión ( )

Radio ( )

Periódico ( )

Redes sociales ( )

3.- ¿Conoce usted como se encuentra estructurado el GAD parroquia?

Si ( )

No ( )

4.- ¿Según su criterio la relación que existe entre los integrantes del GAD parroquial y la población de Belisario Quevedo es?

Buena ( )

Regular ( )

Mal ( )

5.- ¿Identifica usted esta imagen?

Si ( )

No ( )



6.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

Si ( )

No ( )

7.- ¿Qué actividades debería promocionar el Gad parroquial?

Obras (        )

Actividad Social (    )

Reuniones (    )

Turismo (        )

8.- ¿A través de qué medios deberían difundirse las actividades del GAD?

Radio (        )

Televisión (    )

Medios Impresos (    )

Redes Sociales (        )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



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



La presente encuesta está dirigida al personal del GAD parroquial Belisario Quevedo del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

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

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

**DATOS GENERALES:**

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Hombre (    )

Mujer (    )

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

Actividad que realiza: \_\_\_\_\_?

**CUESTIONARIO:**

1.- ¿Conoce usted la misión y visión del GAD parroquial Belisario Quevedo?

Si (    )

No (    )

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

Televisión (    )

Radio (    )

Periódico (    )

Redes sociales (    )

3.- ¿Existe un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Belisario Quevedo?

Si ( )

No ( )

4.- ¿Posee el GAD un plan de comunicación interna?

Si ( )

No ( )

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

Carteleras ( )

Correos Electrónicos ( )

Circulares ( )

Llamadas telefónicas ( )

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

Si ( )

No ( )

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

Buena ( )

Regular ( )

Mal ( )



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

Si ( )

No ( )

9.- ¿Identifica usted esta imagen?

Si ( )

No ( )



10.- ¿Considera que es adecuado mantener esta imagen para promocionar a la parroquia?

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## FOTOS DE LA RECOLECCIÒN DE INFORMACIÒN





**PAPER O JURAL**

**TEMA**

---

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL GAD PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO**

---

**AUTOR**

Álvaro Sebastián Guerra Sánchez

## **PAPER O JURAL**

### **Título**

La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo.

### **Autor**

Álvaro Sebastián Guerra Sánchez

### **RESUMEN:**

La comunicación es la libre interacción social, es la trasmisión de mensajes, ideas, sentimientos, pensamientos, a través del uso de un mismo signo entre un emisor y un perceptor provocando en este una respuesta de aceptación o rechazo dentro en contexto social. La comunicación es entendida como interacción social debido a que cada individuo es portador y fuente de información que trata de compartir con una o más personas.

No se debe confundir el término comunicación con información debido a que ambos pueden parecer muy afines pero tienen un sentido o concepto diferente; información es el proceso de recolección de datos y es propiciado a diferentes individuos sin tener una respuesta es decir en la información no existe el feedback; es por ello que se le considera como un proceso unidireccional; mientras que la comunicación es un proceso bidireccional, ya que se transmite de persona a personas con el fin de crear un espacio de relación donde podamos establecer acuerdos y diferencias con los demás; siempre nos encontramos produciendo mensajes hacia los demás individuos de manera consciente o inconsciente; puede ser esta hablada, escrita, con gestos, etc. De esta manera se puede tomar en cuenta lo expuesto por (Com, 2012, pág. 17) a lo que

expresa “cuando hay comunicación, se está categorizando un mensaje utilizando el lenguaje común, compartido por un conjunto de sujetos, aunque no es necesariamente accesible para todos”.

La comunicación no responde únicamente al proceso de emisión y recepción de mensajes, sino también a un nivel de retroalimentación, es decir; el emisor espera contar con una respuesta del mensaje por parte de su receptor y así comenzar un proceso comunicativo, donde exista el flujo de opiniones e ideas entre ambos interlocutores.

“La comunicación es el fundamento de todas las sociedades animales y humanas, pues en todas ellas se da el proceso de interacción social” (Gavidia, 2015, pág. 21).

