



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo
Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Comunicación

Autora:

Cusme Mendoza Nicole Estefania

Tutor:

Dr. C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

Riobamba, Ecuador, 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Nicole Estefania Cusme Mendoza, con cédula de ciudadanía 235087991-8, autora del trabajo de investigación titulado: La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 19 de julio de 2024



Nicole Estefania Cusme Mendoza

C.I: 235087991-8



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

Riobamba, 31 de julio de 2024

INFORME TUTOR

Yo, Ramiro Geovanny Ruales Parreño, en mi calidad de Tutor del Trabajo Investigativo titulado **"LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL PUNIN DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2021"**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante, Nicole Estefania Cusme Mendoza, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Atentamente,

Dr. C. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

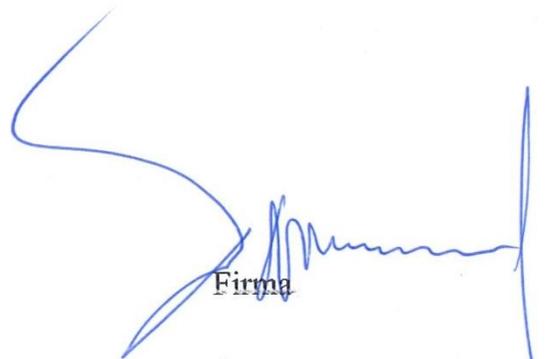
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021, presentado por Nicole Estefania Cusme Mendoza, con cédula de identidad 235087991-8, bajo la tutoría de MSc. Ramiro Geovanny Rúaies Parreño; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

Según la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 31 de julio de 2024.

Mgs. Paúl Parra

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Guillermo Zambrano

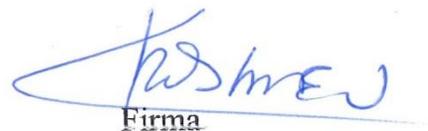
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. C. Carlos Larrea

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **CUSME MENDOZA NICOLE ESTEFANIA** con CC: **2350879918**, estudiante de la Carrera **de Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL PUNIN DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2021”**, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de julio de 2024

Dr. C. Ramiro Ruales Parreño
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá Jovita, por ser el pilar fundamental en mi vida. Sin su apoyo incondicional esto no sería posible, también por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mi hermana por ser parte clave en mi educación desde mi infancia.

A mi hijo Nicolás por demostrarme que los procesos no son lineales y ser mi principal motivación para cumplir mis metas.

A mi yo de hace seis años que se encontraba en una crisis existencial sobre su futuro y decidió arriesgarse, le digo ¡Lo lograste!

Con amor Nico

AGRADECIMIENTO

Al Padre Celestial por permitirme concluir esta etapa en mi vida, por ser mi refugio y fortaleza en los momentos de dificultad.

Expreso mi agradecimiento a mi mamá y hermana por creer en mí, y brindarme su compañía durante este proceso académico.

Mi gratitud a mi tutor MSc. Ramiro Ruales por su dedicación docente, paciencia y guía para la consolidación de este trabajo.

Gracias a la vida por permitir que cumpla mis metas. Estaré eternamente agradecida con todas las personas que estuvieron presentes durante esta etapa con su apoyo, cuando lean estas líneas sabrán quienes son.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	
CERTIFICADO DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	16
1. MARCO REFERENCIAL.....	16
1.1 Introducción	16
1.2 Planteamiento del problema.....	16
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Estado del arte.....	19
2.2 Fundamentación Teórica.....	20
2.2.1 Teoría General de Sistemas	20
2.2.2 Comunicación Organizacional.....	20
2.2.3 Importancia de la Comunicación Organizacional.....	21
2.2.4 Tipos de Comunicación Organizacional.....	21
2.2.4.1 Comunicación Externa.....	21
2.2.4.2 Comunicación Interna.....	22
2.2.4.3 Comunicación Direccional Ascendente.....	22
2.2.4.4 Comunicación Direccional Descendente	22

2.2.4.5	Comunicación Direccional Horizontal	23
2.2.5	Imagen Corporativa	23
2.2.5.1	Elementos de la Imagen Corporativa	24
2.2.5.2	Manual de Imagen Corporativa	24
2.2.6	Constitución del Ecuador	25
2.2.6.1	Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales.....	26
2.2.6.2	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín.....	26
2.2.6.2.1	Datos Generales	26
2.2.6.2.2	Misión del GAD Parroquial Punín.....	27
2.2.6.2.3	Visión del GAD Parroquial Punín	27
2.2.6.2.4	Objetivos de Desarrollo del GAD Parroquial Punín.....	27
2.3	Variables.....	30
2.3.1	Variable independiente: Comunicación Organizacional	30
2.3.2	Variable dependiente: Imagen Corporativa	30
2.4	Operacionalización de variables	30
CAPITULO III.....		32
3.	METODOLOGÍA	32
3.1	Método de Investigación.....	32
3.2	Tipo de Investigación	32
3.2.1	Según la finalidad	32
3.2.2	Según el alcance temporal	32
3.2.3	Según la profundidad	32
3.2.4	Según la amplitud	33
3.2.5	Según el carácter	33
3.2.6	Según las fuentes.....	33
3.3	Diseño de la Investigación	33
3.4	Población y muestra	33
a.	Población.....	33
b.	Muestra	33
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5.1	Técnicas	34
a.	Encuestas.....	34

b. Entrevista	35
3.5.2 Instrumentos.....	35
a. Cuestionario	35
b. Guía de preguntas	36
CAPÍTULO IV.....	37
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES.....	41
CAPÍTULO V.....	42
5. PROPUESTA.....	42
5.1 DESCRIPCIÓN	42
5.2 JUSTIFICACIÓN	42
5.3 OBJETIVOS	42
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	42
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
5.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA:.....	44
Bibliografía	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables independiente y dependiente.....	30
Tabla 2. Guía de preguntas para el Ingeniero Juan Francisco Rojas, experto en comunicación organizacional.....	66
Tabla 3. Guía de preguntas para la Doctora Karina Benítez, académica de la Universidad Técnica de Machala	66
Tabla 4. Guía de preguntas para la Técnico Jéssica Ortiz, funcionaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín.....	67
Tabla 5. Modelo de cuestionario para la muestra definida según la población de la parroquia Punín.	68
Tabla 6. Información sobre actividades del GAD Parroquial de Punín	70
Tabla 7. Información que brinda el GAD Parroquial de Punín.....	71
Tabla 8. Funciones del GAD Parroquial de Punín	72
Tabla 9. Identificación del GAD Parroquial de Punín	73
Tabla 10. Presidente del GAD Parroquial de Punín.....	74
Tabla 11. Medios de comunicación utilizados por la ciudadanía de Punín.....	75
Tabla 12. Aceptación de la administración 2019-2023	76
Tabla 13. Información sobre los eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín.....	77
Tabla 14. Medios para informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín	78
Tabla 15. Calificación de la atención al público	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Información sobre actividades del GAD Parroquial de Punín.....	70
Gráfico 2. Información que brinda el GAD Parroquial de Punín	71
Gráfico 3. Información que brinda el GAD Parroquial de Punín	72
Gráfico 4. Identificación del GAD Parroquial de Punín.....	73
Gráfico 5. Presidente del GAD Parroquial de Punín	74
Gráfico 6. Medios de comunicación utilizados por la ciudadanía de Punín	75
Gráfico 7. Aceptación de la administración 2019-2023	77
Gráfico 8. Información sobre los eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín	78
Gráfico 9. Medios para informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín	79
Gráfico 10. Calificación de la atención al público.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Entrevista con la Doctora Karina Benítez, académica de la Universidad Técnica de Machala.....	107
Ilustración 2. Entrevista con la Ingeniera Jéssica Ortiz, funcionaria del GAD Parroquial de Punín	107
Ilustración 3. Entrevista con el Ingeniero Juan Francisco Rojas, experto en comunicación organizacional	108
Ilustración 4. Aplicación de encuesta a moradoras de la Parroquia Punín.....	108

RESUMEN

La comunicación dentro de las instituciones públicas ha tomado importancia puesto que se han dado cuenta de la implicación que tiene la relación comunicativa entre el público interno y externo con respecto a la imagen institucional. En esta investigación se busca analizar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín periodo 2021.

En primer lugar, a través del enfoque cuantitativo se determina la importancia de la imagen corporativa mediante encuestas a los habitantes de la parroquia Punín. Luego, con el desarrollo de entrevistas a tres tipos de poblaciones; una académica, un experto y una funcionaria se conoce cómo es la gestión de la comunicación organizacional y la imagen corporativa desde distintos entornos.

Los resultados muestran que la comunicación horizontal es la usada en instituciones con poco personal. Además, la gestión de la comunicación del GAD Parroquial Punín no es favorable, ya que no tiene un profesional que la ejecute, por eso su imagen institucional se ve afectada. En definitiva, la falta de congruencia entre la comunicación interna y externa genera que ambos elementos no funcionen en conjunto, por consiguiente, no proyecta una imagen institucional positiva. Este trabajo de investigación propone la creación de un manual de marca e identidad para la institución.

Palabras claves: comunicación organizacional, imagen corporativa, identidad, manual de marca

ABSTRACT

Communication within public institutions has taken on importance since they have realized the implications of the communicative relationship between the internal and external public with respect to the institutional image. This research expects to analyze the influence of organizational communication on the corporate image of the GAD Parroquial Punín period in 2021.

First, through a quantitative approach, the importance of the corporate image is determined by means of surveys among the inhabitants of Punín parish. Then, with the development of interviews with three types of populations: academics, experts, and civil servants, it is known how to manage organizational communication and corporate image in different environments.

The results show that horizontal communication is used in institutions with few personnel. In addition, the communication management of the GAD Parroquial Punín is not favorable since it does not have a professional who executes it, so its institutional image is affected. In short, the lack of congruence between internal and external communication means that both elements do not work together; therefore, it does not project a positive institutional image. This research work proposes the creation of a brand and identity manual for the institution.

Keywords: organizational communication, corporate image, brand identity, brand manual.

Revisado por: Andrea Paola Goyes Robalino

Fecha: 21-06-2024

Firma:



CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Introducción

En la investigación que se presenta a continuación, hace referencia en el tema de la comunicación organizacional y la imagen corporativa que tiene como su definición el flujo de la información durante el proceso de comunicación en una organización. Al igual que la imagen corporativa determinada como noción que tiene el público externo acerca de una institución. Ambos temas en esta investigación se abordan desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín.

La parroquia Punín al poseer un contexto histórico relacionado al Reino Puruhá, además de hallazgos arqueológicos que fomentan el turismo de la parroquia, dichos factores convierten a este sector en el destino de turistas nacionales e internacionales. Tal como se mencionó dicha razón anteriormente, la institución gubernamental necesita mejorar la comunicación organizacional y la imagen corporativa, de manera conjunta con funcionarios y los ciudadanos asegurando el posicionamiento de su imagen, identidad, reconocimiento y reputación.

De acuerdo al estudio de la investigación, analizará el impacto de la gestión referente a la comunicación organizacional en la comunicación de imagen de los habitantes, para luego el GAD Parroquial Punín se les propondrá un manual en donde contendrá la marca e identidad corporativa del mismo.

1.2 Planteamiento del problema

La comunicación organizacional se debe pensar como una estrategia compleja, que permite proyectar los elementos que propician una imagen coherente de las instituciones. La comunicación dentro de las instituciones públicas ha tomado importancia puesto que se han dado cuenta de la implicación que tiene la relación comunicativa entre el público interno y externo con respecto a la imagen institucional. Cabe recalcar el criterio de (Costa, 2004, citado en Babusci, 2008) “la imagen institucional se construye desde la experiencia emocional de la sociedad con la institución, considerando que toda acción o pronunciamiento significa comunicar, por lo tanto, es un aspecto que deben comprender las instituciones “(p.1).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín, ubicado a 14 Km al sur del cantón Riobamba, los objetivos estratégicos que tiene presente la institución se basan en seis ejes: biofísico, sociocultural, económico, asentamientos, política institucional y movilidad, energía y conectividad en donde tiene un objetivo en común que es de promover el desarrollo sostenible de las personas y las poblaciones.

El GAD Parroquial Punín del cantón Riobamba, al no contar con un departamento de Comunicación, que contribuya a proyectar, posicionar y mantener la imagen corporativa de la institución. Sin embargo, dispone de una Unidad de Planificación que se encarga de la comunicación institucional, difundiendo mensajes comunicacionales sobre el accionar del GAD Parroquial Punín.

Es necesario considerar que no se han realizado investigaciones sobre la imagen institucional del GAD Parroquial Punín, lo que conlleva a no conocer sobre la percepción que tienen los habitantes sobre la institución, de igual manera a no poder crear planes, políticas y estrategias de comunicación con la finalidad de fortalecer la imagen institucional.

Finalmente, esta investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se está gestionando el GAD Parroquial Punín respecto al manejo de la difusión de la imagen corporativa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín periodo 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que forman parte del manejo de la comunicación institucional del GAD Parroquial Punín a través de la teoría general de sistemas desde la perspectiva de Ludwig Von Bertalanffy.
- Determinar la importancia de la imagen corporativa mediante encuestas a los habitantes de la parroquia Punín.
- Elaborar una propuesta de manual de marca e identidad corporativa para el GAD Parroquial Punín.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Para Sánchez (2017), el cual presenta el tema para su titulación con respecto a la comunicación organizacional como un factor principal en el fortalecimiento, esto de la imagen corporativa realizada a una empresa llamada Calital CÍA. Ltda. En dicho trabajo tuvo como índice la comunicación organizacional refiriéndose como una ciencia que realiza el diagnóstico, análisis, la organización y la optimización en las variables que desarrollo de la comunicación dentro de las organizaciones como fuera de ellas, interpretándose entre la empresa y su grupo de interés.

Ladino (2017) en su libro “Teorías de la Comunicación” mencionó que la teoría de sistemas consiste en analizar la comunicación organizacional, que implica reconocer que es parte de las ciencias sociales, enfatizando el diagnóstico, análisis y organización de elementos que repercuten en el proceso comunicativo desde distintos contextos. Además, enunció a la comunicación interna, externa, y la publicidad como elementos de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional no consiste en solo realizar campañas publicitarias, sino que involucra una serie de acciones que tal como Ramírez (2015) expuso en su obra “La importancia de una comunicación organizacional eficaz” en primer lugar, la planificación estratégica de las acciones comunicativas internas y externas, garantizar un adecuado clima laboral, desarrollar la cultura organizacional, crear el flujo de comunicación y el plan de crisis de la organización.

Gestionar la identidad corporativa es primordial como lo hicieron notar Bravo, Vallejo y Pina (2016) en su artículo “Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario” donde definieron a la identidad corporativa como el conjunto de elementos que permiten tanto identificar como diferenciar a las organizaciones frente a sus grupos de interés. Entre los componentes de la identidad visual se destaca a las acciones que emplea la organización, la imagen que el usuario percibe, además de las creencias y valores que constituyen una institución.

De acuerdo con Onofre y Alvarado (2019) quienes manifestaron en su artículo “La Comunicación Organizacional y su incidencia en la construcción de la Imagen Corporativa” lo siguiente, enfocando a la imagen corporativa siendo la representación que contiene el público sobre la organización teniendo una implicación de las actividades que transmiten elementos como misión, visión, filosofía, entre otros de la empresa. Para desarrollar una imagen corporativa positiva es necesario realizar un manejo adecuado del ambiente laboral mediante la comunicación organizacional.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Teoría General de Sistemas

En el texto de la teoría general de sistemas propuesta por (Bertalanffy, 1968, citado por Sánchez, 2023) sostuvo que los sistemas son entidades complejas que no pueden ser entendidas a través del análisis de sus partes individuales. En su lugar, es necesario estudiar el sistema en su totalidad, considerando todas las interacciones y relaciones entre sus componentes. La teoría también se utiliza para comprender y resolver problemas en la gestión empresarial y organizacional, la toma de decisiones y la resolución de problemas complejos.

