



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA
EL CONSEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI”

Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño
Gráfico Publicitario.

AUTOR:

William Leonardo López Lidioma

TUTOR:

Msc. Diego Cabrera.
Ambato - Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CONSEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI” del Sr. William Leonardo López Lidioma, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 8 de Octubre 2014

.....

Msc. Diego Cabrera

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CONSEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, 8 de Octubre del 2014

EL AUTOR

.....

William Leonardo López Lidioma

0502873144

DERECHOS DE 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, 8 de Octubre del 2014

EL AUTOR

.....
William Leonardo López Lidioma
0502873144

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CONSEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI”, presentado por el Sr. WILLIAM LEONARDO LÓPEZ LIDIOMA, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 8 de Octubre 2014

Para constancia firman:

.....

Presidente

Nombre:

CI:

.....

Miembro

Nombre:

CI:

.....

Miembro

Nombre:

CI:

DEDICATORIA

El siguiente proyecto está dedicado a la mujer que ha dado todo en esta vida por la superación personal y académica de su hijo, una mujer humilde que no le tiene miedo al trabajo, bajo su cargo la responsabilidad de un hogar, sola ha podido demostrar con el ejemplo a su hijo que la vida te pondrá muchos obstáculos, decepciones, dolor, pero ningún inconveniente, ninguna prueba puede doblegar el espíritu de superación que nace en el corazón de una madre. Su ejemplo de superación y lucha fue una motivación, a pesar de todas las complicaciones que se presentó en la realización de este proyecto, el incentivo diario de mis seres queridos facilitó a la culminación de la misma, es por tal motivo que te digo gracias Mamá, gracias por ser el pilar de mi vida y la luz que me ha guiado desde bebé, niño, adolescente, joven y adulto. GRACIAS MAMÁ.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de superarme en mi diario vivir, por regalarme la vida y la salud para seguir adelante, por haber puesto a grandes personas en mi camino, fuertes bases que han sido mi soporte y mi guía. Agradezco a mi madre por estar siempre apoyándome en toda mi formación personal, académica y religiosa, también a mis maestros, que me han manifestado sus conocimientos pero lo más importante que me han brindado es su confianza y su amistad, uno de ellos, el Ing. Diego Cabrera una excelente persona, amigo, sin dejar de mencionar el profesionalismo que lo caracteriza. A mis amigos de Latacunga, mis grandes compañeros de aventuras, risas y llantos, así también a la familia Robalino que por medio de la linda amistad con Paola me han querido y apoyado ciegamente, en fin estoy regocijado con todas las personas que formaron parte de mi desarrollo formativo, solo podría decir Gracias Dios por tus maravillosos planes que tienes para mí y las personas que delegas para compartir en mi vida.

Índice

Resumen ejecutivo	1
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización	5
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Interrogantes	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 General.....	12
1.4.2 Específicos	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes Investigativos.....	15
2.2 Fundamentación Filosófica	16
2.3 Categorías Fundamentales	17
2.3.1 Variables	17
2.3.1.1 Constelación de Ideas.	18
2.3.2 Fundamentación	20
2.3.2.1 La Comunicación.	20
2.3.2.1.1 Elementos de la comunicación.....	21
2.3.2.2 La semiótica.	21
2.3.2.2.1 El proceso cognitivo.	23
2.3.2.3 Comunicación visual.....	24
2.3.2.4 Comunicación corporativa.	26
2.3.2.5 Comunicación institucional.....	27
2.3.2.5.1 Tipos de instituciones.....	28
2.3.2.5.2 Estructura de la comunicación institucional.	30
2.3.2.5.3 Características de la comunicación institucional.	32

2.3.2.6 Comunicación organizacional.....	33
2.3.2.6.1 Funciones de la comunicación organizacional.....	34
2.3.2.6.2 Gestión de comunicación.....	35
2.3.2.6.3 La comunicación interpersonal	36
2.3.2.6.4 La comunicación oral:.....	37
2.3.2.6.5 La comunicación escrita:	38
2.3.2.6.6 La comunicación no verbal:.....	39
2.3.2.6.7 Comunicación administrativa.	40
2.3.2.6.8 Los públicos objetivos.	41
2.3.2.6.9 Comunicación descendente.....	42
2.3.2.6.10 Comunicación ascendente.....	43
2.3.2.6.11 Comunicación horizontal.....	43
2.3.2.6.2 Comunicación interna.	44
2.3.2.6.2.1 La conciencia de comunicación	46
2.3.2.6.2.2 Flujos de la comunicación interna	47
2.3.2.6.3 Relaciones públicas.....	48
2.3.2.6.4 Gestión y convenios.....	49
2.3.2.6.4.1 Gestión.....	49
2.3.2.6.4.2 Convenios.....	50
2.3.2.7 Comunicación de mercadeo.....	52
2.3.2.7.1 Marketing.....	52
2.3.2.7.1.1 El marketing es una función de la empresa:.....	53
2.3.2.7.1.2 El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:.....	54
2.3.2.7.1.3 El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:	55
2.3.2.7.2 Publicidad.....	56
2.3.2.7.2.1 Publicidad ATL y BTL.....	57
2.3.2.7.3 Marketing directo.....	58
2.3.2.7.4 Venta (promoción de imagen) directas	59
2.3.2.8 Diseño gráfico.....	61
2.3.2.8.1 Diseño gráfico y comunicación visual.....	62
2.3.2.9 Gestión de marca.....	64
2.3.2.9.1 Fidelidad de la marca.....	64

2.3.2.9.1.1 La lealtad y valor de marca	65
2.3.2.9.1.2 Las marcas fuertes disfrutan de ventajas:.....	66
2.3.2.9.2 Importancia de la marca.....	67
2.3.2.9.3 Calidad percibida	68
2.3.2.9.4 Posición de marca.	69
2.3.2.9.5 El branding.....	70
2.3.2.9.6 Branding corporativo	71
2.3.2.9.7 El Branding Engagement	72
2.3.2.9.8 Sociología y marca.....	73
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	75
3.1 Modalidad básica de la investigación	76
3.2 Nivel o tipo de investigación	76
3.3 Población y muestra.....	77
3.4 Operacionalización de variables.	78
3.5 Plan de recolección de información.....	84
3.6 Plan de procesamiento de información	85
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	86
4.1 Análisis de los Resultados	87
4.1.1 Encuesta	87
4.1.2 Entrevista.	89
4.2 Interpretación de datos.....	92
4.2.1 Encuesta.	92
4.2.1.1 Ubicación.....	92
4.2.1.2 Servicios.....	92
4.2.1.3 Facilidad de trámite.....	93
4.2.1.4 Imagen.....	94
4.2.2 Entrevista.	94
4.2.2.1 Imagen interna.	95
4.2.2.2 Ubicación.	95
4.2.2.3 Empleados.....	96
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1 Conclusiones.....	98

5.2 Recomendaciones.	98
CAPITULO 6 PROPUESTA.....	99
6.1 Datos informativos.....	100
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	100
6.3 Justificación	101
6.4 Objetivos.....	102
6.4.1 Objetivo general.....	102
6.4.2 Objetivos específicos	102
6.5 Análisis de factibilidad	102
6.6 Fundamentación.....	103
6.6.1 El Logo o logotipo	103
6.6.2 El logotipo es la firma de su compañía.	104
6.6.3 La identidad corporativa.	104
6.6.4 La papelería básica.....	105
6.6.5 La señalética.....	105
6.6.6 El manual corporativo.....	106
6.6.7 La tipografía.....	106
6.7 Metodología modelo operativo	107
6.7.1 El manual corporativo.....	108
6.7.2 Provincia de Cotopaxi.....	109
6.7.3 Cotopaxi una fuerza turística	109
6.7.4.4.7 Variantes conceptuales.....	115
6.8 Administración.....	115
6.9 Previsión de la evaluación.....	117
C. MATERIALES DE REFERENCIA.	120
1.-Bibliografía.....	121
2. Anexos	124

Índice de gráficos y tablas

Gráfico N.- 1.....	124
Gráfico N.- 2.....	124
Gráfico N.- 3.....	125
Gráfico N.- 4.....	125
Gráfico N.- 5.....	126
Gráfico N.- 6.....	126
Gráfico N.- 7.....	127
Gráfico N.- 8.....	17
Gráfico N.- 9.....	17
Gráfico N.- 10.....	18
Gráfico N.- 11.....	19
Gráfico N.- 12.....	127
Gráfico N.- 13.....	128
Tabla N.- 1.....	79
Gráfico N.- 14.....	128
Gráfico N.- 15.....	129
Gráfico N.- 16.....	129
Gráfico N.- 17.....	130
Gráfico N.- 18.....	130
Gráfico N.- 19.....	131
Gráfico N.- 20.....	131
Gráfico N.- 21.....	132
Gráfico N.- 22.....	132
Gráfico N.- 23.....	133
Gráfico N.- 24.....	133
Gráfico N.- 25.....	134
Gráfico N.- 26.....	134
Gráfico N.- 27.....	135
Gráfico N.- 28.....	135
Gráfico N.- 29.....	136
Gráfico N.- 30.....	136

Tabla N.- 2.....	80
Tabla N.- 3.....	82
Tabla N.- 4.....	83
Tabla N.- 5.....	84
Tabla N.- 6.....	85
Tabla N.- 7.....	117
Tabla N.- 8.....	118
Tabla N.- 9.....	119

Resumen ejecutivo

El Tema de tesis planteado maneja datos relativos a la comunicación de las instituciones públicas con una significativa comparación a las empresas privadas, como manejan sus atributos corporativos y el realce económico que representa el buen manejo de una imagen muy bien estructurada, mientras que una entidad pública tiene estándares muy diferentes a las privadas por su servicio a la colectividad, entonces al mostrar desinterés en los detalles de comunicación transfiguran los resultados de una excelente comunicación con una deficiente información, dando severas confusiones en los beneficiarios de la institución.

Por tal motivo se inducirá en investigaciones detalladas para entender el problema en sí y cuál es la solución más factible a desarrollar, para reparar todos los daños en el flujo de comunicación del Consejo Provincial de Cotopaxi, después de obtener todos los resultados se observo que la carencia de una imagen propia de la institución y el incorrecto uso de nombres agudizo los problemas de comunicación de la institución.

Con los datos obtenidos en la investigación se determina que la falta de una identidad corporativa, es la causante de este incorrecto flujo de información, establecido ya el problema, se trabaja en la solución dando un satisfactorio resultado con la obtención final de su logotipo, el manual de usos y aplicaciones correspondiente a sus problemas corporativos.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

"Diseño de un programa de comunicación Corporativa para el Consejo Provincial de Cotopaxi."

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad las instituciones están en constantes cambios en sus estructuras organizacionales, suministrar reformas a sus nuevos departamentos, personal interno e infraestructura, mejorar la atención hacia sus allegados. No obstante el desarrollo de cada una de estas organizaciones está en constante evolución, exigiendo cada uno de estos cambios en un mutuo acuerdo con el público externo, mediante una comunicación que permita un flujo de información firme hacia el desarrollo de un sistema de comunicación adecuado. Fulmer (1983:108) declara que *"la comunicación es un factor esencial para el funcionamiento de la organización porque se deriva de una necesidad de los individuos que la conforman."*

Con el correcto flujo de información entre los miembros interesados con la organización, se permitirá el desarrollo de la comunicación conforme con sus objetivos comunes, accediendo a un entendimiento por parte de los dos entes involucrados los cuales trabajan en conjunto. De esta forma, la comunicación constituye una herramienta fundamental para el progreso de cada uno de los miembros de la organización, entrelazando vínculos y logrando los objetivos planteados.

En la actual era post-industrial, la proyección y la protección de la imagen positiva de la marca aparece como una de las necesidades vitales y prioritarias de las empresas u organizaciones, pues la imagen tiene repercusiones en el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir. Es decir, más allá de sus objetivos de producción y de rentabilidad de una empresa, las organizaciones de hoy en día tienen que saber adaptarse a la sociedad global no sólo para sobrevivir, sino también

para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los consumidores y usuarios, el desarrollo de la comunidad en la que operan, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del ser humano que tengan alguna vinculación o no con su actividad.

En este sentido, Andrieu y Robinet (1993: 37) también observan que el actual sistema económico mundial está obligando a los empresarios a cuidar cada vez más de la imagen que se proyecta al exterior de sus empresas, de manera directa o indirecta. Entre las organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas, en general, se destacan las entidades estatales, las instituciones que conquistan nuevas metas al desarrollo de la sociedad, o aquellas que ya están presentes como son las empresas privadas, los grandes grupos y sus filiales.

Podría decirse que el éxito y los buenos resultados de una organización se relacionan con la imagen - favorable o desfavorable - que los consumidores y usuarios tienen de ella. De ahí, se desprende el papel importante que debe desempeñar la comunicación en la organización a fin de diseñar, crear, y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los empresarios y directivos.

Mientras se analiza aspectos políticos en el país, existe la ley de comunicaciones del Ecuador; el artículo 82, el cual manifiesta que toda organización pública dependiente del estado debe fomentar el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza. Promover la difusión de la información, producción de material audiovisual hacia sus beneficiarios. Todos estos elementos descritos influyen en el proceso de la comunicación hacia el público externo, por lo que la presente propuesta plantea la creación de una identidad corporativa, la cual contribuya a solucionar los problemas de comunicación que afectan directa e indirectamente al Consejo Provincial de Cotopaxi, dificultades que atraen al no contar con una capacitación adecuada sobre el manejo de la comunicación de la institución.

Al contar con mucha gente que entra y sale de la institución, pueden confundirse en las actividades que vaya a realizar los beneficiarios de la institución, si no existe alguna figura o señal en las ventanillas, departamentos, oficinas, etc. de una institución pública como una entidad de servicio a la comunidad, provoca una comunicación deficiente para sus favorecidos, es vital ofrecer el mejor servicio, la mayor facilidad en trámites, la mejor atención, es decir su público debe sentirse cómodo dentro de las instalaciones.

Van generando problemas el desinterés de las autoridades en cuanto a la imagen de la institución, tomando en cuenta que el gobierno y las demás entidades del estado, han dado los primeros pasos en la remodelación de su imagen, lo cual transforma sus oficinas públicas cada día en un ejemplo para las demás instituciones, que todavía no han dado los procesos correspondientes al desarrollo de su imagen y así generar un cambio a su nivel de servicio.

La población de Cotopaxi está en vías de desarrollo, más aun el Consejo Provincial de Cotopaxi es el encargado de planificar y acelerar el crecimiento de la provincia, sin embargo la entidad pública ha estado en el silencio por más de una década, es importante que la información que genere la institución llegue de una forma más fácil a sus públicos externos, fomentando un trabajo en conjunto, para el progreso y el bienestar de todos los ciudadanos de la provincia.

1.2.1 Contextualización

El Consejo Provincial de Cotopaxi es una institución gubernamental creada hace mas de 80 años, legalmente conocido como el órgano planificador de la provincia, siempre y cuando no esté dentro de los límites establecidos en el rango de planificación municipal, simplificando de esta manera: el Municipio es el órgano planificador de las zonas urbanas, y el Consejo Provincial de Cotopaxi se establece en las zonas rurales.

Partiendo de esta aclaración, el Consejo Provincial de Cotopaxi contribuye con el avance de la Provincia, pero en estos últimos años no hubo una preocupación sobre la comunicación corporativa del Consejo Provincial de Cotopaxi, dando como resultado una confusión en la ciudadanía, tanto en la imagen de la institución como en las obligaciones que tiene la institución hacia la Provincia de Cotopaxi.

Durante estos años, los gobiernos de las antiguas administraciones solo se han preocupado en resaltar la imagen de obras y prefectos, como dos únicos puntos de importancia, los ciudadanos que viven en Latacunga tienen en sus mentes la imagen de los prefectos, como nombre e identificador del Consejo Provincial de Cotopaxi, con tantos años de administraciones que despreocuparon la importancia de obtener una mejor comunicación corporativa, acarrea otro problema que desato una mal llamada fundación a la institución gubernamental, incitando al pueblo cotopaxense a desconocer sobre las obligaciones del Consejo Provincial de Cotopaxi hacia sus ciudadanos.

Esto se hizo posible al no contar con un departamento de comunicación, encargado de la difusión del correcto flujo de información para los públicos que entran o disponen de servicios del Consejo Provincial, dentro de todo este periodo de tiempo no habido la necesidad de este tipo de departamento para las autoridades de la institución, siendo que la imagen de la entidad pública y las actividades hasta ahora no se transmiten correctamente.

En los 2 últimos años no habido algún cambio con respecto a la comunicación corporativa de la institución, tomando en cuenta que ahora están con una nueva administración, entonces mientras más tiempo pase y no haya una iniciativa tanto interna como externa para mejorar el correcto manejo de la comunicación corporativa del Consejo Provincial de Cotopaxi, seguirá habiendo despreocupación por parte de las autoridades y los problemas seguirán existiendo.

1.2.2 Análisis Crítico

Día a día en el medio que vivimos se entiende que todo ha cambiado, todo producido por la evolución de nuevas ideas en la sociedad, tomando en cuenta cada vez la globalización crece en cada país de este planeta, esto muestra las nuevas innovaciones en tecnología, ingeniería civil, moda, etc., siendo una mejora considerable en estética y funcionalidad global.

Cada uno de los cambios revolucionarios del siglo XXI son catalogados no solo por las mejoras tecnológicas o de producción, también han mejorado su imagen. Su imagen siendo la carta de presentación de cada una de las empresas o instituciones públicas o privadas, esto se ha convertido en una constante competición mundial, por tal motivo vemos que cada generación de empresarios o funcionarios públicos, los cuales toman a la comunicación corporativa como una arma poderosa, como estrategia alcanzando así mucho más público, ventas, calidad en atención, un sin número de beneficios tanto a las personas internas como externas de la empresa o institución.

Al mirar las diferencias de los beneficios que trae el buen manejo de una comunicación corporativa en las empresas así también como los que no lo hacen. Tomando el ejemplo de Coca Cola Company, en cada establecimiento muestra que el uso de su identidad corporativa comparte la información y la comunicación que desean, su público fácilmente adquiere el producto o son atendidos con la mayor facilidad, se puede tomar muchos más ejemplos como KFC, LG, Samsung, etc. son las empresas multinacionales que saben explotar todo este potencial en cada una de sus sucursales, las cuales no solo están en un solo país si no en muchos alrededor del mundo. Y en cada uno de sus sucursales se puede mirar que manejan la misma atención, productos, colores, stands, etc. permitiendo que todos sus clientes no se pierdan ni se sientan extraños ya que brindan comodidad y confort a sus clientes, las filiales de las empresas ya mencionadas están instaladas en Ecuador las cuales compiten con empresas nacionales, quienes ven la necesidad cada día en tomar estos grandes ejemplos y

que hoy ya es posible ver, que están innovando e invirtiendo en la comunicación corporativa. (ver anexo gráfico 1 y 2).

Y no solo las empresas ahora está presente en la televisión, radio, internet, o simplemente salir a las calles y ver que las instituciones gubernamentales hacen uso de la comunicación corporativa, no solo en épocas de campañas políticas si no en los períodos de atención e información a los ciudadanos. (ver anexo gráfico 3 y 4).

Como caso particular para analizar está el Consejo Provincial de Cotopaxi el mismo que tiene más de 80 años de creación, pues nunca ha contado con una imagen corporativa que lo represente y respalde. Con tanto tiempo sin una imagen que lo simbolice la mayoría de la población urbana y rural no entiende o ignora las funciones que tiene el Consejo Provincial de Cotopaxi, delimitando la cantidad de público que acude a sus servicios. (ver anexo gráfico 5).

El Consejo Provincial de Cotopaxi, bajo el reglamento para el desarrollo de programas y proyectos de fomento productivo de la provincia de Cotopaxi resuelven que, deben fomentar el desarrollo agropecuario y de todas las actividades productivas provinciales, además deben fortalecer la tecnificación de los procesos en producción agrícola y ganadera, promoviendo al desarrollo comercial de todas las familias cotopaxenses. La constitución de la República del Ecuador establece que el Consejo Provincial brindará el apoyo necesario a los agricultores de las comunidades rurales a conservar y restaurar el uso de los suelos con desechos o abonos naturales, con el fin de implantar el plan territorial del buen vivir o también llamado Sumak kawsay.

La entidad pública ya mencionada analiza en el artículo 5 de los beneficiarios que: los programas y proyectos serán catalogados por el universo de los beneficiarios de la intervención pública a ciudadanos y sus organizaciones, con domicilio o residencia en la jurisdicción de la provincia de Cotopaxi. Es decir, la institución deberá señalar un universo de personas con quienes trabajar en sus programas y proyectos, sin embargo en el artículo no

menciona nada sobre como comunicar estos proyectos al universo detallado como la provincia de Cotopaxi.

En el instante que comparten la información el Consejo Provincial de Cotopaxi y su universo designado, intervienen documentos informativos que deberían ayudar, en la guía para procesos indefinidos que traerán sus públicos a tramitar dentro de la institución, de los cuales como ejemplo, la papelería básica. (ver anexo gráfico 6 y 7).

Establecer una diferencia entre todas los elementos dispensables para una buena comunicación, se toma como ejemplo la fachada y la papelería básica del Consejo Provincial de Cotopaxi, los cuales muestran el poco interés dentro de la institución para mejorar y desarrollar un plan de comunicación, que establezca una imagen seria para la institución.

1.2.3 Prognosis

- Mediante la investigación de los conceptos y teorías del diseño corporativo y de la gestión de marca, se logrará fundamentar teóricamente la propuesta planteada.
- Gracias al diagnóstico de los problemas de comunicación externa de la institución, mediante procesos cuantitativos y cualitativos, permitiendo la obtención de resultados que viabilizará la realización de un programa de identidad corporativa.
- Mediante el diseño de un programa de identidad corporativa, con la asistencia de la gestión de marca, facilitó la comunicación y estandarizó el uso de los recursos gráficos corporativos dentro y fuera de la institución.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un programa de comunicación corporativa contribuye a mejorar el nivel de comunicación de los servicios y contribuye a mejorar la imagen corporativa frente a los beneficiarios del Consejo Provincial de Cotopaxi?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Por qué la Comunicación de Consejo Provincial de Cotopaxi es nula o demasiado deficiente?
- ¿Se ha realizado un programa de comunicación corporativa en el Consejo Provincial de Cotopaxi?
- ¿El Consejo Provincial de Cotopaxi cuenta con un departamento de comunicación?
- ¿Hay alguien encargado del manejo de la comunicación corporativa externa del Consejo Provincial de Cotopaxi?
- ¿Existe personal capacitado en comunicación corporativa en la institución?
- ¿Existe algún nivel de preocupación sobre la comunicación corporativa y la imagen de la institución dentro del personal administrativo del Consejo Provincial de Cotopaxi ?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Es importante que la institución cambie de rumbo en cuanto a su comunicación, informar a todo su público debe ser su mayor prioridad, con el correcto flujo de información se cambiará desde la reputación del Consejo Provincial hasta el trabajo conjunto entre su público con las autoridades.

La comunicación debe ser abierta y confiable con respecto a las actividades que se van a realizar y por consiguiente se deben transmitir de la misma manera, fácil de entender, puesto que va dirigido a un público de baja/media instrucción formativa, de esta manera se podrá compartir toda información con toda fluidez.

La comunicación corporativa a emplearse corregirá los canales de flujo de la información hacia los públicos, reflejar los mensajes requeridos por la institución gracias a la facilidad que muestra el uso del branding corporativo y a sus complementos en el desarrollo de la investigación tales como: el análisis estratégico de la identidad e imagen, análisis de los públicos, posicionamiento y gestión de imagen, logotipos, manual corporativo, señalética, en si un programa de comunicación corporativa.

1.3 Justificación

Desde hace muchos años atrás las instituciones públicas del país han sido eje para el desarrollo de cada una de las provincias, estableciendo ayudas comunitarias hacia todas las personas que viven en las diferentes ciudades, cantones y pueblos que conforman el país, así fomentar la unidad, el comercio, la educación, la comunicación, etc. Puesto que estas instituciones son dependientes del estado ecuatoriano y su deber es cumplir con las necesidades que estas poblaciones requieren.

El Consejo Provincial de Cotopaxi es una institución con varios años dedicada al progreso y desarrollo de la provincia, laureada por sus grandes obras año tras año con mucha acogida por sus beneficiados, siendo así una entidad que se ha posicionado sin una identificación gráfica impidiendo un correcto flujo de información concreto a sus allegados, la importancia de un correcto envío de información entre las instituciones gubernamentales hacia sus públicos, depende de la confianza y la seriedad que se transmite al momento de un contacto visual convirtiéndose en carta de presentación hacia toda la sociedad.

En la actual era-moderna vemos ejemplos de algunas instituciones nacionales como internacionales que establecen una imagen bien definida, todas estas situaciones que obligan a las instituciones a estar en un constante cuidado de su imagen puede estar relacionada con varios factores ya sean competitivos o factores políticos, los cuales son importantes para su mantenimiento como organizaciones consolidadas legalmente.

