



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

TEMA:

“La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”.

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

AUTOR:

Oscar Armando Analuisa Morales

TUTOR:

Dr. Mg Walter Francisco Viteri Chavez

Ambato - Ecuador

2020

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE SAN MIGUELITO DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE SAN MIGUELITO DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, del señor: Oscar Armando Analuisa Morales , Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 1 de julio del 2020

TUTOR:



.....
Dr. Walter Viteri

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE SAN MIGUELITO DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 1 de julio del 2020

EL AUTOR



Oscar Armando Analuisa Morales

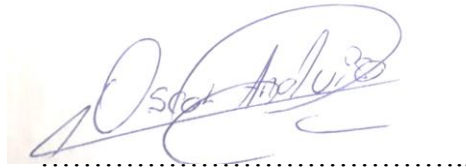
C.C.: 180401795-0

DERECHO 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 procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, 1 de julio del 2020



Oscar Armando Analuisa Morales

C.C.: 180401795-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE SAN MIGUELITO DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por el señor Oscar Armando Analuisa Morales, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,....de.....del 2020

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE/A

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto como profesional y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento con sus consejos y valores inculcados para ser un buen ser humano y un buen profesional.

A mi esposa y a mis hermanos que me han apoyado incondicionalmente.

A mis maestros, por todos esos conocimientos brindados por su apoyo y motivación.

Oscar Analuisa

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme con mis padres, unos seres humano únicos y especiales; que son los promotores de mi profesión.

A mi esposa y a mis hermanos por ese apoyo moral que me han brindado..

A la Universidad Técnica de Ambato, por darme la oportunidad de estudiar, formarme académicamente y ser un excelente profesional.

A mis profesores, que gracias a ellos he logrado nutrirme de todo ese conocimiento y experiencia; y sobre todo ese don de gente.

Oscar Analuisa

ÍNDICE

ÍNDICE CONTENIDO

PORTADA.....	i
TEMA:	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
DERECHO DEL AUTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1 Estado del arte.....	1
1.1.1 La comunicación: alcance	7
1.1.2 La comunicación en las organizaciones	9
1.1.3. Tipos de comunicación en una organización	11
1.3.3.1 Intern.....	11
1.1.3.2. Externa.....	12
1.1.4 Los stakeholders.....	13
1.1.5 La imagen corporativa.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2. 1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	18
2.1 Materiales.....	18
2.2 Métodos.....	18
2.1.1. Técnicas de investigación.....	18
2.1.1.3. Encuesta	19
2.2.1 Diseño de la investigación	20

2.2.2 Paradigma de la investigación.....	20
2.2.3 Enfoque de la investigación.....	21
Población y muestra	22
CAPITULO 3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	23
3.2 Verificación de hipótesis.....	49
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones.....	53
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los pobladores	23
Tabla 2 Sexo pobladores	24
Tabla 3 Frecuencia con la que el GAD informa sobre actividades.....	24
Tabla 4 Frecuencia en la que el GAD parroquial informa sobre el dinero invertido.	26
Tabla 5 A la población le interesa conocer las actividades que el GAD parroquial realiza	27
Tabla 6 Interés por un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población	28
Tabla 7 Confianza en las actividades que ejecuta el GAD parroquial.....	29
Tabla 8 Aporte del GAD parroquial al desarrollo de la población	30
Tabla 9 Apoyo a las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población.....	31
Tabla 10 El GAD parroquial escucha necesidades de la población.....	32
Tabla 11 Nivel de opinión positiva sobre el GAD parroquial	33
Tabla 12 Edad autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito.....	34
Tabla 13 Sexo autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito	35
Tabla 14 La población tiene una opinión positiva sobre actividades del GAD parroquial	36
Tabla 15 Opinión sobre nivel de confianza de la población en acciones que ejecuta el GAD parroquial.....	37
Tabla 16 Cumplimiento de la misión del GAD de aportar al desarrollo de la población.....	38
Tabla 17 Cumplimiento del GAD con su visión institucional.....	39
Tabla 18 Cumplimiento del GAD parroquial sobre sus valores organizacionales	40
Tabla 19 Grado de identificación con políticas de gestión organizacional del GAD parroquial	41
Tabla 20 Grado de credibilidad del GAD parroquial sobre información de gestión .	42
Tabla 21 Opinión positiva de autoridades barriales sobre acciones del GAD parroquial	43
Tabla 22 Información actividades del GAD para fortalecer opinión positiva en la población.....	44

Tabla 23 Conocimiento de actividades del GAD parroquial en beneficio de la población.....	45
Tabla 24 En que grado cree que el GAD parroquial sabe comunicar sobre las actividades que realiza a favor de la comunidad.....	46
Tabla 25 Comprobación hipótesis. Frecuencia observada.....	49
Tabla 26 Comprobación hipótesis. Frecuencia esperada	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad pobladores.....	23
Gráfico 2 Sexo pobladores.....	24
Gráfico 3 Frecuencia con la que el GAD informa sobre actividades.....	25
Gráfico 4 Frecuencia en la que el GAD parroquial informa sobre el dinero invertido....	26
Gráfico 5 A la población le interesa conocer las actividades que el GAD parroquial realiza	27
Gráfico 6 Interés por un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población.....	28
Gráfico 7 Confianza en las actividades que ejecuta el GAD parroquial.....	29
Gráfico 8 Aporte del GAD parroquial al desarrollo de la población	30
Gráfico 9 Apoyo a las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población.....	31
Gráfico 10 El GAD parroquial escucha necesidades de la población.....	32
Gráfico 11 Nivel de opinión positiva sobre el GAD parroquial	33
Gráfico 12 Edad autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito.....	34
Gráfico 13 Sexo autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito.....	35
Gráfico 14 La población tiene una opinión positiva sobre actividades del GAD parroquial	36
Gráfico 15 Opinión sobre nivel de confianza de la población en acciones que ejecuta el GAD parroquial.....	37
Gráfico 16 Cumplimiento de la misión del GAD de aportar al desarrollo de la población.....	38
Gráfico 17 Cumplimiento del GAD con su visión institucional	39
Gráfico 18 Cumplimiento del GAD parroquial sobre sus valores organizacionales...40	
Gráfico 19 Grado de identificación con políticas de gestión organizacional del GAD parroquial	41
Gráfico 20 Grado de credibilidad del GAD parroquial sobre información de gestión..	42
Gráfico 21 Opinión positiva de autoridades barriales sobre acciones del GAD parroquial	43
Gráfico 22 Información actividades del GAD para fortalecer opinión positiva en la población.....	44

Gráfico 23 Conocimiento de actividades del GAD parroquial en beneficio de la población.....	45
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio aborda la temática alrededor de “La Comunicación Externa Y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahá”. Esto frente a la necesidad de comprender el nivel de conocimiento del uso de la comunicación y su efectividad en la mejora de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado, entendiéndose que la misma influye en el grado de confianza que tiene la comunidad sobre la gestión realizada a su favor. Para ello se ha utilizado el método inductivo el mismo que ha permitido extraer conclusiones generales desde la acumulación de datos particulares y, con ello, poder verificar los objetivos planteados. Además, se ha tomado en cuenta el paradigma crítico – propositivo para diagnosticar y analizar la realidad actual del problema planteado. Así mismo se desarrolló mixta cuantitativa y cualitativa valiéndose de técnicas como la encuesta llevada a cabo a pobladores y autoridades barriales de la parroquia, y la entrevista hacia el presidente del GAD; tras lo cual se concluyó que la entidad mantiene una imagen corporativa en un nivel medio. Esto significa que las estrategias comunicacionales utilizando medios tradicionales y la página web hacia los stakeholders no han sido las más efectivas. Entiéndase así la necesidad de plantear una propuesta dirigida a fortalecer la imagen de la entidad partiendo de un Plan de Comunicación Externa llevada a cabo por profesionales en el área tomando en cuenta las necesidades de su público externo.

Palabras claves: comunicación, imagen, corporativa, gobierno, descentralizado

ABSTRACT

The present study addresses the theme around "External Communication and the Corporate Image of the Decentralized Autonomous Government of the parish of San Miguelito in the canton of Píllaro, Tungurahua province". This against the need to understand the level of knowledge of the use of communication and its effectiveness in improving the corporate image of the Decentralized Autonomous Government, understanding that it influences the degree of trust that the community has in the management carried out at your favor. For this, the inductive method has been used, which has allowed to draw general conclusions from the accumulation of particular data and, with this, to verify the objectives set. In addition, the critical - purposeful paradigm has been taken into account to diagnose and analyze the current reality of the problem posed. Likewise, a quantitative and qualitative mix was developed using techniques such as the survey carried out on residents and neighborhood authorities in the parish, and the interview with the GAD president; after which it was concluded that the entity maintains a corporate image at a medium level. This means that communication strategies using traditional media and the web page for stakeholders have not been the most effective. Thus, the need to put forward a proposal aimed at strengthening the image of the entity based on an External Communication Plan carried out by professionals in the area taking into account the needs of its external public.

Keywords: communication, image, corporate, government, decentralized

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1 Estado del arte

Haciendo una revisión general sobre la literatura alrededor de la comunicación institucional relacionada a la imagen corporativa, se puede observar que no existe mucha investigación a nivel internacional como nacional. Sin embargo, los estudios se han interesado por diagnosticar la situación de entidades educativas, de seguridad y de gobierno como los GAD parroquiales; cuyo impacto social deviene en una reputación corporativa positiva hábil para emprender con apoyo ciudadano proyectos a favor de sus habitantes.

A partir de esta premisa se resalta el trabajo investigativo realizado por Yuly Robayo (2012) quien estudio el tema “Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia L.T.D. a partir de un estudio semiótico” analiza los canales de comunicación con los que cuenta la empresa como elementos esenciales para su reconocimiento ante la sociedad, en cuyos resultados destaca que la imagen e identidad corporativa contribuyen a dicho reconocimiento al darle un valor diferenciador y agregador al modo como se maneja con el público externo. Sin embargo, resalta la necesidad de reforzar el proceso comunicativo a partir de la propuesta de un plan de mejora dirigido a fortalecer la imagen corporativa apoyado en el uso de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) con estrategias de publicidad.

Para ello se utilizó como técnica de investigación la entrevista realizada a uno de sus directivos y una encuesta llevada a cabo a todo el personal de la empresa, tras lo cual se realizó un FODA, paso que permitió identificar las estrategias a seguir y del que propició concluir que la empresa maneja nociones básicas de imagen corporativa, no obstante, presenta fuertes falencias en su estructura; es decir, con un logotipo, misión, visión y valores corporativos poco visibles ante su público; lo que significó reforzar estos elementos pero a partir de la creación de una página web corporativa

De su lado, Núñez (2017) destaca el tema “Imagen Corporativa y Comunicación Interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016” con el objetivo central de “determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016” (Núñez, 2017, p. 1). Para ello, dentro de la metodología utilizada toma en cuenta el enfoque cuantitativo y cualitativo, de método hipotético-deductivo y diseño no experimental y utiliza como instrumento de investigación una encuesta realizada a toda la población de la empresa (71 profesionales de distintas áreas). Así, mediante 45 preguntas relacionadas a la imagen corporativa y un cuestionario de 34 preguntas sobre comunicación interna llegó a concluir que existe una alta relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna de la empresa “siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.653, demostró una moderada asociación entre las variables” (Núñez, 2017, p. 84).

Este resultado sugiere entender que dentro de dicha empresa es necesario potenciar la imagen corporativa valiéndose de recursos multimedia con base en compras on line; lo que sugiere la creación de una plataforma más versátil con ayuda de pago electrónico pero confiable para los clientes. Para ello se plantea como estrategia potenciar el portal Web como el uso de estrategias dirigidas a redes sociales.