Por otra parte, esta teoría es utilizada para el estudio de las organizaciones, debido a que el autor consideró a la retroalimentación como un pilar fundamental en la evaluación del desempeño organizacional y la adaptación continua de las organizaciones entendidas como sistemas abiertos; se caracteriza por ser dinámico y tener interacción con su entorno. Tal como establece (Bertalanffy, 1968, citado por Moreno, Puebla y Gelado, 2021) es esencial no solo estudiar las partes y los procesos de forma independiente, sino también abordar los problemas clave relacionados con la organización y el orden que los integran, estos problemas surgen de la interacción dinámica de las partes, lo que provoca que su comportamiento varíe cuando se analizan por separado o como parte de un conjunto.

2.2.2 Comunicación Organizacional

En el trabajo de (Fernández, 2003, citado en Acosta, Molina y Pérez, 2021) La comunicación organizacional es un conjunto de métodos y actividades que facilitan el intercambio de información entre la organización, sus miembros y el entorno e influyen en las creencias, actitudes y comportamiento del público interno y externo.

La comunicación organizacional permite el flujo de información entre el público interno y externo, y todas las áreas de la organización. Además, es la encargada de realizar el diagnóstico de la organización para gestionar su correcto desarrollo, empleando estrategias y acciones comunicacionales partiendo desde un plan comunicacional. Esta perspectiva se apoya en Acosta, Molina y Pérez (2021) quienes sostuvieron que la comunicación organizacional “realiza diversas funciones al interior de la compañía, facilita las tareas de control, información y conocimiento para la toma de decisiones y resolución de conflictos o problemas mediante un libre entendimiento en la obtención del diagnóstico y realidad” (p.82).

2.2.3 Importancia de la Comunicación Organizacional

En la importancia de la comunicación organizacional es fundamental el éxito y funcionamiento efectivo de una institución en todos los niveles. Por tal razón, esta mejora la coordinación, promueve la toma de decisiones informada, fortalece la cultura organizacional, motiva a los empleados, facilita la resolución de conflictos y fortalece las relaciones externas. Una comunicación eficaz contribuye a un entorno de trabajo saludable, mejora la productividad y contribuye al éxito general de la organización.

Teniendo en cuenta a (Aljure, 2015, citado en Acosta, Molina y Pérez, 2021) manifestaron que la importancia de la comunicación organizacional radica en “ayudar a lograr objetivos de la organización, optimizar procesos, incrementar los niveles de innovación, mejorar niveles de servicio al cliente, consolidar la cultura organizacional, mejorar la rentabilidad, entre otras” (p.81).

2.2.4 Tipos de Comunicación Organizacional

Con respecto a la comunicación organizacional se hace entender en términos de su entorno y dirección, lo que significa que la información puede fluir dentro y fuera de la organización, así como hacia abajo, hacia arriba u horizontalmente.

2.2.4.1 Comunicación Externa

Flores (2019) mencionó que “la comunicación externa es la transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con éstos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen” (p.24). Sin embargo, este tipo de comunicación organizacional también se convierte en una comunicación de stakeholders que permiten entender el entramado social respecto a la imagen corporativa, tal como manifestó (Joan Costa, 2004, citado en Vesga y Vesga, 2021) “es necesario contar con una

plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones vínculos con todos sus públicos” (p.8).

Por eso, las instituciones deben desarrollar una comunicación externa adecuada a través de un plan establecido para contribuir a la construcción de una imagen corporativa favorable, ya que es fundamental en una organización.

2.2.4.2 Comunicación Interna

La comunicación interna se encuentra “encauzada en mejorar la calidad del entorno laboral y la interrelación entre sus miembros, elevando la dignidad de cada uno de ellos” (Contreras & Garibay, 2020, pág. 51). Por esta razón, se encuentra dirigida al colaborador interno de la organización, es decir, al trabajador. Además, la comunicación interna nace de la necesidad de formalizar la gestión de la comunicación en las empresas.

Desde la perspectiva más general, al optimizar la comunicación interna el flujo de información y la interacción entre el personal de los departamentos de la organización permite consolidar los valores institucionales, el desempeño y ambiente laboral con el propósito de proyectar un desarrollo eficiente de la comunicación en la institución.

2.2.4.3 Comunicación Direccional Ascendente

Nieves (2020) en su trabajo sintetiza que la comunicación empieza desde los empleados de nivel inferior hasta las personas de niveles superiores. Esta forma de comunicación abarca la transmisión de proyectos o informes que los empleados deben compartir con sus superiores. Por lo general, este tipo de interacción brinda a la dirección información y datos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones

La comunicación direccional ascendente tiene el objetivo de informar al jefe de la organización acerca del progreso de las actividades que realizan los empleados. Además, proporciona que exista una buena relación entre los colaboradores y los directivos, creando así un entorno favorable.

2.2.4.4 Comunicación Direccional Descendente

“Refiere desde los directivos hacia los empleados de primera línea, incluye instrucciones y políticas de la organización” acotó (Yari, 2023, pág. 25). La comunicación direccional descendente

es la que se emite desde el líder de la institución a sus colaboradores, que están en el nivel inferior de la jerarquía de dicha organización.

“En las organizaciones, como las administraciones públicas, la comunicación vertical descendente es la más común, estableciéndose como el principal medio para transmitir información” indicaron (Crespo y Nicolini, 2015, citado en Marín, 2019). Sin embargo, la comunicación descendente no solo se ejecuta de manera oral, se puede efectuar a través de escritos, por ejemplo, con mensajes de correo electrónico. El propósito de este tipo de comunicación es enviar mensajes desde el área administrativa a otras áreas de la organización.

2.2.4.5 Comunicación Direccional Horizontal

Navarro (2020) señaló que en la comunicación horizontal “no existe ninguna figura de autoridad, ni por parte del emisor ni del receptor, sino que ambos son jerárquicamente iguales a la hora de comunicarse, puesto que disponen de las mismas posibilidades de visibilidad y de interacción” (p.109). La comunicación direccional horizontal ayuda a coordinar adecuadamente las actividades de las personas en otras áreas. Este tipo de comunicación se caracteriza por mantener una comunicación de poder lineal entre los colaboradores de la organización.

Por lo tanto, la comunicación horizontal se refiere al intercambio de información entre personas del mismo nivel de cargos, con el objetivo de promover la integración y coordinación entre personas del mismo nivel para lograr los objetivos de la empresa.

2.2.5 Imagen Corporativa

Vire (2019) definió a la imagen corporativa como “la apreciación mental que cada persona tiene de la organización, formada por los atributos que, en su criterio, la definen de acuerdo con su relación habitual con ella” (p.194). Una imagen corporativa sólida y coherente es crucial para establecer una identidad de marca reconocible y transmitir los valores, la personalidad y la profesionalidad de una institución. Además, es importante recordar que la imagen corporativa no solo se trata de la apariencia visual, sino también de la reputación y la experiencia que el público tiene con la organización. Una imagen corporativa bien direccionada ayuda a construir confianza, lealtad y reconocimiento de marca.

Capriotti (2021) consideró que la imagen corporativa es un conjunto organizado de atributos que un público identifica, asigna o asocia a una marca específica, permitiéndole

reconocerla, evaluarla y diferenciarla de otras en el mercado. La representación mental es muy importante en la comunicación organizacional. Es la base sobre la cual cualquier empresa o institución quiere presentarse al mundo a través de imágenes que contiene símbolos representativos de la entidad. Salas (2022) deduciendo lo que señalo:

“Las representaciones mentales son muy importantes en la comunicación organizacional. Es la base de cualquier negocio o institución que quiera presentarse al mundo a través de imágenes que contengan símbolos físicos de representación” (p.9).

2.2.5.1 Elementos de la Imagen Corporativa

Como señalaron Lozano, Alume y Lozano (2021) la imagen corporativa es “la combinación armoniosa de elementos gráficos y visuales garantes de crear una atmósfera sobre quién es la organización, cuáles son sus valores, e incluso, cómo se aprecia el mundo y la sociedad desde su configuración” (p.269), algunos de ellos son:

Logotipo: Es la parte gráfica con la que se simboliza a la empresa.

Colores corporativos: Los colores representan los valores y personalidad de la empresa, dado que transmiten mensajes y despiertan emociones.

Tipografía: Las fuentes tipográficas deben ser legibles y relacionadas a la marca. Además de mantener coherencia entre el uso que se emplee.

Tonos y estilo de comunicación: Definir la manera comunicar de la empresa de acuerdo con el público objetivo, ya sea utilizado un lenguaje formal o técnico.

Diseño de materiales: La imagen corporativa debe aplicarse a todos los materiales de la empresa, por ejemplo, página web, uniformes, señaléticas, hojas membretadas, folletos, entre otros.

2.2.5.2 Manual de Imagen Corporativa

Para el manual de imagen e identidad corporativa, es un documento que abarca todas las políticas públicas de la empresa, como el estudio de la estructura de marca de la empresa, el cual se basa principalmente en los valores de misión y visión declarados de la empresa para lograr los objetivos alcanzados. De acuerdo con Sumiko (2020) que mencionó “es el reflejo de todas las características y atributos de una organización concretadas en un documento” (p.9).

Un manual de empresa abarca un estudio total de la imagen de la empresa, incluidos los colores de la empresa que son investigados previamente y todos los aspectos visuales de la marca de la empresa. Como serían los formatos virtuales o impresos además de las aplicaciones de comunicación y la publicidad en diversos campos. Por lo demás, el manual de imagen corporativa es una herramienta que tiene la finalidad de plasmar las normas del uso correcto de la identidad visual de la empresa.

2.2.6 Constitución del Ecuador

En el estudio se fundamenta en la Ley de Ordenamiento Territorial y Organismos Autónomos Descentralizados de la Constitución de la República del Ecuador, como es en títulos de capítulos y textos, los mismos que se detallan a continuación:

Para la investigación es importante la Constitución de la República del Ecuador que fue elaborada en el año 2008 por el pleno de la Asamblea, con número de registro oficial 449 del 20 de octubre de la que se citaron los siguientes artículos:

Art. 95: Señala que la ciudadanía tiene el derecho de participar en asuntos públicos, debido a que el Ecuador es un país democrático. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 46)

Art. 96: Indica el reconocimiento de las organizaciones sociales como expresión de soberanía popular para la participación en la toma de decisiones y políticas públicas, además, en el control de entidades públicas. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 46)

Art. 100: Menciona la participación integral de representantes electos en todos los niveles de gobierno con la finalidad de:

Los gobiernos y los ciudadanos trabajan juntos para desarrollar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales y establecer una agenda de desarrollo para fortalecer la democracia a través de mecanismos continuos de transparencia, rendición de cuentas y control social; procesos que se organizarán audiencias públicas, órganos de supervisión, parlamentos, consejos populares, comités asesores, observatorios y otros eventos impulsados por los ciudadanos para ejercer este derecho de participación. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 47)

Art. 255: Señala que “cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. La conformación, las atribuciones y

responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 127).

Art. 238: Sostiene la autonomía que tienen los gobiernos autónomos descentralizados, enfatizando que “constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, y que por lo tanto gozan de autonomía política, administrativa y financiera” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 238).

2.2.6.1 Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales

Agregando para este trabajo de investigación el Código de Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) dado con el registro oficial suplemento 303 de 19 de octubre de 2010, en el capítulo que contiene, se detalla sobre las funciones y competencias exclusivas las que se deben cumplir dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales a nivel nacional, del cual se evidenciara los diferentes artículos con su cita correspondiente los cuales sustentan la investigación en la jurisdicción de la parroquia Punín:

Art. 63.- Dispone según su figura jurídica “los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son entidades jurídicas de derecho público, con autonomía en los ámbitos político, administrativo y financiero” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 34).

Art. 64.- Las funciones que debe cumplir un gobierno autónomo descentralizado parroquial rural son “fomentar el desarrollo sostenible dentro de su jurisdicción territorial parroquial para asegurar el bienestar a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 35).

2.2.6.2 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín

2.2.6.2.1 Datos Generales

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín, ubicado a 14 Km al sur del cantón Riobamba, es una institución que tiene objetivos estratégicos basados en seis ejes que trata de las cuestiones biofísicas, socioculturales, económicas, de asentamientos, de instituciones políticas, de movilidad, de energía y de conectividad, todas las cuales comparten el objetivo común de promover el desarrollo sostenible de las personas e incluyendo las poblaciones.

2.2.6.2.2 Misión del GAD Parroquial Punín

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Punín planifica y gestiona su territorio promoviendo en el desarrollo humano y sostenible de la población y los ciudadanos así fortaleciendo como es: la identidad, la organización y participación comunitaria, por medio de la coordinación, gestión y el acuerdo con instituciones públicas y privadas para ejecutar los diferentes programas y proyectos, atendiendo sus necesidades, fomentando la economía popular y solidaria con responsabilidad administrativa, equidad y respeto a la biodiversidad y diversidad cultural (Punín, 2019-2023, pág. 110).

2.2.6.2.3 Visión del GAD Parroquial Punín

La parroquia Punín para el año 2030 será un territorio optando una producción agropecuaria, turística competitiva y sostenible, que garantice la calidad de vida de la población, en un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado y con una economía dinámica y solidaria. Su gente tiene identidad, está organizada, tiene acceso a servicios básicos y promueve el respeto a los derechos humanos, el logro de la igualdad social y de género y la participación inclusiva, priorizando a niñas, niños, jóvenes, personas con discapacidades y adultos mayores. Un territorio equitativo y con conectividad interna, regional, nacional y global que contribuya a su desarrollo territorial valorando y protegiendo su patrimonio tangible e intangible (Punín, 2019-2023).

2.2.6.2.4 Objetivos de Desarrollo del GAD Parroquial Punín

Los seis objetivos de desarrollo planteados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín (2019-2023) buscan construir una visión del futuro que quieren para la parroquia, articulando la responsabilidad común, a través de políticas públicas. Los objetivos se encuentran especificados de la siguiente manera:

- Sistema biofísico:

Objetivo 1. - Garantizar protección y conservación de los ecosistemas, la biodiversidad, y los procesos hidrológicos puede ayudar a reducir la vulnerabilidad al cambio climático.

Políticas Públicas:

- Afirmar los derechos respecto a la naturaleza, proteger los ecosistemas y promover la convivencia sostenible.

- Impulsar el uso responsable de los recursos naturales y desarrollar la ética ambiental en el territorio parroquial.
- Disminuir la vulnerabilidad y aumento de la capacidad de reacción del sector social y los ecosistemas ante los efectos del cambio climático.
- Garantizar que la calidad del ambiente sea adecuada para la salud y el desarrollo completo de las personas, evitando el deterioro de los ecosistemas.
- Sistema sociocultural:

Objetivo 2. - Promover la conciencia sobre los derechos de las personas y grupos prioritarios, la igualdad y la no discriminación, fortaleciendo las personas y revitalizando las relaciones interculturales.

Políticas Públicas:

- Gestionar e implementar mecanismos y acciones que permita tener mejor acceso de los servicios de salud y educación.
- Apoyar a la prevención del embarazo adolescente, alcoholismo y drogadicción.
- Preservar y restaurar los espacios públicos y promover el desarrollo social.
- Promover programas para prevenir y erradicar todas las formas de violencia doméstica y proteger a las mujeres de la violencia en todas las etapas de sus vidas.
- Sistema económico

Objetivo 3. - Fortalecer el desarrollo económico enfocado en la agricultura, agroindustria y turismo, articulando las formas de organización en base a los principios sociales y solidarios.

Políticas Públicas:

- Fomentar las actividades productivas, agregadores de valor, que permitan desarrollar según el uso del suelo y las necesidades territoriales.
- El GADPR apoyará al desarrollo económico del cantón guiado por la innovación y el conocimiento, guiados a su vez por la diversificación y especialización de la cadena productiva, guiados por los estándares de sustentabilidad y sostenibilidad.
- Desarrollar vigorosamente el turismo, combinarlo adecuadamente con otras actividades productivas locales, nacionales y regionales, aprovechar plenamente las ventajas del turismo y reducir el impacto de las deficiencias turísticas.

- Gestionar el mejoramiento y tecnificación de los sistemas de riego.

- Sistema asentamiento humano y movilidad, energía y conectividad

Objetivo 4. – Desarrollar y coordinar actividades para promover el acceso equitativo e integral a servicios básicos, vivienda, seguridad y espacios públicos de calidad.