Adentrándonos en el tema del trabajo de grado Una organización es una estructura social; por este motivo la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas; surge como soporte a las bases comunicativas que toda empresa necesita ejecutar; además nos ayuda a mejorar las relaciones con los públicos externos e internos. Y canalizar la información dentro de todos los departamentos. La comunicación organizacional es un instrumento de gestión que las organizaciones utilizan para mejorar la toma de decisiones para de esa manera alcanzar cada uno de los objetivos trazados, y brindar una imagen empresarial confiable hacia el público externo.

(Bartoli, 2002) Manifiesta “Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtiene características, lo que remite a la noción de sistema, el cual es un conjunto de elementos unidos entre sí, inmerso en un entorno se adapta y evoluciona”

La comunicación institucional se dedica a crear estrategias encaminadas a facilitar la libre circulación de mensajes entre los actores, además de promover y mantener la imagen de la institución, logrando un sentido de pertenencia de los públicos externos; esto se puede lograr mejorando los lazos de amistad e implementando relaciones de cooperación.

La comunicación institucional se dirige a los públicos con quienes se relaciona, de ahí es importante delimitar o definir cuál es el tipo de relación que mantiene la institución con cada uno de sus públicos.

Centrándonos en la segunda variable del proyecto de grado la marca es un nombre que busca identificar a la gestión de una empresa sea que brinda un servicio o un producto; las marcas generan un valor y se alimentan de la experiencia, prestigio y el buen nombre que cada uno de los stakeholders pueden decir de la institución; dependiendo de cómo se encuentre la imagen corporativa de la organización, se puede mejorar o mantener la reputación corporativa ya que está alineada con las diferentes percepciones que el público externo tiene sobre las empresas con los que se relacionan.

Podemos mencionar que la comunicación es el eje central que mantiene unido a la organización y a los stakeholders, en pro de que ambas partes obtengan beneficios. La empresa depende mucho del buen manejo de la imagen y de la optimización de los recursos de comunicación tanto de la comunicación interna como de la externa con el fin de genera una imagen de confianza, credibilidad y compromiso, donde cada uno de las personas afines a la organización sientan como suya la institución.

**ABSTRACT.**

Communication is free social interaction, it is the transmission of messages, ideas, feelings, thoughts, through the use of the same sign between a sender and a perceiver provoking in this a response of acceptance or rejection within the social context. Communication is understood as social interaction because each individual is a carrier and source of information that tries to share with one or more people.

The term communication should not be confused with information because both may seem very close but have a different meaning or concept; information is the process of data collection and is propitiated to different individuals without having a response ie information does not exist feedback; this is why it is considered as a one-way process; while communication is a bidirectional process, since it is transmitted from person to person in order to create a space of relationship where we can establish agreements and differences with others; we are always producing messages to other individuals in a conscious or unconscious way; can be spoken, written, with gestures, etc. This way you can take into account the comments made by (Com, 2012, p. 17) which expresses "when communication is categorizing a message using the common language, shared by a number of subjects, although not necessarily accessible to all".

The communication does not only respond to the process of sending and receiving messages, but also to a level of feedback, ie; the sender expects to have a response from the message on the part of its receiver and thus begin a communicative process, where there is the flow of opinions and ideas between both partners. "Communication is the foundation of all animal and human societies, because in all of them there is the process of social interaction" (Gavidia, 2015, p.21).

Entering the subject of grade work An organization is a social structure; for this reason the organizational communication is that which establishes the institutions and forms part of its culture or its norms; arises as support to the communicative bases that every company needs to execute; It also helps us to improve relations with external and internal audiences. And channel information within all departments. Organizational



communication is a management tool that organizations use to improve decision making in order to achieve each of the objectives outlined and to provide a reliable business image to the external public.

(Bartoli, 2002) Is "An organization is structured components and interactions that set characteristics is obtained, which refers to the notion of system, which is a set of elements linked together, immersed in an environment adapts and evolves"

The institutional communication is dedicated to creating strategies aimed at facilitating the free circulation of messages among the actors, in addition to promoting and maintaining the image of the institution, achieving a sense of belonging of the external publics; this can be achieved by improving ties of friendship and by implementing cooperative relationships. The institutional communication is addressed to the public with whom it relates, hence it is important to define or define what type of relationship the institution maintains with each of its public.