Ahora bien, Castillo y Llanos (2016) sobre el tema “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015”, encontraron dentro de sus resultados, en primer lugar que no es un tema muy conocido; empresas como la expuesta en su estudio presentan falencias a nivel de estrategias de marketing relacionadas con su imagen, lo que ha provocado una percepción del cliente no favorable respecto al servicio que oferta.

Para ello se plantearon como objetivo general “determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A” (Castillo y Llanos , 2016, p. 3). Emplearon un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental toman como muestra 400 pobladores distribuidos en los 15 distritos que se encuentran bajo la jurisdicción de Sedapar, a quienes se realizó una encuesta.

Las conclusiones llevaron a identificar que la falta de estrategias de marketing afecta la imagen corporativa de la empresa lo que genera rechazo de parte del público externo, anivel de los servicios ofertados no se atiende las peticiones de los usuarios con soluciones inmediatas, incluso, existe un mal trato a los mismos. Esta situación ha afectado fuertemente su imagen corporativa.

En la misma línea de las investigaciones a nivel internacional relacionadas directamente con la imagen corporativa de las empresas en estudio, se encontró el trabajo realizado por Loayza (2015) quien estudió el tema “La imagen corporativa de Ópticas EDKA proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación” resalta la relación existente entre imagen corporativa de una empresa con su desarrollo y las manifestaciones de la población de Arequipa en cuanto a la necesidad de obtener el servicio de atención visual, generando así a su paso un nicho importante que ha sido aprovechado por las empresas en este campo.

Loaiza (2015) indaga cómo se ha transmitido la imagen corporativa a partir de los distintos canales de comunicación con los que cuenta la empresa y del que ha desglosado los siguientes objetivos específicos: identificar los canales de comunicación que utiliza Ópticas EDKA para llegar a su público objetivo, conocer si Ópticas EDKA expresa su identidad corporativa a sus stakeholders, reconocer los objetos corporativos que tiene Ópticas EDKA para hacer notar su imagen dentro del mercado arequipeño y analizar la forma cómo Ópticas EDKA utiliza su presencia en lugares estratégicos para llegar a su público de interés (Loayza, 2015, p. 104).

De este modo, y partiendo de un enfoque cuantitativo y cualitativo, utiliza técnicas como la entrevista a trabajadores de la empresa EDKA y encuesta aplicada a 384 clientes, llega a concluir que mantiene una imagen corporativa débil a través de los canales de comunicación que utiliza (cara a cara, medios tradicionales y redes sociales), lo que ha generado inconsistencias en el modo de relacionar su público interno hacia el externo añadiéndose al hecho de que el mensaje a transmitir no es claro ni llama la atención de los clientes y que pese a que sus instalaciones se encuentran ubicados en lugares estratégicos, la empresa no se ha interesado por utilizar distintivos que los identifique.

Esta situación conlleva a la investigadora a sugerir a utilizar una estrategia de comunicación con publicidad virtual desde las redes sociales como Facebook y Twitter, así mismo plantea “hacer uso correcto del merchandising al interior de las tiendas, es decir ubicar muebles y productos de tal forma que llame la atención del público, como tener una presentación adecuada con un letrero que indique claramente el nombre de la empresa y los servicios que presta” (Loayza, 2015, p. 194)

De los trabajos realizados a nivel nacional, se expone el estudio llevado a cabo por Hidalgo, Gallardo y Granja (2014) quienes sobre el tema “Diseño del plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la marca, imagen e identidad corporativa de Taste Ecuador” se plantean como objetivo general “estructurar el plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la marca, imagen e identidad corporativa de TASTE Ecuador” una empresa dedicada al servicio de arte culinario. Esto a razón de que se identificó como problema central la falta de conocimiento del público externo sobre el servicio que dicha empresa oferta añadiéndose al hecho de que cuentan con estrategias de comunicación debilitadas a través del uso de herramientas audiovisuales que no han sido actualizadas ni difunden oportunamente la información requerida.

Lo expuesto conllevó a los investigadores a crear una imagen que defina tanto la identidad de la organización o empresa como imagen propia ante la sociedad destacando estrategias que la diferencien de otras que realizan el mismo servicio y potenciar el uso de redes sociales vinculándolas a la comunicación corporativa. En función de aquello “se aplicó la investigación participativa implementando técnicas e instrumentos de generación de información como la observación, visitas de campo, diálogo y documentación” (Hidalgo, Gallardo y Granja, 2014, p. 84). Adicionalmente, de entrevistas dirigidas a “chefs, a directores del área de marketing, a directivos de PROECUADOR, del Ministerio de Turismo y empleados de TASTE ECUADOR”.

Los resultados llevaron a concluir que la empresa debe contar con un DIRCOM, encargado de liderar la comunicación para socializar con el público externo los resultados obtenidos en la misma, donde cuente, además, con un departamento en

esta área independiente de las demás teniendo la necesidad, así mismo, de facilitar flujos de información específica de TASTE Ecuador que faciliten la comunicación con sus stakeholders.

Ahora bien, Ríos y Sotomayor (2013) destacan el tema “Rediseño de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Contratación Pública-Incop” con la finalidad de establecer una sinergia entre los cambios con los que las empresas, en general, tienen que dirigirse en un mundo competitivo con la imagen a transmitir a sus públicos; es decir, utilizar los medios necesarios para afianzar lo que la empresa tiene como esencia y cómo desea proyectarse, siendo “este el factor fundamental para el posicionamiento de la organización, donde 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 entidad será sólido y duradero” (Ríos y Sotomayor, 2013, p. 1).

En función de lo expuesto, dentro del proceso investigativo y bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó como técnica la encuesta hacia un grupo de empleados de la empresa así como a proveedores y entidades contratantes, desde donde se llegó a concluir que por un lado el personal no considera que la empresa maneje una buena imagen corporativa teniendo como falencia el que no haya proyectado hacia el público externo un mensaje de institución respetada. Por el otro, el público externo identifica con claridad a la empresa; sin embargo, considera que existen falencias de parte de la atención de parte del personal hacia los usuarios.

Dentro de los trabajos desarrollados en función de la imagen corporativa de los GAD en el Ecuador se destaca el trabajo de Villacís (2016) quien sobre el tema “La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos” toma como objetivo principal “analizar la comunicación estratégica y el manejo de la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos” (Villacís, 2016, p. 12) tras evidenciar que la entidad pública tiene falencias en el proceso comunicativo especialmente cuando proyecta la filosofía. Esto surge, debido a que no existen profesionales del área de mercadeo que desarrollen las actividades inherentes a esa disciplina.

En relación a los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo etc.; donde se sabe que la comunicación estratégica es el camino a seguir y que debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos Villacís, 2016, p. 7).

En función de lo expuesto, Villacís (2016) toma en cuenta el enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, desarrollando un tipo de investigación descriptivo, correlacional y explicativo para realizar el proceso investigativo a partir de la técnica de la encuesta dirigida a moradores del cantón Cevallos con preguntas tipo cerrada. Así, y tras los resultados evidenciados, llega a concluir que:

La comunicación estratégica en el GAD municipal de Cevallos está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias, entre otros que fortalezcan la participación de la población para la adecuada administración que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo (Villacís, 2016, p. 81).

A esto antes expuesto, se añade el hecho de que la entidad no aprovecha los medios de comunicación con los que cuenta para manejar la imagen del GAD de forma adecuada, generando así en el público externo desconocimiento sobre la labor ejecutada en beneficio de la misma llevando, incluso, una identidad corporativa debilitada; lo que sugiere la elaboración de estrategias comunicacionales que fortalezcan estos puntos.

Finalmente, se resalta el estudio realizado por Cañizares (2016) quien sobre el tema “La imagen institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial de Atahualpa” desarrolló el trabajo investigativo con el objetivo de “determinar la comunicación institucional y la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa” (Cañizares, 2016, p. 16). A partir de un diagnóstico comunicacional de la situación actual de la entidad pública tendiente a establecer o proponer estrategias que permitan ejercer un feed back con sus stakeholders.

El autor señala que el valor tanto para la comunicación institucional como la

imagen corporativa de una empresa pueden ocasionar el éxito o fracaso de la misma y que al interrelacionarse fortalecen la reputación generando en sus públicos externos confianza sobre las actividades ejecutadas; por lo que del estudio Cañizares (2016). Utilizando una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y como instrumento la encuesta; dirigida a una muestra representativa de hombres y mujeres entre 19 y 80 años, pertenecientes a la parroquia Atahualpa.

De acuerdo a la metodología utilizada se llegó a las siguientes conclusiones: la comunicación institucional de la entidad pública es manejada de manera empírica llevando a la desinformación de sus públicos externos e internos donde su imagen corporativa se mantiene en estado pasivo donde no se ha posicionado adecuadamente la marga. Esto sugiere la necesidad de contratar personal especializado en temas de comunicación organizacional, que permitan realizar estrategias “procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva” (Cañizares, 2016, p. 80).

Como se puede apreciar, en los trabajos expuestos tanto a nivel internacional como nacional, se destaca la importancia de fortalecer la imagen corporativa de las entidades entendiéndose que es un valor intangible importante para fomentar confianza en sus stakeholders, siendo de gran interés para los investigadores de países como Colombia y Perú el apoyarse ampliamente en el uso de las TIC. No así en el ámbito nacional, donde se resalta el valor de la comunicación estratégica e institucional relacionado a la imagen corporativa bajo un enfoque tradicional de manejo de publicidad y marketing, donde resaltan la necesidad de que la misma sea gestionada por profesionales especializados en el área y que, especialmente en los GAD existen fuertes falencias como el bajo interés de fortalecer su imagen.

1.1.1 La comunicación: alcance

La comunicación como campo del conocimiento ha sido abordado desde finales de los años cincuenta primero a partir de los medios de comunicación y hoy por hoy desde las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información aunque, su abordaje ha significado una serie de reflexiones que en palabras de Vidales (2015) reflejan

carencias en su abordaje específicamente desde su dimensión epistemológica en relación a su definición, del que los diversos teóricos no se han puesto de acuerdo. Podría decirse así que la comunicación ha encontrado a su paso serias dificultades por ser definida con claridad, lo que para Carl citado por Vidales (2015) esto puede deberse a que:

Un problema básico de la comunicación es que al ser una experiencia cotidiana es en lo último en lo que reflexionamos por ser lo más aparente, una posición que parecía explicar la poca indagación sistemática que hasta el momento se había dado sobre la complejidad del fenómeno comunicativo, y sobre las distintas maneras en las que se podía objetivar a la luz de la mirada reflexiva (p. 14).

Sin embargo, es indudable entender que la comunicación como fenómeno, ha traído consigo el interés de otorgarle un espacio trascendente en la vida de las personas, ya que mediante esta se puede interrelacionar con los demás e intercambiar ideas, valores, expresar emociones convirtiéndose así en un proceso dinámico del que involucra tanto emisores como receptores o más claramente perceptores, donde se transmite un mensaje por medio de un canal y bajo un contexto específico.

Ahora bien, y con el interés de otorgarle una definición que orientara el presente estudio se toma en cuenta que la comunicación:

Es una interacción social, a través de la cual se hace el intercambio y creación de conocimiento, máxime cuando este es organizacional, considerado por muchos investigadores, como un proceso, un flujo, un almacén o una colección de información; consideraciones válidas y no excluyentes, toda vez que el mismo es el depósito y resultado que queda y se graba en la memoria corporativa Lehtone citado por Yang, Saladrigas y Torres (2016).