Políticas Públicas:

- Articular acciones para la provisión y servicio eficiente, para la prestación oportuna de servicios de agua potable, Saneamiento y recolección de desechos con criterios de sustentabilidad y salubridad.
- Preservar y restaurar los espacios públicos y promover el desarrollo social.
- Dotación de equipamiento público articulados al sistema de asentamientos poblacionales.
- Reducir la vulnerabilidad y aumentar la respuesta la población antes potenciales riesgos naturales.
- Garantizar que el suelo se utilice, ocupe y posea de manera adecuada mediante la planificación, supervisión y regulación.
- Mejorar la seguridad ciudadana.
- Apoyar el mejoramiento los servicios de salud y educación

- Sistema político institucional

Objetivo 5. – Adoptar enfoques participativos para fortalecer la capacidad institucional en los procesos de gobernanza.

Políticas Públicas:

- Mejorar significativamente la calidad, la cobertura, la conectividad y movilidad de acuerdo con las necesidades de la población dentro de sus capacidades.
- Respaldar el mantenimiento adecuado de las vías para el movimiento eficiente y la conectividad de los residentes.
- Mejorar la capacidad del Gobierno Parroquial para ejercer el cumplimiento de sus competencias.

- Fomentar la colaboración entre instituciones para gestionar de manera integral el desarrollo de la parroquia.
- Promover la participación de la ciudadanía en procesos participativos de planificación relacionados con el desarrollo de la parroquia.
- Incrementar la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones, el control social y la transparencia en la rendición de cuentas.

2.3 Variables

2.3.1 Variable independiente: Comunicación Organizacional

2.3.2 Variable dependiente: Imagen Corporativa

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables independiente y dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente = causa Comunicación Organizacional	“La comunicación abarca todos los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización y entre la organización y sus diversos públicos externos” (Andrade, 2005, pág. 11).	Comunicación Organizacional Planificación	Integrantes de la institución Experto Clima organizacional	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de preguntas

<p>Variable dependiente = efecto</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>“La imagen corporativa se puede describir como una representación mental que cada individuo forma, basada en una serie de atributos relacionados con la empresa, estos atributos pueden variar o coincidir con la combinación ideal de atributos que el individuo tiene en mente” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18).</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Identidad institucional</p>	<p>Stakeholders</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Elementos de la marca</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método de Investigación

En el estudio tendrá la utilidad de dos métodos conjuntamente: el cuantitativo y cualitativo.

- El enfoque cuantitativo como señalaron Vizcaíno, Cedeño y Maldonado (2023) “se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas” (p.9727). Por tanto, los datos recogidos en la encuesta a los vecinos de la parroquia de Punín ayudarán a comprender el verdadero estado de la imagen corporativa de la institución.
- Según lo que mencionaron De la Roche, Estupiñán y Pulido (2021) “la investigación cualitativa trata de comprender lo que las personas dicen, busca darle una respuesta subjetiva, descriptiva a todo aquello que guarda relación con el ser humano” (p.19). Para ello, este estudio utilizará entrevistas para analizar la comunicación organizacional y su impacto en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín en el estado de Riobamba en diferentes ámbitos como el académico, profesional y laboral.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Según la finalidad

Es un estudio fundamental porque pretende contribuir a la comunidad académica en el campo de la comunicación organizacional en las instituciones públicas y su gestión.

3.2.2 Según el alcance temporal

El alcance es sincrónico debido a que se desarrolla en una temporalidad definida, 2021.

3.2.3 Según la profundidad

La investigación es de carácter expositiva pues se exponen los factores que no permiten un adecuado manejo de la comunicación en la organización que se realizó el estudio.

3.2.4 Según la amplitud

Este estudio realizado es microsociológico porque se centra en espacios cotidianos esenciales y trabaja con los residentes locales, como el autogobierno descentralizado de Punín.

3.2.5 Según el carácter

El carácter de la investigación es cuantitativo porque se enfoca en la obtención de datos aplicando técnicas específicas como encuestas, con la finalidad de procesar y analizar dichos datos. También es cualitativo porque los datos se recolectan con técnicas como entrevistas. Por lo tanto, es una investigación mixta ya que así se obtiene una mejor comprensión y corroboración de los datos.

3.2.6 Según las fuentes

Se utilizan fuentes primarias porque la información se obtiene por parte de un experto y un académico con conocimientos en el tema. Además, de un funcionario de la institución. Por otra parte, se emplea información acerca del tema de la investigación encontrada en buscadores académicos.

3.3 Diseño de la Investigación

En términos generales, el diseño de un estudio de ciencias sociales que utilice un diseño de investigación descriptivo será NO EXPERIMENTAL porque no implicará la manipulación deliberada de variables, el control de condiciones o grupos de control equivalente de comparación. Suele ser observaciones en entornos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan previamente en sus grupos de forma previa.

3.4 Población y muestra

a. Población

La población está constituida por dos grupos, el primero corresponde a los habitantes de la parroquia Punín, que según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010, la población de la Parroquia Punín es de 5980 habitantes. El segundo está compuesto por un funcionario del GAD Parroquial Punín, un académico y un experto en Comunicación Organizacional.

b. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó una fórmula de población finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

e = Error de muestreo 5% = 0.05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 5980}{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 5980 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604 \cdot 5980}{0,9604 + 5980 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{5743,2}{0,9604 + 15}$$

$$n = \frac{5743,2}{16}$$

$$n = \mathbf{361} \text{ personas}$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

a. Encuestas

La encuesta es definida por (García, 1986, citado en Falcón, Pertile y Ponce, 2019) como la técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos

de una muestra representativa de una población o universo más grande para explorar, descubrir y explicar diversas características.

Esta técnica se basó acerca a la muestra establecida de 361 habitantes de la parroquia Punín, se realizó de manera personal en distintos puntos de la cabecera parroquial, tales como: el parque central, la Iglesia Santuario Señor de la Agonía y viviendas del sector. Además, se ejecutaron un fin de semana, ya que en estos días los habitantes de las comunidades de la zona alta visitan la cabecera parroquial. La finalidad de las encuestas fue obtener información acerca de cómo se encuentra la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín.

b. Entrevista

(Launéz y Fernández, 2014, citados en Feria, Matilla y Mantecón, 2020) definen que “la entrevista es el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema” (p.68).

Se realizaron entrevistas a tres grupos de poblaciones; académico, experto y funcionario institucionales para así obtener información sobre la comunicación organizacional e imagen corporativa de la organización desde diferentes perspectivas. Cada entrevista se desarrolló de manera virtual, utilizando la plataforma zoom.

3.5.2 Instrumentos

a. Cuestionario

Para Cisneros, Guevara, Urdánigo y Garcés (2022) “este instrumento consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis” (p.1178).

Esta herramienta se utilizó para realizar las encuestas a los habitantes de la parroquia Punín según como se estableció en la muestra. Se aplicó de manera presencial, las preguntas eran de carácter cerrado con opciones de respuesta múltiples, que permitieron obtener respuestas claras y precisas.

b. Guía de preguntas

(Morgan,1997, citado en Rodas y Pacheco, 2020) “resalta que el objetivo de una guía es recabar información significativa respecto del tema investigado” (p.186). Este instrumento se aplicó en las entrevistas, se utilizaron tres tipos de guía de preguntas cada una enfocada en el tipo de entrevistado; académico, experto y funcionario.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando la comunicación organizacional e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín, son las variables del objeto de investigación de este estudio, que analizará la gestión de la comunicación organizacional de la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín en los habitantes de la parroquia. En base a ello los resultados obtenidos se interpretarán utilizando como herramienta la técnica de triangulación, que permite tener una perspectiva más amplia de los resultados de las encuestas, las entrevistas y la teoría. Además, los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra establecida se procesaron en el programa Excel, mientras que de la información extraída de las entrevistas se analizó lo más relevante para llevar a cabo la discusión de resultados. De acuerdo con los resultados conseguidos después del procesamiento y análisis de los datos se establece que:

- A través de la entrevista realizada a Juan Francisco Rojas (2023) experto en comunicación organizacional, determina que en un Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial predominan la comunicación descendente y horizontal, este criterio coincide con la académica entrevistada Karina Benítez (2023) que manifiesta que, si se puede implementar este tipo de comunicación, puesto que es la adecuada en este modelo de organizaciones en donde el personal no supera las diez personas. A pesar de que es una institución con pocos colaboradores, en la pregunta 5 de la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia el 37% expresan que conocen poco al presidente del GAD Parroquial de Punín; el 26% manifiesta conocer mucho; el 23% nada y el 15% algo, es decir, la población tiene poco conocimiento sobre quien es la autoridad que los representa como parroquia, el Lic. Manuel Pomaquero. Considerando las apreciaciones anteriores que coinciden con Navarro (2020) quien anota que en la comunicación horizontal no existe ninguna figura de autoridad, ni el emisor ni el receptor, sino que ambos son jerárquicamente iguales cuando se comunican, porque tienen igual visibilidad y oportunidades para interactuar.
- Benítez (2023) manifiesta que en una institución es muy importante ejecutar acciones para promocionar la imagen, para ganar reputación, pero por sobre todo en una

institución pública hay que trabajar en identidad, sin embargo, esto diverge con los resultados obtenidos en la pregunta 1 del cuestionario de la encuesta aplicada a 361 personas de la parroquia Punín, los datos indican que el 43% consideró la información proporcionada por el GAD Parroquial de Punín es bueno, al igual que el 27% manifiesta que es deficiente. Por otra parte, Vire (2019) en su artículo creía que la imagen corporativa es la valoración psicológica de la organización de cada persona, la investigación comprobó que el GAD Parroquial Punín no gestiona de manera adecuada la comunicación con los habitantes de su parroquia, razón por la cual se ve afectada su imagen corporativa.

- Las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia en la pregunta 2 evidencian que el 43% de los consultados estiman que las referencias que brinda el GAD Parroquial de Punín son buenas, mientras que el 27% manifiesta que es deficiente, en otras palabras, la gestión de la comunicación en el GAD Parroquial Punín no es favorable, razón por la cual no existe una correcta comunicación entre la institución y la población. Este resultado se relaciona con lo manifestado por la funcionaria entrevistada Jéssica Ortiz (2023), quien manifiesta que el presupuesto de las juntas parroquiales es bastante limitado, por tanto, no cuentan con un departamento de comunicación, y no cuentan con profesionales en este campo. Por tal manera que la falta de un departamento de comunicación afecta la difusión de información a los habitantes sobre las actividades de la institución. De acuerdo con el planteamiento de Joan Costa referente a que un departamento de comunicación es esencial para construir y gestionar reputación, Benítez (2023) supone considera que deben ser profesionales de la comunicación quienes manejen la gestión adecuada de todos los procesos comunicacionales en las organizaciones, a través de la creación de los departamentos o áreas de comunicación en las instituciones para que se pueda ejecutar el plan de comunicación de manera idónea, dividiendo siempre a lo mejor en acciones de comunicación interna y externa.

- Por otra parte, en la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Punín se determina que el medio por el cual les gustaría informarse principalmente es la Internet (redes sociales, página web institucional), tal como se indica en los resultados de la pregunta 9, donde el 34% de los consultados manifiestan que usan más redes sociales como Facebook y los chats de grupo en WhatsApp con los moradores de cada barrio. En

cambio, el 30% prefiere las sesiones o asambleas con el presidente del GAD Parroquial. Del mismo modo, Rojas (2023) en la entrevista señala que entre los recursos comunicacionales convenientes emplear en un GAD Parroquial Rural se encuentra las reuniones semanales con el líder comunitario, al igual que la utilización de un póster que indique las actividades a realizar. Teniendo en cuenta que la difusión de información e interacción con la ciudadanía son recursos comunicacionales en comunicación externa. Tal como indica Flores (2019) en su tesis doctoral la comunicación externa es la transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con éstos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

- Respecto a la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín, el 49% de la muestra encuestada manifiesta identificar la institución con el edificio del GAD Parroquial, considerando esto, se deben establecer mejoras al edificio agregando elementos de la imagen corporativa. En la entrevista Karina Benítez (2023) menciona estar de acuerdo con el planteamiento de Joan Costa: no utilizar elementos de la imagen corporativa puede conducir a una pérdida de identidad, dificultad en la construcción de la reputación y un menor reconocimiento de la organización, dado que ella considera que todo lo que sea para potenciar la identidad debe ir de la mano con el afianzamiento de los recursos visuales, que permiten construir la marca institucional. Así mismo, Juan Francisco Rojas (2023) enfatiza que el no utilizar elementos de la imagen corporativa afecta definitivamente la imagen de la institución, demostrando una debilidad como marca y marca personal.

- Mediante la entrevista realizada a la funcionaria del GAD Parroquial de Punín, Jessica Ortiz (2023) menciona que la institución no posee un manual de marca e identidad corporativa porque no existe un profesional que se encargue del área de comunicación, pero si les gustaría tener algún tipo de marca o contar con un manual. Lo anterior mencionado es un factor influyente en la manera de identificar al GAD Parroquial de Punín, pues el 17% de la muestra considera que se identifica con la bandera, mientras que el 7% con el imagotipo. En su tesis Sumiko (2020) señala que un manual de marca e identidad es un documento que refleja todas las características y atributos de una organización.

CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado de qué manera el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín maneja la difusión de su imagen corporativa se concluye lo siguiente:

- El manejo de la comunicación organizacional dentro de las instituciones públicas como los Gobiernos Parroquiales, no tiene la importancia necesaria por parte de los integrantes de la institución. Por lo que, el GAD Parroquial de Punín presenta una deficiencia en la gestión de la comunicación, afectando su imagen corporativa. A pesar de la predominancia de la comunicación descendente y horizontal dentro de la institución, existe una clara deficiencia en la gestión de la comunicación externa con los habitantes de la parroquia. De igual manera, la falta de un departamento de comunicación y un profesional en comunicación agrava esta situación, ya que limita la capacidad de la institución para gestionar y difundir adecuadamente información sobre sus actividades. Esta deficiencia en la comunicación externa repercute negativamente en la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín.
- La imagen corporativa de la institución se ve afectada por la gestión deficiente de la comunicación, lo que indica la necesidad de una mejora en el fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD Parroquial de Punín. Además, los habitantes al identificar a la institución con su infraestructura física, es primordial la incorporación de elementos de identidad visual. Por lo tanto, es crucial que el GAD Parroquial de Punín desarrolle un manual de marca e identidad corporativa para fortalecer su identidad, mejorar su visibilidad y consolidar su reputación entre los habitantes de la parroquia.

RECOMENDACIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín necesita enfocarse en mejorar los canales de comunicación, en particular los externos. Teniendo en cuenta que la población prefiere mantenerse informada sobre las actividades que realiza la institución a través de redes sociales y reuniones con las autoridades de la parroquia. Debe implementar estrategias de contenido en las redes sociales institucionales, así mismo, organizar reuniones semanales o mensuales con el presidente de la parroquia, que estarán establecidas en un calendario. Del mismo modo, debe elaborar productos comunicacionales digitales e impresos, para asegurar que sea accesible para toda la población. También crear un manual de marca e identidad corporativa con elementos visuales identificativos de la parroquia. Ambos con la finalidad de fomentar el sentido de pertinencia tanto de los integrantes de la organización como de los habitantes de Punín.
- La imagen, identidad y reputación son elementos importantes dentro de la comunicación organizacional, por ello el GAD Parroquial de Punín debe establecer un presupuesto para contratar un profesional en comunicación, que se encargue del fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la institución, además de mejorar la imagen corporativa del Gobierno Parroquial. Para realizar la contratación del profesional deberá incluir dentro del presupuesto anual del GAD Parroquial este requerimiento.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 DESCRIPCIÓN

El manual de marca e identidad corporativa es un documento que sirve como guía para que una institución conozca la aplicación correcta de su imagen corporativa en los distintos recursos comunicacionales. Además, la imagen representa el componente fundamental de la identidad corporativa de una empresa, por lo tanto, debe ser nítida, consistente y uniforme en todos los medios de comunicación. Al hacer uso de un manual de marca e identidad corporativa se garantiza la congruencia de la comunicación visual de una institución.