Por lo cual tener una identidad definida ante la sociedad es un indicio de desarrollo y progreso, esto fortalecerá a la institución junto a la ciudad y el uso y la aplicación de identidades corporativas, como principio básico de una institución pública o privada, para alcanzar los objetivos planteados por cada una de ellas.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Diseñar un programa de comunicación corporativa, mediante el uso de criterios y conceptos organizacionales articulados a la gestión de marca, que promueva la regulación, y el uso adecuado de la comunicación entre el Consejo Provincial de Cotopaxi y su público beneficiario.

1.4.2 Específicos

- Investigar los conceptos, teorías del diseño corporativo y de la gestión de marca, a través de los métodos de investigación científica que fundamente teóricamente la realización de la propuesta planteada.
- Diagnosticar los problema de comunicación interna-externa de la institución mediante procesos cuantitativos y cualitativos de la investigación científica, que permita la obtención de resultados efectivos que viabilice la realización de un programa de identidad Corporativa.
- Diseñar un programa de identidad corporativa mediante la asistencia de la gestión de marca, que facilite la comunicación y estandarice el uso de los recursos gráficos corporativos dentro y fuera de la institución.
- Validar la propuesta a través de la opinión de expertos y del público objetivo para mejorar la propuesta.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

No se encontró ningún antecedente que proporcione algún proyecto a favor del Consejo Provincial de Cotopaxi en temas corporativos; ejemplo.

1.- Antecedente de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Universidad: ESPEL

Estudiante: Victoria Santa cruz Arcos

Tutor: Ec. Jorge Rosero

Tema: "Estandarización y Evaluación de proceso financiero en la dirección del Honorable Consejo Provincial de Cotopaxi"

2.- Antecedente de la Facultad de Ciencias administrativas y Humanísticas.

Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Estudiante: Freddy Chango Moreno

Tutor: Msc. Gloria Susana Vizcaino.

Tema: "Implementación de un Manual sobre los riesgos de trabajo para los trabajadores del sindicato único de obreros del Gobierno Provincial de Cotopaxi"

2.2 Fundamentación Filosófica

Cotopaxi es una provincia en vías de desarrollo siendo que su población tiene más comunidades en zonas rurales, donde es vital que la calidad de vida siga en un proceso de mejora, y transformar cada día en un buen vivir junto a las instituciones gubernamentales, en este caso el Consejo Provincial de Cotopaxi está en la posibilidad de cambiar su estilo de vida con obras, la evolución de su medio, traen constante beneficios a las comunidades indígenas de todo Cotopaxi, aunque es vital se genere una comunicación mejor entre los dos entes involucrados.

En este caso gracias a la comunicación corporativa llegara la información adecuada, así las personas sabrán de quien viene la ayuda y como es que llevo hacia ellos, se abrirán muchos medios de comunicación alternativa, con los cuales se especificaran los beneficios de contar con una institución encargada en el mejoramiento de sus vidas, todo esto es posible con el uso de su imagen, con la mejor distribución de la información para la gente que está ansiosa de conocer más del Consejo Provincial de Cotopaxi.

La comunicación debe ser difundida de que institución viene y no de quien, algo que se puede confundir fácilmente entre tanta gente que llega a dirigir la entidad pública y sin un identificador que lo demuestre, por tal motivo gracias a un programa de comunicación corporativa, se involucrará más los beneficios que el Consejo Provincial de Cotopaxi puede llevar de la mejor manera y con todas las facilidades hacia las comunidades más necesitadas, informando sobre todas las obras, planes y proyectos que la institución tiene preparado para sus comunidades, por ejemplo mejoras de agua de riego, tanques reservorios, etc., es decir nuevas construcciones para toda la población de Cotopaxi.

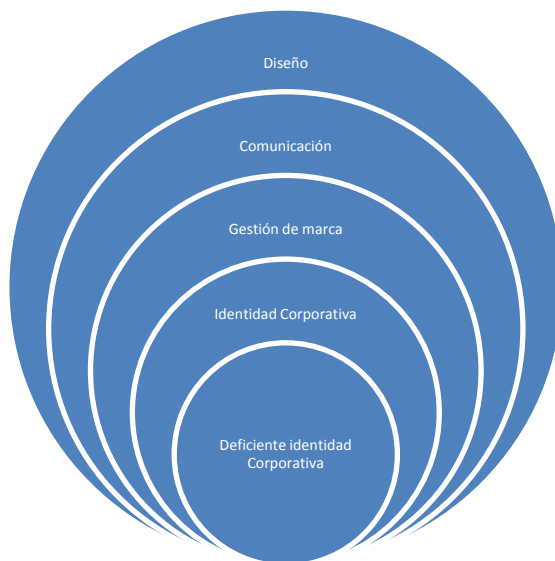
2.3 Categorías Fundamentales



2.3.1 Variables

Variable Independiente

Gráfico N.- 8
Fuente: propia
Fecha: 12/11/2014



Variable dependiente

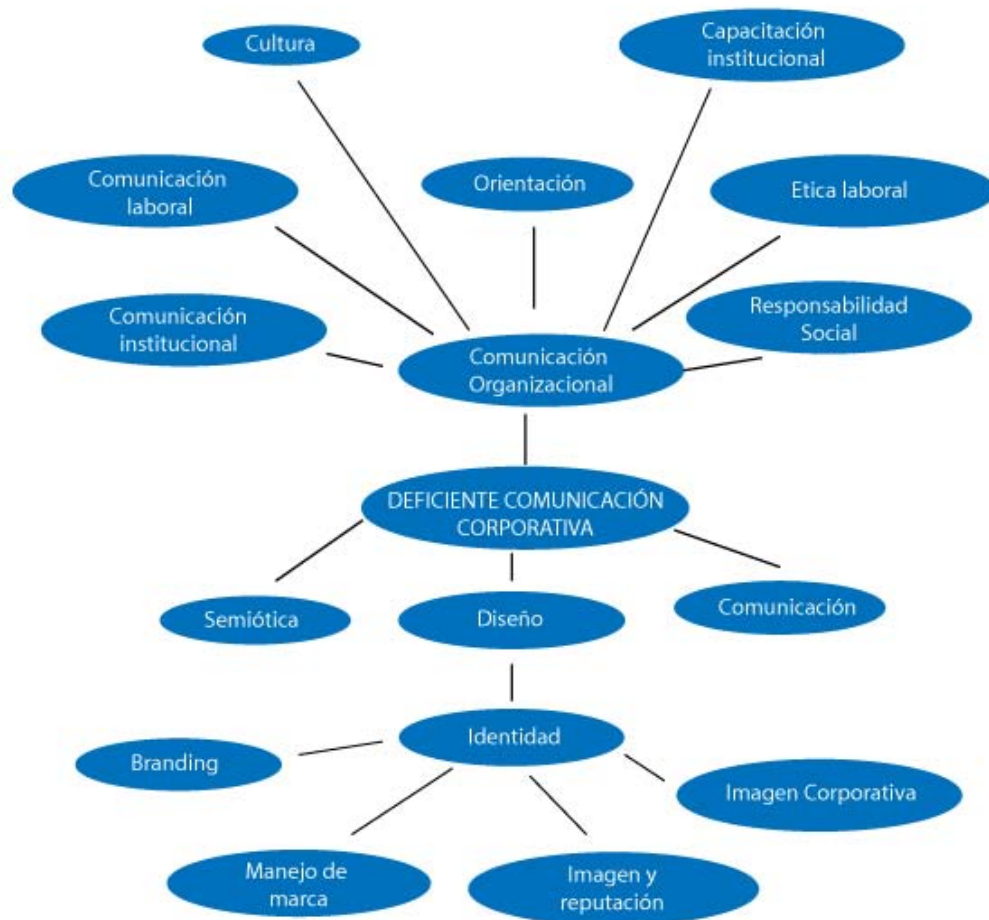
Gráfico N.- 9
Fuente: propia
Fecha: 12/11/2014

2.3.1.1 Constelación de Ideas.

Gráfico N.- 10
Fuente: propia
12/11/2014



Gráfico N.-11
Fuente: propia
Fecha: 12/11/2014



2.3.2 Fundamentación

2.3.2.1 La Comunicación.

La comunicación es el proceso con el cual los seres vivientes comparten sus experiencias de vida, opiniones, mensajes que son vitales para la unificación de la sociedad existente, tan valiosa es que gracias a su intervención se puede conocer la evolución de la humanidad existente.

(Costa, 1994, p. 11) menciona: "El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar y rechazar la comunicación, de creerla o no, y su actitud por ser motivado o no por ella constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional."

Las sociedades humanas son productivas gracias a la intervención de la comunicación. Las cuales radican en la compartición de mensajes y signos entre miembros de las mismas sociedades.

Para entender este proceso hay que tener por lo mínimo a dos individuos para que exista la comunicación, llamamos a los individuos A y B puesto que los mensajes que se quieran compartir deben recorrer y determinar un desarrollo de interacción entre A y B. La comunicación para que sea exitosa debe recorrer un mensaje del individuo A hasta B, esta información sigue un proceso que determinará los elementos que son necesarios para que la información haya podido llegar sin dificultad alguna. (ver anexo gráfico 12).

2.3.2.1.1 Elementos de la comunicación.

Joan Costa da una visión nueva sobre el proceso de la comunicación, un proceso nuevo y determinado a un modelo consumista actual. (ver anexo gráfico 12).

- Emisor: es el que desea transmitir un tipo de información (usuario)
- Receptor: para quien está dirigido todo el proceso de la comunicación. (consumidor)
- Código: aquí es donde se codifica el mensaje o donde se recoge todos los datos, signos y los ordena (Diseñador).
- Canal: se define como el estado por donde se va a recibir el mensaje, este puede ser un medio físico como un medio escrito, imprenta, radio, televisión, imágenes, etc., toda esta información es percibida por los sentidos de recepción como vista, tacto, gusto y olfato (medio de difusión)
- Mensaje: es todo lo que el emisor quiere informar o compartir con el receptor (producto del diseño) (ver anexo gráfico 13).

2.3.2.2 La semiótica.

La semiótica es un término que Ferdinand de Saussure lo introduce en 1916 en su libro cursos de lingüística general, como el estudio de signos que son parte de la vida social de las personas, con el apoyo de la lingüística resalta la importancia que lleva al estudio de la psicología en la sociedad.

(Kristeva, 2001, p. 36) menciona: "La semiótica debería designar una vasta ciencia de los signos de la que la lingüística sería únicamente una parte. Ahora bien, se ha advertido, en una segunda etapa, que, cualquiera que sea el objeto-signo de la semiología (gesto, sonido, imagen, etc.) no es accesible al conocimiento más que a través de la lengua"

La semiótica nace de una nueva forma de interpretar la lingüística, la primera forma es relacionada con la poesía con sus acentos de romanticismo y de mirar a las circunstancias de la vida con una nueva objetividad, esto dio paso a que no solo por medio de la poesía podría ver diferente a los signos que nos rodean diariamente, los momentos que dejan a un lado la monotonía, Al partir de este proceso de lirica y prosa vemos que Saussure implementa una ciencia y la desarrolla.

Saussure emplea un complejo estudio sobre el signo, significado y el significante de cada una de los objetos que componen el universo, la semiótica debería designar una vasta ciencia de los signos donde la comunicación sería únicamente una parte de ella, mientras que cualquier signo u objeto (gesto, sonido, imagen, etc.) no podría ser compartido si no es por el conocimiento de la lengua.

Sin embargo va mas allá de la diversidad y de las diferencias aparentemente simples de la lengua, hay una perspectiva teórica unificante que da a cada signo, cualquiera que sea en el campo de las prácticas humanas al cual se vincula, el mismo estatus teórico, es necesario superar las diferencias observables en el campo de los fenómenos de representación y de significación, que los compartimientos en clases que no tienen aparentemente ningún punto en común, para estar en condiciones de fundar una semiótica general.

Pero Ferdinand de Saussure fundamento la semiótica más específica gracias a una serie de oposiciones teóricas, la primera y fundamental entre la lengua, una serie de signos coexistentes en una época dada al servicio de los hablantes, y el habla, el uso individual y concreto de esa serie de signos, es decir el sistema abstracto frente a las realizaciones concretas, entre el estudio de la lengua en su aspecto estructural y el estudio de su evolución, de donde obtenemos el significante el cual trata la imagen acústica y el significado siendo el concepto.

2.3.2.2.1 El proceso cognitivo.

Este proceso cuenta con todo lo que hay a su alrededor siendo muy importante el medio que lo rodea, este puede ser con personas de su misma comunidad con las cuales comparten experiencias y aprender algo sin tener que pasarlo, mientras que también cuentan con la posibilidad de obtener información mediante el uso de medios escritos y concentrar la adquisición cognitiva en la lectura de libros y textos. Cuando hablamos del medio es el tipo de relajación o percepción que tengan los individuos al momento de establecer un proceso de alimentación cognoscitiva siendo que pueda ser individual como colectiva.

(Eco, 2000, p. 23) resalta: "Las teorías semióticas de primera generación se sostenían en la lingüística de la oración, mientras que las de la segunda generación trataban de conseguir una fusión entre un estudio de la lengua como sistema estructurado que precede a las actualizaciones discursivas y un estudio de los discursos o de los textos como productos de una lengua ya hablada o destinada a ser hablada"

Con el punto de vista de la semiótica, a lo que podemos llegar es a la observación del producto mental de este conocimiento.

Al instante el lector está incorporando datos mediante una norma de actividades cerebrales o procesos cognitivos, construyendo significados a los que observa, en la concentración de la atención a las líneas del texto; el proceso de observación de los rasgos de las letras y cada palabra como un todo, afectada con las demás, identificándolas mediante patrones de reconocimiento, adquiridos y codificados en la memoria. En el proceso de su independencia de la memoria evoca o actualiza el respectivo conocimiento ya disponible en el mismo léxico, destrezas lectoras, etc. Las relaciones entre lo ahora percibido y las experiencias o conocimientos evocados implican la comprensión del texto o elaboración del significado. Asimismo, el lector podría analizar o pensar en las operaciones que realiza, que constituiría el proceso denominado metacognición. Mediante otro proceso mental, el lector puede tomar la decisión de continuar con la lectura del párrafo siguiente o abandonarla para realizar otra actividad.

Es así como el proceso cognitivo se desarrolla en cada una de las mentes de los lectores, siendo estimulados por temas o imágenes que ayudan a despertar el interés en la lectura del individuo, así genera una máxima concentración mental dando cabida a la recepción y captación de la información, de una manera más rápida agilitando la sinapsis neuronal bajo una retroalimentación verbal e incrementando el conocimiento de los significados de cada una de las palabras estudiadas por el individuo.

2.3.2.3 Comunicación visual.

El ser humano desde que nace siempre está a la expectativa de todo lo que nos rodea, sonidos, imágenes, percepciones sensoriales, el calor, el frío, etc., siempre existe la curiosidad por las cosas que están alrededor, como parte del aprendizaje se almacena todo en el cerebro para usarlo en futuras experiencias, desde la infancia se registra todo lo que pasa, el objetivo siempre es interpretar las señales y encaminar la vida a un rumbo de éxito.

El sentido más importante para la percepción es la visión. Los trabajos de la vista son indispensables para la recolección de imágenes o momentos que transcurren en la humanidad, aparte de que es contiguo y práctico, renombra iconos e instantes emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y así se formulan muchos conceptos. El dispositivo por el cual se acoge y reconoce las imágenes son los ojos, los cuales rastrean imágenes complejas y sencillas, que ayuda a tener un mayor sentido del área y de esta forma crea experiencias propias.

"Que es la comunicación visual? (Munari, 1985, p. 79) contesta: "que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo."

Al recibir estímulos visuales cada día los fatos se impregnan en la mente como datos capturados y la recepción de los recuerdos se quedan como fragmentos. Las personas aprenden a descubrir, es como aprender a investigar porque es la forma en que recolecta

información y muestras, que por siguiente serán las plataformas de la recolección de conceptos y las posibles soluciones. Desde el punto de vista de la evolución el ser humano ha dependido en su totalidad del sentido de la vista, como un órgano de alerta a posibles depredadores, alimentación e incluso para evitar encuentros no deseados con otra especie de homínidos.

El sentido de la vista ha sido muy usado para la recepción de estímulos emocionales que luego serán transformados en un tipo de inspiración, dando el inicio a la poesía, al arte, la expresión corporal entre individuos de una misma sociedad, incursiona en diferentes formas de comunicación explotando toda la cantidad de información que ha sido obtenida por la visión.

Al usar la percepción de la vista se puede comprender que algunos mensajes son receptados de una manera libre, este tipo de mensajes son los que son ocasionados por formas involuntarias y agentes ajenos a un canal de comunicación, por ejemplo las olas del mar que son agitadas por el viento, las ramas de los arboles, los colores de las aves, etc., estos factores pueden comunicar muchos significados los cuales no fueron manipulados por un emisor, es por tal motivo que también puede existir una comunicación libre o casual cuando mantenemos la percepción de la vista.

De la misma forma puede existir una comunicación intencional la cual estipula la manipulación de un emisor al compartir un mensaje concreto que los ojos lo captarán y por consiguiente dará su respectivo significado como común ejemplo los materiales escritos o gráficos.

2.3.2.4 Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa se implementa en estos tiempos como una medida de comunicación direccionada a cumplir los objetivos de la empresa.

(Solari, 2006, p. 69) en su artículo de la revista de la universidad ORT Uruguay menciona: "A la comunicación corporativa se la ha descuidado como segmento de estudio y avance (en el sentido de su sistematización y organización metodológica), así como sus aplicaciones en todos los medios publicitarios, el marketing, el branding, la propaganda, las relaciones públicas, la administración de las empresas, las mesas de negociación, las situaciones de crisis, los gabinetes presidenciales.

En el mundo globalizado se observa que todo es comunicación, sin embargo toda esa información captada desde la televisión, el cine, la radio, los medios impresos o el salir a caminar, muestra que la comunicación ya es corporativa donde existen productos en varias líneas empresariales, es por tal motivo que Ana Solari en su publicación trata de que los comunicadores analicen no solo lo que ven los ojos si no, expandan su visión a lo que hay detrás de todo anuncio publicitario, toda comunicación corporativa tanto interna como externa y relacionen la comunicación con el branding, el marketing, las relaciones públicas etc., de la empresa que proyecta sus anuncios en el exterior.

Si se analiza el ser humano es comunicación, todo lo que hace y dice es comunicación, por lo tanto si en una organización hay varias personas entonces la información también debe ser implantada en cada uno de los empleados para que la comunicación corporativa se mantenga en cada empleado al momento de atender a los diferentes públicos objetivos de la empresa.

También promueve los intereses de la institución o empresa que maneje la comunicación corporativa, mantiene rasgos y características que comparte con las demás personas involucradas en los diferentes campos de negociación o interrelación empresarial, es una forma de presentación mediante varios medios impresos o gráficos que conllevan atributos y

fortalezas plasmadas como estrategias en un mercado creciente como competitivo, muchas veces permite dar a conocer datos intangibles propios de la empresa, reseñas que los consumidores guardaran no solo la imagen si no los valores propios de la compañía.

2.3.2.5 Comunicación institucional.

En años posteriores las instituciones se despreocupaban por la atención y la integridad de los beneficiarios en cuando a su desarrollo, cultura, misión, visión, no existía un medio facilitador para la iteración entre los bienes en común de los dos entes. Esto provocaba muchos problemas hacia sus públicos y por ende existían reclamos hacia las autoridades de las instituciones.

En los años actuales se está viviendo una era de cambios en las instituciones, gracias a las actualizaciones de los gobiernos que implantan nuevas normas para un buen vivir de todos los ciudadanos.

Entre los diferentes conceptos que nacen día a día sobre la comunicación institucional esta la definición de (Muriel, 1982, p. 31); dice: "El sistema facilitador de los bienes de información entre el público - instituciones y por ende el cumplimiento de los objetivos de las partes involucradas es la comunicación institucional."

En los últimos años, todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, con estrategias de identificación institucional que les retribuya algún beneficio: ya sea vender más productos o brindar mayores servicios o simplemente posicionar en la mente de las personas como una empresa seria y confiable que facilite el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

Para alcanzar estos fines la comunicación institucional ha sido considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada organización e institución, pues es la encargada de crear esa imagen corporativa que le diferencie de las demás; la cual brinde una información oportuna, clara y sencilla al público externo e interno.

Por consiguiente, para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como la publicidad, mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir una imagen fiel, integra y confiable de las empresas, pero no solo al público y a los consumidores, sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

Cada uno de los departamentos y a su vez los miembros que la conforman, deben estar en constante capacitación en el área de comunicación hacia los públicos externos, puesto que las instituciones están en constante correlación con un sin número de personas, las cuales tienen diferentes niveles de preparación, es vital que los empleados sepan tratar y llevar una buena relación con los individuos que entran y salen del establecimiento, porque la comunicación no se la puede detener cada uno de los beneficiarios se lleva información a compartir con las demás personas, familiares o conocidos, los datos que compartan deben ser a favor de los atributos que obtuvieron en el ambiente beneficiario - institución como institución - beneficiarios.

2.3.2.5.1 Tipos de instituciones.

(Morales, 2008, p. 56) puntualiza que: "las organizaciones se consideran fruto de una realidad formal y otra informal". Las formales son llamadas también canales oficiales, las informales que debemos saber reconocer y distinguir puesto que no son oficiales, el primer tipo de institución son estructuradas para el manejo y la aseguración de temas sociales, culturales, política, etc., se especializan en el trato del sector público. el segundo tipo de

institución, manejan fines más específicos acorde no solo a las necesidades del público si no a sus propios interés.

Las instituciones comienzan sus trabajos en ámbitos tanto internos como externos estudiando los diferentes problemas que lleven a sus puertas, acumulan distintos aspectos que se destacan en sus funciones, estos pueden ser en conjunto con los poderes del estado ejecutivo, judicial y administrativo o simplemente se mantienen fuera de ese rango y se independizan en funciones creadas al público; sin embargo el efecto económico separa casi siempre a estos dos tipos de instituciones.

Es por ello, que las instituciones articulan el comportamiento de sus directores, grupos de presión y demás agentes que interactúen en dicho mercado. Son construcciones que evoluciona de acuerdo a las necesidades de los individuos. Específicamente, cuando están en presencia de instituciones informales y ésta limita el acceso al mercado la cual dificulta la competencia, es necesario que haya instituciones formales diseñadas eficientemente que sirvan de puente y complemento entre los grupos distintos a fin de generar el cumplimiento de las primeras leyes. Su efectividad no sólo va a depender de sus objetivos y aceptación social, sino de la capacidad de esta para estimular un comportamiento más cooperativo de los individuos en el intercambio.

Tanto instituciones formales o informales deben contar con una estructura solida y demostrar que están en la capacidad de desarrollar de forma rápida y precisa la solución de los problemas que llevan cada uno de sus usuarios, el cumplimiento del reglamento interno debe mantenerse firme en cada proceso de las dificultades a solucionar por los establecimientos, fomentar la seriedad y la dedicación de sus administraciones, ya que esto no debe ser diferente de una institución formal que la de una informal.

Existen instituciones con respecto a su procedencia: sindicales o gubernativas. Los sindicales son por agrupaciones de personas con fines en común y registrar mas miembros en sus filas para su mejor acogida en sus peticiones, al igual que las instituciones informales, es moral y privada. Las gubernativas, son las que fueron creadas con un propósito mas social, esta organización estará sujeta a las reglas y normativas del estado he allí su dependencia procede tanto económica como legal y sus servicios son directamente para la sociedad.

En conclusión las dos entidades tanto públicas como privadas deben estar sujetas a la ley que el estado rige en el periodo, ya que sea sus fines sean diferentes, tampoco quiere decir que estarán en plena libertad para atender como ellos estipulen sin normas de control, tampoco la estatal será más importante que la privada en la actualidad se vive los dos son importantes por su labor para la sociedad.

2.3.2.5.2 Estructura de la comunicación institucional.

La sociedad tiende a cambiar, las por lo tanto las instituciones tanto públicas como privadas deben estar al seguimiento de los cambios, así establecer los respectivas reformas a darse, el mismo que reiniciara los objetivos para las nuevas generaciones..

Así (Moares, 2010, p. 149) describe los cambios estructurales de la sociedad: "es la hegemonía comunicacional que genera un nuevo modelo de sociedad en la que la comunicación/informa resulta el motor más eficaz del desenganche e inserción de las culturas-étnicas, nacionales o locales - en el espacio/tiempo del mercado".

Las organizaciones de menor tamaño tiene que manejar una habilidad comunicacional directa con los beneficiarios, porque en cada junta se debe tomar en cuenta todas las características relacionadas con el cambio de la sociedad; en cambios todas las organizaciones de gran tamaño se ha visto la necesidad de crear un grupo de personas encargadas en la

reestructuración de las instituciones con el fin de mejorar la calidad de ambiente y atención con los beneficiarios.

Los modelos de sociedad son variados por las diferentes etnias y culturas que tienen los diferentes países, la estructura debe estar acorde con los nuevos climas que se generen en el ambiente laboral de la institución, cada persona debe cumplir con los objetivos determinados internamente así también reflejar la misión y la visión de la institución, comunicar que existe una estructura vigente que conlleva a las actualizaciones pertinentes con objetividad a sus beneficiarios.