Este proceso, en efecto, involucra un modelo horizontal donde se toma muy en cuenta la participación activa de los involucrados en la toma de decisiones tendientes a dar cumplimiento con los objetivos trazados, lo que sugiere entender que, en la

comunicación existe lo que se denomina feed back o llamada retroalimentación; es decir, “la reacción que todo mensaje provoca en el receptor el cual se convierte a su vez en emisor, que elabora un mensaje hacia el emisor bien de forma implícita o explícita” (Galeano, 2014, p. 25).

De acuerdo a lo evidenciado en las líneas precedentes la comunicación que se plantea, es aquella centrada en entender que en ese intercambio de ideas, opiniones, pensamientos existe un proceso del que, tanto el emisor como el receptor, interactúan de manera activa aportando, cada quien desde su espacio; lo que sugiere entender, que en cualquier espacio de la vida cotidiana debe existir un código en común en el que, ambas partes puedan entender claramente su significado; caso contrario se estaría abriendo brechas que imposibiliten llegar a acuerdos o a puntos afines en la consecución de objetivos y metas trazadas, cuyo alcance es significativo; sobre todo porque en ella se puede compartir, transmitir “poner en común convirtiéndose para Costa citado por Yang, Saladrigas y Torres, (2016) en “una fuerza activa de energía débil, pero capaz de desencadenar efectos de gran potencia, incluso física, material” (p. 167).

1.1.2 La comunicación en las organizaciones

Se ha expuesto que, el proceso comunicativo no es la simple transmisión de un mensaje entre emisor y receptor, ya que involucra una serie de situaciones que en la práctica la convierten o la hacen más compleja y, por ende, más enriquecedor. La comunicación en las organizaciones ha adquirido un papel trascendente, por un lado, la interacción de los públicos internos se traducen en el fortalecimiento del sentido de pertenencia y, por el otro lado, con el público externo se manifiesta en la transmisión de la filosofía de una empresa (misión, visión, objetivos, valores), proyectando en estos una imagen de lo que se quiere ser y proyectar y, en función de aquello, ser reconocida por sus stakeholders en general.

La comunicación es un aspecto fundamental de todo proceso humano ya que de ella se deriva el entendimiento de los hechos, situaciones y sentimientos que se generan en las interrelaciones. Gómez (2016) plantea que en todo proceso de

comunicación se encuentran presente una serie de elementos fundamentales para para que el proceso se desarrolle, tomando en cuenta lo complejo del mismo. No es suficiente con hablar o escuchar se necesita expresar con claridad las ideas, sentimientos, opiniones, de todos los involucrados.

Esta idea sugiere entender que si bien es cierto la comunicación en una organización se convierte en un soporte que da sustento a las diversas actividades que se realiza en la misma, también se convierte en un recurso esencial sobre el cual, debe gestionarse adecuadamente para darle el provecho máximo, sobre todo cuando en el trayecto existen una variedad de medios de comunicación que cumplen diversos propósitos tanto a nivel interno como externo, incorporando una variedad de elementos como la cultura de sus integrantes, sus comportamientos como la organización jerárquica a la que está sometida.

Se añade, el hecho de que si una organización nace por la necesidad de dar cumplimiento a uno o más objetivos, estos se logran siempre y cuando en el proceso exista una comunicación efectiva que permita promover la colaboración colectiva del público interno superando limitaciones individuales hacia acciones consensuadas y del que difícilmente, por no decirlo imposible, puede llevarse a cabo de manera individual; por lo que a decir de (Montoya, 2018) en la dinámica de una organización “la comunicación arroja matices que favorecen la observación de detalles que podrían perderse en la mirada global” Serrano, R., Mendoza, F., Ávila, X., Revilla, M. y Pérez, M (2012), citado por Montoya, (2018, p. 782).

La comunicación bien gestionada facilita elaborar estrategias tendientes a abordar problemáticas complejas y cargadas de incertidumbre privilegiando espacios para promover tanto un clima laboral favorable a nivel interno como a difundir la filosofía de una organización hacia el público externo, con la intención de generar confianza en éstos y, por ende, acrecentar o fortalecer una reputación favorable al proyectar una imagen positiva con un mensaje claro.

Como se aprecia, la comunicación en las organizaciones hoy por hoy significa un proceso complejo, que necesita ser abordado con mayor profundidad, en tanto, y

como se dijo en párrafos anteriores, no involucra la simple transmisión de un mensaje entre emisor y receptor sino que en dicho proceso requiere el abordaje de una serie de dinámicas complejas propios del ser humano que necesitan ser canalizados adecuadamente, sobre todo si el interés de una organización es la de consolidar rasgos como identidad, imagen y diferenciación.

Lo expuesto sugiere entender que al analizarse la complejidad de una organización en el contexto actual con nuevas tendencias de consumo, de gustos, de expectativas de la población en general, de presión social, de intereses de grupos; significa asumir retos, convirtiendo acciones tendientes a dar cumplimiento a las expectativas de una sociedad cada vez más exigente que desde siempre tiende a buscar igualdad de oportunidades, justicia así como evidencias de responsabilidad social de parte de las empresas, entidades o instituciones sean estas públicas o privadas.

Esto, en palabras de Palacios (2015) significa

no solo construir y desarrollar capacidades que den lugar a ventajas competitivas, sino generar valor que sea reconocido, apreciado y compartido, aspectos en los que la gestión de la comunicación resulta determinante, para lograr una mayor identificación y acercamiento con los públicos objetivos” (p. 3).

1.1.3. Tipos de comunicación en una organización

1.3.3.1 Interna

A decir de Jaén, Luceño, Martín y Rubio (2006), la comunicación interna es “aquella que está dirigida hacia los llamados públicos o clientes internos de la empresa (empleados) y que está formada por todos los mensajes (información) que comparten los miembros de una misma organización” (p. 6). Donde para Orgolla (2007)

Supone no solo un proceso común en la organización, sino un instrumento que debidamente utilizado permite a todos los miembros aumentar la satisfacción con respecto al trabajo desempeñado, a las actividades o tareas realizadas o a la simple percepción de la organización como instancia a la que ofrecen una buena parte de su tiempo y a la que simultáneamente contribuyen

a dar una identidad característica (p. 7).

Entiéndase así que este tipo de comunicación en una organización se dirige a otorgar un servicio de calidad hacia los llamados stakeholders, pero para ello, a nivel interno debe proveer un clima laboral favorable que permita cumplir con los objetivos trazados por la entidad. Esto es, designar espacios de comunicación horizontal, de participación; aportar al desarrollo personal y profesional lo que, en efecto, forjará un mayor rendimiento de parte del personal.

1.1.3.2. Externa

La comunicación externa se define como “aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante” (Bel, 2004, p. 160). O bien “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)” Portillo (2012). Siendo su objetivo principal el promover una imagen positiva hacia los stakeholders (esto es consumidores, medios de comunicación, socios, entre otros) , valiéndose de herramientas como el marketing o la publicidad y trabajo de relaciones públicas, entre otros; dependiendo de la finalidad que se persiga.

Aquello sugiere la necesidad de ejecutar acciones dirigidas a comunicar al público externo de manera efectiva, es decir, proyectar el mensaje en función de las siguientes interrogantes: “¿qué quiero decir como empresa? el objetivo de comunicación, ¿qué quiero alcanzar emitiendo ese mensaje? Y el público ¿a quiénes quiero impactar con el mensaje?” (Portillo, 2012, p. 7).

Esto implica, además, seleccionar e implementar de manera eficiente los recursos necesarios en la puesta en práctica del plan de comunicación externo valiéndose, de igual modo, de distintos medios como los que proporciona la tecnología y otros tradicionales como radio, prensa y televisión.

Sin embargo, es evidente mencionar que en el caso de proyectar el mensaje deseado

a través de los mass media, la relación con los mismos no puede ser de ningún modo improvisado, en tanto cualquier organización que manifieste la necesidad de relacionarse con su público externo debe hacer uso de los conocimientos del departamento de comunicación para aplicar un plan; donde para Despujol (2012) este documento debe contener un análisis anual de lo elaborado, establecimiento de objetivos en el tiempo trazado, disposición de recursos humanos como materiales para ejecutar las actividades y establecer un presupuesto asignado para los fines trazados.

En definitiva, y como se puede apreciar, la labor de la comunicación externa en una organización es la de fortalecer la imagen de una organización, sea esta pública o privada, hacia el cumplimiento de los objetivos trazados donde en el trayecto el departamento a cargo debe tener bien claro el mensaje a transmitir como los recursos necesarios y estrategias clave para proyectar lo deseado. Entiéndase, con ello, que el interés final es la de manejar estrategias factibles y viables a partir de una planificación previa.

1.1.4 Los stakeholders

Es bien entendido que, toda organización tiene la necesidad de comunicar no solo entre su público interno sino entre este y el externo externo, orientada por transmitir mensajes claros, coherentes y alineados a la filosofía de cada empresa; por lo que, al ser la comunicación institucional un proceso que precisamente alimenta relaciones, otorga espacios de reconocimiento acorde a las necesidades, aspiraciones y necesidades de sus públicos, estos últimos son factores considerados esenciales en la ejecución de estrategias tendientes no solo a reflejar ventajas competitivas sino, y ante todo, proyectar una imagen positiva.

Los stakeholders o denominados también grupos de interés vienen a ser aquellas personas sobre las que se dirigen acciones de Responsabilidad Social Empresarial (por sus siglas RSE), donde se parte de la idea de que quienes son accionistas no son los únicos que mantienen intereses sobre una empresa, sino que alrededor de ellos existen grupos con relación a los mismos, que también influyen o pueden ser parte en

el manejo de una entidad como en sus decisiones, donde, en efecto, el éxito de una institución dependerá del nivel con el que se manejen relaciones positivas o no con aquellos grupos denominados clave. Así, y aunque:

No constituye un tema nuevo dentro de la teoría de gerencia la necesidad de tomar en cuenta a aquellos grupos o personas con los que la empresa está directa o indirectamente relacionada, y que puede afectar, de manera positiva o negativa, sus objetivos. Lo nuevo que introduce la teoría de stakeholders es una estructura estratégica de creación de valor para los negocios y la sociedad, a través de un activo compromiso (Engagement) con esos grupos de interés (Acuña, 2012, p. 5).

Sin embargo, para identificar un stakeholder, es necesario que en el proceso se tome en cuenta no solo los intereses individuales sino también grupales y generalizados, donde se visualice el grado de influencia que genera en la empresa (de manera directa o indirecta), involucrando dentro de este grupo también a los afectados que en el proceso bien pudieran convertirse en interlocutores válidos; es decir, aquellos que puedan intervenir.

Como ejemplo de estakeholders están los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, competidores, sindicatos, ONG, la sociedad civil, el Estado, entre otros; cuyos objetivos, a decir de Sosa (2015) “están condicionados por los objetivos y el comportamiento de una empresa. Al mismo tiempo, la conducta de los grupos de interés va a afectar a la consecución de los objetivos de la empresa” (p. 4). Ver Figura 2.



Figura 1 Cuadro Stakeholders
Fuente: Genoveva Espinoza (2016)

Como se aprecia, con el tiempo en las organizaciones se ha tomado muy en cuenta la influencia que los grupos de interés pueden tener para las mismas, en tanto su inclusión dentro de los planes y proyectos de comunicación estratégica legitiman a una empresa otorgándole confianza y, por ende, credibilidad al potenciar diálogos como a satisfacer demandas, expectativas y transparencia en las gestiones ejecutadas.