El objetivo de la creación de un manual de marca e identidad corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín es plasmar la correcta aplicación de los elementos de su imagen corporativa, estableciendo ciertos lineamientos como: la paleta de colores, relación de aspecto de su isologo, tipografía, valores y políticas, modos de uso y aplicaciones corporativas. Con la finalidad de lograr el reconocimiento de su imagen sobre diferentes soportes.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La creación del manual de marca e identidad corporativa es importante porque en la investigación realizada “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, período 2021” se evidenció que la falta de este documento afecta la identidad visual de la institución, por ello, es necesario que el GAD Parroquial Punín cuente con un manual de marca e identidad corporativa, para la correcta aplicación de los elementos de la imagen en los diferentes tipos de soportes. De esta manera consolidar la imagen institucional y su coherencia en los recursos comunicacionales utilizados.

5.3 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un manual de marca e identidad corporativa que indique la correcta aplicación de los elementos de la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un isologo que represente al Gobierno Autónomo Parroquial Punín para proyectar una nueva imagen institucional.
- Elaborar los valores corporativos y las políticas del GAD Parroquial Punín.
- Definir la manera de las aplicaciones corporativas de los elementos del manual de marca e identidad corporativa del GAD Parroquial Punín.

BENEFICIARIO: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín.

5.1 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA:

MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA



GAD PARROQUIAL
PUNIN
Tesoro Arqueológico



**MANUAL DE MARCA E
IDENTIDAD CORPORATIVA**

GAD PARROQUIAL

PUNIN

Tesoro Arqueológico

ÍNDICE

3. Introducción
4. Reseña Histórica
6. Misión y Visión
7. Políticas
8. Valores Corporativos
9. Construcción gráfica de la marca
10. Colores y Elementos
11. Logo
12. Paleta de colores
13. Tipografía
14. Escala Proporcional
15. Usos de isologo
16. Aplicaciones Corporativas

3 INTRODUCCIÓN

En el presente manual, encontrarán las directrices y los principios fundamentales que guiarán la representación visual y la comunicación de nuestra institución.

La marca de una organización no es solo un logotipo, sino un reflejo de su identidad, sus valores y su compromiso con la comunidad que sirve. En el caso de Punín, cada elemento visual y cada mensaje comunicado deben transmitir nuestra esencia como gobierno local, resaltando nuestra historia, cultura y aspiraciones para el futuro. A través de este manual, buscamos fortalecer nuestra identidad corporativa, consolidar nuestra presencia en el ámbito local y proyectar una imagen sólida y profesional ante nuestra ciudadanía. Esperamos que este recurso sea una herramienta útil y práctica para todos aquellos que representan y trabajan en nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín, contribuyendo así al desarrollo y bienestar de nuestra querida parroquia.

4 RESEÑA HISTÓRICA

La Parroquia Punín, ubicada en la provincia de Chimborazo, Ecuador, tiene una rica historia que se remonta a tiempos precolombinos. Antes de la llegada de los colonizadores españoles, estas tierras estaban habitadas por pueblos indígenas, principalmente de la cultura Puruhá.

En la etimología del profesor Aquiles Pérez narra que: Puni, Punin o Pulin, procede del vocablo Aymara “phuni” que vertido al castellano, quiere decir “desgreñado” o proviene de la palabra Mocoa “puni” que significa “alacrán”.

También menciona que el inca Muyu Lema, luchó por conquistar las tierras que hoy se conocen con el nombre de Punín, así como también sus terrenos circunvecinos. Haciendo uso de su autoridad, impuso el nombre de Puni a la antigua población de Naute. De serlo así, el nombre Puni, posteriormente se ha enriquecido con el aumento de la consonante final y la tilde en la vocal (i), convirtiéndose de este modo en la palabra aguda Punín, nombre con el que se conoce en la actualidad.



Con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI, la región fue sometida al dominio colonial y se establecieron los primeros asentamientos europeos. Durante este período, se fundaron pueblos y se introdujo la influencia cultural española, incluida la religión católica, que dejó una marca indeleble en la identidad cultural de la zona.

En la actualidad, Punín es una comunidad vibrante que conserva su rica herencia cultural y tradiciones ancestrales, mientras busca enfrentar los desafíos del desarrollo sostenible en un mundo en constante cambio. El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la participación activa de su población juegan un papel fundamental en la construcción de un futuro próspero y equitativo para esta parroquia del cantón Riobamba.

6 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Promover el desarrollo integral y sostenible de la Parroquia Punín, mediante la implementación de políticas, programas y proyectos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes, impulsando el crecimiento económico, la equidad social, la preservación del medio ambiente y el fortalecimiento de la identidad cultural, en un marco de participación ciudadana y gestión transparente.

VISIÓN

Ser reconocidos como un modelo de gestión eficiente y participativa, que promueve el bienestar y el progreso de la Parroquia Punín, fomentando el desarrollo humano, económico y ambiental de manera equitativa y sostenible, y consolidando nuestra identidad cultural como parte fundamental de nuestra comunidad, siendo un ejemplo de gobernanza local para otras regiones.

7 POLÍTICAS

Facilitar el acceso a la información pública y promover la educación cívica para empoderar a los ciudadanos y fortalecer su capacidad de incidencia en la toma de decisiones para promover la participación ciudadana.

Ejecutar programas de atención médica preventiva y promoción de la salud, apoyo a la educación, y programas de capacitación para procurar el bienestar social.

Promocionar actividades turísticas responsables, como el ecoturismo y el turismo comunitario, que involucren a la comunidad local y generen beneficios económicos directos, creando infraestructuras turísticas adecuadas, como senderos naturales, miradores, áreas de descanso y señalización adecuada.

Proteger y preservar los sitios arqueológicos existentes en la zona, así como promover su valoración y difusión entre la comunidad y los visitantes.

Desarrollar canales de comunicación efectivos y accesibles para informar a los ciudadanos sobre las actividades, decisiones y proyectos del gobierno parroquial para fomentar la comunicación bidireccional.

Promover prácticas agrícolas sostenibles, estableciendo normativas para la gestión adecuada de residuos sólidos y líquidos, así como campañas de sensibilización sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y la biodiversidad local.

8 VALORES CORPORATIVOS

- Transparencia
- Responsabilidad
- Colaboración
- Respeto
- Integridad

La comunicación está diseñada para reflejar estos valores fundamentales, asegurando a nuestros ciudadanos un trato respetuoso y profesional en el que los puneños sean prioridad.

9 CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA

Colores

Elementos

Logo

Paleta de Colores

Tipografía

Escala proporcional

Usos del isologo

Colores

Elementos

Logo

Paleta de Colores

Tipografía

Escala proporcional

Usos del isologo

10

Colores

VERDE: Simboliza el valle donde se encuentra asentada la parroquia.

AMARILLO: Simboliza el Sol (Inty), elemento sagrado de la cultura Puruhá.

AZUL: Utilizado en la vestimenta y tejidos de los Puruhá.

ROJO: Representa a la Madre Tierra y los accesorios de la mujer Puruhá, como símbolo de los siete chakras.

LADRILLO: Representa el color de la fachada de la Iglesia Central de la parroquia.

BLANCO: Representa el sombrero utilizado por el hombre Puruhá.

CAFÉ: Parte de los colores de la Iglesia Central de la parroquia.

Elementos

ESTRELLAS: Simbolizan la igualdad y unidad entre los habitantes de las tres zonas de la parroquia: alta, media y baja.

CÍRCULO: Representa las huellas de los mastodontes, rastros paleontológicos.

IGLESIA: Simboliza la religión y fe de los puneños.

VALLE: Representa la ubicación geográfica de la parroquia.

CHAKANA O CRUZ ANDINA: Simboliza las cuatro dimensiones necesarias para la vida de una comunidad: espiritual, política, social y económica.

Colores

Elementos

Logo

Paleta de Colores

Tipografía

Escala proporcional

Usos del isologo



ISOTIPO



LOGOTIPO



ISOLOGO

Colores

Elementos

Logo

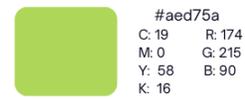
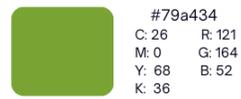
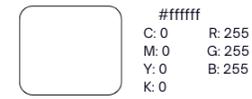
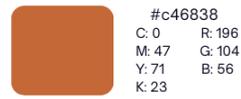
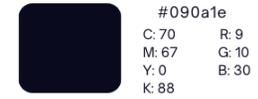
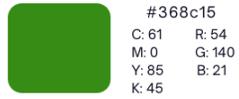
Paleta de Colores

Tipografía

Escala proporcional

Usos del isologo

12



- Colores
- Elementos
- Logo
- Paleta de Colores
- Tipografía
- Escala proporcional
- Usos del isologo

13

OPEN SAUCE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
 Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . , ; : ? ! % ()

GAD PARROQUIAL
PUNIN
Tesoro Arqueológico

CANDAL

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . , ; : ? ! % ()

BRIGHT SHINE

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . , ; : ? ! % ()*

GAD PARROQUIAL PUNÍN
MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Colores

Elementos

Logo

Paleta de Colores

Tipografía

Escala proporcional

Usos del isologo

14

Para asegurar la óptima aplicación del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reducido es a 23 mm de ancho y 29 mm de alto.



GAD PARROQUIAL PUNÍN
MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

USOS DEL ISOLOGO

El uso de los colores y del isologo deberá basarse en el manual de marca e identidad corporativa.
 El logotipo debe estar claramente visible en todas las páginas y artículos que se vayan a utilizar.
 Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar en fondo blanco al diseño.

USOS CORRECTOS DEL ISOLOGO



USOS INCORRECTOS DEL ISOLOGO



16 APLICACIONES CORPORATIVAS



TAZA



STICKER



CAMISETA



GORRA

GAD PARROQUIAL PUNÍN
MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA



HOJA
MEMBRETADA



CARPETA



CD



BOLSA DE TELA



CREDENCIAL



VEHÍCULO

GAD PARROQUIAL PUNÍN
MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA



**MOBILIARIO
URBANO PARA
INFORMACIÓN**



**POST DE
FACEBOOK**



**POST DE
INSTAGRAM**

**GAD PARROQUIAL PUNÍN
MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Bibliografía

- Acosta, M., Molina, R., & Pérez, A. (2021). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Consensus*, 5(1), 76-93.
- Andrade, H. (2005). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En *La comunicación en la organizaciones* (pág. 11). México: Trillas. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definición%20y%20alcance%20de%20la%20comunicación%20organizacional.PDF>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)*. Obtenido de <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Codigo-Organico-de-Organizacion-Territorial-Autonomia-y-Descentralizacion.pdf>
- Babusci, M. (2008). *Joan Costa, El nuevo paradigma de comunicación institucional en sociedades complejas*. Argentina : Universidad Nacional de La Plata.
- Benítez, K. (2023). La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Punín del cantón Riobamba, 2021. (N. Cusme, Entrevistador)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 49-62.
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación* . Barcelona: Bidireccional.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
- De la Roche, M., Estupiñan, A., & Pulido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 18-27. Obtenido de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314/178>
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz

- (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP 9 al 11 de octubre de 2019 Ensenada, Argentina- Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Geografía.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación ISSN 224-2643, 11(3)*, 62-79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Flores, O. (2019). *La Comunicación Organizacional en la Prevención de Riesgos Laborales*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la Comunicación Organizacional*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Leal, V. (2015). *BLOG UDLAP*. Obtenido de <https://blog.udlap.mx/blog/2015/04/13/laimportanciadeunacomunicacionorganizacionaldeficaz/>
- Lozano, C., Alume, F., & Lozano, C. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica, IV(8)*, 256-270. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>
- Marín, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El profesional de la información, 28(5)*. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Moreno, P., Puebla, B., & Gelado, R. (2021). Posverdad y sistema de medios desde los postulados de la Teoría General de Sistemas (TGS). *Antropología Experimental, 20*, 355-364. doi:<https://doi.org/10.17561/rae.v20.25>
- Navarro, M. (2020). *Comunicación horizontal e interactividad*. Tesis, Universidad CEU San Pablo.
- Navarro, M. (2020). *Comunicación horizontal e interactividad*. San Pablo: Tesis, Universidad CEU.
- Nieves, J. (2020). *Valoración de la comunicación ascendente en los trabajadores de la tienda Smart Plaza*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Onofre, M., & Alvarado, L. (2019). La Comunicación Organizacional y su incidencia en la construcción de la Imagen Corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacion-organizacional.html>
- Ortiz, J. (2023). La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín, del cantón Riobamba, 2021. (N. Cusme, Entrevistador)

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). La importancia de la imagen en las empresas. En *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (pág. 18). Madrid. Obtenido de https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Punín, G. A. (2019-2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Riobamba .
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. *INNOVA Research Journal* , 5(3), 182-195.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rojas, J. F. (2023). La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, 2021. (N. Cusme, Entrevistador)
- Salas, D. (2022). *Imagen institucional y gestión municipal en una municipalidad de Lima sur*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Sánchez Morillo, J. H. (2023). Entropía en las organizaciones públicas desde una mirada ontoepistémica. *Gestión y Gerencia*, 17(2), 79-94.
- Sánchez, W. (2017). *La comunicación organizacional como factor principal en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Calital CÍA. LTDA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/35e90d5a-3cf3-42ad-8c76-234efa29b2ba>
- Sumiko, J. (2020). *Repositorio de tesis Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3659>
- Vesga, M., & Vesga, D. (2021). *Incidencia de las comunicaciones integradas al marketing en la comunicación externa*. Pamplona: Universidad de Pamplona.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Viscaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-62. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>
- Yari, S. (2023). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114151/Yari_FSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Preguntas

Tabla 2. *Guía de preguntas para el Ingeniero Juan Francisco Rojas, experto en comunicación organizacional*

Desde la comunicación organizacional ¿qué acciones comunicativas tanto internas como externas se utilizan en las instituciones públicas?
¿Cómo es el manejo de la comunicación externa en los GAD Parroquiales?
¿Cómo es el manejo de la comunicación interna en los GAD Parroquiales?
En los GAD Parroquiales ¿qué tipo de comunicación predomina: ascendente, descendente u horizontal?
¿Por qué en ciertas instituciones públicas, por ejemplo, los GAD Parroquiales no existe un departamento de comunicación?
¿Qué canales considera adecuados para la comunicación dentro de las instituciones públicas, en este caso un GAD Parroquial?
¿Las instituciones públicas de qué manera gestionan la construcción de la imagen corporativa?
¿Qué elementos de la imagen corporativa son los más utilizados por las instituciones públicas?
Entre los diversos recursos comunicacionales corporativos ¿cuáles considera convenientes emplear en un GAD Parroquial Rural?
Para un GAD Parroquial ¿qué medio se considera el adecuado para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la institución?
¿Cómo afecta el no utilizar elementos de la imagen corporativa (Valores, Objetivos, Filosofía) en las instituciones públicas?
Mi propuesta es la elaboración de un manual de marca e identidad corporativa para el GAD Parroquial de Punín ¿qué elementos sugiere deberían incluirse en dicho manual?

Tabla 3. *Guía de preguntas para la Doctora Karina Benítez, académica de la Universidad Técnica de Machala*

Desde el punto de vista de Jürgen Habermas sobre las acciones comunicativas, ¿cómo se pueden aplicar en las instituciones públicas para un adecuado manejo de la comunicación interna y externa?
La autora María Teresa Quiroz manifiesta que el manejo de la comunicación externa implica la construcción y proyección de una imagen coherente y positiva de la organización, a través de mensajes claros, consistentes y alineados con los valores y la identidad corporativa ¿Considera usted que en un GAD Parroquial se maneja de esta manera la comunicación externa?
Para Joan Costa el manejo de la comunicación interna se basa en algunos principios como la estrategia y planificación; fundamentando que es necesario el desarrollo de una estrategia y plan de comunicación interna para conectar con el público interno de la organización ¿Considera que este principio es aplicable en un GAD Parroquial?
El autor David Berlo menciona: la comunicación ascendente es esencial porque permite que los empleados puedan expresar sus necesidades y contribuir al proceso de toma de decisiones. ¿En un GAD Parroquial este tipo de comunicación es el más acertado a utilizar?
¿Coincide usted con el planteamiento de Joan Costa: “un departamento de comunicación es esencial para construir y gestionar la reputación”?