La estructura de la comunicación institucional sigue un sistema riguroso la cual (Muriel, 1982, p. 98) da un referente en opciones a revisar:

- " Delegar un grupo de personas a cargo de la comunicación institucional, tal como han creado departamentos en diferentes áreas.
- Dentro de ese departamento crear una directiva encargada de revisar que las normas entre institución - público sean cumplidas.
- Emplear un contrato con personas especializadas que midan la viabilidad del sistema.
- Obtener siempre capacitaciones para los empleados del departamento."

Con todo lo recomendado puesto en práctica se reflejarán los resultados de un buen funcionamiento del sistema e incluso recae en la interrelación institución - público, sin olvidar que los demás factores, como la calidad en servicio, la rapidez y la excelente comunicación no sea dejada a un lado son las bases de la comunicación institucional.

Es importante delegar o crear un departamento que se encargue en la evolución del sistema de comunicación existente de la institución, este grupo de personas deben someter a rigurosos procesos de evaluación a la comunicación institucional para determinar mejoras o cambios definitivos, el sistema debe tener una constante actualización bajo la práctica y los resultados conseguidos.

Si los datos obtenidos en las evaluaciones son bajos, estos pueden ser perjudiciales al establecimiento con posibles riesgos de cierre de la institución, por tal motivo es favorable el mantener una observación de los resultados de todo el sistema de comunicación, y si no existe personas capacitadas para esta labor, Muriel recomienda la contratación de personas externas que puedan dar seguimiento a todo esta compleja evaluación y tener resultados para solucionar o mejorar.

2.3.2.5.3 Características de la comunicación institucional.

Se emplea varias características en la que (Moares, 2010, p. 153) comparte:

- "1.- Es importante que sea transmitido la estructura funcional de la institucional, misión visión valores, etc., a todo su público.
- 2.- Mantener una comunicación personalizada con toda la sociedad que tenga relación con la institución.
- 3.- Toda la comunicación que se realice con su público se mantiene las normas de la estructura de la organización.
- 4.- La responsabilidad que maneja en todas sus actividades con su colectividad, debe estar siempre vigente.

5.- La planificación y la estructuración de la información de todos sus contactos debe estar muy bien articulada entre sus miembros y su público ya sean internos o externos."

Sin embargo todas las características mencionadas no deben ir en contra de los tipos de institución, cada una sostiene sus propias características sus propios elementos, los cuales no deben diferir en ningún punto, se designan las más apropiadas a cada caso susceptible al diferente ambiente creado por los diferentes públicos, es decir todos los empleados y sus diferentes labores hablan por la institución.

La comunicación institucional trabaja por el mejoramiento de su imagen tanto dentro como fuera de la su establecimiento, para que sean más efectivas sociedad e institución deben trabajar en conjunto en el desarrollo y la evolución de su ambiente también como en su estilo de vida.

2.3.2.6 Comunicación organizacional.

La comunicación organizacional tiende a divulgar a las personas en un código cuyo anexo se comunique; el cual se convierte en una responsabilidad eficazmente y destacado el hecho de ayudar con otros le permite alcanzar el todos sus metas en común, afirmando de esta manera (Cokropek, 2011, p. 88) "En principio entendemos por organización a la forma, estructura, ley o principio de orden que figura un todo vinculo sus diversas partes o entidades al establecer sus roles y posiciones espacio-temporales, en función de la satisfacción de objetos de diversos origen."

El significado, estricto, es por su extensa indecisión poco subsidiario para la meta, Se estar al corriente que toda regla, tiene a determina aquello que hace la organización. Así mismo se

define como imperfecto o sin línea de comunicación o algún tipo o valor de organización que resalta los semblantes pequeños necesarios para recibirlos

.

Por tal motivo en la organización se debe respetar los diálogos y las opiniones vertidas dentro del establecimiento, aquí se debe trabajar como una sola fuerza sin recurrir a las ofensas ni al desprecio por más bajo que sea el rango en la compañía, esto debe tener muy en cuenta el orador o dirigente que encabece la reunión y estipular parámetros para todos los miembros de la organización, ya que el flujo de comunicación debe ser constante.

Cuando todo la comunicación se encamine en una sola vía puede haber comunicación organizacional, sin embargo las opiniones deben no salirse del tono de la reunión, ya que todos deben tener la responsabilidad de mantener una concentración directa al tema en discusión, tampoco debe abrirse comentarios fuera de lugar con los cuales se pierda la lógica de la conversación por parte de todos los empleados y directores en reunión.

2.3.2.6.1 Funciones de la comunicación organizacional

Dado el alto formalismo de una empresa esta pone en duda las funciones de la empresa establece varias interrogantes en cómo debe encaminarse una comunicación entre toda la organización, se mimetiza varias formas de trato entre funcionarios y estos son reflejados en su conducta al cliente final.

(Echeverría, 1997, p. 260) dicta que: "Los límites de una empresa corresponden a una línea trazada por el lenguaje a través del poder de alguien para hacer una declaración, esta no es una cuestión que quede establecida para siempre."

La función de dicha comunicación está fundamentada en la jerarquización de los miembros, alguien debe tener el poder de normar las pautas para que el lenguaje sea transmitido en una sola línea, tal norma comprende de los individuos y no es una ley que se la pueda imponer, cada una de las conversaciones deben ser usadas para estructurar la comunicación dentro de la institución de forma clara y amigable.

Sería ilógico imponer alguna línea como obligatoria para los empleados siendo que ellos son contratados y la comunicación de la organización está en ellos implantándose día a día, porque algún momento ellos renunciarán a la organización, dejarán de ser empleados convirtiéndose en posibles y potenciales clientes.

Cuando las funciones de la comunicación organizacional son erróneas estas pueden ser divulgadas por trabajadores que formaron parte de las filas de la empresa, transformando todos los errores en una comunicación externa contradictoria a todos los esfuerzos de lenguaje internas, no se recomienda imponer comunicación o líneas irregulares de conversaciones si estas pueden venirse en contra.

2.3.2.6.2 Gestión de comunicación.

La comunicación debe ser gestionada de forma clara y concisa, siempre estar atentos y prestar atención a los que se va a compartir. Siempre esta las formas de planificación y gestión antes de ser llevadas a prueba interna, si no se encuentra formas de facilitar la comunicación para que sea escuchada se pierde todo objetivo a tratar. Como diría (Catillo, 1999, p. 50), "*se produce la entropía comunicacional*".

Por consiguiente si la comunicación no es atendida de forma pertinente esto sería perjudicial para los demás participantes, se corre el riesgo que haya un interés y una despreocupación en el intercambio de ideas para la construcción de un ecuanime en común.

Si la visión y la misión no son impartidas correctamente, entonces los empleados no sabrán para quienes trabajan, en donde trabajan y cuáles son sus verdaderas funciones. Esto debe manejarse desde la gerencia de la organización como cabezas de área deben estar al pendiente de toda esta corriente de motivación personal. El dejar a un lado estas cosas muy importantes se corre el riesgo de una desintegración de todo el personal y la atención brindada al público.

En la priorización de elementos a comunicar están envueltos los programas de comunicación previamente estructurados, o si el caso es diferente revisar lo ya planteado y correr un diagnostico en áreas como ofertas y demandas, entrevistas laborales, la observación de competencias, la formulación FODA. Es decir complementar con estrictas normas de revisión lo que está hecho o por hacerse y realizar una planificación total a diagnosticar.

2.3.2.6.3 La comunicación interpersonal

(Echeverria, 1997, p. 230) establece que: "En esta conversación normalmente constituimos aquello que sucedió en un quiebre, aunque sabe prolongarse más allá de la constitución de manera casi espontanea."

Independiente de todos los procesos comunicacionales encontrados en la organización, hay que identificar las formas y métodos que tienen los empleados en su medio laboral, no solo personal de servicio si no también todos los ejecutivos y directores de departamentos.

Analizar y encontrar toda característica en cómo es su medio, ayudara a comprender los ámbitos a mejorar y aprovechar al tope de su capacidad productiva dentro de la empresa.

Si dentro de todo el análisis efectuado existen quiebres o problemas entre compañeros laborales, es importante no dejar pasar a ofensas verbales, es recomendable mediar en el problema y encontrar solución alguna, puesto que la autoestima de los trabajadores debe estar siempre alzada, un obrero desanimado no cumple con los parámetros de la empresa, peor si en el problema están dos o tres personas involucradas el riesgo incrementa y la producción puede fallar.

Es por lo tanto que si todos los obreros trabajan con relaciones interpersonales en excelente calidad la comunicación entre todos los miembros de la empresa estimulara a que su buen estado de ánimo eleve sus manufacturaciones e interpongan un mejor desempeño laboral.

2.3.2.6.4 La comunicación oral:

(Echeverria, 1997, p. 241) cita lo siguiente: "A veces es nuestro estado de ánimo lo que impide que la gente converse con nosotros".

Sencillamente es la forma de comunicación más utilizada en el día de las personas, la conversación ha sido el pilar de la sociedad, sin la compartición de palabras en un sentido oral no podrían haber las buenas relaciones que existen ahora, no habría grupos de debate ni la evolución del lenguaje en sí.

La rapidez en el cumplimiento del objetivo planteado en la comunicación hace que la expresión oral sea la más usada, puesto que al instante de plantear una pregunta o un tema, se obtiene una respuesta, el canal de la comunicación se acorta y se puede contar con una retroalimentación inmediata, si la persona con la entablo la comunicación no entendió el mensaje su cerebro automáticamente pedirá que se repita el mensaje para su captación inmediata sin esperar procesos extras.

Sin embargo el ánimo o la forma en que se la transmite también genera cambios en la recepción de la información, podría tomarse como una desventaja dentro de una organización, siendo que si hay un mensaje concreto que debe ser compartido, mientras más participantes haya más el ánimo que conlleve cada uno de ellos puede distorsionar el mensaje final e incluso provocar que tanto como gerentes y empleados generen descontento y problemas dentro de la organización.

2.3.2.6.5 La comunicación escrita:

(Echeverria, 1997, p. 143) argumenta: "la comprensión prevaleciente de nuestros días de la comunicación está basada en la transmisión de la información"

Según la historia la escritura ha sido el medio masivo de comunicación usado por nuestros antepasados, esta debe tener en cuenta que la clarificación de lo escrito debe tener una comprensión en su transmisión ya que no cuenta con una explicación continua del mensaje como lo tiene la comunicación oral.

La comunicación escrita se la puede estructurar por signos y símbolos con un código conocido entre las dos o más partes relacionadas a obtener la información, ya sea en una hoja

de papel, un cartel, gigantografía, medios web, etc., su ventaja es que pueda ser recolectada por las partes involucradas y mantener el mensaje para futuras lecturas, aunque el tiempo no es inmediato para la recepción de la información es por tal situación que el mensaje debe ser muy bien escrito para su perfecta comprensión.

El lenguaje escrito no cuenta con una respuesta inmediata como con la oral, esto provoca a un almacenamiento de toda la información para luego ser enviada esto provoca pérdida de tiempo, y dentro de una organización no es un lujo que se pueda aprovechar, por esa manera es que existen nuevas formas de compartición escrita inmediata de la información como sistemas web de transmisión de información, así la información es transmitida instantáneamente con posible respuesta eficaz.

2.3.2.6.6 La comunicación no verbal:

(Echeverria, 1997, p. 153) comparte la información: "Uno de los problemas del supuesto de intenciones es que implica partir cada acción".

La funcionalidad de los tipos de comunicación está basada en la transmisión de la información de una forma rápida y clara. Los mensajes recibidos con respuestas inmediatas al concepto de cada una ya que se pueden oír o leerlas, pero cuando estos mensajes son transmitidos sin hablar o escribir provocan posibles fallos en las recepciones de la comunicación, los gestos y las expresiones corporales deben tratarse con mucho cuidado.

El mantener atención a todos los gestos de cada uno de los compañeros de trabajo pueden transmitir mensajes en código que solo las personas en el medio podrán entender y descifrar la continuación del mensaje, esto ayudaría a una mayor rapidez en la producción y ejecución de

la comunicación. Es un tipo ya de coordinación entre ojo-mano, ojo-gestos, etc., esta comunicación corporal expande la confianza y el compañerismo dentro de la organización.

Este tipo de transmisión de información solo puede darse entre personas que ya llevan trabajando mucho tiempo entre sí, es por tal motivo que no puede haber tal mensaje con las personas que recién se integran a este medio de códigos gestuales, el desconocimiento de cada acción tomada puede provocar malos entendidos, peleas y fallos en los procesos de producción de las organizaciones, los cuales dañan la comunicación interna.

2.3.2.6.7 Comunicación administrativa.

(ADECEC, 2003, p. 301) menciona que: "En este tiempo de fusiones, absorciones, escándalos administrativos, que copan las primeras páginas de los medios informativos, la comunicación administrativa es necesarias para todas aquellas empresas que cotizan en bolsa o desean hacerlo."

Con las empresas de hoy en día, los datos debe de fluir con mayor fluidez, incluso una rápida interrupción de diligencias en un proceso rápido puede llegar a costar demasiado, en métodos de fabricación. Es vital que las dificultades sean en desarrollo sean informadas para tomar medidas de prevención y corregir el error. la información que ha crecido en estos últimos años ha sido de demasiada, lo que incita un exceso de información. Es forzoso establecer qué tipo de medidas necesita establecer el líder de departamento para corregir el problema eficazmente.

La comunicación administrativa es un campo altamente especializado que exige, ineludiblemente, conocimientos administrativos, un campo que precisa, quizás más que

cualquier otro, un trato con un público activo e involucrado con el que interesa mantener una comunicación recíproca basada en la credibilidad y la confianza.

La competencia financiera entre establecimientos abre un auge de nuevas técnicas de desarrollo empresarial, e incluso las empresas actuales están implementando en sus filas analistas financieros para sus respectivas visualizaciones de cómo va la administración en los mercados actuales, que es lo que les falta o que está tornando el peso suficiente para ralentizar a la empresa, es por eso que las relaciones públicas con los clientes cada día debe ir mejorando así abarcan con un mayor número de clientes para competir en el mercado.

2.3.2.6.8 Los públicos objetivos.

(ADECEC, 2003, p. 301) define: "Primero conviene definir, exactamente, los públicos principales en este tipo de relaciones administrativas, los accionistas, el mercado y el público."

Los accionistas son la mayor fuerza financiera de la compañía, estos son los motores que darán los pasos necesarios para el crecimiento y el desarrollo de la empresa, también depende de la comunicación que tengan con los directivos de la organización, puesto que ellos pueden influenciar o descartar proyectos o inversiones mayores, aquí es una transmisión de información directa con directivos.

El mercado es el terreno donde se podrá cultivar todos los planes y estrategias que se proyecta a ser un beneficio a todos los directivos de la empresa, estos también pueden ser mercados más delimitados como otras empresas, bancos, organizaciones públicas y privadas, en este tipo de casos el analista debe fomentar como se puede llegar a la aceptación de los proyectos o purgar trabajos de los cuales no habrá ningún beneficio. Sigue siendo una comunicación directa donde directivos hablan con directivos.

En cuanto a los públicos, en un mercado tan extenso como este no hay que hacer distinción de personas, incluso los mismos empleados deberían ser el público de la empresa ser los mayores consumidores de la producción, por ese motivo es importante que la comunicación administrativa lleve buenas relaciones con todo el público interno, cada uno de los empleados a los que salgan de sus horas de trabajo reflejaran la imagen de la empresa y atraerán más público a la empresa y de la misma manera mantener buenas relaciones con el público externo.

2.3.2.6.9 Comunicación descendente.

(Beltran, 2003, p. 91), comenta: "La comunicación descendente pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior. El clásico caso de los gerentes que se comunican con sus subalternos es un ejemplo de este tipo de comunicación; normalmente los gerentes utilizan este tipo de comunicación; normalmente los gerentes utilizan este mecanismo para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar de políticas y procedimientos, señalar problemas que requieren atención y ofrecer retroalimentación sobre el desempeño."

Este tipo de comunicación está basada de la gerencia o directores a empleados de la organización, no tiene que ser necesariamente verbal, en organizaciones extremadamente pequeñas se la puede usar pero ya en organizaciones de mayor tamaño cuenta con la comunicación escrita, facilitando el empleo de memorandas, circulares o ya más acorde a los actuales días correos electrónicos, fax, etc., de esa manera pueden llegar los mensajes.

También sirve para que los empleados siempre estén en constante actualización con las normas que les piden sus superiores, comunica todos los detalles que los cabezas de áreas desean cambiar o mantener en sus empleados, es un flujo más basado en ordenes a seguir por los subordinados.

Se incluye que la comunicación descendente es una tipo de comunicación en flujo estructural jerárquico, nace de las más altas autoridades y sigue un camino largo hacia los empleados

demás bajo rango en la empresa, este tipo de corriente no debe ser alterada ni modificada en su trayectoria, si ese fuera el caso la información debe ser catalogada por sectores y continuar sin interrupción puesto que se trataría de una información detenida y su fin no se completaría.

2.3.2.6.10 Comunicación ascendente.

(Beltran, 2003, p. 91) comparte: "A la inversa que la comunicación descendente, la comunicación ascendente se dirige a un nivel superior dentro del grupo u organización; sirve principalmente para dar retroalimentación a los superiores jerárquicos informales respecto al avance y cumplimiento de objetivos, y, para poner en su conocimiento eventuales problemas o conflictos de carácter operativo."

Este tipo de comunicación comparte la información de los empleados hacia sus directivos, sus colegas y la estructura en general, el gerente puede enterarse de cada una de las cosas o situaciones que están mejorando o empeorando en sus allegados, dando toda libertad a recibir noticias, opiniones, ideas de cómo mejorar la producción o levantar la autoestima de cada uno de los trabajadores.

Así como el estado en las entidades públicas establece urnas o departamentos de quejas, de la misma forma una organización debe estar al pendiente de cada una de las opiniones de sus obreros esto le da un grado de importancia a todas estas personas, ya que le están dando un lugar para escuchar y no solo mandar.

2.3.2.6.11 Comunicación horizontal.

(Beltran, 2003, p. 92) señala que: "Este tipo de comunicación se da cuando el proceso se efectúa entre miembros de un mismo grupo de trabajo, entre miembros de diferentes grupos pero al mismo nivel, entre gerentes del mismo nivel o entre personal del mismo grupo. Probablemente podríamos preguntarnos, para qué optar por comunicaciones de orden horizontal, si con las verticales son definitivamente eficientes. La respuesta es evidentemente

sencilla, el ahorro de tiempo y la facilidad que brindan para la coordinación son las principales ventajas que tiene la comunicación horizontal."

En varias situaciones estas diplomacias unánimes están determinadas, lo más usual es que broten claudicada mente como una vía de igualdad lineal y para hacer perspectivas todas las actividades comunicacionales. Pero esto no asegura que siempre sean buenas, en algunos casos pueden resultar perjudiciales para todos los involucrados en la línea de información.

Por lo contrario el buen uso de la comunicación puede llegar a tener un voto organizado a favor de bienes en común que lucharán en forma simple y acompañada por todos sus compañeros. Esta forma bien usada construirá buenas relaciones entre compañeros de trabajo los cuales manejan la confianza de los demás antes las autoridades.

También en las líneas horizontales hay un gran empuje a convertirse en líneas verticales de comunicación, puesto que muchas de las veces alguien debe ponerse al frente de toda la línea de comunicación. Esto por lo general provoca que el que haya llegado a la parte administrativa cree conflictos con los demás beneficiarios, siempre se debe cuidar el papel y rol que va a manejar en cualquiera de las 3 líneas comunicacionales.

2.3.2.6.2 Comunicación interna.

(ADECEC, 2003, p. 71) hace referencia que: "En toda organización empresarial la comunicación es una herramienta de trabajo indispensable para conseguir los objetivos de negocio planteados por la dirección."

Conocer estos objetivos desde cada uno de los puestos de trabajo se puede contribuir a los mismos es un elemento fundamental para conseguir una alta motivación por parte de cada

miembro del equipo. Y esta motivación se traduce en un buen hacer, en auto exigencia para desarrollar las tareas cuidando la calidad en el detalle, en saber tomar las decisiones correctas sobre qué hacer en determinadas situaciones y en última instancia, en un buen servicio al cliente final.

Un empleado comprometido se convierte en sí, un transmisor de los valores integrales de la empresa, implicando orgullo de pertenencia de conocimiento de la finalidad de las tareas asignadas y reconocimiento a la buen labor, son conceptos que no pueden entenderse sin la luz de una política de comunicación eficaz y transparente, capaz de generar confianza y cooperación.

Sin embargo la comunicación interna es todavía hoy, una asignatura pendiente en el panorama empresarial. Por norma general, no se considera una inversión rentable en la que se deba emplear una parte del esfuerzo, del presupuesto y del tiempo destinado a la producción.

Cientos de directivos desconocen que la verdadera fuerza que mueve a su empresa, tienden a ser autosuficientes, pero el detalle que ignoran es que sus empleados son los que realmente mueven a la empresa, y no motivan a su personal, pulir sus filas quedarse con los mejores e implantarle toda su imagen corporativa acercando su fidelidad a la empresa. La herramienta para ser eficaz este cambio dentro de sus filas es la comunicación interna en elevar y potenciar a sus empleados de la compañía.

Por otra parte, se conceptualiza la comunicación interna como contar con la estructura para lo que la organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra:

involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

2.3.2.6.2.1 La conciencia de comunicación

(Capriotti, La comunicación corporativa, 1999, p. 30) relata una historia, hace un tiempo un responsable de un departamento de comunicación de una gran empresa sentenció: "La eficiencia de un sistema de comunicación está vinculado a un estado de espíritu para los empleados de la empresa. Esto generara conciencia al comunicarnos. La voluntad de comunicación surgirá de la política empresarial".

En la comunicación interna también se debe manejar las enseñanzas de la política de la empresa, la filosofía empresarial. Como lo describe arriba el autor la conciencia de cada uno de los integrantes y su fuerza de voluntad establece el recorrido de la empresa la comunicación interna enlaza abiertamente la cooperación y la participación de cada uno de los empelados.

Por otro lado, está a la mira una templada caracterización de las insuficiencias de que la comunicación sea parte de la institución, lleva una estructura solida en los procesos y detalles de toda la producción a lo que la compañía necesita llevar la información a cada uno de sus empleados. Con forme siga desarrollando estos procesos habrá una dinámica en todo su movimiento comunicacional inspirando a los gerentes de la organización a elevar los niveles de contacto con sus empleados y público. (ver anexo gráfico 14)

Con todo esto, cada departamento cumplirá con todos los aspectos de responsabilidad en informar, y tanto administrativos como empleados estar conectados en la transmisión de cada uno de los objetivos que tiene la comunicación interna en informar.

2.3.2.6.2.2 Flujos de la comunicación interna

(ADECEC, 2003, p. 72) menciona que: "Dentro de una empresa la comunicación está constituida por todos los medios de intercambio de información que permite hacer llegar a todos los miembros de los objetivos planteados."

El sentido de la comunicación interna tiene que ser tanto vertical, a través de la línea jerárquica como horizontal, dentro de cada uno de los niveles. Solo de este modo se conseguirá que la cultura natural empresarial sea aceptada por todos y cada uno de los miembros de la empresa, los cuales además lo transmitirán a través de sus acciones tanto dentro como fuera de la organización.

la comunicación interna debe también fluir en dos sentidos, descendente y ascendente, es decir desde los altos cargos de la empresa a los demás niveles jerárquicos y viceversa.

la comunicación interna vertical en sentido descendente viene determinada por la necesidad de comunicar al estado actual de la empresa en su entorno político, social y laboral. Además es necesaria para mantener informados a los empleados de la marcha de la empresa y su proyecto corporativo, lo que al mismo tiempo alimenta el sentido de pertenencia de la organización, da sentido al trabajo aumenta el prestigio, acrecienta el orgullo profesional y la confianza.

Para que esto sea posible es imprescindible la participación del máximo responsable de la empresa, quien lejos de acoparse de la información de la que dispone, debe transmitirla de forma continua no limitándose a hacerlo solo en momentos puntuales para que sea eficaz, debe ser directa y expresarse en un lenguaje simple y claro. (ver anexo gráfico 15)

2.3.2.6.3 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son técnicas de asesoramiento la cual se basa en implantar las fortalezas de la compañía, la cual debe estar junto en la estructura organizacional y tener la misma importancia que la gerencia. Las relaciones públicas han pasado a ser fundamentales en la vida empresarial de los diferentes mercados actuales, tomando más campo en las nuevas empresas que buscan surgir cada día más.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 577) describe a las relaciones públicas: "Al igual que la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa."

Los vínculos con el público son de vital importancia ya que esto permite que la empresa sea parte de la confianza de la comunidad, con el fin de comunicar todo lo que es la empresa a los públicos internos como externos, los objetivos, procesos, desarrollos, capacitaciones, etc., y mantener el trabajo en conjunto con los públicos externos.

ya cuando la empresa esta posicionada en el mercado las relaciones públicas controlan la información a transmitir a todos los públicos objetivos y especialmente el jefe del departamento de relaciones publicas es el encargado de estipular que estrategia usar y cual no. Los niveles de comunicación están en manos del departamento ya mencionado, en la mente del director consta el poder de influir a los demás con diferentes tácticas de alta dirección, con el cual sus consejos y recomendaciones deben transmitir las políticas de la

empresa. Por tales motivos se coloca en un alto grado de importancia a las relaciones públicas siendo estas las que elaboran los informes y estrategias para adquirir más públicos tanto internos como externos.

Hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos retos de creación en productos y servicios puesto que el mercado sigue creciendo. Ahora la publicidad ya no tiene el mismo efecto en los demás públicos, los cuales muchas veces han sido engañados con deficientes productos o servicios. Con este resultado por parte de otras empresas inconscientes, se ha tomado la medida de recuperar la confianza perdida de los consumidores, mediante una planificación estratégica para lograr que todo ese público diferencia a las empresas correctas.

Los directivos de la mayoría de las empresas han sentido la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas, porque ya la publicidad no les satisface en la venta de sus productos, consta cada agencia de publicidad como un competencia entre ellas y en su afán de ganar terreno emplean un uso publicitario para destacar los anuncios que los productos. Las relaciones públicas emplean a diferencia de la publicidad una comunicación más directa con sus clientes dando una información más sencilla y detallada conforme a la necesidad de la persona.

2.3.2.6.4 Gestión y convenios.

2.3.2.6.4.1 Gestión.

Para (Coppola, 2011, p. 98) menciona que: "Hoy en día toda organización debe navegar en un turbulento, rápido y altamente competitivo cambio de escenarios".

La gestión debe estar al pendiente de todas las necesidades que piden lo clientes así también como el servicio que la empresa presta, y debe ser comprendida como la planificación de los objetivos como de los recursos a prestar.

La empresa debe tomar en cuenta que cada mercado es inestable con tanta competencia a su alrededor, es allí donde la gestión permite que los objetivos planteados no se mantengan estáticos si no con estrategias pueda ser más dinámicos y así abarcar muchas opiniones y necesidades que traen lo clientes a solucionar.

En la producción globalizada vemos que ya las necesidades para las personas son netamente creadas por los analistas e inversionistas de cada una de las empresas, manteniendo al público con nuevas expectativas de adquisición en producción, es allí donde la planificación de la gestión puede llenar todos los vacíos que fueron creados por las empresas en sus clientes, dando el cumplimiento de las políticas como los objetivos estructurados por los directivos manteniendo las ganancias al tope.

2.3.2.6.4.2 Convenios.

Los convenios son el resultado de las conversaciones libres y autóctonas entre dos entes dispuestas a una correlación para el trabajo mutuo, La constitución ampara los trabajos en paralelismo con empresarios y personas en particular, siempre y cuando se respeten las normas estipuladas en la constitución.

(Estatul, 1995, p. artículo 82) define el Convenio Colectivo como “el resultado de la negociación entre representantes de trabajadores y empresario, en virtud de su autonomía. Su contenido incluye las condiciones de trabajo, productividad y paz laboral”.

Un convenio se estipula en un contrato, pero el cumplimiento de sus normativas lo lleva más allá, ya que en la negociación también están incluidos las personas que trabajarán en la organización, es decir un convenio muchas veces afecta en régimen laboral de otras personas.

El convenio es la acumulación material del nivel que se le proporciona a las personas involucradas en las relaciones laborales, en el contrato deben normarse las reglas para alguna coexistencia laboral entre los empleados de ambas partes.

El convenio descarga un significativo papel en las relaciones laborales, en cuanto a al cumplimiento de las leyes estatales de convenios. Con el fin de no dejar a lado los derechos de todos los empleados, haciendo cumplir todas las leyes a favor tanto de los directivos como de sus trabajadores.

2.3.2.6.4.3 Convenio colectivo.

(Estatul, 1995, p. artículo 91) "Un convenio colectivo es un acuerdo entre representantes de las empresas como los representantes de los trabajadores como resultado de una negociación colectiva en materia laboral. Mediante un convenio colectivo, empresarios y trabajadores regulan las condiciones de trabajo y productividad, y como contrapartida se pactan una serie de obligaciones recíprocas que acuerdan una paz laboral. Los convenios colectivos obligan a empresarios y trabajadores afectados dentro de su ámbito de aplicación por el mismo durante todo el periodo de vigencia del mismo. Para delimitar los ámbitos de aplicación, tenemos que diferenciar siempre qué convenios son empresariales o inter empresariales por ámbito de aplicación geográfica."

El estatutito de trabajadores menciona que si un grupo de trabajadores desea estar en un convenio se debe respetar cada una de las normas estipuladas en la ley estatal. Por lo tanto cualquier gremio que no esté bajo el respectivo reglamento al día no podrá hacer uso de un convenio colectivo.

Se debe respetar la estructura de los convenios colectivos y su forma debe mantenerse la del árbol y con estipulaciones a que sean respetadas todos los beneficios correspondientes a los trabajadores en cuanto salud, seguros, etc.,. Las normas del convenio se deben jerarquizar desde la creación del contrato de convenio, con lo cual todos los beneficiados deben estar de acuerdo. El nivel más alto dentro de la negociación colectiva se encuentra el convenio con carácter estatal, a posteriori autonómico y provincial.

2.3.2.7 Comunicación de mercadeo.

2.3.2.7.1 Marketing.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 3)" *El marketing tiene dos facetas. La primera es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace incapie en la satisfacción del cliente. en la segunda faceta, el marketing está conformada por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía*".

El marketing de la American Marketing Association está planteada para añadir un significado coherente a todos los procesos, desarrollos, a la comunicación y sus relaciones comerciales con los clientes externos y todo su mercado en general.

El marketing no es solo el trabajo de un grupo de personas en sus diferentes jurisdicciones, el marketing es muy importante para incluirlo a un proceso menor, cuando todas las demás estrategias fallan el marketing esta para enmendar los errores y sacar la producción adelante en sus respectivas distribuciones.

Cuando el marketing se interna en los procesos de la compañía emplea una observación en los empleados y muchos autores creen que el marketing también debe analizar el proceso de

cada uno de los empleados, es decir un empleado bien remunerado es un empleado que trabajara y cumplirá no solo al 100% de su capacidad si no que sobrepasará ese límite.

Este procesos es parte del marketing por la serie de intercambios que suceden en esta filosofía, tu das algo a cambio de otra cosa. El marketing no solo se debe enfocar en los intercambios externos, tal vez ese fue su objetivo principal pero con este nuevo movimiento económico los analistas de comunicación entienden que es importante que los intercambios sean también dentro de la empresa.

2.3.2.7.1.1 El marketing es una función de la empresa:

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 4) comenta que: "es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa en lugar de los deseos y necesidades del mercado."

Es un medio muy importante contar con las función dentro de la empresa puesto que los administrativos podrán estructurarse preguntas de los cuales encontraran formas de actualizar su producción, su estructura funcional, sus procesos de desarrollo, planificación, etc., el directivo o gerente se preguntara que será mejor para su empresa y tomara cartas en el asunto.

El basarse en una sola función es muy poco productivo, la mayoría de personas solo detectan un problema en general. Cuando tratan de resolver un problema y cargarlo con todas las dificultades que tiene la empresa es una idea errónea, el marketing siempre designa partes de observación y análisis, donde se formula una serie de pasos a seguir solucionando los problemas más pequeños hasta llegar a los más grandes.

Es así cuando la empresa tiene dificultades en ventas con el análisis predicho, el departamento de marketing determina cada uno de los problemas y los soluciona, abarcando cada tema de los clientes así mejora la producción en el mercado manteniéndose en liderazgo de ventas.

2.3.2.7.1.2 El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 49) "Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo la evaluación comprende medir el grado de los objetivos de marketing se ha logrado durante un período específico."

La empresa se marcará objetivos de rentabilidad y tratará por todos los medios de alcanzarlos y esta será sin duda uno de sus objetivos primarios, es por ello que si la empresa se gestiona activamente sobre la base del Marketing, el éxito del mismo se juzgará según los beneficios obtenidos de la inversión, pero el Marketing es también una actividad funcional y su contribución como departamento de la empresa se juzgará, al igual que otro departamento, según los criterios de resultados.

Pero para evaluar y controlar los objetivos a conseguir con las acciones de Marketing, el primer requisito es que éstos sean cuantitativos y dentro de un periodo determinado de tiempo. Estas evaluaciones y controles permanentes dependerán en cierta forma de cómo van respondiendo las acciones de Marketing, para de esta forma ejercer el control necesario e implementar las acciones correctivas que evite a tiempo cualquier desviación sobre el plan previsto y asegurar que se cubren los objetivos generales del departamento.

En el mercado existen agencias especializadas que investigan con regularidad las posiciones de las marcas más significativas y en cada sector. Siempre es interesante

para el experto en Marketing comprobar lo que hacen sus competidores. Estos informes ponen al alcance del Director de Marketing de la empresa información útil para la toma de decisiones en el ámbito estratégico que le permitirán conocer a las empresas de su entorno, vigilar a sus competidores, situarse en el sector y decidir como planificar eficazmente el futuro.

2.3.2.7.1.3 El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

(Garniea & Maubert, 2009, p. 53) comenta: "Las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social, en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas. La administración de la imagen es tan importante para la institución, como para un producto su marca".

Cuando hablamos de un sistema, nos referimos en todo lo que engloba a la calidad a los clientes y como es vendida su imagen a todas las personas que han pisado el establecimiento, el marketing no deja ningún lado sin su merecida atención, es por eso que al hablar de marketing hablamos de las 4p, la misma referencia muchos autores la toman como referencia para mejorar las deficiencias encontradas en sus establecimientos.

Siempre que el marketing abarca la plaza, precio, promoción y posición o hacer referencia a las 4 p's, es un pilar fundamental para que el sistema este completo, la funcionalidad de este sistema esta de satisfacer las necesidades del mercado o crear la necesidad, promovido por la promoción o estrategias diferentes. Muchos autores ya no solo son 4p del marketing, si no ya hay 5 o más, cada sistema va creciendo porque el mercado así lo amerita y el departamento de marketing debe estar al pendiente de todos estos cambios.

Las organizaciones deben cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos, mejorando a la vez su utilidad social y su posible de recursos mejorando su utilidad social y su eficiencia. Desde el punto de vista del marketing, el objetivo principal de la institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores.

2.3.2.7.2 Publicidad.

(Wells, Burnet, & Moriarty, 1996, p. 12) comentan: " La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan."

La publicidad es un medio costoso de comunicación dentro de la vida de cada organización, no importa si es pública o privada la publicidad no hace distinción, sus objetivos se basan ya en públicos objetivos en donde introducen diseño gráfico, investigación, planificación del mercado selecto. Siempre fue el objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, en seguida comenzaran los comentarios de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de los microempresarios no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, más bien apuestan por la publicidad de boca en boca.

Las agencias de publicidad se apoyan mucho en los mensajes corporativos de cada una de las organizaciones, cada publicidad debe estar estrechamente relacionada con la imagen corporativa de la empresa, ya que los grandes medios audiovisuales que son usados por la publicidad es la puerta para ser reconocidos no solo por sus productos si no por los mensaje codificados que demuestran desde su establecimiento hasta su logotipo, es un tema que los consumidores lo discutirán e incluso se sentirán identificados por los productos y la publicidad recibida. (ver anexo grafico 16)

La evolución de la publicidad ha hecho que cada uno de sus anuncios sea cada vez criticado y llevado a mejoras. Hoy en día se la determina ya como obras de arte y las agencias reestructuran sus métodos innovadores para crear cada vez mejores publicidades.

2.3.2.7.2.1 Publicidad ATL y BTL.

(Orozco, 2011, p. 127) menciona: "dos grandes agrupaciones de medios: los masivos y los mal llamados alternativos"

La publicidad ATL por sus siglas en inglés (Above the Line) está relacionada con todo los medios de comunicación masiva, esta publicidad también es considerada la más costosa pero con mejores resultados, porque su difusión tiene un gran alcance e inmediata. (ver anexo gráfico 17)

La publicidad BTL por sus siglas (Below the Line) es la más económica que puede haber ya que usa elementos alternativos como medios impresos como flayers, afiches, volantes o algún otro tipo de medio escrito, así también con el uso de las nuevas tecnologías, entra el correo electrónico los banners electrónicos, los telégrafos, etc.

La ventaja del BTL es la comunicación personalizada que se tiene con los clientes en las ventas directas, esto permite tener respuestas inmediatas por parte de los consumidores, aunque no siempre serán respuestas favorables, sin embargo también interviene el talento humano contratado por las empresas.

Cada uno de los beneficios ya sean en pro o en contra, son por las diferentes situaciones en las que el producto sea ofrecido, en la ATL el producto solo es observado y se confía en la destreza del publicista y su departamento para que sea aceptado y consumido, mientras que

la BTL el cliente tiene contacto directo con el producto, sin embargo en los dos casos tienen el mismo efecto no se garantiza la compra inmediata de todo el mercado pero si de grupos objetivos.

Cuando el producto sea lanzado a nivel nacional como por ejemplo un elemento de uso básico es recomendable usar la publicidad ATL, pero cuando el producto sea solo de utilidad por pequeños grupos específicos es recomendable usar la publicidad BTL.

2.3.2.7.3 Marketing directo.

El mercado siempre está en constante movimiento no se puede detenerlo. Los microempresarios que inician en sus labores e intentan sobrevivir en el mercado competitivo, hay que estar en la misma línea de movimiento que el mercado.

Así lo menciona (Belch & Belch, 2004, p. 20) "Las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivos para generar una respuesta, transacción o ambas, no se considera una mezcla promocional pero si incluye objetivos, presupuestos y estrategias especiales".

En un mercado que ya crea necesidades, las distintas corporaciones entran en un estado de competición por sustentar dichas necesidades, lo que obliga a todos los directivos a cambiar la realidad funcional y productiva de sus empresas e incluso a incrementar los beneficiarios y lograr mayores beneficios que los obtendrán con una buena ejecución del marketing.

En casos particulares se debe implementar un tipo de marketing que interactúa directamente con la situación inesperada, el directo. Es básicamente la interrelación de las empresas con

sus clientes de maneras más personalizadas, conversaciones entre empresa a empresa o empresa a cliente.

El marketing directo estable una contante interacción con sus clientes es decir escucharlos y emprender soluciones, formas de pago, extender la amistad con la compañía y con un empleado, muchas veces observados por los asesores de cartera o inversiones como un gran ejemplo en los bancos, estas personas manejan incluso las cuentas de los clientes, mostrando el profesionalismo y la confianza que el cliente deposita en la empresa. (ver anexo gráfico 19)

No solo hablamos de ventas si no también un manejo de cuentas, el marketing directo es un término global que se lo puede usar en la administración de imágenes corporativas, bancos, si no hablamos de el manejo de algo intangible a lo cual el cliente solo mirara como un beneficio por el cual no podría pagar ni un centavo, si no son beneficios por estar estrechamente enlazado con la empresa.

Así como el mercado está en contantes cambios el marketing también se actualiza en cada movimiento como medida de adaptación. En la antigüedad las empresas estaban en una labor dura por llevar los vacios o necesidades que los clientes tenían, pero ahora el marketing ha hecho una labor titánica en cambiar esa realidad y transformarla al tal punto que los clientes trabajen por la compañía llevando maravillosas ganancias sin que los clientes lo sepan, es una evolución que ha sorprendido a los analistas de hoy en día.

2.3.2.7.4 Venta (promoción de imagen) directas

La promoción de ventas (Belch & Belch, 2004, p. 20) "Promover la imagen en conjunto de la organización, publicitaria de imagen logra diversos objetivos, como crear buena voluntad tanto interna como externa, crean una posición para la compañía y generar recursos, tanto humanos como financieros".

Las promociones son muy provechosas al incrementar las ventas de la empresa, sin embargo las ganancias de corto plazo no pueden ser un beneficio con un transcurso de tiempo largo, ya que las promociones no pueden estar por mucho tiempo en el mercado siempre hay que variarlas por beneficio de la producción de la organización. Con todo esto también se debe planificar una línea de promociones ya que analistas coinciden en que las promociones mal difundidas o mal estructuradas pueden llegar a ser perjudiciales tanto para la compañía como para la imagen de la marca.

La venta por promociones establecen una jerarquización de marcas, si la marca es demasiado barata en la mente de los consumidores podría llegar a tener una baja consideración de la marca, pero de una manera inexplicable cuando la marca lanza una promoción donde no hay entradas monetarias el prestigio de la empresa puede llegar a elevarse de maneras exorbitantes, a su vez cuando el producto se excede en costos las ventas serian bajas, son ámbitos por los cuales la planificación de las promociones son vitales en este mercado exigente.

Es importante llevar un registro constante de las promociones de ventas y estandarizar los tiempos beneficiosos que han marcado el recorrido de la empresa en la mente del consumidor. Con los datos obtenidos y almacenados se evalúa las diferentes situaciones con las cuales darán un sin número de códigos beneficiosos para ser analizados, así podrán ser reutilizados o mejorarlos. Todas estas variables pueden extender una visión a futuro de las ventas de la empresa así también como la importancia de la imagen como queda posicionada en la mente de los consumidores.

Cada cliente espera que la empresa se preocupe por cada uno de ellos, la imagen de la empresa debe tener sus suplementos de posicionamiento en el hogar de sus clientes, cuando al empresa ha llegado hacer parte de la vida cotidiana de sus clientes podría decir que la promoción ha llega a su tope final ya que llego a ocupar un espacio en los hogares de sus beneficiarios.

2.3.2.8 Diseño gráfico.

La solución de problemas ha sido el objetivo principal del diseño gráfico dentro de la sociedad. Esta dentro de las dificultades sociales culturales como también en sus aspectos económicos o emotivos. El valor dentro de la sociedad y la cultura no solo está relacionado con ajustes estratégicos económicos, también es la restauración y la concientización de todos los símbolos pictográficos e ilustraciones que muchos menosprecian y desconocen su verdadero valor al crearlos con un propósito determinado.

(Costa, 1994, p. 10) define al diseño como “Los mensajes gráficos que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales; institucionales, comerciales, publicitario, informativo, didáctico, señalético y de la identidad.” Para este autor la creación no existe en el vacío sino que forma parte de un esquema humano, personal y social, por lo que involucra una necesidad, se hace, se crea por una razón humana y especialmente social. Es decir, el diseño es una creación por y para las personas.

Costa establece que el diseño está presente en muchas áreas funcionales de muchas ramas de la sociedad, en donde hay dos procesos: proceso creativos y procesos de desarrollo externo. También Costa emplea una enseñanza de 3 estructuras para determinar los procesos del diseño gráfico en el mercado, estos son el diseñador, la empresa y el público, ya que estos 3 individuos son los complementos para que haya un sistema de comunicación vigente en el mercado productivo gráfico. Sin embargo el autor considera que la identidad de una empresa no es para considerarlo a la ligera, estipula la importancia de la marca y su tratamiento así como el diseño de la misma, fundamentando el diseño como un coordinador comunicacional.

Muchos puntos de vista del diseño enlazan como una ciencia de interdisciplinaria que expone la relación del hombre en darle sentido a todas las cosas que nos rodean. De esta manera vemos que son varias disciplinas que rodean al diseño como la economía, el arte, la ciencia,

un oficio, tales como la entidad de beneficiarios, una técnica, un problema local; y lo que trasciende dicha especificidad que sería las sociedades y a lo global.

El diseño se le considera un sistema integrador capaz de unir todas las disciplinas ya nombradas para interrelacionar con ellas y sacar todo los beneficios en conjunto. Se trataría de situar al diseño y a sus producciones en un nivel de análisis que incluya su dimensión cultural y social para entender su núcleo epistemológico. Es decir el diseño involucrado en la vida social. Como una actividad con un deber importante en las relaciones humanas, con fines comunicativos entre los individuos de una misma sociedad. En el caso del diseño, tanto el diseño editorial, corporativo, web, están al servicio de cumplir un mismo propósito, enseñar que desde un punto hasta una ilustración situada en un lugar específico, tiene un significado de relevancia para los mensajes de comunicación a transmitirse en la sociedad.

Al diseño también está siendo considerado en las ramas culturales sociales y políticas, puesto que se lo ha visto ya ser usadas para enaltecer nombres de países o está siendo usado en campañas políticas donde son ataques publicitarios las 24 horas al día. Tapia explica que el discurso del diseño estaría así orientado a una reflexión tanto de las condiciones persuasivas que regulan los procedimientos de la gestación de objetos y espacios, como también de un análisis de las premisas sociales involucradas en sus acciones comunicativas.

2.3.2.8.1 Diseño gráfico y comunicación visual.

Comprende en la disposición de elementos gráficos de forma ordenada, combinada de figuras, fotos, ilustraciones, texto, los cuales permiten obtener diferentes tipos de mensajes que ya son predestinados en el mismo momento de su creación

(Costa, 1994, p. 13) define: “El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes donde se incluye las demás formas de diseño ambiental, industrial, etc. (la difusión de mensajes por los medios de comunicación, configura el universo del diseño gráfico, pero el equivalente en el plano industrial: la distribución material de productos, no se establece por los medios de

comunicación si no por los medios de transporte, el diseño del medio ambiente, en su aspecto dinámico, no tiene que ver directamente con la "difusión" si no más bien con la "profusión".

Son todos los elementos que son impresos además se pueden mantener digitalizados y cumpliendo su propósito en medios web, los cuales comunican sus mensajes específicos.

El diseño es una rama de la comunicación la cual cumple con objetivos y procesos muy específicos con relación a la interpretación de la imagen.

La tecnificación alcanzado al diseño grafico dando muchas formas de expresión siendo un engranaje vital para el desarrollo de la industrialización y la tecnología global del mercado, todo esto basado en un plan de desarrollo al carácter formal y visual de la empresa.

La expresión difundida lleva a que el hombre siga evolucionando su visión y cada vez tenga en expectativa mejores formas e incluso mas futuristas, para la transmisión de información que los empresarios quieren dar a conocer en el mercado cambiante.

La existencia del diseño se fundamenta en la solución de problemas. La forma más adecuada de cómo entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada.

El diseño y la comunicación visual siempre trabajan en conjunto para establecer las mejores vías en la transmisión de la información, comprender la importancia de un ordenamiento de las ideas y sus imágenes, textos, formas, texturas, ilustraciones, es decir el cumplimiento de normas y procesos para que los mensajes estén muy bien difundidos.

2.3.2.9 Gestión de marca.

2.3.2.9.1 Fidelidad de la marca.

(Aaker & Joachimsthaler, 2005, p. 83) mencionan que: "Puede inspirar a los recurso humanos y asociados proponiendo una elevada inspiración de marca; el objetivo de situarse al frente del mercado hace que la construcción de la marca resulte estimulante".

La fidelidad de la marca esta entrelazada con el comportamiento de la marca con el cliente, como factor están las distintas maneras de consumo o de la preferencia de los consumidores. Se establece un registro para determinar cuáles fueron las distintas razones para que el cliente haya tomado la decisión de repetir el consumo .

el factor económico es el que rige en las familias de la actualidad según la crisis económica actual, donde las familias buscan prioridades para el consumo, aquí es donde las distintas marcas están en constante pelea por sobresalir con sus productos, es lo que ahora conocemos como líneas de productos donde las marcas se convierten en marcas paraguas de diferente clases de productos para aportar a este fenómeno consumista.

Como resultado a todas estas dificultades se observa por parte de las empresas una guerra publicitaria por abarcar mucha más gente en productos y servicios. Es de vital importancia que en la empresa se lleven registros detallados que arrojen datos de fidelidad por parte de los clientes, lo que ahora llaman las afiliaciones con sus tarjetas de descuento, sin embargo la

fidelidad de la marca también depende de otros factores como la calidad percibida dentro del establecimiento, la calidad de productos, etc., factores que valen la pena tomar en cuenta.

2.3.2.9.1.1 La lealtad y valor de marca

La lealtad y el valor de la marca se maneja bajo los atributos intangibles de la marca para implantar a los clientes, ellos percibirán todos los valores de una marca muy bien difundida en el medio entre tanta competencia.

(Sicurello, 2008, p. 340) publicó la siguiente declaración: "El valor del atributo específico lo determina la conjunción de dos factores: su puntaje de importancia y su puntaje de grado, en cuanto a su presencia percibida."

El análisis del valor de la marca ha utilizado metodologías diferentes dependiendo de si el valor se pretende analizar desde el punto de vista de la oferta o la demanda. Desde el punto de vista de la empresa, el objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas, etc.), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta, de ahí que los métodos desarrollados se consideren propios del ámbito financiero o contable, desde la perspectiva de la demanda se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, las decisiones y comportamiento de compra del producto para el consumidor.

Sicurrello muestra que la lealtad de la marca se compone de todos los valores de la marca obtenidos por los clientes, estos se manifiestan en el consumo repetitivo de los atributos intangibles por parte de los consumidores, mientras más experiencia de consumo tengan mayor será la lealtad a la marca.

Los atributos de la marca nunca deben dejar de existir, en la demanda actual un error como esos puede llevar a la desunión de los consumidores con la marca, los analistas de la actualidad proponen encontrar un equilibrio para la estabilidad del producto en la cima del mercado posicionado, esto dará nuevos atributos que la gente observará como una marca fuerte e incluso se identificarán con los valores de la marca.