1.1.5 La imagen corporativa

Para introducir en el tema de la imagen corporativa, es necesario diferenciarlo de la identidad de una institución entendiéndose esta última como “ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (Rodrich, 2012, p. 222). Donde se sustenta sobre los valores, comportamientos y cultura de una empresa y que bien gestionada posibilita generar espacios de fidelización entre sus diferentes públicos lo que, en efecto, facilita las labores emprendidas por la misma.

Ahora bien, la imagen corporativa se forma a partir de esos rasgos distintivos que le identifican a una entidad como la diferencian de otras y que claramente se han ido

formando con el tiempo alineados a la misión y visión institucional, por lo que en este sentido el término se define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, citado por Rodrich, 2012, p. 225).

Entiéndase así que, al no gestionarse una buena imagen corporativa con estrategias comunicacionales fortalecidas en este campo, las instituciones tanto públicas como privadas son propensas a enfrentar una serie de problemas ante sus stakeholders; por lo que, es imprescindible que exista coherencia en los mensajes que se generan tanto a nivel externo como interno cuya coherencia se refleja precisamente en su imagen. En

En la formación de la imagen corporativa de una empresa es importante señalar que la misma se da en función de distintas fuentes ya sea las provenientes de los medios de comunicación (por la información que crea y envían las instituciones), de relaciones interpersonales como de experiencias personales, donde finalmente se va formando una reputación institucional que conjuntamente con la imagen configura la percepción de los públicos, siendo la reputación un juicio de valor que la o las personas se forman en función de la imagen que se proyecta.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la importancia de la comunicación externa hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar qué estrategias de comunicación externa utiliza el GAD de la parroquia San Miguelito para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad.
- Diagnosticar en qué nivel se encuentra la imagen corporativa del GAD de la

parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

- Interpretar el grado de efectividad alcanzado entre las estrategias de comunicación externa que usa el GAD para fortalecer su imagen corporativa.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearan los recursos dispuestos por la investigadora como su computador personal, materiales de papelería y los humanos como el tutor y la investigadora.

2.2 Métodos

Para el desarrollo del presente tema se ha aplicado el método inductivo, que va de lo particular a lo general, extrayendo conclusiones generales desde la acumulación de datos particulares, para poder verificar los objetivos planteados.

Esta investigación se desarrolló, además, dentro del paradigma crítico - propositivo; porque diagnostica y analiza la situación actual, y la investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo, porque a través de la observación y mediante la aplicación de encuestas permitió la comprobación de la hipótesis de la investigación con los resultados obtenidos; y cualitativo, porque la entrevista realizada a la autoridad del GAD conllevó a concluir. A continuación, se explica en detalle:

2.1.1. Técnicas de investigación

Las técnicas de la investigación refieren a “un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas” (Rojas, 2011, p. 278). Además, permiten “relacionar el tema de investigación con otros aspectos de la realidad por medio de una estructura técnica adecuada” (Maya, 2014, p. 71). De este modo, como técnicas se han utilizado las siguientes:

2.1.1.1. Investigación documental

Por el alcance de la investigación se ha tomado en cuenta el tipo documental o

bibliográfica, la misma que sirve para ubicar en teoría “el problema de, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. “Estas técnicas dicen ¿qué?, ¿cómo?, ¿para qué?, ¿cuándo? y ¿dónde buscar?, su forma de utilizarlas y sistematizarlas para su análisis y presentación” Campos, 2015, citado en Semar, (2016), p. 29 y que en el presente estudio ha servido para dar sustento teórico y validez científica a los temas planteados en la parte de marco teórico.

2.1.1.2. Entrevista

Se define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p. 163).

De este modo, la entrevista con preguntas tipo abierta ha sido dirigida al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, que ha sido aplicado con propósito de identificar qué estrategias de comunicación externa utiliza el GAD de la parroquia San Miguelito para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad.

2.1.1.3. Encuesta

Las encuestas vienen a ser “una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano” (López, 2015, p. 5).

Para el presente trabajo, esta técnica de investigación ha sido dirigida a los presidentes de los 14 barrios de la parroquia de San Miguelito del cantón de Píllaro, donde se ha utilizado como herramienta el cuestionario con preguntas tipo cerrada para diagnosticar en qué nivel se encuentra la imagen corporativa del GAD de la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

Así mismo, se ha utilizado esta técnica para determinar la percepción de la población respecto a la gestión del GAD.

Para el análisis de las respuestas de la encuesta se ha utilizado el software Excel, programa que ha permitido graficar los datos y, con ello, analizar los resultados.

2.2.1 Diseño de la investigación

A decir de Hernández (2017) la investigación científica se concibe “como un conjunto de procesos sistematicos y empiricos que se aplican al estudio de un fenomeno; es dinamica, cambiane y evolutiva” (p. 25).

Así, y partiendo de esta definición, el diseño de la investigación viene a ser “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 11). Por tanto, su diseño se dirige a dar respuesta a un objetivo en específico.

Tal es el caso del presente estudio del que interesa dar solución al problema planteado a partir de un diseño que facilite el proceso investigativo. En función de lo expuesto, a continuación, se explica en detalle la metodología utilizada.

2.2.2 Paradigma de la investigación

En palabras de Ramos (2015) la etapa inicial de la investigación surge a partir del posicionamiento de un paradigma que permita o facilite el proceso ya que, como lo afirman Egon Guba e Ivonna Lincoln (citado en Ramos, 2015) “no se puede entrar al terreno de la investigación sin tener una clara percepción y conocimiento de qué paradigma direcciona la aproximación que tiene el investigador hacia el fenómeno de estudio” (p. 10). Es así que por el alcance de la investigación se toma en cuenta el paradigma crítico - propositivo; porque diagnostica y analiza una realidad en específico con el interés de mejorar una situación.

Bajo esta perspectiva, el análisis de la realidad a decir de Gloria Pérez (citado en Melero, 2012) significa;

Acercarse a ella, desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, pues la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se

desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona. Implica el saber dónde se está, a donde se quiere ir y cómo hacerlo p. 340).

Lo que, en efecto, involucra establecer una serie de parámetros o pautas cuya finalidad es la obtención de conocimientos nuevos.

Sin embargo, es importante entender que para llegar al paradigma crítico propositivo el o la investigadora debe partir por el estudio exploratorio donde este paso involucra la formulación de un problema que delimita la acción investigativa. Para ello, en el presente trabajo se ha realizado este paso, buscando bibliografía como trabajos anteriores, que permitan tener claridad sobre el enfoque; es decir, por un lado, familiarizarse sobre temas comunicacionales como la imagen corporativa y la comunicación externa y, por el otro, plantear nuevas líneas de investigación.

A partir de aquello se ha utilizado el estudio explicativo, en tanto “busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste” (Vásquez, 2016, p. 1).

2.2.3 Enfoque de la investigación

El enfoque que orienta la investigación es mixto cualitativo como cuantitativo. El primero se refiere a “proporcionar profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández, 2017, p. 15). El cuantitativo, en cambio:

Ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, 2017, p. 15).

Para lo expuesto, el proceso investigativo se ha iniciado con la búsqueda de información que permita identificar criterios sobre la importancia de la comunicación externa hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua utilizando técnicas cualitativas como cuantitativas, último punto que refiere a “recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis

mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, citado en Ramos, 2015, p. 12).

Población y muestra

A decir de Hernández et al (2014) la población viene a ser “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 239), en el que deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo conllevando a su adecuada delimitación. Así para Bavaresco (2006) la población está conformada por “el total de unidades de observación que se consideran en el estudio o todos los elementos que forman un subconjunto del universo” (p. 91).

Ahora bien, dentro del presente trabajo no se ha realizado la fórmula para establecer una muestra en relación a la encuesta a las autoridades barriales, en tanto se ha tomado en cuenta a todos los presidentes de los 14 barrios que conforman la parroquia de San Miguelito del cantón de Píllaro.

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

ENCUESTA A POBLADORES DE LA PARROQUIA SAN MIGUELITO

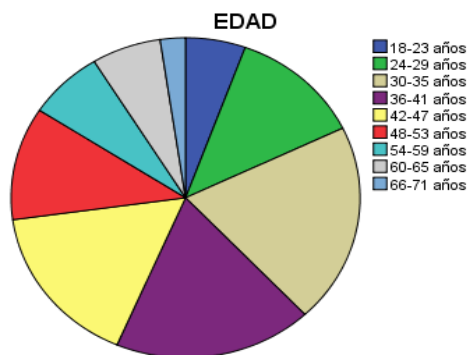
Tabla 1
Edad de los pobladores

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-23 años	19	5.6	5.6	5.6
	24-29 años	42	12.3	12.3	17.8
	30-35 años	69	20.2	20.2	38.0
	36-41 años	63	18.4	18.4	56.4
	42-47 años	56	16.4	16.4	72.8
	48-53 años	39	11.4	11.4	84.2
	54-59 años	24	7.0	7.0	91.2
	60-65 años	22	6.4	6.4	97.7
	66-71 años	8	2.3	2.3	100.0
Total		342	100.0	100.0	

Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 1
Edad pobladores



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Como se aprecia la edad mayoritaria de los pobladores encuestados se ubica entre los 30-35 años con un 20,2%, seguido por un 18,4% de la edad comprendida entre los 36-41 años; y en menor rango de 66-71 años de edad.

Tabla 2
Sexo pobladores

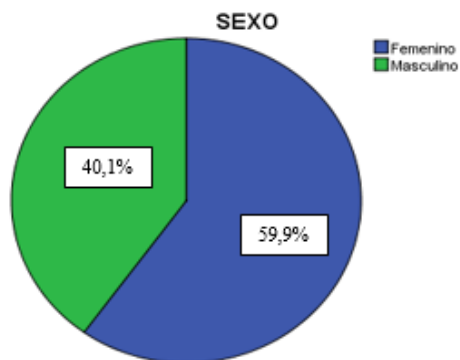
		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	205	59.9	59.9	59.9
	Masculino	137	40.1	40.1	100.0
Total		342	100.0	100.0	

Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 2

Sexo pobladores



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

De los datos expuestos se observa que en un 59,9% la población femenina ha sido la más encuestada, seguido por un 40,1% por la población de varones. Una diferencia no tan significativa.

Tabla 3

Frecuencia con la que el GAD informa sobre actividades

Pregunta 1.

¿Con qué frecuencia el GAD de la parroquia de San Miguelito informa sobre sus actividades en general?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	129	37.7	37.7	37.7
A veces	205	59.9	59.9	97.7
Nunca	8	2.3	2.3	100.0
Total	342	100.0	100.0	

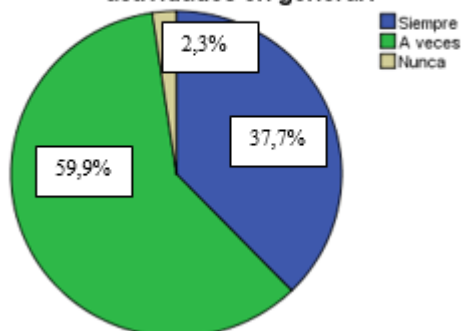
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 3

Frecuencia con la que el GAD informa sobre actividades

¿Con qué frecuencia el GAD de la parroquia de San Miguelito informa sobre sus actividades en general?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Sobre conocer la frecuencia con la que el GAD informa respecto a actividades en general, los resultados indican que en siempre lo hace en un 37,7%, en un 59,9% que a veces y nunca en un 2,3%. Así, al entenderse que una entidad pública debe mantener informada al público externo sobre sus acciones para transparentar lo que ejecuta, se puede deducir que hace falta mejorar el proceso para que la población fortalezca su imagen institucional confiando en lo que realiza en su beneficio mejorando los canales de información.