Manuel Castells plantea a las plataformas digitales y las redes sociales como canales de comunicación debido a que facilitan la participación de la ciudadanía ¿Considera que este canal es adecuado en un contexto rural?
Para Joan Costa una organización gestiona la construcción de su imagen corporativa a través de una reputación positiva. ¿Cómo se construye una reputación positiva en una institución pública?
Entre los diferentes elementos de la imagen corporativa, Wally Olins propone ciertos elementos de la identidad visual como el logotipo, los colores, la tipografía y los elementos gráficos, en cambio, Joan Costa plantea la identidad verbal como el tono de voz, el estilo de redacción y la transmisión de la misión, visión y valores. ¿Qué elementos de la imagen corporativa considera primordiales?
Para David Berlo entre los recursos comunicacionales que plantea se encuentran los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación ¿Por qué las tecnologías de la comunicación o las redes sociales se deberían utilizar para el manejo de la comunicación en una institución pública?
Joan Costa considera que una organización puede utilizar canales digitales como medio para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza. ¿Qué pasa con los medios tradicionales? ¿Se pueden utilizar medios tradicionales y digitales?
Según Joan Costa no utilizar elementos de la imagen corporativa puede conducir a una pérdida de identidad, dificultad en la construcción de la reputación y un menor reconocimiento de la organización. ¿Está o no de acuerdo con este planteamiento? ¿Por qué?
Mi propuesta es la elaboración de un manual de marca e identidad corporativa para el GAD Parroquial de Punín ¿qué elementos sugiere deberían incluirse en dicho manual?

Tabla 4. Guía de preguntas para la Técnico Jéssica Ortiz, funcionaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín

Desde la comunicación organizacional ¿qué acciones comunicativas tanto internas como externas se utilizan en el GAD Parroquial Punín?
¿Cómo es el manejo de la comunicación externa en el GAD Parroquial Punín?
¿De qué manera el GAD Parroquial Punín emplea la comunicación interna?
¿Qué tipo de comunicación predomina: ascendente, descendente u horizontal en el GAD Parroquial Punín?
¿Cuál es la razón por la que el GAD Parroquial Punín no cuenta con un departamento de comunicación, ni tampoco con un profesional en comunicación? ¿Qué área se encarga de la comunicación en la institución?
¿Qué canales utilizan para la comunicación dentro del GAD Parroquial?
Ustedes como GAD Parroquial de Punín ¿cómo gestionan la construcción de su imagen corporativa?
¿Qué elementos de la imagen corporativa son los utilizados por el GAD Parroquial Punín?
Entre los diversos recursos comunicacionales corporativos ¿cuáles son empleados por el GAD Parroquial Punín?
¿Qué medios utiliza el GAD Parroquial Punín para la informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la institución?
¿El GAD Parroquial Punín tiene establecida una filosofía, valores institucionales y objetivos? ¿Pone en práctica estos elementos?
¿El GAD Parroquial Punín cuenta con un manual de marca e identidad? ¿Si o No? En caso de no poseer uno: ¿Me podría explicar el motivo?

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

Tabla 5. Modelo de cuestionario para la muestra definida según la población de la parroquia Punín.

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN ENCUESTA DE COMUNICACIÓN GAD PARROQUIAL DE PUNÍN</p> <p>Objetivo: Obtener información para llevar a cabo la investigación que lleva como título “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín del Cantón Riobamba, periodo 2021”</p>				
<p>1. ¿Conoce usted información por parte del GAD Parroquial de Punín sobre las actividades que se realizan en la parroquia?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p>				
<p>2. ¿La información que brinda el GAD Parroquial de Punín en el momento de realizar alguna actividad es?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>				
<p>3. ¿Conoce usted cuáles son las funciones del GAD Parroquial de Punín?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>				
<p>4. ¿De qué manera identifica usted al GAD Parroquial de Punín? (Elija una sola alternativa)</p> <table style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">Edificio del GAD Parroquial <input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;">Imagotipo del GAD Parroquial <input type="checkbox"/></td></tr><tr><td style="text-align: center;">Presidente del GAD Parroquial <input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;">Bandera del GAD Parroquial <input type="checkbox"/></td></tr></table>	Edificio del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>	Imagotipo del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>	Presidente del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>	Bandera del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>
Edificio del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>	Imagotipo del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>			
Presidente del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>	Bandera del GAD Parroquial <input type="checkbox"/>			

5. ¿Conoce usted quién es el presidente del GAD Parroquial de Punín?			
Mucho	<input type="checkbox"/>	Algo	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
6. ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre las actividades que se realizan en el GAD Parroquial de Punín?			
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Internet (redes sociales, correo electrónico)	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
7. ¿Le parece acertada la administración actual 2019-2023 que tiene la parroquia?			
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
8. ¿Usted ha sido informado acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín?			
Mucho	<input type="checkbox"/>	Algo	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
9. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín?			
Afiches	<input type="checkbox"/>	Cuñas radiales	<input type="checkbox"/>
Sesiones	<input type="checkbox"/>	Carteleros	<input type="checkbox"/>
Videos institucionales	<input type="checkbox"/>	Internet (redes sociales, Página web institucional)	<input type="checkbox"/>
Perifoneos	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Cómo calificaría la atención al público de parte del GAD Parroquial de Punín?			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>

Anexo 5. Datos de la encuesta aplicada a la muestra establecida de 361 habitantes de la parroquia Punín

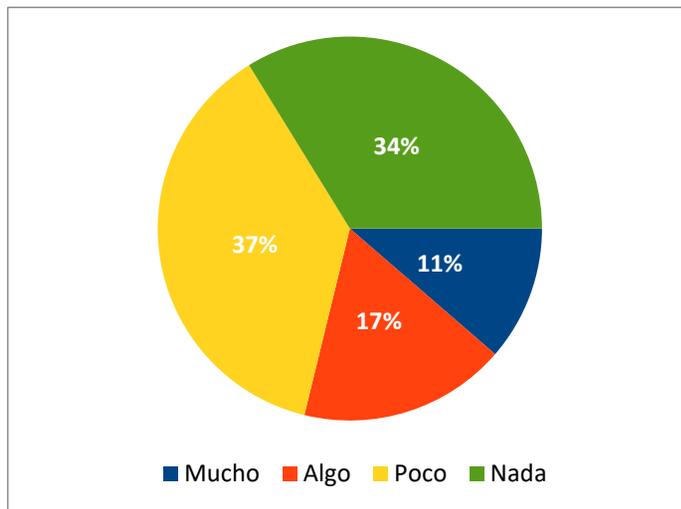
Tabla 6. Información sobre actividades del GAD Parroquial de Punín

1. ¿Conoce usted información por parte del GAD Parroquial de Punín sobre las actividades que se realizan en la parroquia?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	41	11%
Algo	63	17%
Poco	135	37%
Nada	122	34%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Información sobre actividades del GAD Parroquial de Punín

Fuente: Elaboración propia



Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 37% de los consultados conocen poco sobre información por parte del GAD Parroquial de Punín acerca de las actividades que se realizan en la parroquia; el 34% manifiesta que conoce nada; mientras que el 17% considera que conoce algo y el 11% conoce mucho.

Interpretación:

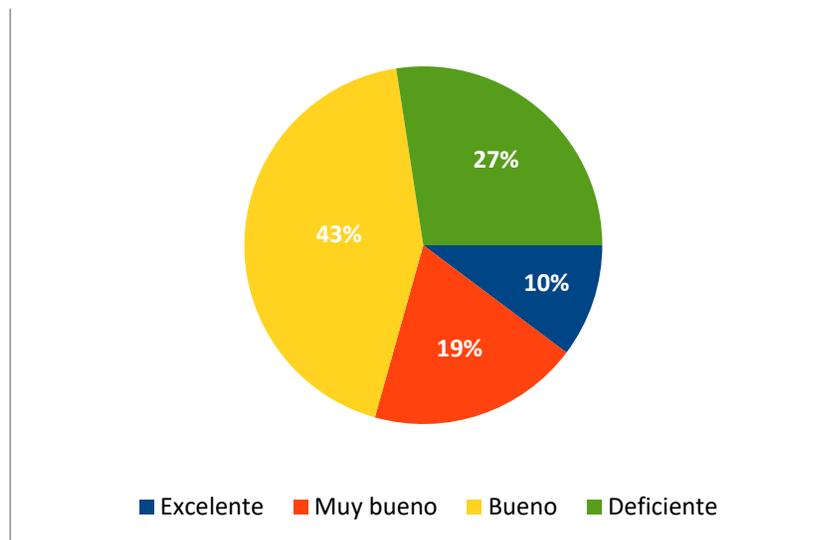
Se puede determinar que la población de la parroquia Punín no conoce información sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín en beneficio de la parroquia, además es evidente el poco porcentaje que muestra conocer información, es decir, los habitantes de la parroquia Punín no saben lo que se hace en beneficio de su sector.

Tabla 7. Información que brinda el GAD Parroquial de Punín

2. ¿La información que brinda el GAD Parroquial de Punín en el momento de realizar alguna actividad es?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	37	10%
Muy bueno	69	19%
Bueno	156	43%
Deficiente	99	27%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Información que brinda el GAD Parroquial de Punín



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 43% de los consultados consideran que la información que brinda el GAD Parroquial de Punín es bueno; el 27% manifiesta que es deficiente; de la misma manera el 19% define como muy bueno la información brindada; mientras que el 10% como excelente.

Interpretación:

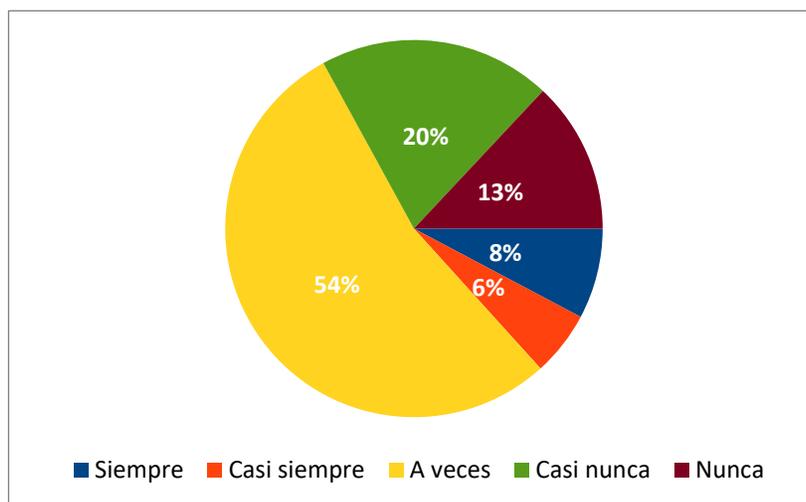
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que la información que brinda el GAD Parroquial de Punín al realizar sus actividades es bueno y deficiente, es decir, no existe una correcta comunicación entre la institución y la población.

Tabla 8. *Funciones del GAD Parroquial de Punín*

3. ¿Conoce usted cuáles son las funciones del GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	8%
Casi siempre	20	6%
A veces	194	54%
Casi nunca	72	20%
Nunca	47	13%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. *Información que brinda el GAD Parroquial de Punín*



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 54% de los consultados considera que a veces conoce las funciones del GAD Parroquial de Punín, mientras que el 20% casi nunca; al igual el que 13% dice no conocer nunca; solo el 8% manifiesta conocer siempre y el 6% casi siempre.

Interpretación:

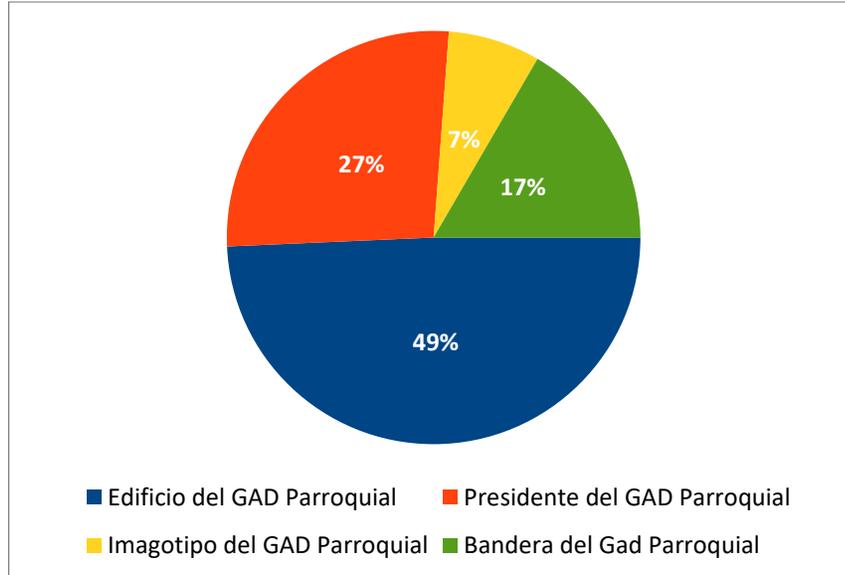
Se puede determinar con los datos obtenidos que la población de la parroquia Punín destaca desconocer las funciones del GAD Parroquial de Punín, es decir, necesitan que la institución informe sobre la labor que ejecuta.

Tabla 9. *Identificación del GAD Parroquial de Punín*

4. ¿De qué manera identifica usted al GAD Parroquial de Punín? (Elija una sola alternativa)		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edificio del GAD Parroquial	178	49%
Presidente del GAD Parroquial	97	27%
Imagotipo del GAD Parroquial	26	7%
Bandera del Gad Parroquial	60	17%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. *Identificación del GAD Parroquial de Punín*



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 49% consultados identifica al GAD Parroquial de Punín a través de su edificio; el 27% por medio del presidente; el 17% mediante su bandera; y el 7% por el imagotipo.

Interpretación:

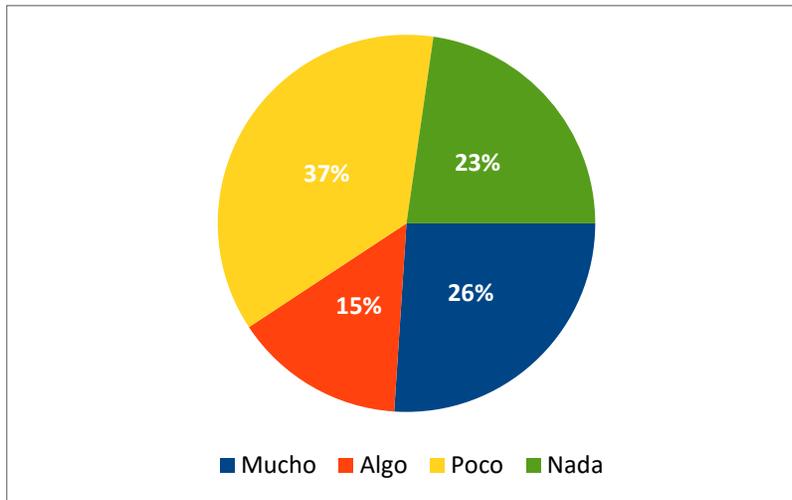
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que la mayoría de los habitantes identifica al GAD Parroquial de Punín por el edificio de la institución, considerando esto, se debe establecer mejoras al edificio para proyectar la imagen de la institución.

Tabla 10. *Presidente del GAD Parroquial de Punín*

5. ¿Conoce usted quién es el presidente del GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	94	26%
Algo	53	15%
Poco	132	37%
Nada	82	23%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. *Presidente del GAD Parroquial de Punín*



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 37% de los consultados conocen poco al presidente del GAD Parroquial de Punín; el 26% manifiesta conocer mucho; el 23% nada y el 15% algo.