Focusing on the second variable of the degree project the brand is a name that seeks to identify the management of a company that provides a service or a product, brands generate a value and feed on the experience, prestige and good name that each of the stakeholders can say of the institution; depending on how the corporate image of the organization is found, it can improve or maintain corporate reputation as it is aligned with the different perceptions that the external public has about the companies with which they relate. We can mention that communication is the central axis that keeps the organization and stakeholders together, in order to ensure that both parties obtain benefits.

The company depends a lot on the good management of the image and the optimization of the communication resources of both internal and external communication in order to generate an image of trust, credibility and commitment, where each one of the people related to the organization feel like the institution.

## **INTRODUCCION:**

La presente investigación sobre, “La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo” busca mejorar la comunicación institucional dentro del GAD parroquial, así como elaboración de una imagen corporativa que identifica a la organización con relación a los demás Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Esta investigación se desarrolló en seis capítulos que son:

Capítulo I, está estructurado por El Problema, Planteamiento del Problema, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del objeto de Investigación, Justificación, Objetivo General y Objetivos Específicos.

Capitulo II, está conformado por Marco Teórico, Antecedentes Investigativos, Fundamentación: Filosófica, Legal, Epistemológica, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Señalamiento de Variables.

Capitulo III, contiene Metodología, Modalidad Básica de Investigación, Nivel o tipo de investigación, Población, Muestra, Operacionalización de Variables, Recolección de la Información y Procesamiento de la Información.

Capitulo IV, se encuentra el Análisis y Recolección e Interpretación de los resultados, Interpretación de los Datos, y Procesamiento de la Información.

Capítulo V, está estructurado por las Conclusiones, y Recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

Capítulo VI, en este capítulo se desarrolla la propuesta que está enfocada en dar solución al problema planteado.

## **METODOLOGÍA:**

El modelo a seguir del presente trabajo de investigación se basa en el paradigma Crítico Propositivo el mismo que se enfoca en las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir; Cual-Cuantitativo.

El enfoque cualitativo determinara la conexión que existe entre las dos temáticas; es decir sobre comunicación institucional e imagen corporativa; además porque los resultados son sometidos a análisis apoyándonos del marco teórico.

Cuantitativa porque se maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la situación actual del GAD parroquial Belisario Quevedo.

## **RESULTADOS:**

### **Conclusiones.**

La comunicación institucional en el GAD parroquial Belisario Quevedo es manejada de forma empírica, lo que ocasiona la desinformación en los públicos internos como en los externos, y a su vez dificulta a los directivos entender la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, participación ciudadana lo que origina un bajo nivel en la cultura organizacional.

El manejo de la comunicación institucional no es el adecuado debido a que no existen dentro del GAD parroquial un profesional encargado de ejecutar de manera correcta los procesos comunicacionales.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que el GAD parroquial Belisario Quevedo maneje la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el tema organizacional, el profesional empleara políticas comunicacionales que garanticen el flujo de

información entre el público interno como con el público externo, además de la aplicación de estrategias comunicacionales que ayuden a mantener la innovación, participación ciudadana y responsabilidad social, todo en torno a promover una cultura organizacional asertiva.

Se recomienda que la imagen corporativa del GAD parroquial Belisario Quevedo, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que maneje estrategias de posicionamiento de marca con base en la comunicación, cumpliendo con los procesos adecuados para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor.
- Baño, C. A. (2015). *NORMATIVA GRAFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador: Universidad deGuayaquil.
- Bartoli, A. (2002). *Comunicación y organización*. Barcelona, España: Paidós.
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación Organizacional Tecnicas y Estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Chavez, N. (1994). *La imagen corporativa.- Teoria y metodología de la identificación institucional*. Mexico, Mexico: G. Gilí, S.A. de C.V.
- Com, S. L. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN* (Primera ed., Vols. -). Buenos Aires, Argentina : Aulas del Taller.
- Costa, J. (1993). *Reinventando la Publicidad*. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolucion de los servicios*. Madrid, España: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. Ls Paz. Grupo Editorial Desingn.
- Escobar, J. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editor.
- Etkin, E. (2014). *Comunicación para organizaciones sociales* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Fernandez, S. (2012). *Como gestionar la Comunicación* (Primera ed.). Madrid, España: NARCEA, S. A.
- Gavidia, J. (2015). *Lenguaje y Comunicación* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