Pregunta 2.

Tabla 4

Frecuencia en la que el GAD parroquial informa sobre el dinero invertido

¿Con qué frecuencia el GAD parroquial informa a la población sobre el dinero invertido a favor de la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	191	55.8	55.8	55.8
A veces	147	43.0	43.0	98.8
Nunca	4	1.2	1.2	100.0
Total	342	100.0	100.0	

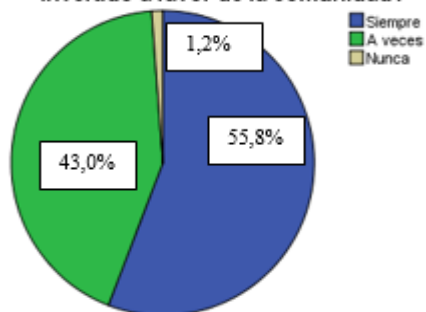
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 4

Frecuencia en la que el GAD parroquial informa sobre el dinero invertido

¿Con qué frecuencia el GAD parroquial informa a la población sobre el dinero invertido a favor de la comunidad?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

En relación a conocer la frecuencia en la que el GAD parroquial informa sobre el dinero invertido a favor de la comunidad, se observa que siempre lo hacen en un 55,8%, en un 43% a veces y en 1,2% que nunca.

Se puede inferir en este caso que, aunque los resultados señalan mayoritariamente que siempre lo hace, esta respuesta no infiere que no necesite mejorar los canales de comunicación para mantener informada a la comunidad sobre la inversión que se realiza a favor de la misma; lo que sugiere tomar alternativas de información para socializar de manera permanentemente este punto.

Pregunta 3.

Tabla 5

A la población le interesa conocer las actividades que el GAD parroquial realiza

¿Es importante para usted conocer sobre las actividades que el GAD parroquial ejecuta en beneficio de la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	303	88.6	88.6	88.6
A veces	39	11.4	11.4	100.0
Total	342	100.0	100.0	

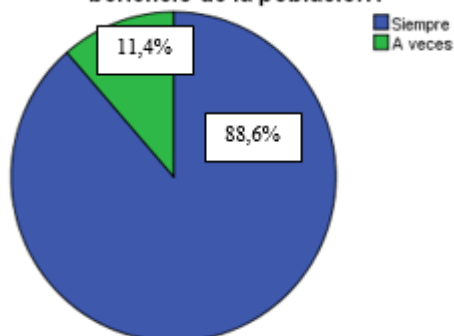
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 5

A la población le interesa conocer las actividades que el GAD parroquial realiza

¿Es importante para usted conocer sobre las actividades que el GAD parroquial ejecuta en beneficio de la población?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Respecto a saber si es importante para la población conocer las actividades que el GAD parroquial ejecuta en beneficio de la misma, los resultados manifiestan que siempre lo hace en un 88,6%, y a veces en 11,4%.

Se puede concluir en este punto que mayoritariamente la comunidad está interesada en lo que ejecuta el GAD parroquial, lo que sugiere que la entidad viabilice los medios de comunicación necesarios para socializar sus acciones. Esto en efecto, contribuiría significativamente a fortalecer su imagen institucional.

Pregunta 4.

Tabla 6

Interés por un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población

¿Considera usted que existe un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	85	24.9	24.9	24.9
	A veces	224	65.5	65.5	90.4
	Nunca	33	9.6	9.6	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

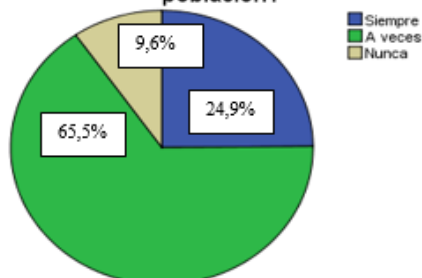
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 6

Interés por un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población

¿Considera usted que existe un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Al entenderse que la comunicación externa vincula el desarrollo de una entidad con las actividades que ejecuta generando transparencia en el proceso, es esencial viabilizar un canal de comunicación que facilite dicho proceso. En función de esto los resultados indican que en un 24,9% le interesa que siempre exista un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población, en un 65,5% que a veces y en un 9,6% que nunca. El mayor porcentaje de personas presenta una actitud neutral ante el tema de la comunicación lo que sugiere entender en este punto que no existen estrategias comunicacionales para fomentar interacción con el público externo.

Pregunta 5.

Tabla 7

Confianza en las actividades que ejecuta el GAD parroquial

¿Confía usted en las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	290	84.8	85.0	85.0
	A veces	49	14.3	14.4	99.4
	Nunca	3	.9	.6	100.0
	Total	342	99.7	100.0	
Total		342	100.0		

Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 7

Confianza en las actividades que ejecuta el GAD parroquial



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

De los resultados respecto a conocer si la población confía en las actividades que ejecuta el GAD parroquial a su favor, se observa que en un 84,8% que siempre, en un 14,3% a veces y 0,6% que nunca.

Se puede indicar en este punto que existe concordancia en relación a la pregunta anterior, al entenderse que si mayoritariamente la comunidad confía en las actividades que ejecuta la entidad pública no necesita un canal de información; sin embargo, a su paso, si no se toman los correctivos necesarios para crear o fortalecer medios de interacción con su público externo, puede a la larga afectar su imagen institucional.

Pregunta 6.

Tabla 8

Aporte del GAD parroquial al desarrollo de la población

¿Cree usted que el GAD parroquial aporta al desarrollo de la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	282	82.5	82.5	82.5
A veces	60	17.5	17.5	100.0
Total	342	100.0	100.0	

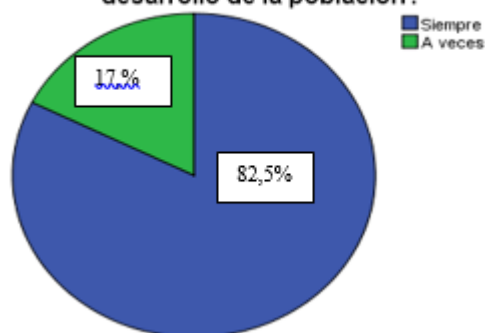
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 8

Aporte del GAD parroquial al desarrollo de la población

¿Cree usted que el GAD parroquial aporta al desarrollo de la población?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Sobre conocer si la población cree que el GAD parroquial aporta al desarrollo de la comunidad, los resultados indican que en un 82,5% que siempre lo cree así, en un 17,5% que a veces y en un 17,5% que nunca.

Se puede inferir, en este punto, que la imagen corporativa de la entidad pública tiene un nivel aceptable sobre las acciones que ejecuta a favor de la población, sin embargo, no hay que desmerecer que existe un porcentaje que no lo considera así, lo que sugiere direccionar acciones para fortalecer dicha imagen valiéndose de recursos que la comunicación organizacional puede ofrecer a sus públicos externos.

Pregunta 7.

Tabla 9

Apoyo a las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población

¿Apoya usted las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	307	89.8	89.8	89.8
	A veces	33	9.6	9.6	99.4
	Nunca	2	.6	.6	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 9

Apoyo a las actividades que ejecuta el GAD parroquial a favor de la población



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Como se puede apreciar en este punto, en un 89,8% indica que la población apoya las actividades que el GAD parroquial ejecuta a su favor, en un 9,6% que a veces y en un 0,6% que nunca. Se puede deducir que las acciones que la entidad pública ejecuta en beneficio de la comunidad, ha sido positiva en un amplio porcentaje, en tanto los encuestados manifiestan estar de acuerdo con lo realizado; sin embargo, se hace necesario fortalecer el proceso en tanto, aunque el porcentaje negativo es minoritario, los resultados indican que existen falencias aún en el proceso de mejorar la imagen institucional para generar gran apoyo.

Pregunta 8.

Tabla 10

El GAD parroquial escucha necesidades de la población

¿Cree que el GAD parroquial escucha las necesidades de la población?

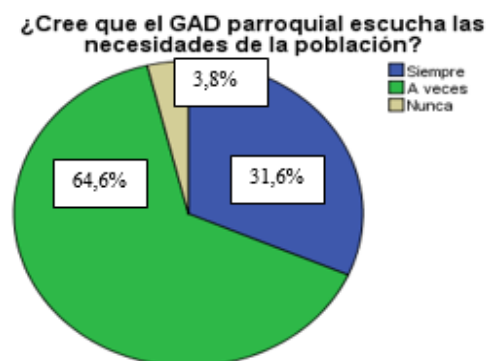
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	108	31.6	31.6	31.6
A veces	221	64.6	64.6	96.2
Nunca	13	3.8	3.8	100.0
Total	342	100.0	100.0	

Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 10

El GAD parroquial escucha necesidades de la población



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Respecto a saber si la población cree que el GAD parroquial escucha las necesidades de la población, los resultados indican que en un 31,6% siempre cree, en un 64,6% que a veces y en un 3,8% que nunca.

Este punto manifiesta una respuesta bastante mayoritaria que indica que, pese a que la comunidad confía en las actividades que ejecuta la entidad pública, en cambio, considera que no atiende sus necesidades lo que conlleva a inferir que todavía falta mejorar un canal de comunicación directo que le permita a la población ser escuchada. Un punto esencial para que el GAD genere un alto grado de credibilidad en lo que ejecuta.

Pregunta 9.

Tabla 11

Nivel de opinión positiva sobre el GAD parroquial

¿Tiene usted una opinión positiva sobre el GAD parroquial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	143	41.8	41.8	41.8
A veces	189	55.3	55.3	97.1
Nunca	10	2.9	2.9	100.0
Total	342	100.0	100.0	

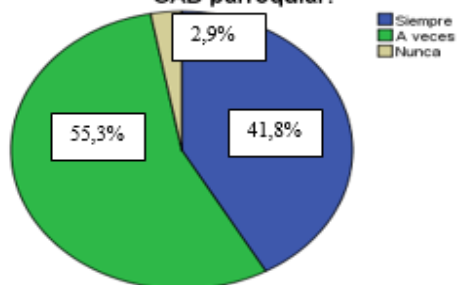
Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 11

Nivel de opinión positiva sobre el GAD parroquial

¿Tiene usted una opinión positiva sobre el GAD parroquial?



Fuente: encuesta pobladores.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

La importancia de una imagen positiva que los públicos externos puedan tener sobre una institución, entidad u organización es un valor intangible que genera credibilidad y confianza en lo que se ejecuta, por tanto, a la hora de ejecutar acciones comunicacionales debe tomarse muy en cuenta que en las estrategias implementadas se tome en cuenta la opinión de dichos públicos sobre su gestión.

En función de lo expuesto, los resultados indican que en un 41,8% siempre tienen una opinión positiva sobre el GAD parroquial, en un 55,3% que a veces u en un 2,9% que nunca; lo que conlleva a inferir, en términos generales, que la imagen institucional de la entidad todavía no se encuentra fortalecida. Esto pese a que la población indicó confiar en lo que ejecuta, pero que considera que no se atienden aun sus necesidades.

**ENCUESTA REALIZADA A AUTORIDADES DE LOS BARRIOS DE LA
PARROQUIA SAN MIGUELITO**

Tabla 12

Edad autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito

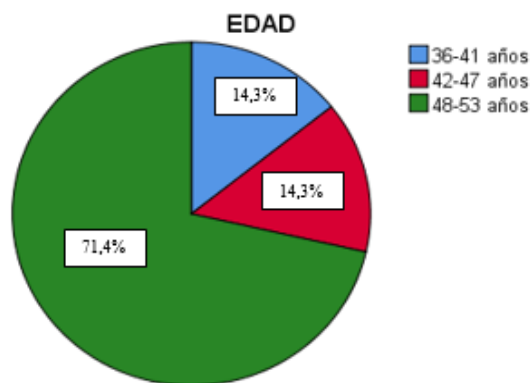
EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	36-41 años	2	14,3	14,3	14,3
	42-47 años	2	14,3	14,3	28,6
	48-53 años	10	71,4	71,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 12

Edad autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

De lo observado, se deduce que en un 14,3% la población encuestada va de 36-41 años, seguido por un 14,3% de 42-47 años y de 48 a 53 años en un 71,4%. Como se aprecia en el gráfico 12, la población mayoritaria encuestada se encuentra entre el último grupo expuesto.