2.3.2.9.1.2 Las marcas fuertes disfrutan de ventajas:

(Neisel) rescatado2014 menciona: "La fidelidad de marca es un elemento nada desdeñable en la era digital en la que estamos inmersos. Según los datos de un reciente estudio global de Nielsen, el 60% de los consumidores de todo el mundo con acceso a internet prefiere comprar nuevos productos de marcas conocidas antes que pasarse a una marca nueva."

En la sociedad cuando las personas consumen productos de marcas ya posicionadas en el mercado y estas son reconocidas por su larga y productiva trayectoria no solo ocurre un efecto de consumismo, también esto resalta en la situación emocional de las personas. Todas estas características emplean un valor aceptado por los demás clientes. Todos estos esfuerzos emplean un sentimiento de agrado y reconocimiento hacia la marca, si la marca que uso es superior a todas, pues yo también lo seré, al llegar a este punto sabemos que la marca fue reconocida al 100%.

Sin embargo cada organización tiene que considerar cada una de las diferencias culturales de los diferentes países donde aspiran posicionarse, donde un estudio previo acercara a una alto índice que aceptación por parte de los ciudadanos, esto podría ser un beneficio a las ganancias de la empresa en cuanto a campo consumista.

La batalla de producción de las diferentes empresas son las que marcan los atributos por los cuales los consumidores eligen una marca y se quedan con ella, uno de los factores es el

económico, este factor puede provocar una desviación de los clientes ya ganados. Las distintas empresas crearan productos similares pero con costos reducidos, la mayoría de la gente ya lo pensará dos veces antes de repetir una compra, es por eso que las empresas que piensen en todos estos aspectos tendrán una planificación previa para contrarrestar este tipo de competencia, sin embargo las marcas más fuertes tienden a ganar con facilidad este tipo de situaciones estratégicas.

2.3.2.9.2 Importancia de la marca

Hacia fines de la década de 1980, las empresas se dieron cuenta de que la adquisición de marcas estaba volviendo más importante que la adquisición de plantas, trabajadores o cualquier otro activo intangible.

(Sicurello, 2008, p. 337) describe que: "las marcas empezaron a considerarse como un activo real, que daba una fuerte ventaja competitiva".

Cuando la gente miro que las marcas daban un realce positivo a las empresas u organizaciones, empezaron a invertir más en su propia marca, y no solo por tener la mejor marca diseñada o la más recordada, las ganancias aumentaron considerablemente, el factor dinero también enseño que la inversión en una marca lleva a obtener beneficios económicos incalculables.

Para los mercados financieros, era la mejor garantía de aumento de valor que tenían los accionistas. Esto explica la oleada de fusiones y adquisiciones que se dan entre empresas, exclusivamente motivadas por el deseo de adquirir marcas fuertes. En este contexto, fue clave para que la empresas multinacionales adquirieran marcas poderosas, posiblemente ocasionando que las marcas internacionales se transformarán en líderes globales actuales.

Las marcas también son importantes para los consumidores. Hoy en día resulta difícil encontrar categorías de productos donde los productos no tengan marca. Las marcas están en todas partes, no solo en la moda, la indumentaria o los perfumes, sino también en los servicios, los productos de alta tecnología y en internet, a pesar de algunas reacciones negativas en contra de las ventajas que dan las marcas en la vida de los consumidores.

2.3.2.9.3 Calidad percibida

Para (Sicurello, 2008, p. 338) la calidad percibida esta afectad por 3 atributos: "Atributos básicos, Atributos de rendimiento y atributos excitantes".

Los atributos básicos son todos los productos que uno debería tener pero, estos productos no cumplen con todos los requerimientos que realmente necesita el cliente, por ejemplo la televisión de un hotel, es aceptado pero al momento que no encuentran algo satisfactorios provocan la existencia de quejas.

Los atributos de rendimiento son aquellos productos que tienen una presencia agradable más un precio módico, esto provoca que el cliente mientras más los use el producto no tenga un rendimiento continuo, por ejemplo las gafas de sol que con el uso se rayan y pierden la claridad de visión, esto provoca que las personas comiencen a tener una serie de insatisfacciones no con el producto en sí, si no con la marca directamente.

Los atributos excitantes son los productos que al ver sus características y funciones el cliente cree que es necesario para su vida, esto debe manejárselo con cuidado porque si se hace un anuncio tan detallado y el lanzamiento es después de un tiempo largo, el cliente puede desilusionarse e incluso fastidiarse con la marca, por ejemplo el lanzamiento de aparatos

electrónicos como celulares o televisores smart, ya que el mercado es copado debe ser manejado con cautela porque otra empresa puede lanzar algo parecido y perder clientes.

Estos 3 factores son muy reconocidos por las personas que adoptan una marca, puesto que son de calidad percibida, la mayoría de personas adquieren productos ya sean tangibles como intangibles, se dejan guiar por el sentido de la vista y el oído los cuales miran si el producto lo consideran necesarios como también esta accesible pues automáticamente lo comprarán, si es de alguna marca conocida la adquirirán de una forma más segura y rápida.

Hay otro tipo de componente que también ayudan a la calidad percibida la cual son las relaciones públicas, este factor permite que los 3 atributos mencionados se cumplan al presentarlo ya sea con un vendedor experimentado, una modelo o un ejemplo cotidiano, el cual saque todos los beneficios de la marca a los oyentes, permitirá afianzar una necesidad creada y dirigida al público objetivo planteado desde la empresa.

2.3.2.9.4 Posición de marca.

Para (Sicurello, 2008, p. 345) el posicionamiento de marca es: "el desarrollo de marcas que no solo se refiere a la imagen o la comunicación. Las marcas fuertes no solo se construyen de manera artificial, si no que se basan en un producto o servicio sobre saliente y luchan por mantenerse en los mejores lugares".

Una vez que se ha segmentado el mercado de referencia. la empresa decide cubrir, por prioridades, uno a varios segmentos y posicionar su oferta o marca de un modo a la vez consistente con las expectativas de los demás clientes potenciales, y diferente respecto a la oferta de la competencia. Esto consiste en otorgarle una razón de ser al producto.

Esta es la base de éxito de la marca , en esta sección de bienes de consumo masivo, cuando la competencia era menos intensa que hoy en día, era común basar el posicionamiento de la marca en la proposición única de venta de la marca, es decir, en la unidad o exclusividad del beneficio ofrecido de la marca.

Hoy en día no resulta tan sencillo encontrar una proporción de ventas sustentable, debido a la propagación de los productos genéricos en el mercado. Además la proporción de ventas tradicional tienden a centrarse solo en los atributos tangibles de las marcas, pero no otorga información suficiente sobre la personalidad de la marca, o su país de origen, es por esto que se ha creado la identidad de marca para fundamentar la posición de marca.

2.3.2.9.5 El branding

Para (Gili, 2009, p. 248) el branding es: “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”

Es un sistema completo a la magnitud de la gestión de marca, trabaja también con el diseño gráfico en la creación de la marca, es una relación de la cual son complementarias donde cada una determina los valores así como las promesas que desean transmitir a todos los clientes de la organización, las personas pueden saber que comprar donde lo harán y cómo hacerlo, pero lo que no saben los clientes que desde las mesas internas de planeación ya fueron estipuladas para que las facilidades sean vistas como necesidades para el cliente moldeadas por la publicidad.

El branding es un área completa como lo mencionamos anteriormente ya que sus objetivos son abarcar el posicionamiento de la marca, su historia, el diseño, sus costos y precios con relación al consumidor. Con todos los datos previamente investigados el gestor de la marca impregnara todos estos detalles para la asegurar el éxito de la misma.

También es el empleo de la mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos en forma directa o indirecta.

2.3.2.9.6 Branding corporativo

(Capriotti, <http://universidadecotec.edu.ec>, 2013, p. 48) extiende lo que es el branding corporativo: " Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos".

Cuando el branding corporativo llega a una empresa, esta empieza a darle un significado a sus públicos, ya que se gestiona su estructura, su identificación y la comunicación que tienen como base de su identidad, los cuales reconocen todos esos atributos creando vínculos con la organización. Por tal motivo el branding no solo se manifiesta con los productos y servicios de la institución si no realza todos los atributos intangibles de la empresa.

Esto no quiere decir que el branding corporativo va a entablar jerarquías en los procesos a seguir, al contrario va a dar un seguimiento igualitario a todas las actividades para detectar cual de todas ellas no está reflejando los valores institucionales de la organización. Hallados los problemas respectivos los encargados del departamento de branding, sedimentaran las estrategias para aprovechar los recursos de la empresa.

Si los directivos dan toda la importancia a la planificación estratégica para los atributos intangibles de la marca, esta tendrá todo el camino libre para liderar el mercado, como también comunicara la identidad corporativa a los consumidores de la organización, dando a conocer las fortalezas que tiene, llamando a mas consumidores que se identifiquen con las fortalezas ya no solo del producto si no de la empresa en su totalidad.

2.3.2.9.7 El Branding Engagement

(Camman, 2013) menciona en su artículo: "Esto implica que aquellos que sabiamente cuidan de su marca también saben formar, motivar y gestionar a sus empleados de manera inteligente como los embajadores de la marca que deben "cumplir su promesa". Las marcas líderes están comprometidas con la creación de una cultura de marca interna que promueva lo que hacemos como brand engagement (la cultura de marca)."

Uno de los problemas que tiene cualquier organización, es que muchos de sus empleados desconocen los términos sobre identidad de marca de la empresa, como ignoran esto tan importante no saben sobre lo que ellos deben hacer como trabajadores, la comprensión del nombre de la empresa y toda su comunicación corporativa por parte de todos sus integrantes, permitirán que ellos defiendan su organización y que cada uno de los clientes miren que no solo el establecimiento está acorde de una armonía estética, sino también sus empleados tanto física como psicológicamente.

También como cultura de marca, esta la gestión de las buenas relaciones entre los directivos con sus trabajadores, esto da un buen inicio para que también reine la paz y la alegría entre ellos, un grupo motivado es capaz de superar los estándares de producción normal puesto que comenzarán a vivir la marca como si fuera suya, e incluso los empleados se sentirán identificados con la organización, si la empresa por más pequeña que sea, se refleja como una

de las mejores compañías del mercado sus empleados también se sentirán grandes e importantes.

La situación emocional de todos los miembros de la empresa se demuestra que es muy importante, pero también hay que encaminar a que cada empleado como cliente tenga la respectiva compenetración con la marca, si existe una excelente relación emocional hasta en el trato de los clientes, las personas regresaran, porque saben que en el establecimiento lo tratan como se merece y por lo cual su dinero está siendo muy bien invertido. Sin embargo hoy en día existen muchas empresas que no pueden surgir por su pésima atención, y es sencillamente por la despreocupación de manejar una buena identidad corporativa como la gestión necesaria para ser una organización de renombre.

2.3.2.9.8 Sociología y marca

(Codeluppi, 1996, p. 225) enseña un poco más en su libro la sociedad publicitaria: "En las sociedades hipermodernas, los objetos viven una continua y desesperada búsqueda de identidad. Están cada vez más homogeneizados por la pérdida de una identidad mecánica y por unos mercados en los que las innovaciones se imitan rápidamente".

En la sociedad actual, la marca es su representativo tanto en el mundo de los negocios, como también ante la sociedad. Las organizaciones actuales tienen miedo a invertir para su propio beneficio comunicación, tiene su mirada solo en la parte de producción. Como el mercado es muy inestable no le toman importancia a que la identidad sea su carta de presentación ante la sociedad si no dedican todo su tiempo y dinero a su producto final, lo que ellos ignoran es que por más perfecto que sea el producto si no se da a conocer es un producto muerto ante la sociedad.

Gracias a la marca la empresa puede establecer una relación directa con el consumidor sin tenerse que comprometer en primera persona, puesto que la persona no estuvo presente en la creación de producto. Es indiferente si los productos han sido elaborados por la maquinaria de una fábrica hipertecnológica, o por las pequeñas manos de niños explotados en países en vías de desarrollo, porque en cualquiera de los casos la que se presenta ante el consumidor, y la que le ofrece garantías en torno a la calidad y fiabilidad de los productos en venta, es la marca. Pero la marca ofrece algo más: aquel aura de encanto y humanidad que tenían los productos artesanales y que se ha perdido con la industrialización.

La sociedad está acostumbrada a ser consumista y mal a acostumbrada que las empresas les facilite el trabajo, como vemos la psicología de las personas demuestra que es mejor que el dinero lo haga y ya no la persona todo esto muestra el gran impacto que ha tenido las marcas en la vida de los consumidores, una confianza ciega a un sin número de valores intangibles sin embargo esto también demuestra los objetivos cumplidos por la marca para su beneficio

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El presente tema investigativo está apoyado en la modalidad **Cualitativa**, que nos permitirá examinar si varios aspectos de la institución están en una optima calificación para la exposición hacia el público externo de la institución, entre estos están la atención del cliente, calidad de atención, procesos, etc. ; por consiguiente también está sustentando por la modalidad **Cuantitativa**, lo que ayuda a tener datos contables en cada una de las investigaciones realizadas, cimentando datos estadísticos para su respectivas evaluaciones en entrevistas, encuestas, consultas internas, comunicación y desarrollos en proyectos a fin de facilitar el estudio para la obtención de posibles soluciones.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Descriptiva: el nivel descriptivo nos ayudara a vislumbrar la importancia que tiene comprender los benéficos mutuos que lleva una buena atención al cliente, una rapidez en el desarrollo de la comunicación entre dos entes, la facilidad de reconocimiento del público hacia la institución, la facilidad del proceso de papeles dentro y fuera de la institución más el reconocimiento de sus departamentos de formas más fáciles y sencillas, así también observar el ejemplo de las demás entidades públicas en la evolución de su comunicación y los procesos que conllevan dentro de sus actividades.

3.3 Población y muestra

Cotopaxi cuenta con una población de: 409.205 habitantes, datos compartidos por el Inec.

Valores de la fórmula: N= 409,205; o= 0.5; e=0.05; Z=1,96.

$$n = \frac{N \cdot o^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N - 1) + o^2 \cdot Z^2}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{409,205 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2 \cdot (409,205 - 1) + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{376,468}{1,023.93}$$

$$n = \mathbf{367,66}$$

3.4 Operacionalización de variables.

Variables	Concepto	Categoría	Concepto	Ítems	Técnicas o instrumentos
Diseño	Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación	Editorial La publicidad, La identidad,	Editorial: diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas. Publicidad: diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos. La identidad: diseño de una imagen corporativa de una empresa.	Libros Folletos Revistas Campañas publicitarias Manual corporativo Logo Logotipo Isotipo	

	de un diseño.				
--	---------------	--	--	--	--

Tabla N.- 1
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

Variables	Concepto	Categoría	Concepto	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Comunicación	El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el	Mensaje Emisor Receptor Código Canal	Mensaje: es decir lo que se desea comunicar o expresar. Emisor: el punto de salida del mensaje. Receptor: punto de llegada del mensaje. Código: el conjunto de signos y reglas que previamente deben conocer tanto	Palabras Texto Sonidos Lenguaje Información Opiniones Sentimientos.	

	hecho que un determinado mensaje originado en un emisor a un receptor, determinada información. La información como la comunicación supone un proceso.		el emisor como el receptor. Canal: el medio por el cual el mensaje es difundido, si es una conversación por ejemplo el aire y si es escrito, el medio impreso.		
--	---	--	--	--	--

Tabla N.- 2
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

Variables	Concepto	Categoría	Concepto	Ítems	Técnicas o Instrumentos
identidad	Proviene del vocablo latín <i>identitas</i> , que refiere	Identidad personal Identidad cultural	Identidad personal: se trata del nombre y apellido que las	Nombres, Símbolos	

	al grupo de rasgos y características que diferencia a un individuo, o grupo de individuos, del resto. Es a partir de esta que las personas logran distinguirse del resto y esto depende siempre de la cosmovisión e historia propia y del contexto en el que se vive. Un problema que surge es que existen las identidades personales y a la vez las colectivas, por lo que muchas veces las personas pueden entrar en	Identidad nacional Identidad Institucional.	personas obtienen por derecho propio. Identidad cultural: este implica todo aquello que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores de un determinado grupo de personas. Identidad nacional: vincula a los individuos con la nación de la cual forma parte Identidad institucional: es el conjunto de símbolos representativos a las	representativos, Iconos únicos	
--	---	---	---	--	--

	conflicto por las diferencias existentes. Es la identidad la que moldea a las personas, lo que determina sus gustos, necesidades, prioridades y acciones.		actividades de la institución y su nombre.		
--	---	--	--	--	--

Tabla N.- 3
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

Variables	Concepto	Categoría	Concepto	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Corporativo	La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda	Cultura Corporativo Estrategia Identidad	Cultura corporativo: la cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el	Manual corporativo La marca Productos	

	empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.	corporativa	público tiene de ella. Estrategia: las empresas, cuando diseñan cualquier producto tienen en cuenta estrategias. Identidad Corporativa: para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica.	promocionales	
--	---	-------------	--	---------------	--

Tabla N.- 4
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

3.5 Plan de recolección de información

	Tiempo Actividades	ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.			
		2012				2012				2012				2012				2014				2014			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Cálculo de la muestra																								
2	Latacunga																								
3	Pujilí																								
4	Salcedo																								
5	La Maná																								
6	Saquisilí																								
7	Sigchos																								
8	Pangua																								
9	El Corazón																								
10	Cusubamba																								
11	La Victoria																								
12	San Buenaventura																								

Tabla N.- 5
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

3.6 Plan de procesamiento de información

	Tiempo Actividades	JUL. 2014				AGOS. 2014				SEP. 2014			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión de encuestas llenadas												
2	Revisión de entrevistas llenadas												
3	Análisis de preguntas por pregunta												
4	Realización de Cuadros estadísticos												
5	Revisión de Porcentajes												
6	Análisis general de las encuestas												
7	Análisis general de entrevistas.												

Tabla N.- 6
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Encuesta

1.- ¿Conoce usted el Consejo Provincial de Cotopaxi?

La primera pregunta comparte que el 83% de los encuestados apenas conocen el consejo provincial de Cotopaxi, mientras que el 17% restante sabe dónde está el consejo provincial de Cotopaxi.

2.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Consejo Provincial de Cotopaxi?

Se pudo observar que el 37% de los encuestados tiene una idea sobre los servicios que ofrece la institución, mientras que 63% desconoce por completo los servicios del Consejo Provincial de Cotopaxi.

3.- ¿Alguna vez ha visitado el Consejo provincial de Cotopaxi?

Del 100% de los encuestados dio como resultado que el 88% no han puesto un pie dentro de las instalaciones del Consejo Provincial de Cotopaxi, por diferentes razones mientras que el 12% si han entrado y por consiguiente saben donde se encuentra.

4.- ¿Es fácil ubicarse dentro del Consejo provincial de Cotopaxi?

Apenas en 4% de las personas que han entrado al Consejo Provincial de Cotopaxi han podido guiarse dentro de la institución, pero el 96% no lo han podido e incluso han tenido que ser guiados o las personas han tenido que guiarse preguntando.

5.- ¿Para usted es fácil realizar un trámite dentro del Consejo provincial de Cotopaxi?

Dentro de la institución solo el 28% de las personas han podido realizar sus trámites con facilidad, mientras que el 72% del público no han podido realizar sus trámites de una manera rápida y sencilla.

6.- ¿Usted cuando escucha Consejo Provincial de Cotopaxi que imagen se le viene a la mente?

La sexta pregunta resalta un alarmante 64% de los encuestados tienen la imagen del antiguo prefecto en sus mentes, el 17% tienen a la nueva prefecta, 11% piensa que viene del gobierno y con un 8% las personas se imagina o se le viene a la mente el volcán Cotopaxi.

7.- ¿Puede usted reconocer alguna actividad, gestión u obra que haya sido realizada por el Consejo Provincial de Cotopaxi?

Está claro que un 7% de los encuestados reconocen actividades relacionadas con el Consejo Provincial de Cotopaxi, mientras que el 93% no pueden reconocer si son de la institución o es de otra.

8.- ¿Usted puede reconocer alguna maquinaria o vehículo del Consejo Provincial de Cotopaxi?

El 87% de los encuestados no reconocen los vehículos y maquinaria del Consejo Provincial de Cotopaxi, pero el 13% si pueden reconocerlos.

9.- ¿Alguna vez usted recibió información sobre las actividades del Consejo Provincial de Cotopaxi?

Un 97% de los encuestados no han recibido ningún medio escrito sobre el consejo provincial de Cotopaxi, mientras en el 3% ha llegado algún tipo de información a sus manos.

10.- ¿A recibido usted alguna capacitación o charla por parte del Consejo Provincial de Cotopaxi?

El 99% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de charla o capacitación por parte de la institución y tan solo el 1% lo ha recibido.

4.1.2 Entrevista.

1.- ¿Está de acuerdo usted que el Consejo provincial de Cotopaxi tenga como logo al Escudo de la provincia?

Si..... No.....

En el resultado de la entrevista muestra que el 23% de los entrevistados están de acuerdo que el escudo de la provincia siga siendo el identificador gráfico del Consejo, mientras que el 77% y gran mayoría están de acuerdo que no utilicen el escudo de la provincia de Cotopaxi como Logo o identificador gráfico de la institución.

2.- ¿Dentro de la institución usted puede reconocer con facilidad las oficinas de cada departamento que posee la institución?

Si.... No.....

El 86% de los entrevistados están de acuerdo en que no es fácil reconocer las oficinas de la institución, mientras que el 14% si lo pueden hacer.

3.- ¿Usted cree necesario la implementación de un identificador gráfico para el reconocimiento de la institución.

Si No

El 97% de los entrevistados desean admirar una nueva imagen del Consejo provincial, mientras que un 3% no desean ver cambios.

4.- ¿Cuando entra al Consejo Provincial de Cotopaxi usted puede diferenciar si es una institución pública o privada?

Pública..... Privada Lo ignoran

Un 33% de los encuestados miran al Consejo provincial de Cotopaxi como una entidad pública, un 25% piensan que es una entidad privada y finalmente 42% ignoran de donde proviene al Consejo Provincial de Cotopaxi.

5.- ¿Cree usted que los últimos prefectos se preocuparon por la imagen de la institución?

Si No Lo ignoran

Un 59% de las personas entrevistadas no creen que haya una preocupación por parte de las autoridades del Consejo, el 34% ignoran si hay o no hay interés, y tan solo un 7% creen que si hay una preocupación por parte de las autoridades de la institución.

6.- ¿Ha estado presente en alguna entrega de obra del Consejo Provincial?

Si No.....

El 14% de la gente dice que ha podido observar un evento del Consejo provincial de Cotopaxi, mientras que el 86% no lo han podido observar.

7.- ¿Cuándo el Consejo Provincial de Cotopaxi, ha hecho algún evento, usted lo ha podido distinguir como evento de la institución tan solo con mirarlo?

Si.... No....

El 27% de las personas entrevistadas si pueden distinguir el evento, mientras el 73% de los entrevistados no pueden distinguir a simple vista si es o no del Consejo provincial de Cotopaxi.

8.- ¿Ha recibido algún elemento impreso desde el Consejo Provincial de Cotopaxi?

Si No

En la recolección de datos observamos que el 68% de los entrevistados no han recibido ningún elemento impreso del Consejo provincial de Cotopaxi, mientras que un 32% si ha recibido elementos impresos.

4.2 Interpretación de datos

4.2.1 Encuesta.

Las personas que se sometieron a las encuestas, dieron respuestas muy rápidas y sencillas las cuales ayudaron a entender cómo funciona el Consejo provincial de Cotopaxi, con una visión externa a la que viven todos los funcionarios de la institución. Los datos de investigación son los siguientes: Ubicación, Servicios, Formas, Figuras, Imagen, facilidad de trámite.

4.2.1.1 Ubicación.

En todos los datos más del 70% de los encuestados no conocían varios aspectos, como la ubicación de la institución, direcciones, o que supieran como es el edificio o tan solo que lo hayan visto, y el porcentaje restante al menos conocían donde estaba ubicado el Consejo Provincial.

Es un resultado alarmante, siendo una entidad pública dedicada al desarrollo y avance de la provincia, es muy penoso que no hayan dedicado un período de tiempo a la creación de estrategias de posicionamiento de marca hacia todos sus beneficiados, demostrando mucho desinterés por parte de las autoridades al no dar a conocer todos los servicios que posee, y por derecho popular deben llegar a todos los rincones de la provincia.

4.2.1.2 Servicios.

En cuanto a servicios de igual manera como el ejemplo anterior, un porcentaje extremadamente alto no conocer que servicios posee el Consejo Provincial de Cotopaxi, es comprensible contando como un acto - reflejo del desconocimiento de la existencia de la

institución, mucho menos podrían conocer los servicios, como demuestra la investigación, también se refleja en los resultados la inexistencia de algún esfuerzo humano por expandir este conocimiento hacia el pueblo cotopaxense, así también se desconoce del porque varias administraciones no se han preocupado por este importante paso como institución encargada al desarrollo de la provincia.

4.2.1.3 Facilidad de trámite.

Las personas que si conocían los servicios y beneficios que pueden ser explotados por el Consejo Provincial de Cotopaxi, no representan un porcentaje muy favorable para el consejo, sin embargo también arrojaron datos muy importantes en que los públicos que ya se envolvían dentro de las actividades de la institución, denuncian que varios trámites de presentación respecto a los problemas de sus comunidades y la ubicación de las oficinas donde entregar proyectos o saber si ha tenido algún avance eran ineficientes, demorando a sus colaboradores en encontrar la persona más adecuada para la solución de sus preguntas e inquietudes.