Interpretación:

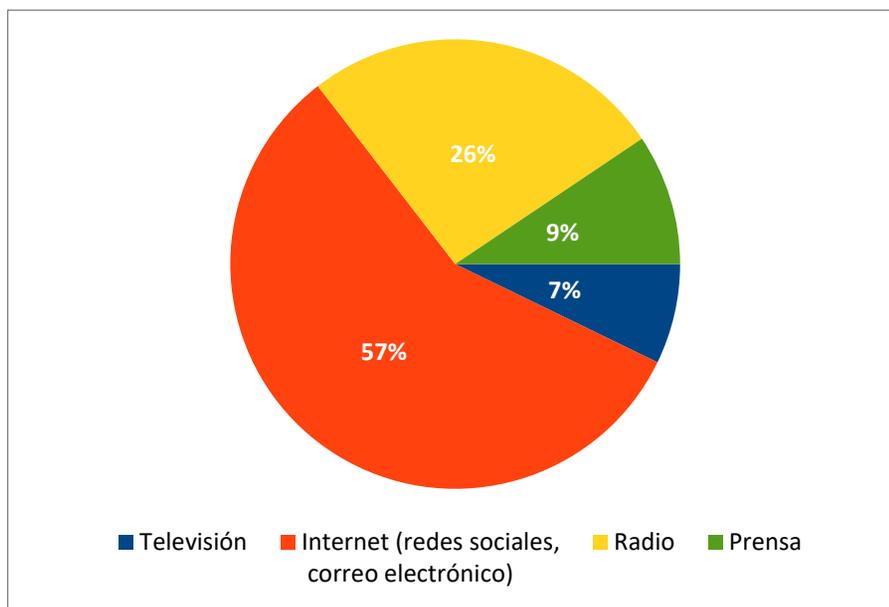
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que la población tiene conocimiento sobre quien es la autoridad que los representa como parroquia, el Lic. Manuel Pomaquero. Existen habitantes que manifestaron no conocer de quien se trata.

Tabla 11. Medios de comunicación utilizados por la ciudadanía de Punín

6. ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre las actividades que se realizan en el GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	26	7%
Internet (redes sociales, correo electrónico)	207	57%
Radio	94	26%
Prensa	34	9%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Medios de comunicación utilizados por la ciudadanía de Punín



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 57% de los consultados se informan sobre las actividades que se realizan en el GAD Parroquial de Punín por medio de la Internet (redes sociales, correo electrónico); el 26% mediante la radio; el 9% a través de la prensa y el 7% por televisión.

Interpretación:

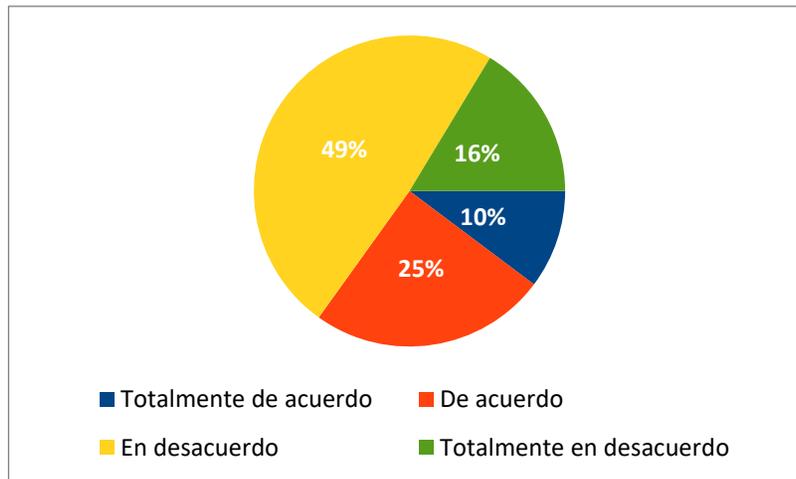
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que al medio de comunicación que mayor uso le da la población de la parroquia Punín es a la internet, al igual que la radio. Los medios de comunicación como la prensa y televisión no tienen mucha presencia en este sector.

Tabla 12. *Aceptación de la administración 2019-2023*

7. ¿Le parece acertada la administración actual 2019-2023 que tiene la parroquia?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	89	25%
En desacuerdo	176	49%
Totalmente en desacuerdo	59	16%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Aceptación de la administración 2019-2023



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 49 % de los consultados se encuentra en desacuerdo con la administración actual 2019 – 2023 que tiene la parroquia; mientras que el 25% esta de acuerdo; el 16% totalmente en desacuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

Interpretación:

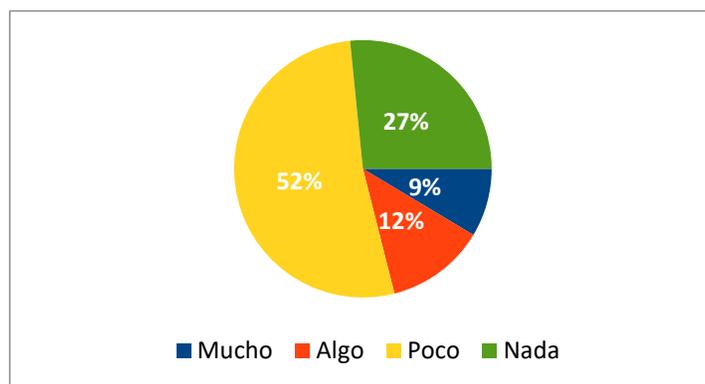
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que la administración actual 2019 – 2023 que esta próxima a culminar no ha obtenido una aceptación satisfactoria por parte de la población. Manifiestan los moradores que no se han realizado obras en beneficio del sector, por tal razón están en desacuerdo.

Tabla 13. Información sobre los eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín

8. ¿Usted ha sido informado acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	31	9%
Algo	45	12%
Poco	189	52%
Nada	96	27%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Información sobre los eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 52% de los consultados han sido poco informados acerca de eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín; el 27% manifiestan que nada; mientras que el 12% algo y el 9% mucho.

Interpretación:

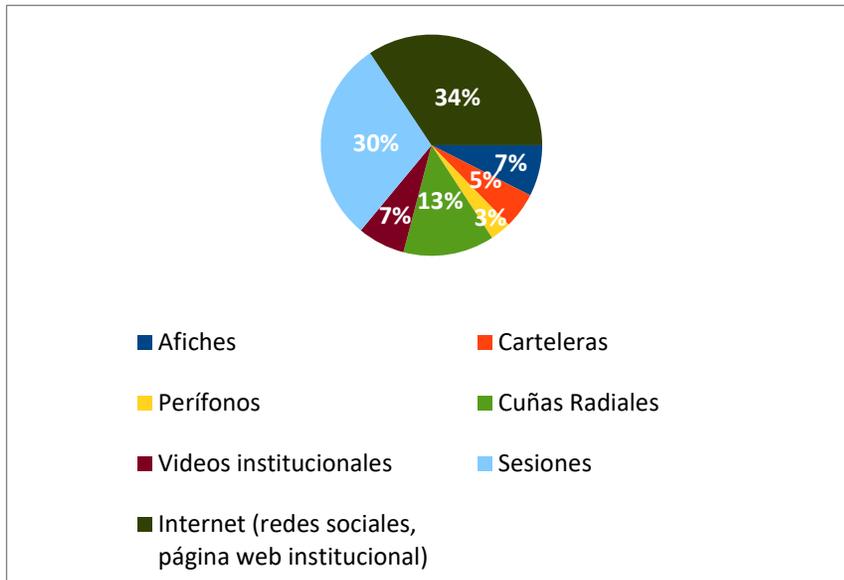
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que los eventos que realiza el GAD Parroquial de Punín no son de conocimiento de todos los moradores, algunos manifestaron que se llegan a enterar después que se realizaron los eventos.

Tabla 14. Medios para informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín

9. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	27	7%
Carteleras	19	5%
Perifonos	11	3%
Cuñas Radiales	48	13%
Videos institucionales	25	7%
Sesiones	107	30%
Internet (redes sociales, página web institucional)	124	34%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Medios para informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 34% de los consultados le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial de Punín a través de la internet (redes sociales, página web institucional); mediante sesiones el 30%; por medio de cuñas radiales el 13%; por afiches un 7%; al igual que por videos institucionales un 7%, mientras que por carteleras un 5% y el 3% por perifonos.

Interpretación:

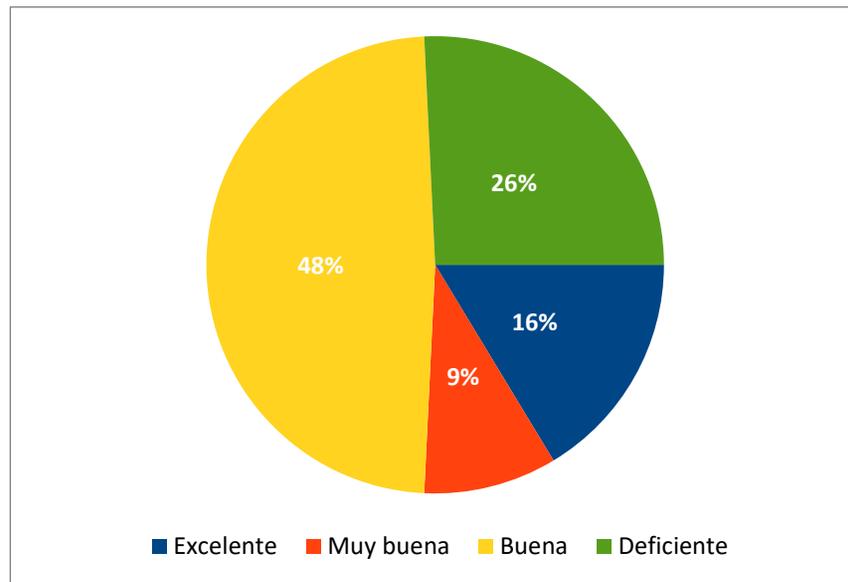
Se puede determinar mediante los datos obtenidos que la mayoría de la ciudadanía opta por la internet como el medio de preferencia para informarse, ya que usan más redes sociales como Facebook y los chats de grupo en WhatsApp con los moradores de cada barrio. Las sesiones también de la preferencia de la población de la parroquia, ya que las consideran como un espacio para interactuar con las autoridades. Las cuñas radiales son más de la preferencia de la ciudadanía de tercera edad, al igual que los perifonos, carteleras y afiches.

Tabla 15. *Calificación de la atención al público*

10. ¿Cómo calificaría la atención al público de parte del GAD Parroquial de Punín?		
OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	59	16%
Muy buena	34	9%
Buena	175	48%
Deficiente	93	26%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. *Calificación de la atención al público*



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Punín señala que el 48% de los consultados califican la atención al público de parte del GAD Parroquial de Punín como buena; el 26% considera que es deficiente; mientras que el 16% la estima como excelente y el 9% como muy buena.

Interpretación:

Se puede determinar con los datos obtenidos que existe una buena atención del GAD Parroquial de Punín al público externo, pero también quienes la califican de deficiente, es decir, se debe trabajar en mejorar este aspecto para la imagen de la institución.

Anexo 6. Transcripción de la entrevista con el Ingeniero Juan Francisco Rojas, experto en comunicación organizacional

Pregunta 1. ¿Desde la Comunicación organizacional qué acciones comunicativas tanto internas como externas se utilizan en las instituciones públicas?	<p>Las Instituciones públicas tienen un mandato que es importante, seguir la línea política que maneja la Secretaría Técnica de Comunicación del Estado, pongamos un ejemplo de una empresa pública, por ejemplo, el IESS si va a hacer un comunicado tiene que marcar la política de comunicación, por ejemplo; lo básico es colocar el logo de la nueva administración del Estado, ahora el nuevo presidente tiene nueva comunicación. Cambió el logo, entonces tiene que comunicar de esa manera para indicar que está actualizada y dentro de la línea.</p> <p>Las empresas públicas no pueden hacer cosas aisladas, no es que cogen y mandan un comunicado, siempre están a la vanguardia de lo que les indica el Estado, por eso existe una Secretaría Técnica de Comunicación del Estado que es la que vela, vigila y hace toda la comunicación.</p>
Pregunta 2. ¿Cómo es el manejo de la comunicación externa en los GAD parroquiales?	<p>En las parroquias es importante que existan dos líneas de comunicación; una línea de comunicación interna, con todo el personal, los diferentes departamentos, y otra externa, hoy en día se usan las redes sociales para comunicar, sin embargo, también hoy está muy de moda generar líderes, o sea, buscar</p>

	<p>líderes barriales que sean representativos, que estén trabajando en las diferentes zonas y que ellos estén en un grupo, por ejemplo de WhatsApp, entonces a través de esa herramienta poder comunicar que se va a hacer en la parroquia. Por ejemplo, se va a realizar una inauguración a la que acudirá el alcalde, qué actividades hará, cómo será la inauguración.</p> <p>Entonces tiene que estar clara la comunicación. Ese es uno de los problemas graves que tenemos en el país, es decir, no nos comunicamos bien y después cuando hacen el evento dicen: ¿por qué no vino la gente? Porque no le comunicaron, porque no hubo una buena relación de comunicación. Hay que ver que hoy día casi la mayoría de las personas ya tienen celular, entonces es una manera de poder utilizar las redes sociales.</p>
<p>Pregunta 3. ¿Cómo es el manejo de la comunicación interna en los GAD Parroquiales?</p>	<p>La comunicación interna es básica porque, por ejemplo, el departamento de sistemas va a hacer un corte, entonces qué hace, el departamento de sistemas comunica a la dirección general indicando que como protocolo debe cada cierto día generar un respaldo de la información. Por tal razón, realiza el comunicado informando los días y las horas en las que se va a dar el respaldo.</p> <p>Un problema en la comunicación interna es que la gente no lee, a pesar de tener grupos en los que se informa. En este caso lo que hace el departamento de sistemas es comunicar de manera horizontal a las cabezas de la organización para que ellos comuniquen a sus departamentos. Así es la manera</p>

	<p>que deben manejar la comunicación en los GADs. Hay mucha gente que no maneja la información, o sea, se les pregunta si recibieron el correo y dicen que sí, pero no le dan la importancia que merecen los comunicados debido a que no leen los correos electrónicos o los chats grupales.</p>
<p>Pregunta 4. En los GAD Parroquiales ¿qué tipo de comunicación predomina: ascendente, descendente u horizontal?</p>	<p>Predominan la comunicación descendente y horizontal, las dos porque si dan una orden desde arriba hay que comunicarles a todos, por ejemplo, aquí en Quito el viernes no hay trabajo, entonces comunicamos desde ahora: Recuerden por decreto presidencial el viernes no se labora, les comunicamos “...” eso es comunicación descendente.</p> <p>En cambio, la comunicación horizontal, es tener que comunicar al público que esos días no se atenderá, entonces para comunicar se tendría que hacer tal vez un flyer, una hoja volante, dar a conocer por los medios, las redes sociales indicando que no habrá atención por motivos de decreto presidencial.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Por qué en ciertas instituciones públicas, por ejemplo, los GAD Parroquiales no existe un departamento de comunicación?</p>	<p>Esa es una gran debilidad porque lamentablemente, así como la comunicación hoy por hoy ha avanzado increíblemente, es un pilar fundamental para poder mejorar la gestión. Existen todavía empresas que no le dan el valor a la comunicación, entonces consideran que no es importante tener un área de comunicación porque en ocasiones ha sucedido que esa área ha perdido impacto en la proximidad de la información, pero si se quiere hacer una buena</p>

	<p>gestión hay que pensar que el brazo conductor para una buena gestión es la comunicación.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Qué canales considera adecuados para la comunicación dentro de las instituciones públicas, en este caso un GAD Parroquial?</p>	<p>Considero que deben tener varias herramientas, y plataformas, entre los canales que considero adecuados están como primero tener un correo interno, un intranet, es decir, un correo que solo se maneja dentro de la empresa. Este correo interno lo manejan todas las instituciones públicas porque en un GAD realizan un comunicado y lo envían a todos los jefes departamentales a través de un correo interno. Segundo, el departamento de comunicación debe mantener constantemente actualizada la hoja web. Tercero, vivimos en un mundo muy mediático, entonces las redes sociales son el mejor canal para comunicar, y, por último, el canal informal, el más utilizado WhatsApp, la gente pide que se les envíe por ejemplo una política por este canal, pero no lo hago porque se debe enviar a un correo con un destinatario para poder tener un respaldo que se ha recibido la información. Es importante saber cómo se maneja la comunicación porque ahí también se diluye la información.</p>
<p>Pregunta 7. ¿Las instituciones públicas de qué manera gestionan la construcción de la imagen corporativa?</p>	<p>No se habla mucho de esto, la imagen corporativa es básica desde un punto de vista, en ciertas instituciones públicas no tienen manual de imagen, este manual debe estar constantemente actualizado para saber cómo se utiliza la imagen. Es importante que exista más que una imagen una cultura del uso de la información. Los colaboradores deben utilizar</p>