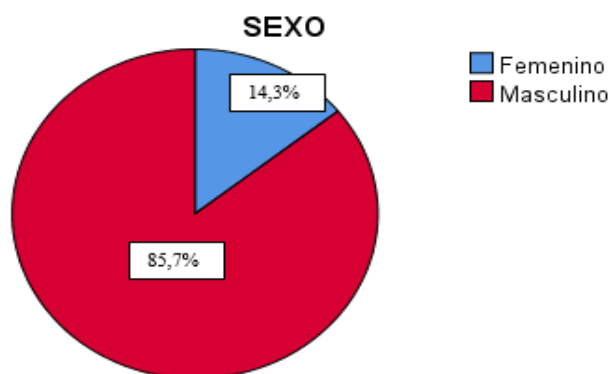
Tabla 13
Sexo autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	2	14,3	14,3	14,3
	Masculino	12	85,7	85,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: encuesta autoridades

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 13
Sexo autoridades de los barrios de la parroquia San Miguelito



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Respecto al sexo de los encuestados se deduce que en un amplio 85,7% han sido los varones y las mujeres en un 14,3%. Una diferencia ampliamente significativa entre ambos géneros.

Pregunta 1.

Tabla 14

La población tiene una opinión positiva sobre actividades del GAD parroquial

¿Considera que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguelito del cantón Píllaro, a favor de la población?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	6	42,9	42,9	42,9
	Medio	7	50,0	50,0	92,9
	Bajo	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

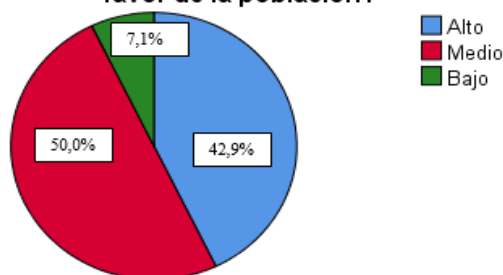
Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 14

La población tiene una opinión positiva sobre actividades del GAD parroquial

¿Considera que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguelito del cantón Píllaro, a favor de la población?



Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

El interés ha sido conocer si las autoridades de los barrios consideran que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades que ejecuta el GAD parroquial a su favor. En función de aquello, los resultados indican que en un 42,9% que, en un nivel alto, en un 50% en un nivel medio, y en un 7,1% en un nivel bajo. Se puede inferir que en este caso para las autoridades falta el uso de estrategias comunicacionales para generar en el público una opinión positiva más consolidada sobre lo que realiza el GAD a su favor y que, en esta respuesta, refleja una imagen no tan fortalecida

Pregunta 2.

Tabla 15

Opinión sobre nivel de confianza de la población en acciones que ejecuta el GAD parroquial

¿En qué nivel considera usted que la población confía en las acciones que ejecuta el GAD parroquial a su favor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	5	35,7	35,7	35,7
	Medio	7	50,0	50,0	85,7
	Bajo	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

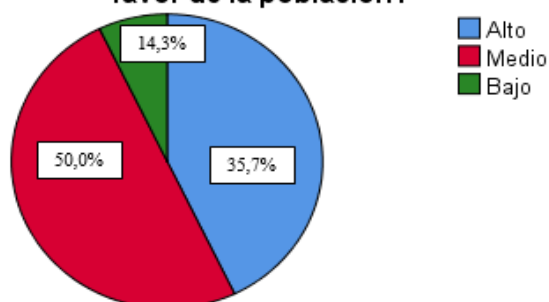
Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 15

Opinión sobre nivel de confianza de la población en acciones que ejecuta el GAD parroquial

¿Considera que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguelito del cantón Pillaro, a favor de la población?



Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Sobre conocer en qué nivel las autoridades barriales consideran que la población confía en las acciones que ejecuta el GAD parroquial a su favor, se puede observar que en un 35,7% consideran que alto, en un 50,0% que medio y en un 14,3% que bajo.

Respecto a este punto se puede concluir que la entidad pública todavía no genera un espacio que le permita a la comunidad confiar en lo que ejecuta a su favor,

determinándose la necesidad de plantear estrategias comunicacionales para mejorar este paso.

Pregunta 3.

Tabla 16
Cumplimiento de la misión del GAD de aportar al desarrollo de la población

¿En qué nivel cree usted el GAD parroquial cumple con su misión de aportar al desarrollo social, económico y cultural de la población?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	57,1	57,1	57,1
	Medio	5	35,7	35,7	92,9
	Bajo	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

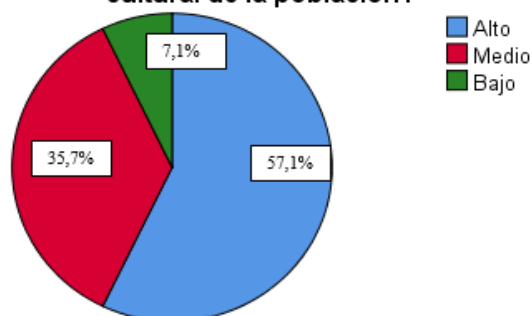
Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 16

Cumplimiento de la misión del GAD de aportar al desarrollo de la población

¿En qué nivel cree usted el GAD parroquial cumple con su misión de aportar al desarrollo social, económico y cultural de la población?



Fuente: encuesta.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

En relación a saber en qué nivel creen las autoridades de los barrios que el GAD parroquial cumple con su misión de aportar al desarrollo social, económico y cultural de la población se determina que en un 57,1% en un alto nivel, en un 35,7% un nivel medio y 7,1% en un bajo nivel.

Los resultados pueden indicar, en primera instancia, que el nivel alto en realidad no es significativo, lo que, en segunda instancia, conlleva a inferir que todavía falta

fortalecer este paso para que en la población en general genere un alto grado de confianza y, con ello, se vea fortalecida su imagen institucional.

Pregunta 4.

Tabla 17

Cumplimiento del GAD con su visión institucional

¿En qué nivel considera que el GAD parroquial cumple con su visión de proyectarse como referente de cambio hacia el desarrollo integral de la parroquia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	12	85,7	85,7	85,7
	Medio	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

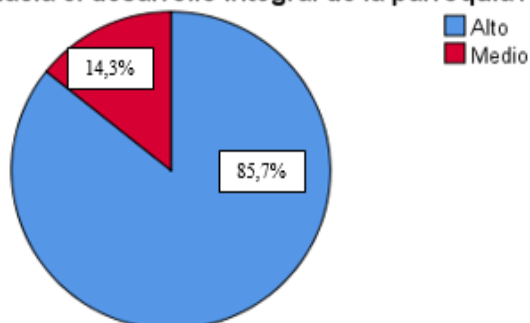
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 17

Cumplimiento del GAD con su visión institucional

¿En qué nivel considera que el GAD parroquial cumple con su visión de proyectarse como referente de cambio hacia el desarrollo integral de la parroquia?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Los resultados indican que en un 85,7% el GAD parroquial tiene un nivel alto sobre el cumplimiento de su visión de proyectarse como referente de cambio hacia el desarrollo integral de la parroquia, y en un 14,3% en un nivel medio.

Se deduce, de este modo, que la entidad pública tiene claridad en cuál es su visión institucional a la que tiende mayoritariamente a dar cumplimiento, sin embargo, para

el número de encuestados que considera que todavía le falta mejorar este punto; deben direccionarse acciones a fortalecer la imagen institucional para las autoridades de los barrios.

Pregunta 5.

Tabla 18

Cumplimiento del GAD parroquial sobre sus valores organizacionales

¿En qué nivel cree que el GAD parroquial cumple con sus valores organizacionales como: transparencia, efectividad y desarrollo humano?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	7	50,0	50,0	50,0
	Medio	4	28,6	28,6	78,6
	Bajo	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

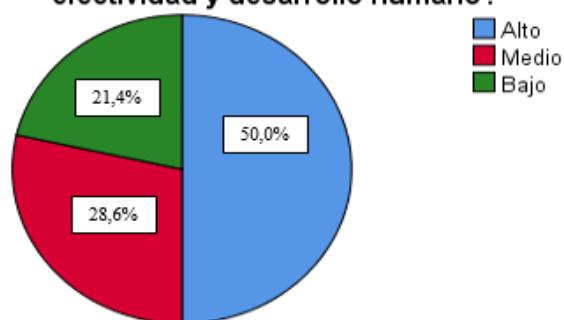
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 18

Cumplimiento del GAD parroquial sobre sus valores organizacionales

¿En qué nivel cree que el GAD parroquial cumple con sus valores organizacionales como: transparencia, efectividad y desarrollo humano?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

En relación a conocer en qué nivel las autoridades de los barrios consideran que el GAD parroquial cumple con sus valores organizacionales, se observa que en un 50,0% indican que, en un nivel alto, en un 28,6% que medio y en un 21,4% que bajo. En este caso se puede inferir que no existe un grado significativamente positivo sobre el cumplimiento de valores como la transparencia, efectividad y desarrollo humano;

lo que puede llevar a manifestar que en este aspecto la imagen institucional para las autoridades no es tan positiva.

Pregunta 6.

Tabla 19
Grado de identificación con políticas de gestión organizacional del GAD parroquial

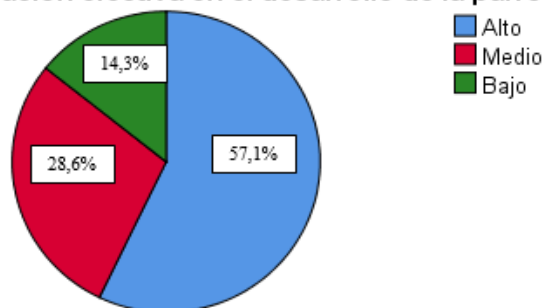
¿En qué nivel usted se identifica con las políticas de gestión organizacional del GAD parroquial como acuerdos con los diferentes actores sociales, para una participación efectiva en el desarrollo de la parroquia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	57,1	57,1	57,1
	Medio	4	28,6	28,6	85,7
	Bajo	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 19
Grado de identificación con políticas de gestión organizacional del GAD parroquial

¿En qué nivel usted se identifica con las políticas de gestión organizacional del GAD parroquial como acuerdos con los diferentes actores sociales, para una participación efectiva en el desarrollo de la parroquia?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Sobre conocer en qué nivel las autoridades se identifican con las políticas de gestión organizacional del GAD parroquial como acuerdos con los diferentes actores sociales, para una participación efectiva en el desarrollo de la parroquia, los

resultados indican que en un 57,1% que, en un alto nivel, en un 28,6% en un nivel medio y 14,3% en un nivel bajo.

Se deduce, de este modo, que todavía falta mejorar el proceso de la imagen institucional frente a las autoridades, para quienes se observa que no existe total conformidad de cómo el GAD parroquial maneja sus políticas institucionales respecto a generar mayor participación de los actores sociales.

Pregunta 7.