Se desato un fallo dentro de la institución ya que sus públicos beneficiados son delegados de pueblos indígenas, personas que viven muy lejos de la capital de la provincia, personas que viajan horas para llegar a la institución, así también son personas que necesitan realizar con rapidez sus trámites, puesto que tienden a regresar su gran mayoría a la comunidad que representa, la cual necesita ser beneficiada por las obras del Consejo Provincial de Cotopaxi y así tener un desarrollo social y estructural.

4.2.1.4 Imagen.

El Consejo Provincial de Cotopaxi desde sus inicios ha compartido el uso del mismo identificador que varias entidades públicas del país, es usuaria del escudo de la provincia, esto es aceptado por una minoría de personas. En la mente de las personas de Cotopaxi al momento de preguntarles que se les viene a la mente cuando piensan en el Consejo provincial de Cotopaxi, instantáneamente responden con el nombre del prefecto que más se ha hecho conocer en su período, siendo uno de los prefectos el más recordado por su larga trayectoria en la dirección del Consejo Provincial de Cotopaxi.

Por otro lado es muy difícil reconocer algún funcionario o maquinaria de la institución, pues la gran mayoría de las personas conservan vestimentas tradicionales del lugar de su origen, en cuanto a maquinaria la gran mayoría no lleva ningún identificador que lo separe de los demás vehículos.

Es una efecto constante de problemas que se han venido acumulando con el paso del tiempo, problemas de comunicación que para las autoridades no les parece importante, pero en la investigación externa reveló un camino de irregularidades que solo lo reflejo las personas externas e incluso, desconocen un lugar para capacitarse o denunciar todas estas irregularidades, son detalles que se van agrandando con el paso del tiempo viéndolo desde una perspectiva del diseño gráfico publicitario.

4.2.2 Entrevista.

Aquí se puede contar con un poco mas de libertad a preguntar, las personas que colaboraron en la entrevista son específicamente personas que si han tenido algún contacto con el Consejo Provincial de Cotopaxi, personas adultas hombres y mujeres de 27 a 50 años,

específicamente que tengan algún contacto dentro del Consejo Provincial de Cotopaxi, con una educación superior.

Se encontró que la mayoría coincidían con un 60% en cada una de las respuestas que daban.

4.2.2.1 Imagen interna.

Los entrevistados no están de acuerdo con la señalización interna de la institución, añadían que es muy difícil encontrar las oficinas o secretarías de cada uno de los departamentos que posee el consejo provincial, también coincidían que ya es hora de refrescar la imagen del Consejo Provincial, dando el primer paso a eliminar la mala costumbre de posicionar nombres de prefectos, en vez del nombre de la institución a todos los rincones de la provincia, informando que tienen una institución encargada de su desarrollo social - económico y no una persona en particular.

4.2.2.2 Ubicación.

En su gran mayoría resaltaba el gran problema en la ubicación de la institución, es difícil que las personas la encuentren, un punto extra que se obtuvo fue el desinterés de las autoridades en comunicar los eventos y entregas de obras, no cuentan con una icono con el cual se presenten como una institución hacia las parroquias y comunidades indígenas de la provincia, dificulta reconocer si la obra fue realizada por personas particulares o una institución pública, imposible distinguirla a simple vista.

4.2.2.3 Empleados.

Con todo los datos anteriores es simple comprender que los funcionarios públicos de la institución cuentan con muy poca capacitación sobre el manejo de la comunicación de la institución, personas que se destacan en diferentes áreas excepto en comunicación corporativa, diseño o gestión de marca.

Es notable la ausencia de estas profesiones dentro del Consejo Provincial de Cotopaxi, aun más con los datos resueltos en esta investigación evidenciando varios problemas dentro de la institución, problemas comunicacionales que interrumpen el flujo de información hacia los verdaderos beneficiarios de todas las actividades de la provincia de Cotopaxi.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha descubierto una ausencia en la parte estructural interna del Consejo Provincial encargada a la comunicación interna y externa de la institución.
- Se observó un desinterés por parte de las autoridades en cuanto a la comunicación y planes de información a todos sus beneficiarios.
- Se analizó el indebido uso de posicionamiento de nombres de personas y no posicionamiento de un isotipo perteneciente a la institución.

5.2 Recomendaciones.

- La creación de un departamento de comunicación dentro de las instalaciones de la institución.
- Establecer un cronograma para la creación de nuevos programas de comunicación cada seis meses.
- Capacitar a los diferentes funcionarios públicos en sus diferentes áreas de trabajo.
- Proponer convenios con los canales de tv y radio de la provincia de ser posible, si no contratar horarios para comunicar que el Consejo Provincial de Cotopaxi como una entidad de desarrollo social, ya posicionando la nueva imagen corporativa.

CAPITULO 6 PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Nombre de la Institución: Consejo Provincial de Cotopaxi

Beneficiarios: Cotopaxenses beneficiados con los proyectos del Consejo provincial de Cotopaxi.

Ubicación: Calle Tarqui y Quito # 507 Latacunga - Cotopaxi.

Teléfono: 032 800 415

Tiempo estimado de la Ejecución: Inicio noviembre del 2014, final Diciembre del 2014.

Ejecutor: Leonardo López.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Lamentablemente en el Consejo Provincial de Cotopaxi no existe ningún antecedente de la creación de una imagen corporativa para la institución. Desde los inicios de creación de la provincia se ha manejado el escudo provincial como identificador del consejo, el escudo de la provincia fue creado en 1954, este escudo fue no solo usado como logotipo del Consejo Provincial, también lo encontramos en la gobernación de Cotopaxi y en el municipio de Latacunga, sin embargo el municipio de Latacunga hace dos años atrás aproximadamente fue el precursor en la creación de un logotipo para el municipio y que hasta el día de hoy lo sigue vigente.

Por tal motivo inicia al proyecto " Diseñar un programa de comunicación corporativa para el Consejo Provincial de Cotopaxi", como inicio a una nueva era de cambios que se encargará en dar una imagen al Consejo Provincial de Cotopaxi, así evitará poco a poco el uso del nombre y rostro del prefecto como identificador de la institución.

6.3 Justificación

Hoy en día el Consejo Provincial de Cotopaxi ha sido reconocido como una fundación en cargada y dirigida por un solo hombre bajo el nombre de Prefecto, creando confusión entre sus beneficiarios, esto claramente fue evidenciado en la investigación anteriormente publicada , donde se reúne a un número determinados de cotopaxenses y realizamos la pregunta ¿cuál es la imagen que se les viene a la mente al instante de nombrar al Consejo?, donde la gran mayoría respondía el nombre de un prefecto en específico.

Desde allí existe una confusión eminente, siendo pues una institución pública donde los cotopaxenses deberían encontrar obras en desarrollo del pueblo de Cotopaxi como derecho popular y no como voluntad de personas determinadas, como el caso es evidente, el Consejo Provincial debe estar sujeto a un cambio radical de su imagen, como lo han hecho muchas empresas, instituciones e incluso el mismo gobierno, están dando el lugar que se merece una institución encargada al desarrollo de la provincia y por ende del país.

Estos cambios se ven reflejados en los ministerios, oficinas públicas, instituciones del gobierno, donde ellos hacen uso de su nombre como institución, dándose a conocer como una entidad pública que brinda todas las facilidades en cuestión a tramites y desarrollo de proyectos en beneficio de los ecuatorianos.

Entre las instituciones de Cotopaxi, esta motivación aun no es explotada como en otras provincias, es decir son muy pocas las instituciones que dejan plasmadas en la mente de sus públicos su nombre así como sus servicios, por tal motivo es muy importante dar los primeros pasos impulsando a las autoridades de Cotopaxi, ha preocuparse por la imagen de las instituciones que les fueron encomendadas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general.

- Diseñar una identidad Corporativa para el mejoramiento de la imagen institucional del Consejo Provincial de Cotopaxi hacia todos sus beneficiarios en la provincia de Cotopaxi.

6.4.2 Objetivos específicos

- Investigar los problemas que existe dentro del manejo de la imagen global del Consejo Provincial de Cotopaxi.
- Proponer un Isotipo acorde con la pluriculturalidad de la provincia y los funcionarios que trabajan dentro de la institución.
- Establecer una guía corporativa que facilite el uso y posicionamiento del Isotipo dentro y fuera del Consejo provincial de Cotopaxi.

6.5 Análisis de factibilidad

El presente proyecto se pudo realizar con la colaboración de las personas involucradas dentro y fuera del Consejo Provincial de Cotopaxi, provee la información necesaria en las investigaciones previas, así también con las facilidades de la universidad y sus docentes encargados en las tutorías y revisiones del proyecto. Gracias a la abundancia de información sobre problemas corporativos y sus aplicaciones tanto internacional como nacional, se recopiló la bibliografía así como ejemplos necesarios para la guía de este proyecto.

También con la facilidad del material tecnológico, en la creación de las propuestas, de la misma manera, al contar con muchas imprentas digitales se facilitó las impresiones de todo el proyecto y propuestas.

6.6 Fundamentación

La necesidad de una nueva imagen corporativa surge de varias décadas de desinterés por parte de las autoridades, algún tipo de preocupación por la imagen de la institución, es decir en el año 2014 lleno de avances empresariales, tecnológicos, educacionales, etc., y con el ejemplo del gobierno actual, por la imagen de nuestro país en todo el mundo, podemos reconocer la importancia que tiene el manejo de una identidad corporativa en pleno siglo XXI.

Ahora con la nueva constitución aprobada en la asamblea nacional, fue modificado muchas leyes donde incluso el Consejo Provincial de Cotopaxi cambiaría su nombre a Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Cotopaxi, es decir el Consejo provincial de Cotopaxi, está obligado a crear y manejar un icono representativo para la institución.

6.6.1 El Logo o logotipo

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

6.6.2 El logotipo es la firma de su compañía.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

6.6.3 La identidad corporativa.

Para el proyecto actual se profundiza en todos los elementos que contribuyen a una identidad corporativa, puesto que en el mundo hay mucha confusión en las terminologías donde grupos diferentes de personas tienen muchas opiniones en sus significados.

Una identidad Corporativa es el conjunto de elementos icónicos/gráficos que representan a una empresa o institución, donde se detalla el uso de su logo en diferentes áreas de presentación, como por ejemplo:

6.6.4 La papelería básica

Son sin menor duda las hojas membretadas que posee una institución, para los diferentes trámites, oficios, cartas, etc., es decir es la presentación documentada dentro y fuera de la empresa o institución, que represente tanto gráficamente como cromáticamente a toda persona que tenga el más mínimo contacto con la misma. También hay más elementos que complementan la papelería básica como por ejemplo carpetas tarjetas de presentación, sobres, sellos, etc.

6.6.5 La señalética

Es un término que es muy confundido con señalización, tal vez dentro de la terminología tengan un parecido, pero la creación y ejecución es la que marca la diferencia, la señalética es el conjunto de símbolos o iconos que acompañados con la tipografía dan no solo una señal si no una conjunción corporativa dentro y fuera de las instituciones.

La señalética también lleva rasgos determinados que se establecieron en la creación del logo y la identidad corporativa, este rasgo característico lo separa del término señalización.

Por otro lado la palabra señalización es un término ya globalizado que se desarrolla no solo dentro de alguna empresa si no mayormente fuera de la misma, en las calles, como por ejemplo la señal de PARE escrita en el octágono rojo delineado de blanco, situado en las esquinas de las avenidas secundarias, ya tiene un significado simbólico nada corporativo donde en la mayoría de países la maneja y conoce que tan solo con mirar la figura automáticamente saben que deben detener el vehículo.

6.6.6 El manual corporativo.

El manual corporativo de una empresa o institución es básicamente una guía que permite unificar caracteres y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.

El seguimiento de dichas normas o caracteres de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén previamente capacitados o estudiados en la materia, ya que dicho manejo del logotipo ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la institución.

6.6.7 La tipografía.

Usada desde miles de años atrás, delegada como uno de los precursores para el desarrollo de las civilizaciones, es tan importante que en el diseño debe ser manejada con mucho cuidado, puesto que hay muchas tipografías, entre las más conocidas están las romanas, caligráficas, decorativas y las palo Seco

Cada una de las tipografías tiene sus propias características, las cuales se dan a diferenciar la una de la otra, entre las cuales aparecen:

Las romanas: es una tipografía muy antigua siendo su nombre la apertura para descubrir sus características principales, tienen en la base de sus letras una serifa o base rectangular, la cual le da una característica de ser muy seria y segura.

Las caligráficas: son letras muy distintas a las anteriores puesto que son una tipografía continua, la cual da la impresión que va de corrido sin separaciones por palabra, cuenta con términos muy delineados y en curvas, esta característica le da mucha clase mayor mente usadas por la realeza en la antigüedad, hoy en día el uso de esta tipografía nos muestran características más artísticas, libres y relajadas.

Las decorativas: esta tipografía muestra una forma más libre en su creación no se limita a reglas y bases, son decoradas de acuerdo a la imaginación del diseñador, son más artísticas aun donde pueden representar épocas o períodos de tiempo y otras otorgan mayor personalidad.

Las palo seco: las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

6.7 Metodología modelo operativo

En el proyecto planteado se establece un manual corporativo, donde se detalla una guía para el mejor uso de su logotipo previamente creado, sin embargo se encuentra con algunos detalles que son vitales para que la institución pueda desarrollar una mejor comunicación corporativa de la institución.

Uno de los detalles más importantes que se observa dentro de la institución es la falta de un departamento de comunicación, que se haga cargo de todo lo que es el flujo de información hacia los públicos internos como externos, dentro de este departamento debe estar desarrollándose continuamente planes de comunicación cada trimestre si es posible o cada semestre, donde se le dará nuevos refuerzos al logotipo, refrescando el uso y las aplicaciones que sean necesarias en cada actividad que proceda el Consejo Provincial de Cotopaxi.

Hay que mencionar y resaltar como otro detalle muy importante es que el Consejo Provincial de Cotopaxi cuente en sus filas de funcionarios públicos, con diseñadores gráficos publicitarios encargados en el manejo de toda la identidad corporativa que se encuentre vigente en sus planes de comunicación.

Estos deben estar continuamente capacitándose, para seguir con un mejor desarrollo en la calidad del manejo de la imagen total del Consejo Provincial de Cotopaxi, así podrían hacer un mejor uso del manual corporativo, que desarrollamos en el transcurso de la creación de este proyecto, siendo en el mismo donde establecemos una detallada guía de usos y aplicaciones.

6.7.1 El manual corporativo

En el manual corporativo se incluye la creación del logo, este se da en una manera inspirada en la provincia de Cotopaxi.

6.7.2 Provincia de Cotopaxi.

Es una de las provincias ubicadas en la zona centro del país, una provincia encargada de la producción agrícola y ganadera en su mayoría, por ende sus productos lácteos o derivados de la leche son muy cotizados por las provincias vecinas, es decir la provincia de Cotopaxi son empresarios como microempresarios de productos indispensables para el consumo humano de la Sierra, Costa, Oriente y Galápagos.

Otras de las cosas muy importantes de la provincia es su pluriculturalidad, siendo una de las provincias donde se conserva mucho las etnias y las herencias autóctonas de nuestros antepasados, que se las puede apreciar en todos los rincones de la provincia tanto en la vestimenta, gastronomía, fiestas, viviendas, todos los atributos son muy marcados por la amplia gama cromática que poseen los pueblos indígenas. Esta cromática se la visualiza mejor en sus fiestas folklóricas como el Inti Raymi, Corpus Christi, La mamá negra, entre las más reconocidas tanto nacional como internacional, fiestas donde se reúnen miles de ecuatorianos y cientos de extranjeros para deleitarse de estas grandes celebraciones, que representan nuestro legado precolombino.

6.7.3 Cotopaxi una fuerza turística

La provincia cuenta con un símbolo mundialmente conocido como es el volcán Cotopaxi, con casi 6000 msnm. destinado como una de las más fuertes atracciones turísticas de la provincia, visitada eventualmente por turistas que les gusta el andinismo y adictos a la adrenalina, después tenemos otra atracción turística como es la laguna del Quilotoa un volcán apagado del cual solo queda su cráter lleno de agua, también visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Las haciendas de la provincia de Cotopaxi son otro destino turístico, donde cuentan sus historiadores que fueron lugares de reuniones por los libertadores de la patria caso conocido la hacienda de Tilipulo, donde se reunieron Simón Bolívar y Manuela Sáenz y donde muchos historiadores estipulan que allí fue donde consumaron su relación amorosa, en la actualidad convertido en un museo donde se guarda muchas de las artesanías antiguas, en sus figuras y detalles artísticos se mantiene parte de la historia de la Provincia.

Tomando datos característicos e imágenes reales de sus atributos turísticos como históricos e inspirados por el arte caleidoscopio, uno de los más usados por las culturas precolombinas para la creación de sus artesanías y obras de construcción, fueron los detonantes para la creación del logotipo del Consejo Provincial de Cotopaxi.

El logo esta marcado en el manual corporativo para uso exclusivo y oficial del Consejo Provincial de Cotopaxi, para los usos no oficiales se da dos variantes que se permite el uso en toda aplicación accedida para los eventos de la institución.

6.7.4 Construcción de marca

6.7.4.1 Introducción

Cotopaxi una de las provincias más bellas del Ecuador, establecida como una provincia puericultura y étnica del país, rodeada por 7 cantones, la gran mayoría dedicada a la actividad agrícola -ganadera.

Cantones ricos en flora y fauna alimentados por los recursos brindados por la sierra ecuatoriana, la sierra andina donde reina el cóndor, ave enigmática del país. Es una provincia

que se ha mantenido en la producción de la tierra siendo reconocida y alabada por las demás provincias, como uno de los mayores productores de alimentos agrícolas, manteniéndose así por muchos años.

Al tener a la mayoría de sus habitantes dedicados a la agricultura, la población de cultura indígena, conservan hasta hoy rasgos muy característicos a las diferentes culturas precolombinas establecidas en el Ecuador, dando una gran variedad en su vestimenta, gastronomía, lengua, ritos y tradiciones, sin embargo la provincia ha pasado por muchas circunstancias tanto políticas como económicas, estas dificultades han permitido que aflore la necesidad de envolverse en un manto de desarrollo, encabezado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi.

Durante los últimos 14 años la provincia se ha encaminado en vías de desarrollo, iniciados por diferentes prefectos, que han dado pasos gigantes en el proceso del crecimiento y avances de la provincia tanto en obras públicas y tecnología. Durante este proceso se ha sentido la ausencia de un logo o una imagen corporativa, encargada al correcto flujo de comunicación hacia todo el pueblo cotopaxense.

Una imagen delegada a la presentación de toda actividad realizada por el G.A.D. de la Provincia de Cotopaxi, la cual llegue a todos los rincones de la provincia junto a las actividades, obras, proyectos, dando un fácil reconocimiento a todo el público beneficiado en cada uno de sus respectivos cantones.

6.7.4.2 Antecedentes

Cuando miramos al pasado del G.A.D. de la Provincia de Cotopaxi, observamos que nunca ha tenido una marca corporativa que haya representado a la noble institución, el único emblema que ha sido utilizado hasta la actualidad, ha sido el escudo de la provincia de Cotopaxi desde sus inicios.

En el año 2014 se ha implementado el proyecto inicial para la elaboración y el inicio a la creación de todo un programa de comunicación corporativa, exclusivamente pensado y analizado para el Gobierno Autónomo de la Provincia de Cotopaxi.

6.7.4.3 Logo actual

Utilizan actualmente el escudo de la provincia como identificador gráfico del GAD Provincial de Cotopaxi.

Sus significados son: Parte superior el Cotopaxi, emblema de la provincia. Cuatro cuadrantes donde se mira 5 torres que en ese entonces significaban los 5 cantones que contaba la provincia en 1954, el árbol significa la flora, el atado de cebada y la vaca representan el poder agrícola y ganadero de la provincia. (ver anexo gráfico 20).

6.7.4.4 Construcción del isotipo

6.7.4.4.1 Figuras

Siendo una institución dedicada al desarrollo y avance global de la Provincia, comprende de círculos, formas irregulares tomadas del Cotopaxi, como el cráter, las formas del hielo y el cráter del Quilotoa, las 3 experiencias más reconocidas y buscadas por los turistas nacionales y extranjeros dentro de la provincia de Cotopaxi. (ver anexo gráfico 21).

La provincia de Cotopaxi está situada en la zona central del Ecuador en el callejón interandino, también se observa como referencia a la rosa de los vientos encargada como un símbolo de orientación desde tiempos antiguos. (ver anexo gráfico 22).

6.7.4.4.2 La rosa de los vientos

Una estrella de ocho puntas la cual se dirige a los puntos cardinales del planeta, siendo Cotopaxi una de las provincias situadas en el centro del País, como un punto de referencia se resalta la exportación de sus productos hacia todos los puntos cardinales del país, hasta sus respectivas provincias.

6.7.4.4.3 Montañas

Las montañas de la provincia son como mantos entretejidos, brindados por la unión y el trabajo de las comunidades, distribuidas por toda la Pacha Mama, labrando y sembrando sus tierras, conduciendo al desarrollo de la provincia en el trabajo conjunto con el G.A.D. de la provincia de Cotopaxi, con sus obras de agua de riego para el mantenimiento de este gran manto que cubre las montañas de la provincia, el pueblo cotopaxense delinea y detalla, mientras que la naturaleza colorea los cultivos. (ver anexo gráfico 24)

6.7.4.4.4 Flora

Una de las plantas más abundante de la provincia es la chuquiragua, conocida como la flora del andinista, esta flor gracias a sus beneficios curativos como desinflamante, ha resaltado de las demás plantas originarias de la región. (ver anexo gráfico 25)

6.7.4.4.5 El sol ecuatoriano/precolombino

Es la fuente de vida que tiene nuestro planeta, Ecuador situado en latitud 0 recibe su calor de forma directa, el mismo que levanta a todo el pueblo cotopaxense en busca del desarrollo social y económico que necesitan, también resaltado en cada una de las culturas establecidas en el Ecuador tales como: la cultura machalilla, valdivia, panzaleos, Chorrera, etc. En estas culturas el sol lo han inscrito en muchas cerámicas e incluso en ídolos de oro y metales preciosos, como un dios de respeto y reverencia. (ver anexos gráfico 26)

El arte precolombino de nuestro país es rico en símbolos representativos de la naturaleza, símbolos que fueron implantados por la cultura Inca, sociedad predominante hasta 1533 donde fueron sometidos por los españoles, como efecto las demás culturas también fueron afectadas a éste cambio de régimen, dejándonos símbolos, esculturas, cerámica, donde nos enseñan que nuestros antepasados fueron precursores y dedicados al progreso y al avance de su civilización. (ver anexo gráfico 27)

6.7.4.4.6 Los Colores

La provincia de Cotopaxi siempre ha tenido una pluriculturalidad en cuanto a sus fiestas y sus significados, y uno de los más grandes representantes de su puericultura son los colores.

Estos colores que lucen en sus fiestas y actividades de los pueblos indígenas, vienen acarreando una tradición milenaria en vestimenta y trajes típicos, heredada desde los inicios del imperio del Tahuantinsuyo, hablamos de la Wiphala que en el idioma aimara significa “emblema”, la wiphala representada en una bandera de 7 franjas, más conocida como la bandera arcoíris, muy emblemática para todas las etnias de los andes.

Una bandera que toma los patrones coloridos del arcoiris, estos son: Rojo, Naranja, Amarillo, Verde, Azul, Violeta, indigo, colores que por más de 5000 años ha sido un emblema no solo en la bandera, también como símbolo de todas las etnias andinas en su vestimenta y fiestas folclóricas.

6.7.4.4.7 Variantes conceptuales

Las formas irregulares del hielo del volcán Cotopaxi nos llevan a el uso de triángulos regulares para la creación del isotipo, así también con las demás características.

Forma de los terrenos labrados, círculos, sol radiante símbolo precolombino, rosa de los vientos estilizada. (ver anexo gráfico 27)

Los 4 puntos cardinales demuestran su alcance como zona central, situar dos círculos centrales que delimitan el tamaño del isotipo, establecer los cuadrantes para formar la estrella de 8 puntas, después se obtiene la creación de la estrella de 8 puntas similar a la rosa de los vientos, los círculos delimitadores del centro del logo con la recreación en el centro del logo con estrellas de 8 puntas secuenciales para así obtener el isotipo simétrico final. (ver anexo grafico 28 y 29)

Proporción Divina: es conocido como el Fi, número perfecto o aureo, es la manera más reconocida en el mundo para demostrar que el logotipo es proporcional a las medidas simétricas, como lo muestra la fórmula citada arriba. (ver anexo gráfico 30)

6.8 Administración.

Todo el proyecto se hará entrega a la unidad de archivo del GAD. Provincial de Cotopaxi, los cuales se harán responsables del uso y manejo de la identidad corporativa, realizada como producto de este plan de tesis. El director de este departamento tendrá la obligación de usar

este producto mientras se realice algún evento de la institución, con la cual deban crear algún medio de impresión gráfico.