	<p>el uniforme de la empresa, al momento de enviar un correo identificarse con el logo de la institución.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Qué elementos de la imagen corporativa son los más utilizados por las instituciones públicas?</p>	<p>El uso de la marca, el uso de materiales fop, el uso del uniforme son aplicaciones que se hacen. En las mejores empresas dan a conocer a su personal cómo se manejan y mediante charlas les dan a conocer la importancia que tiene la imagen corporativa de la institución pública, que la gente vea que si va a una empresa privada y observa que existe una gran imagen se cuestiona porqué el GAD se está quedando atrás. Se tiene la creencia de que por ser institución pública se puede hacer cualquier cosa y no es así.</p>
<p>Pregunta 9. Entre los diversos recursos comunicacionales corporativos ¿cuáles considera convenientes emplear en un GAD Parroquial Rural?</p>	<p>Hay que pensar lo siguiente: la ruralidad tiene otra forma de comunicación, además de dos características que son importantes, normalmente la ruralidad tiene líderes comunitarios. Entonces la mejor comunicación es llamar al líder comunitario a reuniones semanales, en ocasiones esto no sucede. Pero al reunir a la comunidad se les comunica las actividades que se van a realizar y también elaborar un póster indicando lo que va a pasar.</p> <p>Un error que se comete es creer que porque la ciudadanía tenga un celular sabe cómo es su funcionamiento para recibir información. Hay que tomar en cuenta que en la parte rural en ocasiones es limitada la cobertura entonces el mejor recurso es realizar reuniones presenciales con la participación</p>

	del líder comunitario para dar a conocer las diversas actividades que se realizará por parte del GAD.
Pregunta 10. Para un GAD Parroquial ¿qué medio se considera el adecuado para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la institución?	Normalmente en la ruralidad la gente escucha medios por ejemplo una radio que hay dentro de la comunidad. En este caso se puede utilizar la radio para informar las actividades semanales o comunicados del GAD Parroquial. También en la ruralidad se siguen utilizando las hojas volantes o flyers, porque tienen impacto entre los habitantes. Otro medio es la utilización de la casa parroquial, en esta se puede comunicar mediante un póster ya que es un lugar idóneo de reunión.
Pregunta 11. ¿Cómo afecta el no utilizar elementos de la imagen corporativa (Valores, Objetivos, Filosofía) en las instituciones públicas?	Cuando no existe una persona responsable de la comunicación la gente hace lo que cree que debe hacer, por ejemplo, envían correos sin el logo, no utilizan el uniforme, no llevan la identificación de la institución. Estas acciones afectan definitivamente la imagen de la institución, demostrando una debilidad como marca y marca personal.
Pregunta 12. Mi propuesta es la elaboración de un manual de marca e identidad corporativa para el GAD Parroquial de Punín ¿qué elementos sugiere deberían incluirse en dicho manual?	El manual debe tener varios elementos, primero una buena introducción que contenga: para qué estamos haciendo esto, qué estamos haciendo esto, por qué es importante, qué uso se le va a dar al manual, es decir las cuatro W. Después poner un objetivo, establecer un índice, para luego colocar los diferentes usos del logo de la marca, en este caso del GAD, en lo posible mostrar cada uso con fotografías. Y, por último, socializar el manual por medio de un taller con los integrantes del GAD.

Anexo 7. Transcripción de la entrevista con la Doctora Karina Benítez, académica de la Universidad Técnica de Machala

<p>Pregunta 1. Desde el punto de vista de Jürgen Habermas sobre las acciones comunicativas, ¿Cómo se pueden aplicar en las instituciones públicas para un adecuado manejo de la comunicación interna y externa?</p>	<p>Un plan de comunicación es una herramienta básica cuando hablamos de comunicación en las organizaciones, significa planificar las acciones comunicacionales, estudiar el antes, ejecutarlas, monitorearlas y evaluarlas de manera permanente para que esa organización o institución cumpla el objetivo por el que fue creada. Esas acciones tienen que partir de un diagnóstico previo, de un análisis de la situación de la institución a nivel interno y externo. A partir de este diagnóstico, conozco la realidad y determino cuáles son las necesidades comunicacionales de la institución.</p> <p>Cuando hablamos de instituciones públicas con mucha mayor razón porque por lo general ofrecen servicios o productos financieros a la comunidad, cualquier tipo de institución que sea que maneje recursos estatales, ofrece a la comunidad, pero también tiene componentes de comunicación interna porque en la organización por dentro tiene talento humano; seres humanos, que deberíamos trabajarlos comunicacionalmente para que fortalezcan en este caso la reputación corporativa.</p> <p>Entonces, en una institución pública las acciones comunicativas deben ser planificadas por sobre todo de una buena manera,</p>
--	--

trabajando en el diagnóstico previo, conociendo cómo está la imagen de mi organización, pero por sobre todo cómo está la identidad por dentro de mi organización. Es decir, al talento humano, al público interno tengo que diagnosticar y evaluar comunicacionalmente para ver si se identifica con lo que luego a lo mejor vaya a plantear como acciones, por ejemplo, campañas comunicacionales externas. Pero si hay una congruencia entre lo interno que es la identidad y lo externo que sería proyectar imagen, a través de campañas comunicacionales para la comunidad.

Si no existe congruencia voy a verme en algún momento como institución afectada en la reputación corporativa que tiene como base fundamental que el ser sea lo mismo que el parecer. Es decir, la identidad sea lo mismo que la imagen o por lo menos tengan congruencia en la narrativa comunicacional que voy a utilizar.

En una institución es muy importante ejecutar acciones para promocionar la imagen, para ganar reputación, pero por sobre todo en una institución pública tengo que trabajar en identidad, en afianzamiento de valores corporativos con ese público interno que puede ser un altoparlante de lo que voy a comunicar a nivel externo o puede ser en algún momento

	<p>que tenemos una crisis comunicacional en las instituciones públicas que se convierten en detractores de la marca o la reputación corporativa. Entonces, más que nunca en una institución pública la comunicación debe ser planificada.</p> <p>La comunicación debe partir de un diagnóstico real de cómo está la comunicación interna y externa; cómo soy por dentro y cómo me ve mi audiencia. A partir de allí, las acciones que se ejecuten deben ser pensando en las audiencias que tengo, es decir, si la población de esta institución pública (municipio, universidad, hospital, ministerio) debe estar bien identificada estratégicamente (edad, región geográfica, sexo, intereses, canales) para saber el canal adecuado por el que difundiré mi campaña comunicacional que son las acciones comunicativas. El monitoreo permanente, que llamamos evaluación que se realiza de manera permanente, no al final, para conocer si lo que estoy haciendo está dando resultado. Si los resultados no son los que esperaba puedo ir cambiando las acciones comunicativas, por tal razón es la evaluación y el monitoreo permanente porque es perfectible el plan de comunicación.</p>
<p>Pregunta 2. La autora María Teresa Quiroz manifiesta que el manejo de la comunicación</p>	<p>En las instituciones públicas siempre se tienen problemas sobre el manejo adecuado de la comunicación externa. Muchas veces hay que</p>

externa implica la construcción y proyección de una imagen coherente y positiva de la organización, a través de mensajes claros, consistentes y alineados con los valores y la identidad corporativa

¿Considera usted que en un GAD Parroquial se maneja de esta manera la comunicación externa?

trabajar primero mucho con algunas acciones para afianzar y fortalecer lo interno y luego poder trabajar en el contexto o hacerlo a la par. La mayoría de las instituciones públicas se olvidan de la congruencia entre lo interno y lo externo. En un GAD Parroquial donde sus acciones si son de atender a la comunidad debería trabajarse más la comunicación externa para generar confianza de la comunidad hacia su gobierno parroquial. Como no hay mucho personal en los gobiernos parroquiales a nivel interno, creo que debe trabajarse el fortalecimiento de la identidad, es decir, que haya una marca de ese gobierno parroquial que sea congruente con el análisis sobre los requerimientos de la comunidad hacia su gobierno parroquial para poder como GAD Parroquial manejar un discurso corporativo adecuado que tiene que ser congruente con lo que quiere la comunidad de ese gobierno parroquial que ha elegido.

Las acciones se centran en hacerse conocer, también recomiendo que se trabaje mucho en visibilidad con las actividades que realiza el GAD Parroquial porque muchas veces las comunidades rurales pueden conseguir recursos externos e incluso no reembolsables a nivel internacional para trabajar en proyectos de desarrollo rural, en educación rural, tecnología y medioambiente, pero para poder

	<p>potenciar eso que quieren visibilizar a lo mejor a través de acciones de comunicación externa (redes sociales, publicaciones en medios tradicionales, relaciones públicas). Primero hay que reconocer y manejar algo muy importante dentro del gobierno parroquial que es el estilo de liderazgo que va a ejercer el GAD Parroquial y quienes lideren está institución, para que la comunidad se sienta representada y confíe en sus líderes.</p> <p>Hay que trabajar con mayor énfasis lo externo, pero hay que buscar estrategias para fortalecer identidad como gobierno parroquial, una marca esa zona que sea identificativa. Una vez que yo defina la marca de esa zona rural y esta sea congruente con el estilo de vida de sus habitantes, entonces allí yo voy a poder promocionar externamente de mejor manera mi gobierno parroquial, pero antes tengo que trabajar en identidad y dentro de eso lo que es marca rural.</p>
<p>Pregunta 3. Para Joan Costa el manejo de la comunicación interna se basa en algunos principios como la estrategia y planificación; fundamentando que es necesario el desarrollo de una estrategia y plan de comunicación interna para conectar con el público interno de la organización ¿Considera que este principio es aplicable en un GAD Parroquial?</p>	<p>Un GAD Parroquial tiene poco personal, a veces es el presidente de la junta parroquial y a lo mejor una secretaria o una persona que le ayude, entonces son dos personas que desgastarse en un plan de comunicación interna como suele hacerse en las instituciones grandes o en las empresas donde si es necesario que se valore y se trabaje mucho en el talento humano para que sean promotores de</p>

	<p>mi marca, ahí es diferente. Pero, en un GAD Parroquial un plan de comunicación interna no debe estructurarse como tal, sino que más bien, allí se trabaja en un plan de comunicación estratégica, donde la parte interna se trabaje más con afianzamiento de liderazgo, Inteligencia emocional para manejar bien las conversaciones y gestiones ante el gobierno de turno para conseguir recursos, el lobby porque un gobierno parroquial necesita gestionar convenios interinstitucionales.</p> <p>Implementar acciones de comunicación externa para ganar reputación, por ejemplo; somos de una zona rural donde se vende un plato típico muy conocido y que lo puedo hacer famoso a nivel internacional, esto lo puedo conseguir a través de una campaña en redes sociales, con estudiantes de colegio, entre otros. Primero, antes de implementar estas acciones, el gobierno parroquial a lo mejor no necesita un plan de comunicación interna como documento que solo se trabaje para eso, ya que no se cuenta con mayor cantidad de personal, pero si afianzar en algunos criterios de marca parroquial, liderazgo e inteligencia emocional para poder manejar luego esas acciones de comunicación externa.</p>
<p>Pregunta 4. El autor David Berlo menciona: la comunicación ascendente es esencial porque permite que los empleados</p>	<p>La comunicación ascendente se utiliza cuando estableces un número grande de empleados en una empresa, y también defines canales para</p>

<p>puedan expresar sus necesidades y contribuir al proceso de toma de decisiones. ¿En un GAD Parroquial este tipo de comunicación es el más acertado a utilizar?</p>	<p>poder dirigirte, pero en un GAD Parroquial creo que se puede implementar la comunicación horizontal porque muchas veces el presidente y alguien que se desempeña como secretaria/o, entonces ahí más bien si funciona la comunicación horizontal porque no hay como institución mayor cantidad de personal. Lo que sí puede establecerse en el GAD Parroquial son canales para que haya, por ejemplo, reuniones de manera semanal donde el presidente del GAD Parroquial pueda recibir a los habitantes de la comunidad.</p> <p>Entonces establece canales, pero eso es de la comunidad que puedo hacerlo como asambleas ciudadanas. Son procesos no tanto de comunicación interna, sino procesos de comunicación externa porque estoy abriendo a la comunidad los canales de comunicación. Creo que la comunicación horizontal es la adecuada en este tipo de organizaciones en donde el personal no supera las diez personas.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Coincide usted con el planteamiento de Joan Costa: “un departamento de comunicación es esencial para construir y gestionar la reputación”?</p>	<p>Si coincido, creo que estamos en una era donde las empresas u organizaciones entendemos que la comunicación al ser un eje transversal de todas las actividades de la organización necesita ser gestionada de manera efectiva y estratégica. Por lo tanto, necesita un trabajo profesional, es decir, que profesionales de la comunicación manejen la gestión adecuada de todos los procesos</p>

comunicacionales en las organizaciones. A través de esto, están la creación de los departamentos o áreas de comunicación en las organizaciones para que se pueda ejecutar el plan de comunicación de manera adecuada, dividiendo siempre a lo mejor en acciones de comunicación interna y externa.

Esta área de comunicación va a manejar la estrategia para afianzar con todas las acciones comunicacionales la reputación corporativa, realmente está para eso, pero no solo es responsabilidad de este departamento, la reputación corporativa es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de la organización. Lo que hace el departamento de comunicación es hacer entender a todos los miembros de la organización que son responsables de la reputación corporativa, que ellos se coloquen la piel de la organización y entiendan que cada una de sus acciones como miembros de esta organización contribuye o afecta a la reputación corporativa.

Entonces ese es el papel del área de comunicación, crear canales, facilitar la comunicación, empoderar a la gente, que la gente tenga confianza en su propia marca, que quiera, ame y trabaje por su organización; cada uno desde el que está arreglando el jardín, abriendo la puerta hasta el máximo líder de la organización que todos contribuyan para

	<p>afianzar la reputación corporativa. No es solo responsabilidad del departamento de comunicación, pero si es gestión del departamento.</p>
<p>Pregunta 6. Manuel Castells plantea a las plataformas digitales y las redes sociales como canales de comunicación debido a que facilitan la participación de la ciudadanía</p> <p>¿Considera que este canal es adecuado en un contexto rural?</p>	<p>La principal falencia en la ruralidad es la falta de conectividad, este es un problema que tenemos sobre todo en Ecuador en la mayoría de las zonas rurales. Al ser en el mundo actual un canal adecuado para poder transmitir de mejor manera y más rápido los mensajes, creo que las zonas rurales no pueden quedarse rezagadas de esto que se llama la alfabetización digital. Por eso, lo que se debe promover y tratar de potenciar es que en las zonas rurales llegue la internet, porque ese es el principal problema; muchas veces no hay señal en las zonas rurales.</p> <p>Entonces cómo hago un plan de plataformas digitales si no hay internet en las zonas rurales. Lo que se está promoviendo es que los gobiernos de turno, los gobiernos seccionales hagan efectivo lo que dice la constitución; que deben otorgar conectividad a las zonas rurales. Cuando existe conectividad puedo establecer esos canales e incluso a través de la academia se está trabajando en proyectos de vinculación de alfabetización mediática y alfabetización digital para que esos negocios de la ruralidad y las zonas turísticas rurales utilicen estas plataformas como mecanismos de</p>

	<p>participación ciudadana digital, no puede quedarse rezagada la ruralidad de participar como una ciudadanía activa digital en el conocimiento de las decisiones económicas, políticas o culturales. Es una necesidad imperante que exista conectividad en las zonas rurales. También, es una necesidad que se establezcan a las plataformas digitales como fundamentales, pero primero promoviendo que haya conectividad.</p>
<p>Pregunta 7. Para Joan Costa una organización gestiona la construcción de su imagen corporativa a través de una reputación positiva. ¿Cómo se construye una reputación positiva en una institución pública?</p>	<p>Se construye trabajando en la identidad, descubriendo o fortaleciendo esas características propias de una institución pública que será la marca que marque la diferencia con respecto a otras. También, trabajar en ese talento humano para que me ayuden hacer altoparlante de lo que yo estoy diciendo o haciendo como institución, cuando afianzo la comunicación interna, la identidad, la reputación corporativa primero voy con la gente que trabaja porque estas personas me van a ayudar a potenciar o proyectar una imagen hacia afuera.</p> <p>La reputación corporativa en una organización debe ser construida partiendo desde adentro hacia afuera para que haya esa congruencia y que en algún momento los integrantes de la organización sean mis defensores en algún momento de crisis, porque muchas veces las instituciones públicas se olvidan de aquello, y</p>