Tabla 20

Grado de credibilidad del GAD parroquial sobre información de gestión

¿Qué grado de credibilidad tiene el GAD parroquial respecto a la información que difunde sobre las actividades de su gestión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	4	28,6	28,6	28,6
	Medio	7	50,0	50,0	78,6
	Bajo	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

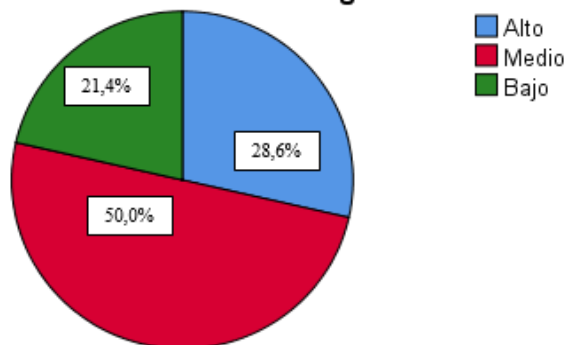
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 20

Grado de credibilidad del GAD parroquial sobre información de gestión

¿Qué grado de credibilidad tiene el GAD parroquial respecto a la información que difunde sobre las actividades de su gestión?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Respecto a conocer el grado de credibilidad que tiene el GAD parroquial respecto a la información que difunde sobre las actividades de su gestión, se observa que en un 28,6% consideran que alto, en un 50,0% que medio y en un 21,4% que bajo.

Los resultados, en este punto, indican que en un nivel medio a medio bajo existe un grado de credibilidad positivo de parte de las autoridades de los barrios, lo que conlleva a sugerir la necesidad de fortalecer la imagen institucional que para este grupo de encuestados no es tan positiva.

Pregunta 8.

Tabla 21

Opinión positiva de autoridades barriales sobre acciones del GAD parroquial

¿Considera que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguelito del cantón Píllaro, a favor de la población?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	7	50,0	50,0	50,0
	Medio	6	42,9	42,9	92,9
	Bajo	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

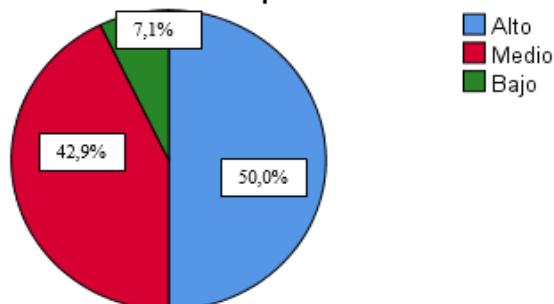
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 21

Opinión positiva de autoridades barriales sobre acciones del GAD parroquial

¿Considera que la población tiene una opinión positiva sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguelito del cantón Píllaro, a favor de la población?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Respecto a conocer en qué nivel considera que las autoridades de los barrios de San Miguelito tienen una opinión positiva de las acciones que realiza el GAD parroquial a favor de la comunidad, se observa que en un 50,0% se encuentra en un nivel alto, en un 42,9% en un nivel medio y en un nivel bajo el 7,1%.

Se puede deducir, en este caso, que no es tan significativo la respuesta afirmativa, lo que conlleva a manifestar que respecto a las autoridades la imagen institucional del GAD no está tan fortalecida.

Pregunta 9.

Tabla 22

Información actividades del GAD para fortalecer opinión positiva en la población

¿En qué grado piensa que el GAD parroquial informa sobre las actividades que realiza para fortalecer una opinión positiva de parte de la población?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	4	28,6	28,6	28,6
	Medio	3	21,4	21,4	50,0
	Bajo	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

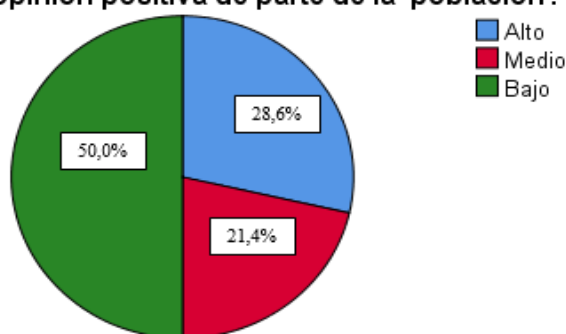
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 22

Información actividades del GAD para fortalecer opinión positiva en la población

¿En qué grado piensa que el GAD parroquial informa sobre las actividades que realiza para fortalecer una opinión positiva de parte de la población?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Los resultados indican que en un 28,6% las autoridades de los barrios consideran que en un nivel alto piensan que el GAD parroquial informa sobre las actividades que realiza para fortalecer una opinión positiva de parte de la población, en un 21,4% en un nivel medio y en un 50,0% en un nivel bajo.

Se concluye en este punto que, en efecto, a la entidad pública le hace falta implementar y mejorar canales de comunicación que le permita difundir sobre sus acciones hacia la población y, con ello, fortalecer su imagen institucional.

Pregunta 10.

Tabla 23

Conocimiento de actividades del GAD parroquial en beneficio de la población

¿En qué nivel usted conoce de las actividades que ejecuta el GAD en beneficio de la población?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	10	71,4	71,4	71,4
	Medio	3	21,4	21,4	92,9
	Bajo	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

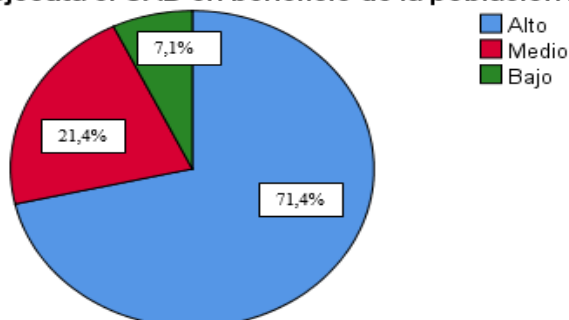
Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 23

Conocimiento de actividades del GAD parroquial en beneficio de la población

¿En qué nivel usted conoce de las actividades que ejecuta el GAD en beneficio de la población?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

Sobre conocer en qué nivel las autoridades de los barrios conocen de las actividades que ejecuta el GAD en beneficio de la población, se observa que, en un nivel alto, es decir, un 71,4%, consideran que conocen sobre las actividades que realiza la entidad pública, en un 21,4% en un nivel medio y en un 7,1% en un nivel bajo.

Respecto a esta respuesta puede observarse que las autoridades sienten que en su caso el GAD socializa mayoritariamente las acciones que ejecuta. Un punto a su favor, entendiéndose que para este grupo de encuestados mayoritariamente es positivo que el GAD se haya interesado por informar de lo realizado.

Pregunta 11.

Tabla 24

En que grado cree que el GAD parroquial sabe comunicar sobre las actividades que realiza a favor de la comunidad

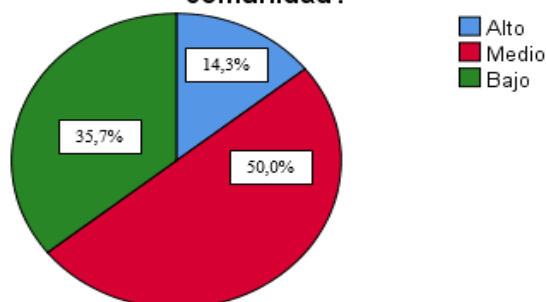
En qué grado cree que el GAD parroquial sabe comunicar sobre las actividades que realiza a favor de la comunidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	2	14,3	14,3	14,3
	Medio	7	50,0	50,0	64,3
	Bajo	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Gráfico 24 Grado en que el GAD sabe comunicar

En qué grado cree que el GAD parroquial sabe comunicar sobre las actividades que realiza a favor de la comunidad?



Fuente: encuesta autoridades.

Elaborado por: Analuisa Oscar

Interpretación

En relación a determinar en qué grado creen que el GAD parroquial sabe comunicar las actividades que realiza a favor de la comunidad, se observa que, en un 14,3% es alto el nivel, en un 50,0% que medio y en un 35,7% que bajo deduciéndose, de este modo, que la entidad pública no considera tan importante el diseño y aplicación e estrategias dirigidas a socializar sus actividades determinándose así la necesidad de fortalecer la imagen institucional promoviendo espacios de interacción constantes con sus públicos externos.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE SAN MIGUELITO DEL CANTÓN PÍLLARO

Dentro de una entidad sea esta pública o privada, la filosofía organizacional se convierte en un valor intangible que debe poseer en tanto constituye la guía o dirección que debe tomar para dar cumplimiento a los objetivos trazados. Esto sugiere la necesidad no solo de socializarlo entre su público interno para generar mayor sentido de pertenencia, sino que también se proyecte hacia el público externo.

De este modo, el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro considera que la proyección del GAD sobre la misión, visión, valores y políticas hacia el público en general ha sido manejado en función de un plan de desarrollo de ordenamiento principal que, a su decir, es el alma principal sobre el que se han basado durante 4 años; donde se están desarrollando “varios temas más para poder trabajar de acuerdo a nuestras competencias y con la comisión correspondiente en este caso sería Biofísico conjuntamente con socio-cultural para trabajar en esto” (Toasa, comunicación personal, 13 de febrero de 2020)

Ahora bien, sobre conocer cómo se ha fortalecido la imagen corporativa del GAD hacia una reputación positiva de la organización, la autoridad considera que en relación a la anterior administración, que a su modo de ver mantenía un nivel de 5

puntos, pero “ahora con nuestro nuevo modelo estamos escalando nosotros vemos la apreciación de la gente estamos en un siete y tratando de escalar hasta llegar al máximo” (A. Toasa, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

Sin embargo, es importante entender que, en el proceso de fortalecer la imagen corporativa de una entidad, es esencial que la misma sea manejada bajo acciones comunicacionales que permitan al público externo conocer sobre las actividades que se ejecuta a su favor, en este caso hacia la comunidad. Para ello, el presidente del GAD manifiesta que la entidad utiliza como estrategia el uso de redes sociales conjuntamente con los dirigentes de los diferentes barrios y de la comuna; donde “ellos están al tanto de todas las actividades ya que en mi modelo de gestión uno del ofrecimiento personal de campaña fue hacer una democracia directa y participativa y trabajar con todos los dirigentes, entonces uno se sale al campo se le indica se mantiene reuniones en los barrios y están ellos al tanto de la actividad que nosotros hacemos” (A. Toasa, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

Además, manifiesta que existe un canal de comunicación abierta entre el GAD y los medios de comunicación locales, desde donde utilizan como enlace radios como “Brisa”, dirigida por Fabricio Quintana, para difundir alguna noticia de interés para la población. Sin embargo, sobre el manejo de la comunicación entre el GAD y las autoridades de los barrios de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, se toma como apoyo el denominado PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) que “es un libro en donde va estar formulado toda nuestra gestión que vamos a tener hasta el 2023 de lo que se va desarrollar, ahí va estar plasmado todo lo que nosotros los 5 vocales tenemos en proyección” (Toasa, comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

Finalmente, sobre conocer cuáles son los principales proyectos o programas sociales que se están implementando en la actualidad para mejorar la parroquia de San Miguelito, el presidente del GAD manifestó que la labor se ha basado, principalmente, sobre la mejora de servicios como alcantarillado, así como se ha ejecutado “un plan de tratamiento, reforestación en la parte alta de San Miguelito en la comuna de Montuctuza, en la parte baja el barrio de Quillán” (A.Toasa,

comunicación personal, 12 de febrero de 2020); desde donde se está tratando de rescatar la hidrocuena que se ubica en la parte norte, sector Panguihua. Labores que han sido dirigidas hacia los 14 barrios y la comuna que posee la parroquia Así mismo el interés se ha centrado en promover el turismo de San Miguelito como el denominado “Los siete Chorros”, entre otros.