Se pondrá en contacto con el diseñador o la agencia de publicidad que lleve la cuenta del GAD. provincial de Cotopaxi, donde les explicará que ya cuentan con una nueva imagen corporativa para la institución, por lo tanto deben regirse a las normas planteadas y estructuradas por medio del manual corporativo.

El director debe estar muy pendiente de cada artículo gráfico, que se haya proporcionado a la institución, por cuanto con el manual debe revisar si la tipografía, el color, las formas son las mismas y no fueron alteradas. Además debe plantear al diseñador o a la agencia publicitaria que, el uso indebido, la copia, la adulteración y la reproducción del logotipo y sus aplicaciones son encontradas en publicidades fuera de los planes de la institución, tendrán problemas judiciales por el plagio y la reproducción imparcial de este producto, bajos las leyes del instituto ecuatoriano de identidad intelectual IEPI.

Para la elaboración de este proyecto se necesito los siguientes recursos:

Recursos	Valores
Computadora	\$ 1000,00
10 hojas bond	\$ 0,10
2 hojas milimetradas	\$ 0,25
1 lápiz	\$ 0,35
1 borrador	\$ 0,25
Internet	\$ 28,00
Luz	\$ 17,00
Visitas a los museos	\$ 5,00
Cámara de fotos	\$ 125,00

1 Compas	\$ 0,75
Impresiones manual	\$ 40,00
Logotipo	\$ 800,00
Diagramación del manual	\$ 500,00
Señalética	\$ 300,00
Pruebas de impresión	\$ 80,00
Viáticos	\$50,00
Total	2946,70

Tabla N.- 7
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

6.9 Previsión de la evaluación.

	Tiempo Actividades	NOV. 2014				DIC. 2014				ENE. 2015				FEB. 2015				MAR. 2015				ABR. 2015			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del manual corporativo																								
2	Capacitación al encargado del manual corporativo																								
3	Cambio de papelería básica e incorporación del nuevo logo a la																								

Preguntas	Explicación
1.- ¿Quién solicita el diseño?	El consejo provincial de Cotopaxi
2.- ¿Por qué diseñar?	• Por la deficiente comunicación de una institución pública. • Por el desinterés de las autoridades en mejorar la imagen institucional del Consejo • Por el pueblo cotopaxense y así pueda reclamar sus derechos a una institución que debe trabajar por ellos.
3.- ¿Para qué diseñar?	Para el avance y el realce de una institución pública, que por años a despreocupado su imagen.
4.- ¿Qué diseñar?	Un programa de comunicación corporativa
5.- ¿Quién diseña?	El diseñador encargado del proyecto
6.- Cuándo diseñar?	A partir que la institución ponga en práctica la propuesta
7.- ¿Cómo diseñar?	A través de los conceptos y teorías del diseño corporativo y de la gestión de marca.
8.- ¿Con qué diseñar?	Con los recursos, bases teóricas, prácticas, talento humano, económico, adquiridas en el proceso del desarrollo académico y la experiencia laboral.

Tabla N.- 9
Fuente: Propia.
Fecha: 12/11/2014

C. MATERIALES DE REFERENCIA.

1.-Bibliografía

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Definir el liderazgo. En Liderazgo de marca (primera ed., pág. 83). Buenos Aires: Deusto.

ADECEC. (2003). Comunicación Administrativa. En ADECEC, 40 exitos comunicacionales (primera ed., pág. 301). Madrid: Fareso S A.

Arnold. (1993). El año de la marca. The economist , 24-25.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Publicidad y promoción (junio 2004 ed.).

Beltran, J. F. (2003). Psicología de la organización. Madrid: tesis.

Camman, J. (2013). <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/>. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/brand-engagement/>

Capriotti, P. (1999). En La comunicación corporativa (pág. 30). Buenos Aires: Tarragona.

Capriotti, P. (2013). (J. J. Larrea, Ed.) Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://universidadecotec.edu.ec:>
http://universidadecotec.edu.ec/files/2614/0026/0788/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48

Codeluppi, V. (1996). La sociedad publicitaria. Genova: Costa & Nolan.

Cokropek, J. E. (2011). Introducción a las organizaciones. En Reflexión Academica en Diseño y Comunicación (Primera ed., pág. 88). Buenos Aires: Kurz.

Coppola, G. (2011). Gestión de riesgo comunicacional. En Reflexión académica en diseño y comunicación. (Primera ed., pág. 99). Buenos Aires: Kurz.

Costa, J. (1994). Imagen Global (Abril 1994 ed.).

Echeverria, R. (1997). La estructura linguistica de las organizaciones. En Odontologia del lenguaje (quinta ed., pág. 260). Santiago: Dolme S.A.

Eco, U. (2000). Lector in fabula. Barcelona: Lumen.

Estatat, G. (1995). Estatuto de los trabajadores. Quito: Legislatura.

Garniea, C., & Maubert, C. (2009). Marketing institucional. En Fundamentos del marketing (primera ed., pág. 53). Mexico DF.: Pearson.

Gili, G. (2009). <http://www.maecei.es/>. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf

Hart, N. A. (1993). Publicidad (Marzo 1993 ed.).

- Homs, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (octava ed.). Illinois: ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Fundamentos del marketing (sexta ed.). Illinois.
- Kristeva, J. (2001). Semiotica I (Cuarta ed.). Madrid: Fundamentos.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Publicidad y relaciones públicas. En marketing (primera ed., pág. 577). Mexico DF.: EDAMSA.
- Moares, D. d. (2010). Mutaciones de lo invisible, Comunicación y procesos culturales. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Moon, M., & Millions, D. (2001). como construir lealtad de marca en la era de Internet. Bogota: McGraw-Hill.
- Morales, F. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Bellaterra.
- Munari, B. (1985). es.calameo/books.com. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de <http://es.calameo.com/read/000283564c3bb9256ee84>
- Muriel, M. L. (1982). Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas (primera ed.). Madrid.
- Neisel. (s.f.). Marketing Directo.com. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de [.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-fidelidad-de-marca-sigue-siendo-clave-en-la-decision-de-compra-para-consumidores-de-todo-el-mundo-segun-nielsen/](http://marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-fidelidad-de-marca-sigue-siendo-clave-en-la-decision-de-compra-para-consumidores-de-todo-el-mundo-segun-nielsen/)
- Orozco, J. (2011). Diseño construcción de marca a través de los ATL y BTL. En Actas de Diseño (Primera ed., pág. 127). Buenos Aires: Kurz.
- Padilla, C. R. (1999). La comunicación, un punto de vista organizacional. Mexico D.F: Trillas.
- Porte, J. M. (2012). Introducción a la comunicación institucional de la iglesia (primera ed.). Italia: Pelicano palabra.
- Ries, A., & Trout, J. (1998). La guerra de la mercadotecnia (Effective Management, S.L. ed.). Barcelona: Balmes.
- Saussure, F. (s.f.). fotonostra. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>.
- Sicurello, L. G. (2008). Dirección de marketing (segunda ed.).

Solari, A. (5 de 8 de 2006). Universidad ORT Uruguay. Recuperado el 4 de 12 de 2014, de [www.ort.edu.uy: http://www.ort.edu.uy/fcd/pdf/Inmediaciones%202006.pdf#page=67](http://www.ort.edu.uy/fcd/pdf/Inmediaciones%202006.pdf#page=67)

Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). Branding de alta tecnología. Mexico D.F: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Wells, W., Burnet, J., & Moriarty, S. (1996). Entorno y fundamentos de la publicidad. En Publicidad, principios y prácticas (tercera ed., pág. 12). Buenos Aires.

2. Anexos

Gráficos.

Gráfico N.- 1



Fuente: www.notasdeprensa.es
Rescatado: 12/11/14
Lugar: Quito

Gráfico N.- 2



Fuente: www.notasdeprensa.es
Rescatado: 12/11/14
Lugar: Quito

Gráfico N 3



Fuente: <http://www.turismo.gob.ec>
Fecha: 12/11/14
Lugar: Quito

Gráfico N 4



Fuente: [//fotos.lahora.com.ec/](http://fotos.lahora.com.ec/)
Rescatado: 12/11/14
Lugar: Quito, ministerio de relaciones

Gráfico N 5



Fuente: Propia
Fecha: 12/11/14
Lugar: Latacunga, Consejo provincial de

Gráfico N 6



Fuente: Propia
Fecha: 12/11/14
Lugar: Latacunga, Consejo provincial de
Cotacachi

Gráfico N 7



Fuente: Propia
Fecha: 12/11/14
Lugar: Latacunga, Consejo provincial de
Cotopaxi

Gráfico 12



Título: La comunicación
Fuente : Imagen global
Autor: Joan Costa
Fecha: 10/11/14

Gráfico 13



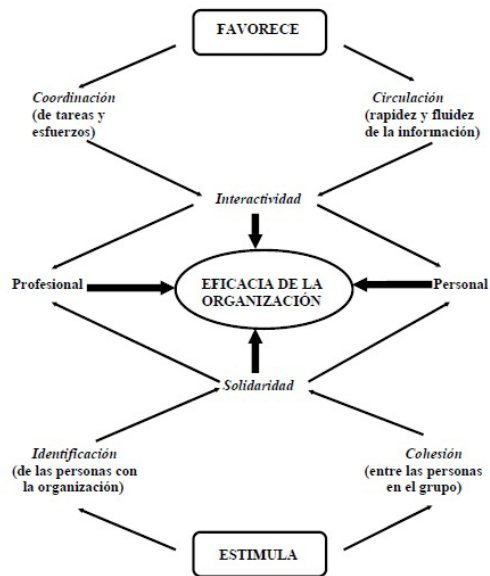
Título: Procesos de la comunicación
Fuente : Imagen global
Autor: Joan Costa
Fecha: 10/11/14

Gráfico 14



Título: comunicación interna
Fuente: <http://www.bidireccional.net>
Autor: Dr. Paul Capriotti 1998
Rescatado: 16/11/2014

Gráfico 15



Título: comunicación interna
 Fuente: <http://www.bidireccional.net>
 Autor: Dr. Paul Capriotti 1998
 Rescatado: 16/11/2014

Grafico N 16



Título: Sidmed
 Fuente: Publicidad pág. 172
 Autor: Norman A. Hart
 Rescatado: 16/11/2004

Grafico N 17



Gráfico N.- 17

Título: EPT

Fuente: Publicidad pág. 207

Autor: Norman A. Hart

Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 18



Gráfico N.- 18

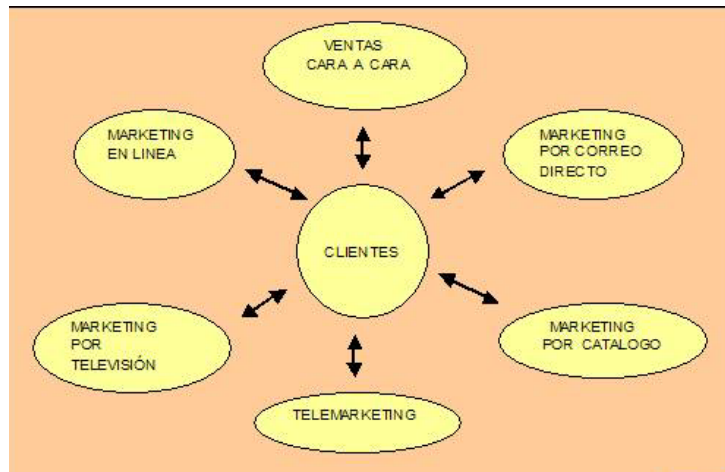
Título: Olivetti

Fuente: Publicidad pág. 204

Autor: Norman A. Hart

Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 19



Título: Marketing Directo
 Fuente: Publicidad y promoción, pág. 20
 Autor: Belch y Belch
 Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 20



Título: Escudo de la provincia de Cotopaxi
 Fuente: www.cotopaxinuestro.com
 Autor: desconocido
 Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 21



Título: Composición
Fuente: www.eqguia.com
Autor: desconocido
Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 22



Título: Composición
Fuente: www.en-ecuador.com
Autor: desconocido
Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 23



Título: Montañas
Fuente: Propia
Autor: Leonardo López
Fecha: 16/11/2004

Gráfico N 24



Título: composición
Fuente:
biodiversidadecuador.blogspot.com
Autor: desconocido
Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 25



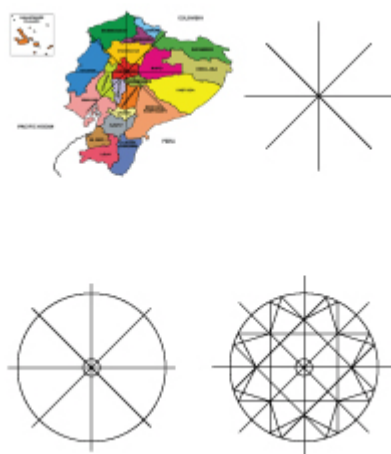
Título: composición
 Fuente: yoargonauta.blogspot.com
 banlek.blogspot.com
 carolina55ortiz.blogspot.com
 Autor: desconocido
 Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 26



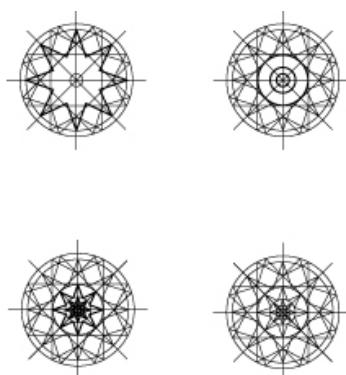
Título: composición
 Fuente: carolina55ortiz.blogspot.com
 Autor: desconocido
 Rescatado: 16/11/2004

Gráfico N 27



Título: composición
Fuente: Propia
Autor: Leonardo López
Fecha: 16/11/2004

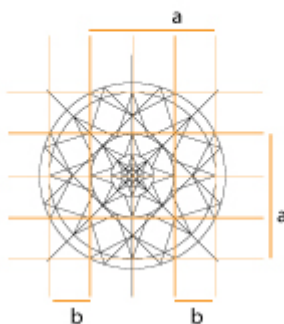
Gráfico N 28



Título: composición
Fuente: Propia
Autor: Leonardo López
Fecha: 16/11/2004

Gráfico N 29

$$\frac{a+b}{a} = \frac{a}{b} = 1.618$$



Título: Divina proporción

Fuente: Propia

Autor: Leonardo López

Fecha: 16/11/2004

Gráfico N 30



G.A.D. Provincial de Cotopaxi
Construyendo el buen vivir "Sumak Kawsay"

Título: Logo nuevo

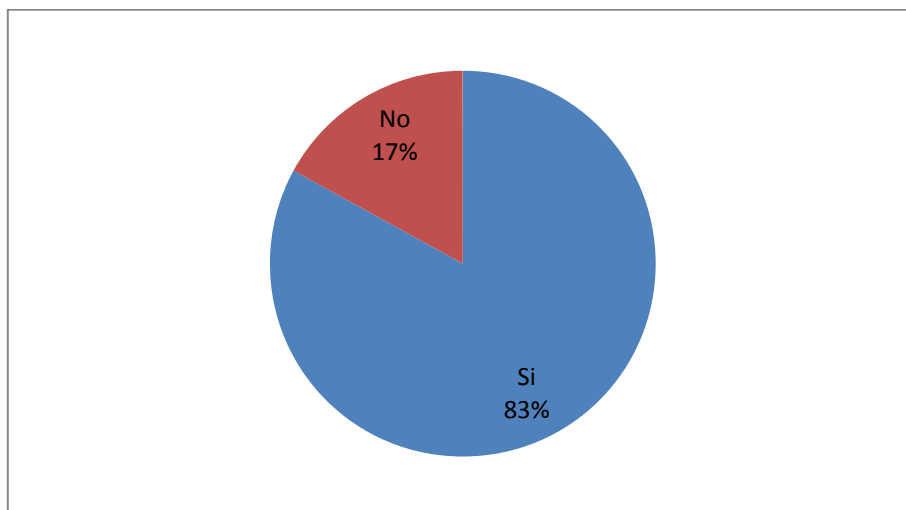
Fuente: Propia

Autor: Leonardo López

Fecha: 16/11/2004

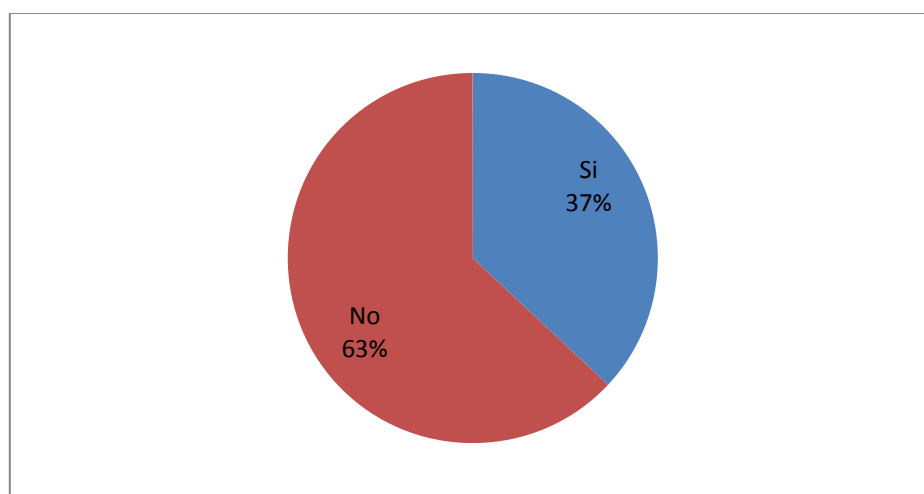
Encuesta

1.- ¿Conoce usted el Consejo Provincial de Cotopaxi?



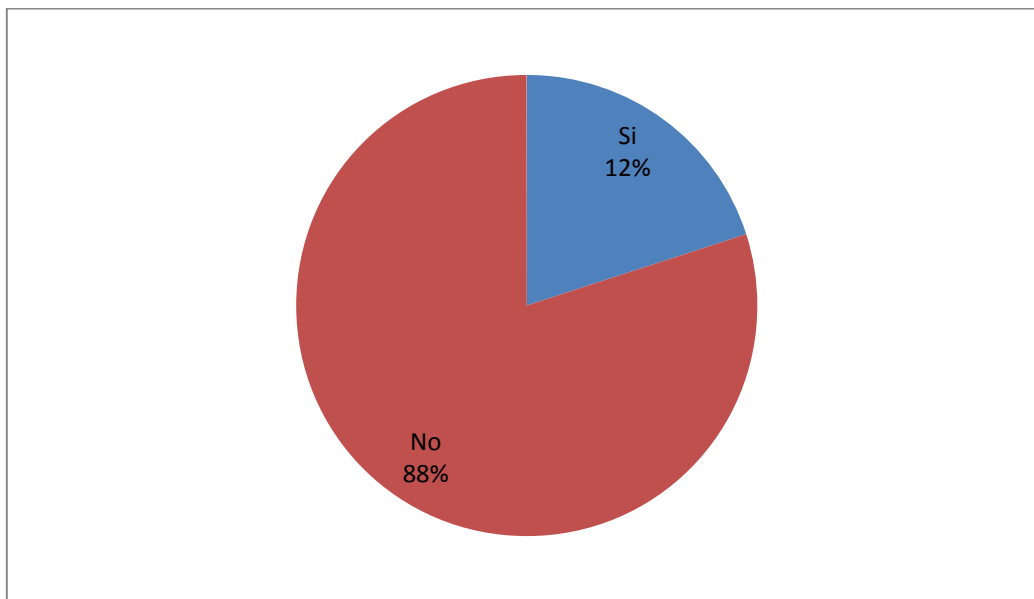
La primera pregunta comparte que el 83% de los encuestados apenas conocen el consejo provincial de Cotopaxi, mientras que el 17% restante sabe dónde está el consejo provincial de Cotopaxi.

2.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Consejo Provincial de Cotopaxi?



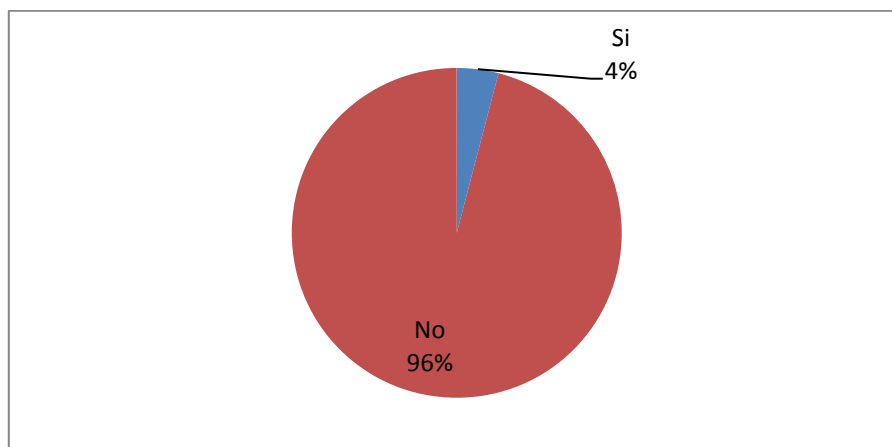
Se pudo observar que el 37% de los encuestados tiene una idea sobre los servicios que ofrece la institución, mientras que 63% desconoce por completo los servicios del Consejo Provincial de Cotopaxi.

3.- ¿Alguna vez ha visitado el Consejo provincial de Cotopaxi?



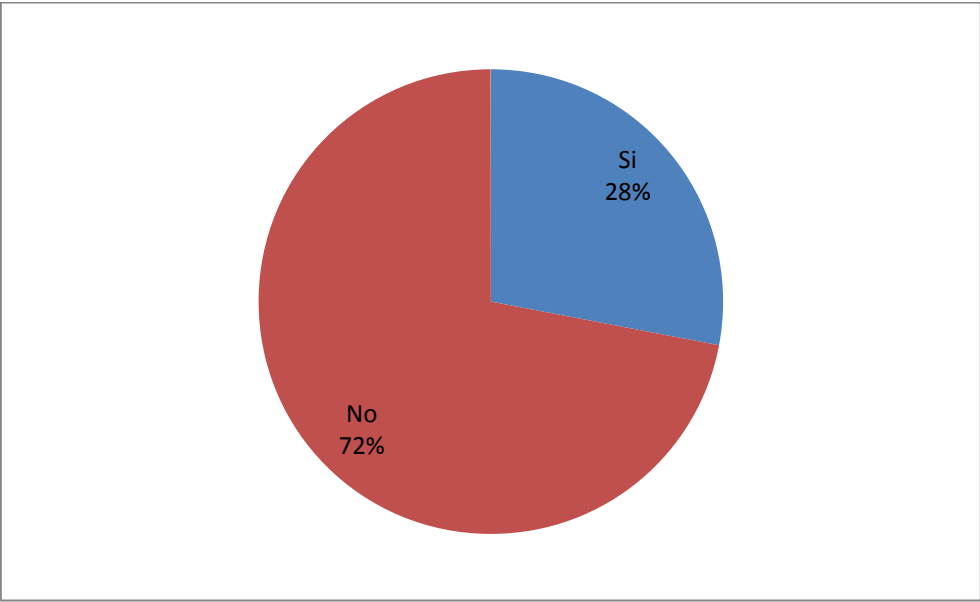
Del 100% de los encuestados dio como resultado que el 88% no han puesto un pie dentro de las instalaciones del Consejo Provincial de Cotopaxi, por diferentes razones mientras que el 12% si han entrado y por consiguiente saben donde se encuentra.

4.- ¿Es fácil ubicarse dentro del Consejo provincial de Cotopaxi?



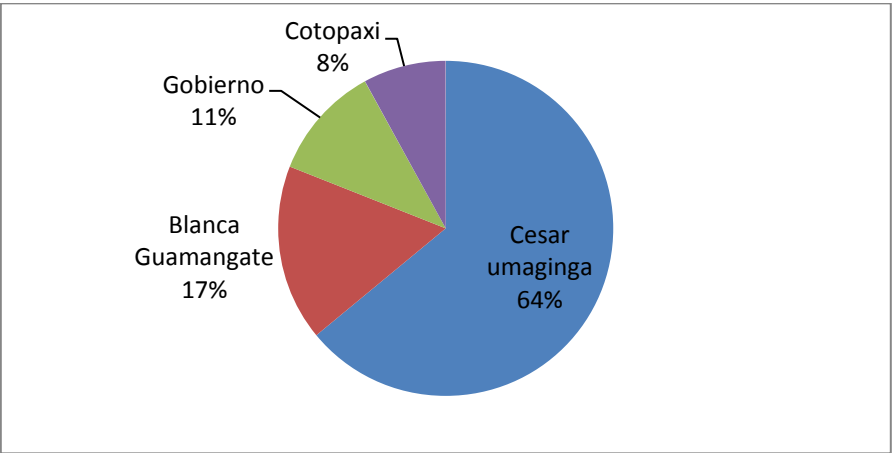
Apenas en 4% de las personas que han entrado al Consejo Provincial de Cotopaxi han podido guiarse dentro de la institución, pero el 96% no lo han podido e incluso han tenido que ser guiados o las personas han tenido que guiarse preguntando.

5.- ¿Para usted es fácil realizar un trámite dentro del Consejo provincial de Cotopaxi?