	<p>el talento humano o público interno son los principales detractores de la marca y la reputación corporativa, esto es debido a que no se ha trabajado bien en identidad, valores corporativos y la reputación primero hacia adentro, que muchas veces se lo trabaja en las empresas privadas, pero en las instituciones públicas hay que trabajarlo de esa manera.</p> <p>La reputación corporativa quiere decir tener una imagen positiva durante un tiempo, entonces, tengo que trabajar de la mano en lo interno y en lo externo para poder afianzar esa reputación.</p>
<p>Pregunta 8. Entre los diferentes elementos de la imagen corporativa, Wally Olins propone ciertos elementos de la identidad visual como el logotipo, los colores, la tipografía y los elementos gráficos, en cambio, Joan Costa plantea la identidad verbal como el tono de voz, el estilo de redacción y la transmisión de la misión, visión y valores. ¿Qué elementos de la imagen corporativa considera primordiales?</p>	<p>La imagen al ser ese elemento fundamental de lo que es una organización que me permite quedarme en la memoria de la gente, todos los elementos son importantes de la imagen corporativa porque, por ejemplo, los colores tienen que reflejar lo que está haciendo la organización, debe cuidar mucho eso para ir creando una narrativa sobre mi organización en la mente de mi audiencia. Cuando el color tiene relación con lo que está haciendo la organización y con lo que quiere proyectar; eso se va quedando en la mente de la audiencia. Todos los elementos deben tener relación con lo que hace la organización.</p> <p>Considero que lo verbal como dice Joan Costa porque si cometo un error en escoger el nombre, el color, el slogan</p>

	<p>inadecuado harán muy difícil quitarle eso de la mente al consumidor.</p> <p>Por esta razón creo que es muy importante lo que se ve a primera vista cuando hablamos de imagen en cuanto a lo visual, pero lo verbal también a pesar de que podríamos decir hay muchos nombres que en lo verbal no tienen nada que ver con lo que hace la organización. Sin embargo, empiezo a recordar esa organización por la experiencia que tuve con la institución. Uno de los elementos más importantes de la imagen es la experiencia que tiene la audiencia, el primer contacto con la organización.</p>
<p>Pregunta 9. Para David Berlo entre los recursos comunicacionales que plantea se encuentran los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación ¿Por qué las tecnologías de la comunicación o las redes sociales se deberían utilizar para el manejo de la comunicación en una institución pública?</p>	<p>Porque son las herramientas en las plataformas de la actualidad donde la mayor parte de las audiencias se encuentran utilizando. Sabemos que uno de los elementos más importantes del proceso comunicacional es el canal por el que se transmite el mensaje, porque puede ser un canal inadecuado y el mensaje no llegar a mi público. Si no utilizo los canales adecuados puedo estar utilizando una acción comunicacional que no va a cumplir con el proceso de la comunicación. Las plataformas digitales y todas las herramientas, TICs y sobre todo las redes sociales en la actualidad son los canales que están como en la cima como canal comunicacional de interacción con lo actual,</p>

porque me da la facilidad para estar enseguida en contacto con la audiencia.

Con las redes sociales tengo la ventaja de obtener datos inmediatos, por ejemplo, puedo tener una métrica de lo que le gusta a mi público; como institución pública he publicado una transmisión en vivo sobre lo que está haciendo la primera autoridad, en el mismo día realicé una transmisión en vivo o he posteado fotos, entonces esto me va a permitir medir cuál de esas publicaciones tuvo una interacción mayor. Esto es el monitoreo que permite ir mejorando los canales, al medir comparo cuál les ha gustado más, si el post o la transmisión. Las redes sociales son una herramienta fundamental para hacer comunicación institucional, pero que no solo sean difusionistas, sino que permitan realmente crear comunidades, también conectar con la audiencia, para brindarles productos comunicacionales que en los resultados del monitoreo observé que, si están interactuando, de nada sirve crear una red social y publicar fotos o subir boletines, si solo van a ser difusionistas.

El error de las instituciones públicas es este; crear redes sociales de carácter difusionista sin preocuparse por la interacción. La riqueza de este nuevo escenario digital, las redes sociales y el uso de la TICs es que permite que estemos

	<p>comunicados. En redes sociales las instituciones públicas deben tener y practicar la escucha activa porque hay que escuchar a la comunidad, saber qué es lo que están pensando de lo que hace la institución.</p>
<p>Pregunta 10. Joan Costa considera que una organización puede utilizar canales digitales como medio para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza. ¿Qué pasa con los medios tradicionales? ¿Se pueden utilizar medios tradicionales y digitales?</p>	<p>Un plan de comunicación debe contemplar tanto los canales online como los canales offline, y los medios tradicionales si podemos potenciarlos cuando hablamos de acciones en un plan de comunicación institucional, sobre todo en las instituciones públicas porque los medios tradicionales son generadores de opinión pública. Por consiguiente, puedo hacer ruedas de prensa o boletines para los medios, pero puedo potenciarlos, por ejemplo, la radio es un recurso que se está utilizando mucho en la comunicación de instituciones públicas para establecer programas en donde la ciudadanía escuche lo que está haciendo la institución.</p> <p>Los medios tradicionales no tienen la particularidad de estar en contacto directo con la audiencia como se puede lograr con las redes sociales o la comunicación digital, pero tiene su fortaleza, lo que se debe hacer es la narrativa transmedia, es decir, combinar las multiplataformas en un plan de comunicación que sea offline y online. Con la finalidad de establecer tanto productos comunicacionales para medios tradicionales como para medios digitales, estos productos pueden tener</p>

	<p>componentes que sirvan para presentar tanto en medios tradicionales como en los medios digitales. Siendo así, se debe seguir utilizando, pero con el recurso de multiplataforma.</p>
<p>Pregunta 11. Según Joan Costa no utilizar elementos de la imagen corporativa puede conducir a una pérdida de identidad, dificultad en la construcción de la reputación y un menor reconocimiento de la organización.</p> <p>¿Está o no de acuerdo con este planteamiento? ¿Por qué?</p>	<p>Si, creo que todo lo que sea para potenciar la identidad debe ir de la mano con el afianzamiento de los recursos visuales sobre los que es la imagen que me permite construir la marca institucional. Por ejemplo, si trabajo en un eslogan debo fortalecer la identidad, es decir hacia adentro; en una institución respetuosa del medio ambiente se tiene que trabajar en la identidad de esta institución formada por el conjunto de valores corporativos que tengan los integrantes de la institución, también esté convencida en el respeto de la naturaleza.</p> <p>Por lo tanto, tengo que trabajar siempre para que la imagen sea parte de la identidad misma, no pueden ir separadas deben ser congruentes. La identidad y la imagen no pueden ir separadas, son una dualidad en la que debe trabajarse en una institución sobre todo pública, debe hacerse con las personas porque una institución también la forman las características individuales de quienes la integran.</p>
<p>Pregunta 12. Mi propuesta es la elaboración de un manual de marca e</p>	<p>Primero para realizar un manual de marca e identidad, se debe realizar un</p>

<p>identidad corporativa para el GAD Parroquial de Punín ¿qué elementos sugiere deberían incluirse en dicho manual?</p>	<p>diagnóstico; reconocer qué elementos diferenciadores tiene esa zona territorial, sus habitantes, es decir, qué característica propia tiene respecto a otras parroquias. Para esto sirve un diagnóstico, cuando se analiza el contexto. Después de realizar el diagnóstico y de encontrar la característica propia de la parroquia trabajar con está como el elemento diferenciador. Porque me va a permitir buscar el color adecuado para su marca y elaborar el manual de identidad e incluir elementos como el eslogan, la tipografía, y todas las recomendaciones que sean posibles agregar al manual, tomando que el elemento diferenciador será el eje que va a regir la propuesta.</p>
--	---

Anexo 8. Transcripción de la entrevista con la Ingeniera Jéssica Ortiz, funcionaria del GAD Parroquial de Punín

<p>Pregunta 1. Desde la comunicación organizacional ¿qué acciones comunicativas tanto internas como externas se utilizan en el GAD Parroquial Punín?</p>	<p>Las acciones comunicativas principalmente que utilizamos únicamente fueron redes sociales, a través de redes sociales se comunicaba la información a los habitantes de la parroquia. En eventos puntuales se cuenta con la presencia de medios de comunicación digitales.</p>
<p>Pregunta 2. ¿Cómo es el manejo de la comunicación externa en el GAD Parroquial Punín?</p>	<p>Al tratarse de un tema más institucional se realizaba a través de documentación, al ser una institución pública era necesario que exista registro de la información, también mediante reuniones previas.</p>
<p>Pregunta 3. ¿De qué manera el GAD Parroquial Punín emplea la comunicación interna?</p>	<p>Generalmente la comunicación interna se empleaba a través de reuniones; se generaba una reunión para definir las estrategias o los proyectos que se vayan a generar manteniendo un consenso, al ser técnicos contamos con la oportunidad de dar nuestra opinión o sugerencia para la ejecución de los proyectos. El trabajo en equipos y la comunicación interdepartamental eran la manera principal en que se manejaba la comunicación en la institución.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Qué tipo de comunicación predomina: ascendente, descendente u horizontal en el GAD Parroquial Punín?</p>	<p>Considero que predomina la comunicación horizontal porque al necesitar la comunicación directa entre las diferentes áreas de la institución para ejecutar los proyectos. Cada</p>

	<p>uno maneja información particular que tiene que ser conocida por todas las personas que trabajan en la institución. También al mismo tiempo la comunicación ascendente porque se genera trabajo que debe ser comunicado hacia la máxima autoridad o hacia los vocales de la institución.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Cuál es la razón por la que el GAD Parroquial Punín no cuenta con un departamento de comunicación, ni tampoco con un profesional en comunicación? ¿Qué área se encarga de la comunicación en la institución?</p>	<p>Siempre se ha tenido consciencia de que la comunicación sobre todo para una institución pública es relevante porque es importante que la gente conozca cuáles son las actividades que ejecuta la institución. Lastimosamente el presupuesto que existe para las juntas parroquiales en general es bastante limitado, por tal razón es un limitante para tener un área de comunicación con personal profesional destinado a estas actividades principalmente por el tema de presupuesto.</p> <p>El área de planificación era la encargada de la comunicación en la institución, en el año 2021 existía sólo un técnico que se encargaba de todas las áreas: planificación, turismo, comunicación entre otras.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Qué canales utilizan para la comunicación dentro del GAD Parroquial?</p>	<p>Se utilizan documentos, entonces los oficios y memorandos son los principales canales que utilizamos para la comunicación porque necesitamos un registro de la información que generamos en la institución. Las sesiones de junta son también otro canal de comunicación</p>

	<p>que utilizamos principalmente para la comunicación con las autoridades para la toma de decisiones. De igual forma tenemos varios grupos de difusión en WhatsApp donde se comunica información de manera inmediata.</p>
<p>Pregunta 7. Ustedes como GAD Parroquial de Punín ¿cómo gestionan la construcción de su imagen corporativa?</p>	<p>La imagen corporativa como tal siento que no se gestionó, a más de tener un logo y una colorimetría, pero una imagen corporativa como tal no se ha establecido dentro de la institución debido a temas de presupuesto. Generalmente solo se actualiza el logo institucional siendo lo único que se vincula con la imagen corporativa.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Qué elementos de la imagen corporativa son los utilizados por el GAD Parroquial Punín?</p>	<p>Se utilizan la colorimetría y el logo que se cambian con cada administración.</p>
<p>Pregunta 9. Entre los diversos recursos comunicacionales corporativos ¿cuáles son empleados por el GAD Parroquial Punín?</p>	<p>En temas comunicacionales corporativos tenemos la página web que se encuentra actualizada con información cada mes, los correos electrónicos institucionales que utilizamos para difundir información de manera oficial con entidades tanto públicas como privadas, las redes sociales que son el principal medio para comunicarnos con la ciudadanía y una cartelera en la que se publican los eventos y actividades que se están ejecutando.</p>

<p>Pregunta 10. ¿Qué medios utiliza el GAD Parroquial Punín para la informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la institución?</p>	<p>El principal medio que utilizamos son las redes sociales, en Facebook contamos con una página institucional donde publicamos las actividades que se van generando, los proyectos que se ejecutan y los convenios que se firman. También informamos a través de comunicados, convocatorias para asambleas ciudadanas donde se informa a la gente las actividades que se generan. Al estar en la ruralidad el uso solo de redes sociales puede limitarse por la conectividad, por esta razón se trabaja aún con asambleas ciudadanas.</p>
<p>Pregunta 11. ¿El GAD Parroquial Punín tiene establecida una filosofía, valores institucionales y objetivos? ¿Pone en práctica estos elementos?</p>	<p>Si cuenta con una filosofía y valores que están principalmente enfocados al beneficio de la ciudadanía, para la construcción de un mejor Punín. Claramente, todas las actividades y proyectos o cosas que se generan en la institución están relacionadas a la filosofía.</p>
<p>Pregunta 12. ¿El GAD Parroquial Punín cuenta con un manual de marca e identidad? ¿Si o No? En caso de no poseer uno: ¿Me podría explicar el motivo?</p>	<p>Al no existir un profesional que se encargue del área de comunicación por el presupuesto, no contamos con un manual de marca e identidad, pero nos gustaría tener algún tipo de marca o contar con un manual.</p>

Anexo 9: Fotografías de aplicación de entrevistas

Ilustración 1. *Entrevista con la Doctora Karina Benítez, académica de la Universidad Técnica de Machala*



Ilustración 2. *Entrevista con la Ingeniera Jéssica Ortiz, funcionaria del GAD Parroquial de Punín*

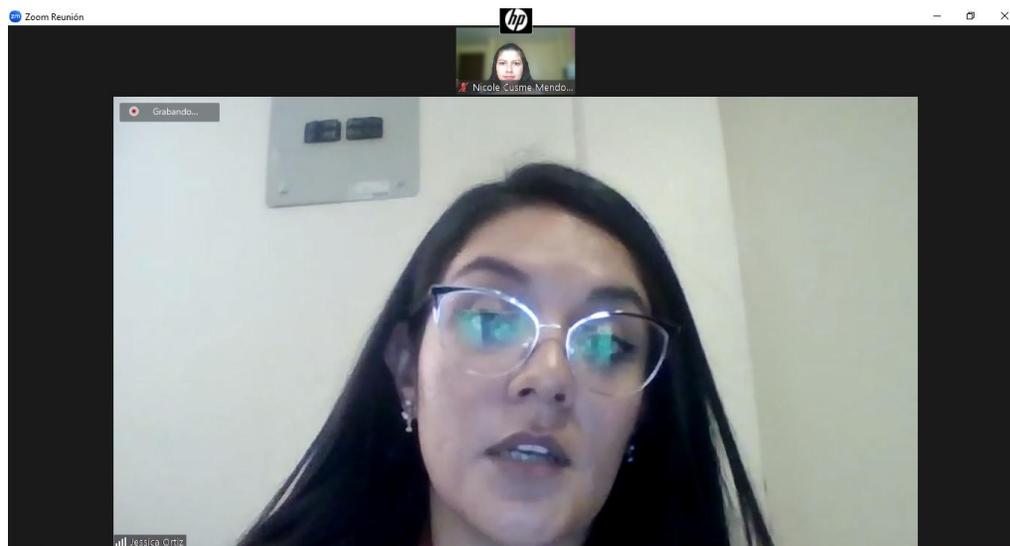


Ilustración 3. *Entrevista con el Ingeniero Juan Francisco Rojas, experto en comunicación organizacional*



Anexo 10. Fotografías de aplicación de encuestas en la parroquia Punín

Ilustración 4. *Aplicación de encuesta a moradoras de la Parroquia Punín*