3.2 Verificación de hipótesis

Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Se acepta la hipótesis nula, es decir, las estrategias de comunicación externa del GAD no fortalecen su imagen corporativa, con un nivel de confiabilidad del 95%.

Preguntas pobladores

Comunicación

¿Considera usted que existe un canal de comunicación entre el GAD parroquial y la población?

Imagen

¿Tiene usted una opinión positiva sobre las acciones que ejecuta el GAD parroquial?

Tabla 25

Comprobación hipótesis. Frecuencia observada

Tabla cruzada IMAGEN*COMUNICACION					
		COMUNICACION			
Observada		Siempre	A veces	Nunca	Total
IMAGEN	Siempre	85	58	0	143
	A veces	0	166	23	189
	Nunca	0	0	10	10
Total		85	224	33	342

Elaborado por: Investigador.

Tabla 26

Comprobación hipótesis. Frecuencia esperada

		Comunicación			
Imagen	Esperada	Siempre	A veces	Nunca	Total
	Siempre	35,5	94	14	143
	A veces	47	124	18,	189
	Nunca	2,4	6,54	0,96	10
	Total	85	224	33	342

Elaborado por: Investigador.

Prueba Chi cuadrado

Valor de P= 0,83186597

Valor prueba χ^2 = 1,47043125

Hipótesis

Hipótesis nula. Ho. Las estrategias de comunicación externa del GAD no fortalecen su imagen corporativa, con un nivel de confiabilidad del 95%.

Hipótesis alternativa Ha. Las estrategias de comunicación externa del GAD fortalecen su imagen corporativa, con un nivel de confiabilidad del 95%

Interpretación

Al ser el valor de P (0,83186597) mayor al valor de confiabilidad de 0,05 de la hipótesis nula, significa que se acepta la hipótesis nula, es decir, las estrategias de comunicación externa del GAD no fortalecen su imagen corporativa, con un nivel de confiabilidad del 95%.

Lo expuesto en la comprobación de la hipótesis concuerda con la entrevista realizada al presidente del GAD, en la que se concluyó que la entidad no cuenta con un plan de comunicación externa y, por ende, con estrategias dirigidas a fortalecer su imagen corporativa hacia el público externo, y que el uso de medios tradicionales como la radio y el uso de la página web no son suficientes para generar mayor grado de confianza que la población mantiene con las actividades que se ejecutan en el GAD.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Sobre identificar qué estrategias de comunicación externa utiliza el GAD de la parroquia San Miguelito para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad, se ha llegado a concluir lo siguiente:

- La entidad no tiene un Plan de Comunicación externa donde proyecte las estrategias dirigidas a la comunidad como parte de la misión, visión y objetivos institucionales, sino que lo hace en función del Plan de Desarrollo de Ordenamiento principal lo que, en efecto, evidencia que no cuentan con una visión clara del papel que juega la comunicación en general para proyectar una imagen corporativa positiva hacia los stakeholders.
- La entidad ha entendido la necesidad de adaptar sus lineamientos generales de comunicación a partir de los beneficios que las TIC puedan ofertar, en tanto manejan conjuntamente con los dirigentes barriales redes sociales (como WhatsApp) que se usan en función de fomentar espacios de mayor participación con la comunidad; sin dejar de lado el aporte que los medios de comunicación tradicionales locales de la comunidad puedan aportar a difundir la información del GAD y que éstos se utilizan, especialmente la radio, cuando se trata de temas de interés para la población, y canales internos como oficios; pero que en la práctica no se evidencia la efectividad del trabajo realizado en materia de comunicación, en tanto para la población existe la necesidad de mejorar estos canales, sobre todo cuando la misma está interesada en ser ampliamente informada.
- Además, se concluye que las acciones de comunicación externa están más direccionadas a las autoridades de los barrios, quienes conocen en un mayor nivel sobre las actividades que la entidad pública ejecuta y que concuerda, de igual forma, con la opinión del presidente del GAD para quien las actividades en su modelo de gestión fue uno del ofrecimiento personal de campaña

- fortaleciendo la democracia directa y participativa como trabajar con todos los dirigentes.
- La población considera que no se ha escuchado sus necesidades en un nivel alto, en tanto registra un 64,6% que a veces lo hacen, ni ha sido lo suficientemente informada sobre las acciones realizadas, en tanto consideran en este último punto que en un 59,9% a veces lo hacen; lo que sugiere que las estrategias comunicacionales implementadas no han sido estudiadas previamente para determinar cuál es la más viable, la misma que se concluye que para la población es importante un canal abierto de comunicación -directa a las ya establecidas por la entidad lo que, en efecto, conlleva a deducir que a la entidad pública le hace falta mejorar los canales de comunicación con los que cuenta y plantear otras alternas de mayor eficacia.

Respecto a diagnosticar en qué nivel se encuentra la imagen corporativa del GAD de la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, los resultados indicaron lo siguiente:

- Según la actual administración, los esfuerzos que a nivel institucional se han dado para fortalecer la imagen corporativa de la entidad han sido lo suficientes como para determinar que se está proyectando el mensaje deseado, resultado que concuerda con la población para quien la imagen corporativa de la entidad pública tiene un nivel aceptable sobre las acciones que ejecuta a favor de la misma.
- En relación a las autoridades, se concluye que para este grupo el GAD parroquial se ha interesado por difundir su misión institucional como el tener claridad en su visión (como lo expresan los datos estadísticos 70,6% el GAD parroquial tiene un nivel alto sobre el cumplimiento de su visión d a la que tiende a dar cumplimiento con sus acciones. No así en los valores institucionales como la transparencia, desarrollo humano y efectividad ni en las políticas implementadas respecto a generar mayor participación de actores sociales lo que conlleva a deducir que hace falta fortalecer el grado de confianza hacia la consolidación de su imagen corporativa que en términos

generales se encuentra en un nivel medio.

Finalmente, sobre interpretar el grado de efectividad alcanzado entre las estrategias de comunicación externa que usa el GAD para fortalecer su imagen corporativa se concluye lo siguiente:

- En términos generales, la imagen corporativa al encontrarse en un nivel medio conlleva a deducir que las estrategias en materia de comunicación externa no han sido efectivas, es decir, el uso de redes sociales, medios tradicionales. Esto en vista de que la entidad no tiene claridad en el papel que la comunicación en una organización juega en su imagen corporativa. Añadiéndose al hecho de que, al no contar con un Plan de Comunicación externa, al GAD no le facilita transmitir la información requerida a la población con el uso de canales de comunicación directa que le permita a la comunidad conocer sus necesidades reales, y que se ha evidenciado es la estrategia comunicacional más importante para informar.
- Sin embargo, con las estrategias implementadas, la entidad ha podido consolidar en un nivel medio un nivel de confianza en la población en general, donde ha sabido difundir adecuadamente su visión (que se halla en un 70,6% de cumplimiento) y misión institucional (que se ubica en un 52,9%), no así sus valores institucionales ni políticas; puntos débiles que a la administración actual no le ha facilitado forjar su imagen corporativa en un alto porcentaje; aunque el presidente actual de la administración considere que la apreciación de la gente expresa que se encuentre en un siete” tratando de escalar hasta llegar al máximo”.

4.2 Recomendaciones

Entendiendo que existen falencias relacionadas al manejo de una buena comunicación externa lo que afecta una imagen fortalecida en el GAD, se recomienda la contratación de un especialista en el área con la finalidad del diseño y puesta en acción de un Plan de Comunicación.

Así mismo se sugiere realizar una encuesta a la población del cantón, con la intención de determinar qué medio directo de comunicación les facilita manifestar sus necesidades como inquietudes alrededor de la gestión del GAD.

Finalmente, se recomienda mantener en la entidad por lo menos dos comunicadores organizacionales, con la intención de que con su aporte fortalezcan la comunicación externa y, por ende, la imagen corporativa del GAD que se mantiene en un nivel medio.

Referencias bibliográficas

1. Acuña, A. P. (2012). La gestión de los stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.
2. Bavaresco, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación. (Cómo hacer un diseño de una investigación)*. . Maracaibo: Universidad del Zulia.
3. Bel, J. (2004). La comunicación externa en las organizaciones. *Comunicar para crear valor*, 155-169.
4. Cañizares, A. (2016). La imagen institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial de Atahualpa. *Universidad Técnica de Ambato*. Ambato, Ecuador: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23578/1/FJCS-CS-413.pdf>.
5. Castillo , K. y Llanos , E. (2016). Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015. *Universidad Nacional San Agustín de Arequipa*. Arequipa, Perú:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>}.
6. Despujol, I. D. (2012). La comunicación externa en las organizaciones. *Revista Artículos y notas*, 1-7.
7. Díaz, L.; Torruco, U.; Martínez, M.; y Varela. M (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico *Investigación en Educación Médica*, 2(7), pp. 162-167
8. Espinoza, G. (2016). *El mapeo de stakeholders en proyectos privados de desarrollo*. USAB.
9. Galeano, R. (2014). *La comunicación: importancia, necesidad y procedimiento metodológico*. Universidad de Jaén.
10. Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
11. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill.
12. Hidalgo, P., Gallardo, C. y Granja , A. (2014). Diseño del plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la marca, imagen e identidad corporativa de Taste Ecuador. *Universidad de Las Américas*. Quito,

- Pichincha, Ecuador:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3102/8/UDLA-EC-TMDCEI-2014-15.pdf>.
13. Jaen, Jaén, M., Luceño, L., Martín, J., & Rubio, S. (2006). La Comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones. *Revista de Psicología y Psicopedagogía*, 5(1), 3-33.
 14. Llacuna, J. y Pujol, L. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
 15. Loayza, V. (2015). La imagen corporativa de Opticas EDKA proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación. *Universidad Nacional de San Agustín*. Arequipa, Perú:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2166/CCloarva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
 16. López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuatitativa*. Barcelona: UAB.
 17. Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
 18. Melero, N. (2012). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: Un análisis de las ciencias sociales. *Cuestiones pedagógicas*, pp 339-355.
 19. Montoya, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 778-795.
 20. Núñez, M. (2017). Imagen Corporativa y Comunicación Interna en la empresa Professionals On LIne SAC 2016. Lima, Perú:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:60N0_rW9g7IJ:repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%25C3%25B1ezAM.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec.
 21. Orgolla, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dikynson.
 22. Palacios, J. A. (2015). Desafíos y perspectivas de la gestión de la comunicación en las organizaciones. *Razón y Palabra*(88).
 23. Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Revista Razón y Palabra*(79), 1-23.

24. Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av.psicol.*, 23(1), 9-17.
25. Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
26. Ríos, S., y Sotomayor, A. (2013, noviembre). Rediseño de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Contratación Pública-Incop. *Universidad Politécnica Salesiana Sede QUITO*. Quito, Pichincha, Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5744/1/UPS-QT03941.pdf>.
27. Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* , 2012.
28. Robayo, Y. (2012). Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia L.T.D. a partir de un estudio semiótico. *Universidad IEAN*. Bogotá, Colombia: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
29. Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* , 2012 .
30. Semar. (2016). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de HYPERLINK "https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf" https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
31. Sosa, H. J. (2015). Los grupos de interes stakeholders y sus objetivos. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*.
32. Toasa, A. (13 de febrero de 2020). La comunicación externa e imagen corporativa del GAD Parroquial de San Miguelito. (O. Analuisa, Entrevistador)
33. Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de la investigación. *Gestiopolis*, 1-12.
34. Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación. *Nueva Epoca*(23), 11-43.

35. Villacís, V. (2016). La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos. *Universidad Técnica de Ambato*. Ambato, Ecuador:
36. Yang, Y., Saladrigas, H. y Torres, D. (2016). Proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(2).

Anexos