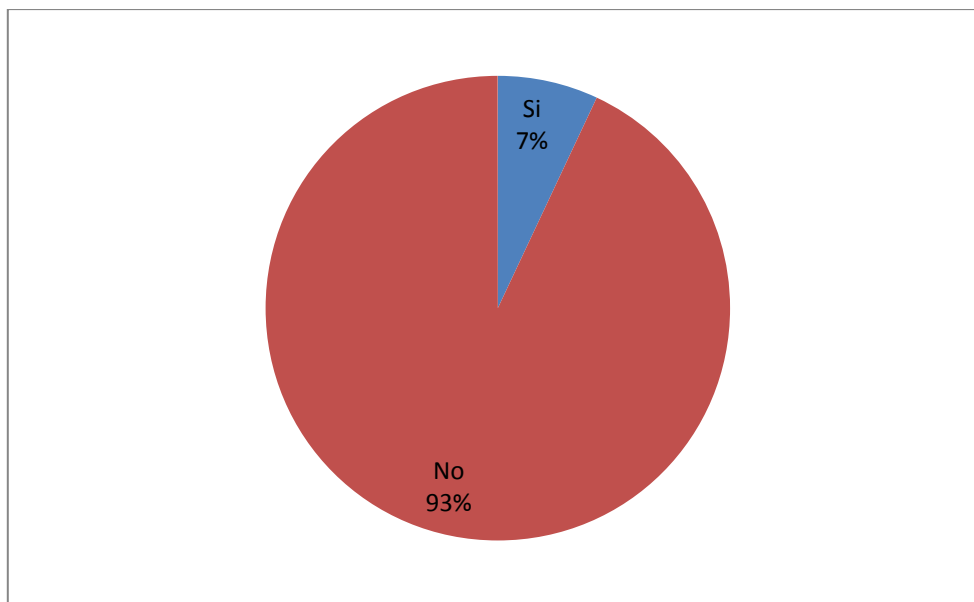
Dentro de la institución solo el 28% de las personas han podido realizar sus trámites con facilidad, mientras que el 72% del público no han podido realizar sus trámites de una manera rápida y sencilla.

6.- ¿Usted cuando escucha Consejo Provincial de Cotopaxi que imagen se le viene a la mente?



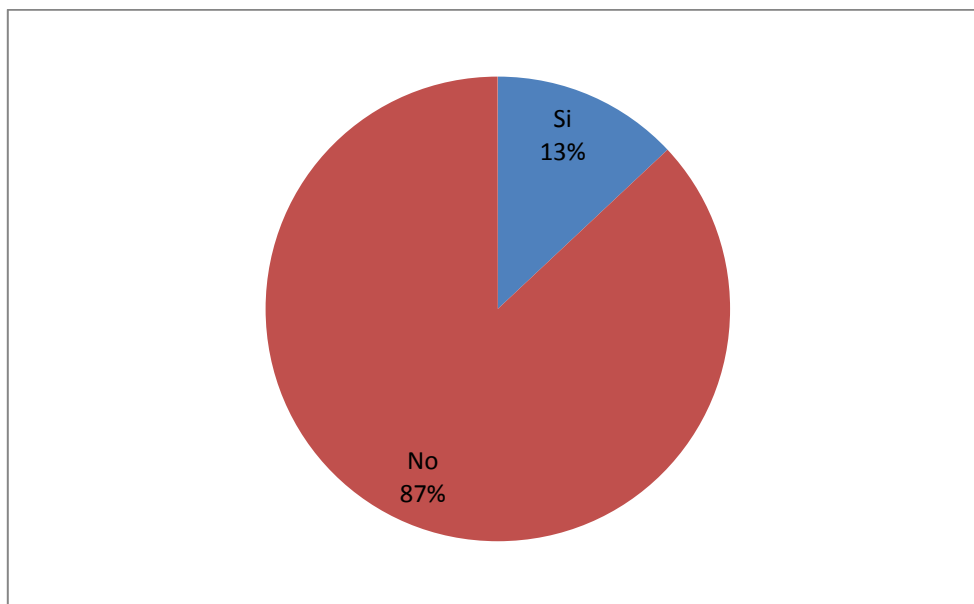
La sexta pregunta resalta un alarmante 64% de los encuestados tienen la imagen del antiguo prefecto en sus mentes, el 17% tienen a la nueva prefecta, 11% piensa que viene del gobierno y con un 8% las personas se imagina o se le viene a la mente el volcán Cotopaxi.

7.- ¿Puede usted reconocer alguna actividad, gestión u obra que haya sido realizada por el Consejo Provincial de Cotopaxi?



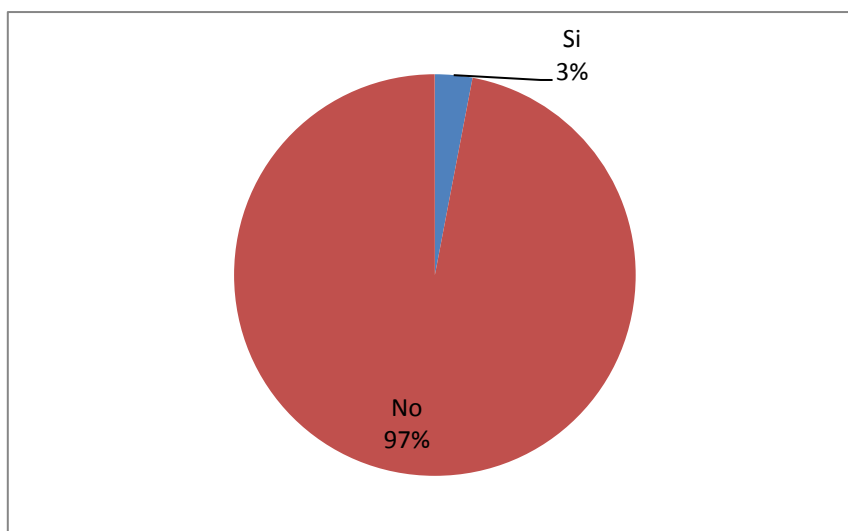
Está claro que un 7% de los encuestados reconocen actividades relacionadas con el Consejo Provincial de Cotopaxi, mientras que el 93% no pueden reconocer si son de la institución o es de otra.

8.- ¿Usted puede reconocer alguna maquinaria o vehículo del Consejo Provincial de Cotopaxi?



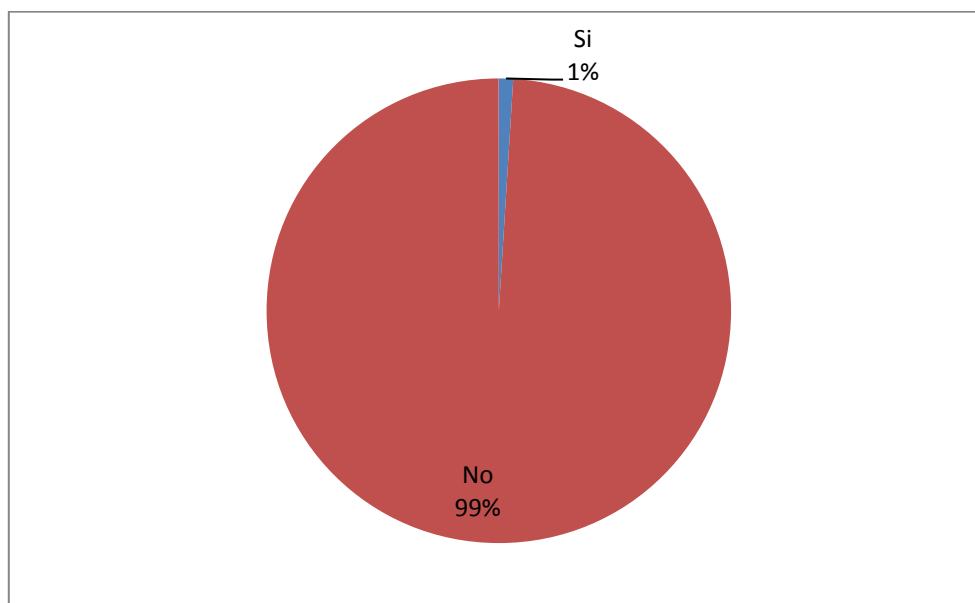
El 87% de los encuestados no reconocen los vehículos y maquinaria del Consejo Provincial de Cotopaxi, pero el 13% si pueden reconocerlos.

9.- ¿Alguna vez usted recibió información sobre las actividades del Consejo Provincial de Cotopaxi?



Un 97% de los encuestados no han recibido ningún medio escrito sobre el consejo provincial de Cotopaxi, mientras en el 3% ha llegado algún tipo de información a sus manos.

10.- ¿A recibido usted alguna capacitación o charla por parte del Consejo Provincial de Cotopaxi?

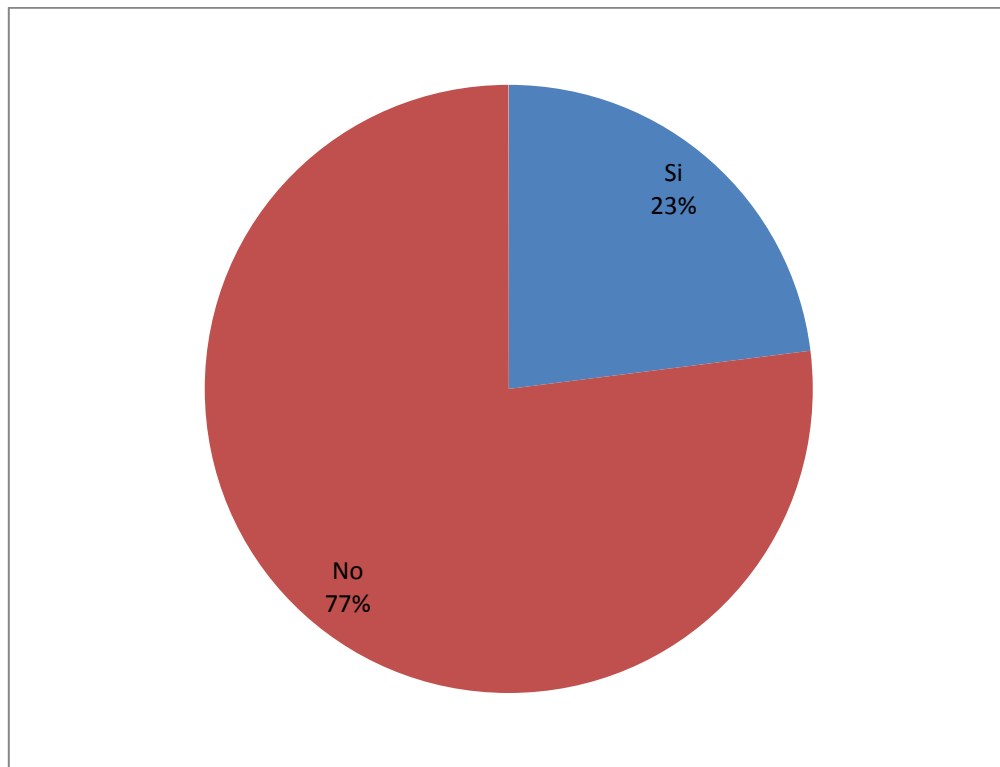


El 99% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de charla o capacitación por parte de la institución y tan solo el 1% lo ha recibido.

Entrevista.

1.- ¿Está de acuerdo usted que el Consejo provincial de Cotopaxi tenga como logo al Escudo de la provincia?

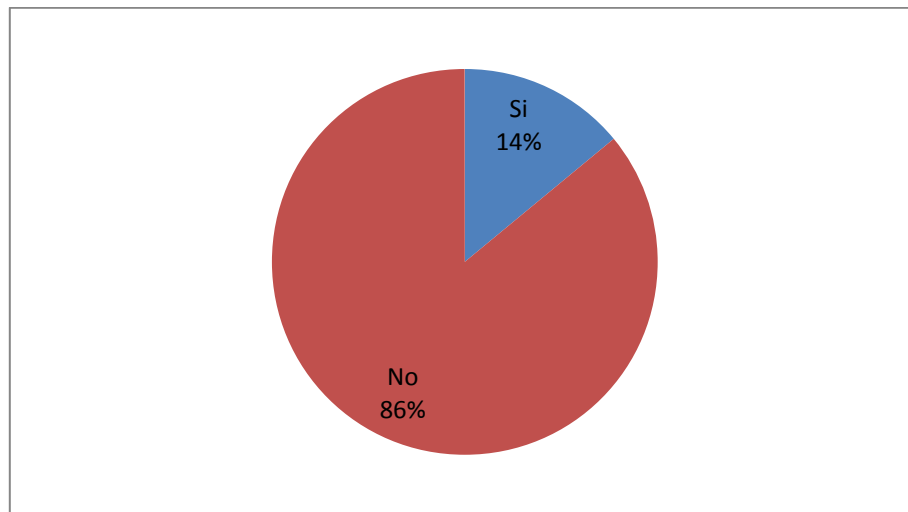
Si..... No.....



En el resultado de la entrevista muestra que el 23% de los entrevistados están de acuerdo que el escudo de la provincia siga siendo el identificador gráfico del Consejo, mientras que el 77% y gran mayoría están de acuerdo que no utilicen el escudo de la provincia de Cotopaxi como Logo o identificador gráfico de la institución.

2.- ¿Dentro de la institución usted puede reconocer con facilidad las oficinas de cada departamento que posee la institución?

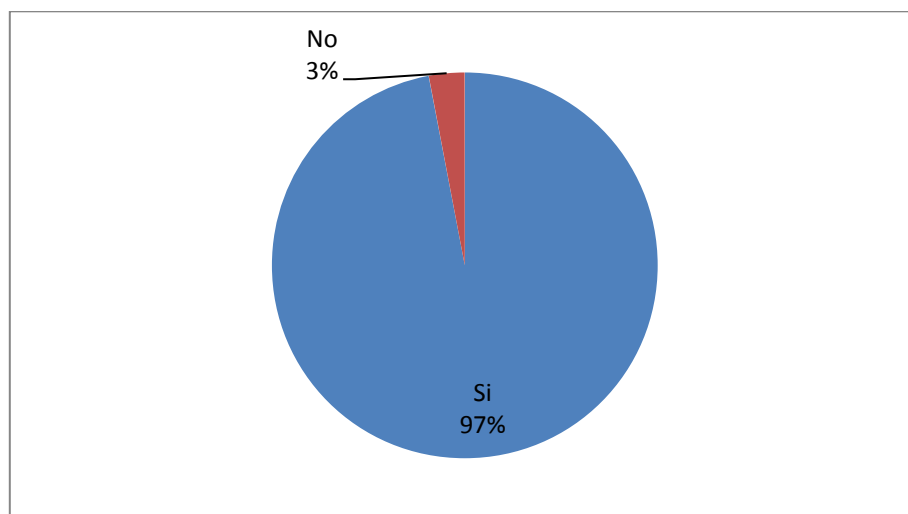
Si.... No.....



El 86% de los entrevistados están de acuerdo en que no es fácil reconocer las oficinas de la institución, mientras que el 14% si lo pueden hacer.

3.- ¿Usted cree necesario la implementación de un identificador gráfico para el reconocimiento de la institución.

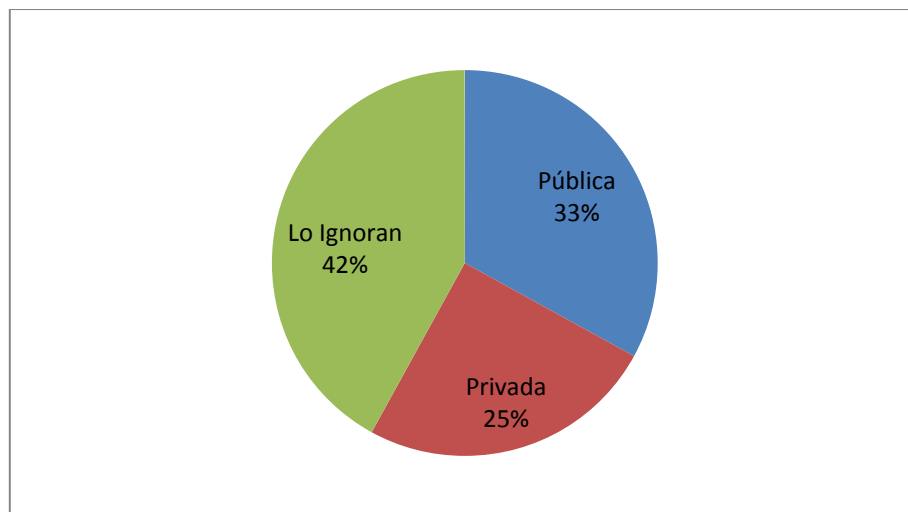
Si No



El 97% de los entrevistados desean admirar una nueva imagen del Consejo provincial, mientras que un 3% no desean ver cambios.

4.- ¿Cuando entra al Consejo Provincial de Cotopaxi usted puede diferenciar si es una institución pública o privada?

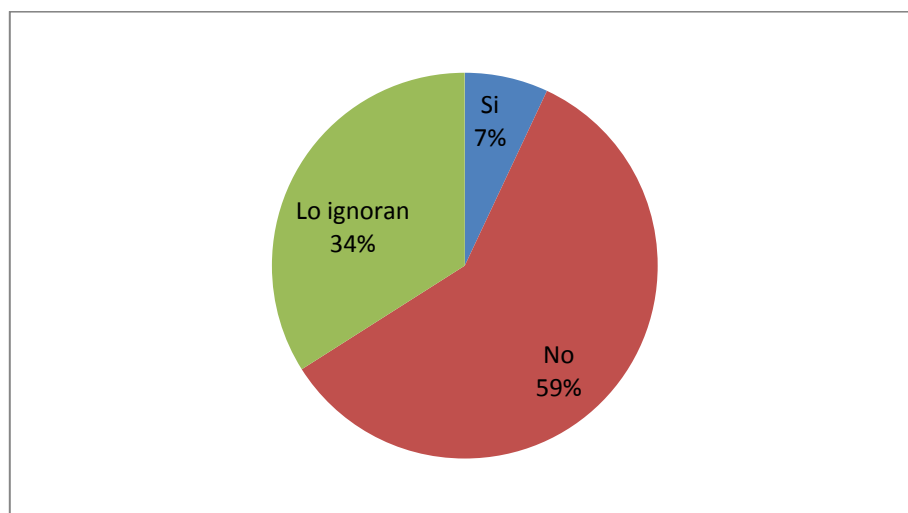
Pública..... Privada Lo ignoran



Un 33% de los encuestados miran al Consejo provincial de Cotopaxi como una entidad pública, un 25% piensan que es una entidad privada y finalmente 42% ignoran de donde proviene al Consejo Provincial de Cotopaxi.

5.- ¿Cree usted que los últimos prefectos se preocuparon por la imagen de la institución?

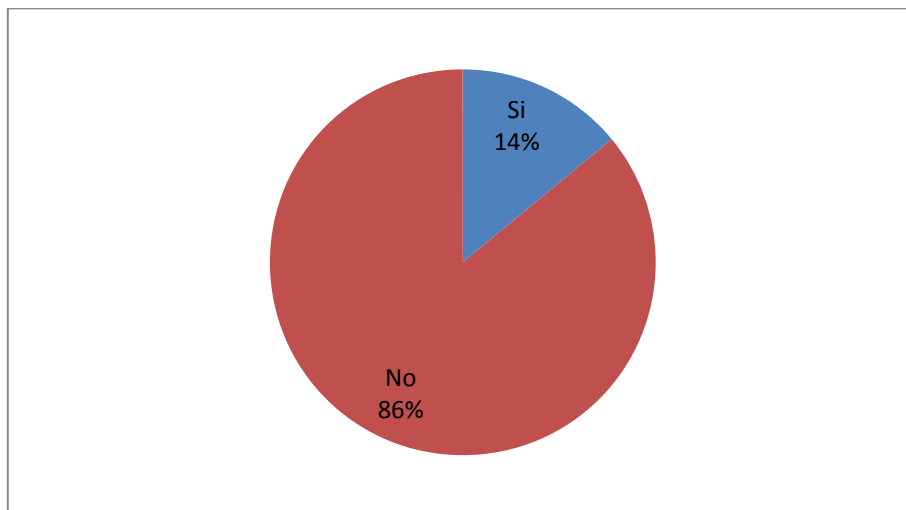
Si No Lo ignoran



Un 59% de las personas entrevistadas no creen que haya una preocupación por parte de las autoridades del Consejo, el 34% ignoran si hay o no hay interés, y tan solo un 7% creen que si hay una preocupación por parte de las autoridades de la institución.

6.- ¿Ha estado presente en alguna entrega de obra del Consejo Provincial?

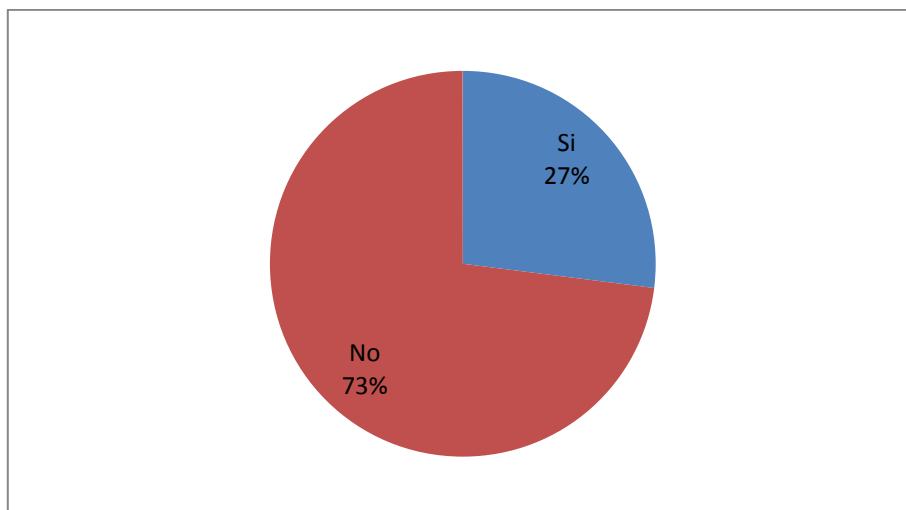
Si No.....



El 14% de la gente dice que ha podido observar un evento del Consejo provincial de Cotopaxi, mientras que el 86% no lo han podido observar.

7.- ¿Cuando el Consejo Provincial de Cotopaxi, ha hecho algún evento, usted lo ha podido distinguir como evento de la institución tan solo con mirarlo?

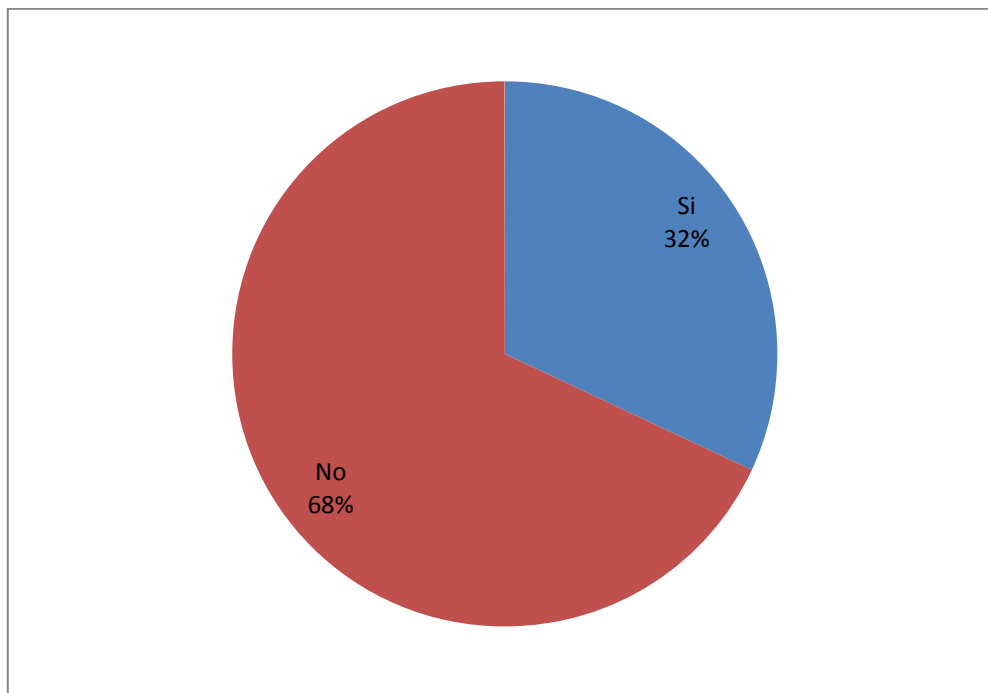
Si.... No....



El 27% de las personas entrevistadas si pueden distinguir el evento, mientras el 73% de los entrevistados no pueden distinguir a simple vista si es o no del Consejo provincial de Cotopaxi.

8.- ¿Ha recibido algún elemento impreso desde el Consejo Provincial de Cotopaxi?

Si No



En la recolección de datos observamos que el 68% de los entrevistados no han recibido ningún elemento impreso del Consejo provincial de Cotopaxi, mientras que un 32% si ha recibido elementos impresos.