GOBIERNO AUTÓNOMO DE BELISARIO QUEVEDO. (2011). Planificación participativa del desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Parroquial Belisario Quevedo. Latacunga: Corporación 2ALFA. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://belisarioquevedo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2014/10/PDOT-FINAL-BELISARIO-2.pdf>

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. UOC.

Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Loyalty. Keagan.

Kotler, P., & Keller, K. (2005). Marketing Management (12° ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice.

Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones (Primera ed.). Barcelona, España: Ariel.

Luhmann, N. (1997). Organización y decisión. autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Barcelona, España: Anthropos.

Maletzke, G. (1992). Psicología de la Comunicación Social (Quinta ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Quipus.

Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito, Ecuador: Quipus.

Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, Ecuador: UOC.

Muñoz, A. (1986). Introducción: Nuevas orientaciones teóricas y metodológicas para el análisis de los productos comunicativos. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ocampo, M. C. (2011). Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (Segunda ed.). Bogotá, Colombia : ECOE.

Osgood, Suci, & Tannenbaum. (1957). The measurement of meaning. Illinois, Estados Unidos: University of Illinois.

Pedranti, G. (2009). Introducción a la Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Maipue.

- Perdomo, A. (2012). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA CASA DE LA CULTURA DE CUMANAYAGUA. CIENFUEGOS. CUBA. Habana, Cuba: B - EUMED.
- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revicyh LUZ*, 10°, 3.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Porro, J. (2012). *Instrumentos y procesos de participación ciudadana en España y Marruecos*. Madrid, España: Dykinson.
- Quemá, R. (2013). DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO "CHISPITAS DE TERNURA" Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013. Ibarra, Ecuador : Universidad Técnica del Norte.
- Quijano, J. (2013). *La comunicación institucional de Diario el Telégrafo, en su actual administración*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Rayo, D. (2017). *Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Dircom.
- Robalino, G. (2017). *La Comunicación Institucional En La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Y Su Incidencia en los docentes, estudiantes; servidores y trabajadores, en el período enero julio de 2016*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Rojas, L. (1994). *El Gerente, paradigmas y retos para su formación*. Encuentro Educativo, 1°.
- Romero, D. (2017). *LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA JULIO-DICIEMBRE 2015*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Ruesch, J., & Gregory Bateson. (2009). *Communication, The social matrix of psychiatry* (Segunda ed.). New Jersey, Estados Unidos: Transaction Publishers.
- Santesmasses, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.

- Sayago, L. (2009). *Investigación en Comunicación Organizacional*. Colombia: El Cid Editor.
- Siliceo, A. (1998). *Liderazgo para la productividad en Mexico*. Mexico, Mexico: Noriega Editores.
- Siliceo, A., Casares, D., & Gonzales, J. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. Mexico, Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Soledad, M., & Pellegrino, G. (2004). *Comunicación Interna y Creatividad en las organizaciones*. Argentina: Cambio Cultural.
- Tajada, L. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Rama, S. A.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. Habana, Cuba: Felix Varela.
- Tuñez, M., & Costa, C. (2014). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA CLAVES Y ESCENARIOS*. Barcelona, España: UOC.
- Véliz, F. (2014). *Comunicación Organizacional Nuevas preguntas para los nuevos desafíos*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Vichique, M. (2016). *LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS ESTRATEGIA CLAVE EN EL SIGLO XXI*. Barcelona, España: UOC.
- Villafañe, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Area Abierta.
- Weaver, W. (1984). *La Matematica de la Comunicación*. Estados Unidos: Smith.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Zea, L. (2007). *La organización como tejido conversacional*. Medellin, Colombia: Universidad EAFIT.