



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS Y SU INCIDENCIA EN LAS 7 PARROQUIAS RURALES
DURANTE EL PERÍODO ENERO-JULIO DE 2012”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORES:

Mario Andrés Ramón Bustamante

Jandry Alexander Saraguro Sarango

TUTOR:

MBA. Carlos Larrea Naranjo

2013



INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Mario Andrés Ramón Bustamante y Jandry Alexander Saraguro Sarango, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 4 de junio de 2013

MBA. Carlos Larrea Naranjo

TUTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**“LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS Y SU INCIDENCIA EN LAS 7 PARROQUIAS RURALES
DURANTE EL PERÍODO ENERO-JULIO DE 2012”**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESIDENTE

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 1

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 2

Calificación

Firma

NOTA FINAL _____

DERECHO DE AUTOR

NOSOTROS, MARIO ANDRÉS RAMÓN BUSTAMANTE Y JANDRY ALEXANDER SARAGURO SARANGO, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Mario Andrés Ramón Bustamante

Jandry Alexander Saraguro Sarango

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo para conseguir el sueño tan anhelado de ser un profesional. Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación; familia, amigos.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Escuela de Comunicación Social la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Jandry Alexander Saraguro Sarango

Quiero dedicar esta tesis a mi madre Marieta Bustamante Ramírez que con su carácter y amor me enseñó valores incondicionales que fueron mi guía para culminar y no claudicar mi carrera.

A mi padre Julio César Ramón por dirigirme en aquellos momentos difíciles de mi vida. A mi hermana Maribel del Carmen Bustamante por su excelente apoyo moral durante toda mi vida, mi amiga y consejera.

Mario Andrés Ramón Bustamante

Queremos hacer una mención y dedicatoria especial a MARÍA VERÓNICA BONILLA ABARCA quien fue luz transparente en nuestras vidas, como estrella en inmensa oscuridad, y aunque corta fue su estancia en la tierra su espíritu aún no se extingue porque ha sido una joven luchadora, quienes la hemos conocido y la recordamos con agrado, podemos decir que fue un gran ejemplo, pues nos mostró que a pesar de las circunstancias adversas en las dificultades podemos valorar, apreciar y disfrutar la vida y que si es posible alcanzar la felicidad.

No intentemos saber o entender porque se fue de nuestro lado, la vida es así, ahora está descansando en paz eternamente, de nuestra parte te entregamos este recuerdo y el cariño sincero que no morirá ni con la muerte.

AGRADECIMIENTO

Si me he propuesto triunfar en la vida es gracias a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en este camino y proyecto de vida, a mis padres, quienes a lo largo de mi existencia han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, ellos han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis docentes y compañeros de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Jandry Alexander Saraguro Sarango

Cuando empecé el reto de ser un profesional tuve que esforzarme mucho, pues ir a estudiar de una ciudad a otra me condujo hacia nuevas experiencias, no sólo en lo académico, sino también en lo emocional, comprendí muchas cosas que me ayudaron a ser una persona distinta y a conocer la vida de otra forma.

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a todos los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo que durante cuatro años me enseñaron a querer y respetar mi profesión, así como a desempeñarla con ética y responsabilidad.

Quiero expresar también mi gratitud a todos mis amigos con los que compartí gratos momentos, José, Miguel y Jandry, de todos ellos llevo un recuerdo indeleble.

Mario Andrés Ramón Bustamante

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	3
1 MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 LA IMAGEN CORPORATIVA	6
2.1.1.1 DEFINICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	7
2.1.1.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	9
2.1.1.3 BASES EPISTEMOLÓGICAS PARA LA IMAGEN CORPORATIVA	10
2.1.1.4 ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	12
2.1.1.5 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	13
2.1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	21
2.1.2.1 DEFINICIÓN	21
2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS	23
2.1.2.3 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	25
2.1.2.4 CULTURA CORPORATIVA.....	26
2.1.2.5 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
2.1.3 COMUNICACIÓN.....	33

2.1.3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	33
2.1.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA.....	38
2.1.3.2.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	40
2.1.3.2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	40
2.1.3.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	40
2.1.3.4 LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	43
2.1.3.5 METAS Y OBJETIVOS	46
2.1.4.1 DEFINICIÓN	48
2.1.4.2 TEORÍA SITUACIONAL DE LOS PÚBLICOS	48
2.1.4.3 TEORÍA DE LA INTERACCIÓN SOCIAL	50
2.1.4.5 ANÁLISIS DE PÚBLICOS.....	53
2.1.5 PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	56
2.1.5.1 ANALIZAR EL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	56
2.1.5.1.2 ANÁLISIS INTERNO.....	57
2.1.5.1.2.1 ESTUDIO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	57
2.1.5.1.2.2 ESTUDIO DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	58
2.1.5.1.3 ANÁLISIS EXTERNO	60
2.1.5.1.3.1 ANÁLISIS DE IMAGEN.....	60
2.1.5.1.3.2 ESTUDIO DE NOTORIEDAD	61
2.1.5.1.3.3 ANÁLISIS DE ATRIBUTOS	61
2.1.5.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	62
2.1.5.3 COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD.....	64
2.1.6 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	66
2.1.6.1 HISTORIA DEL GAD	66
2.1.6.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL GAD PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO.....	67
2.1.6.5 ÉTICA POLÍTICA DEL GAD	68

2.1.6.6 ÉTICA DE SOLIDARIDAD	69
2.1.6.7 SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.....	69
2.1.6.7.1 PARROQUIAS	71
2.1.6.7.2 PUERTO LIMÓN.....	71
2.1.6.7.3 SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN.....	72
2.1.6.7.4 SAN JACINTO DEL BÚA.....	73
2.1.6.7.5 SANTA MARÍA DEL TOACHI	75
2.1.6.7.6 VALLE HERMOSO	76
CAPITULO III	79
3 MARCO METODOLÓGICO.....	79
3.1 DEDUCTIVO.....	79
3.2 ANALÍTICO	79
3.3 DESCRIPTIVO.....	79
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	79
3.4.4 DESCRIPTIVA.....	80
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	80
3.5.1 POBLACIÓN	80
3.5.2 MUESTRA.....	81
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	84
3.6.1.1 ENCUESTA.....	84
3.6.1.2 ENTREVISTA.....	84
3.6.2 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	85
3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
3.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	85
3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
CAPÍTULO IV.....	117

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
4.1 CONCLUSIONES	117
4.2 RECOMENDACIONES	118
CAPÍTULO V	119
5 PROPUESTA	119
5.1 TÍTULO.....	119
5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	119
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	87
Gráfico 2.....	88
Gráfico 3.....	89
Gráfico 4.....	90
Gráfico 5.....	91
Gráfico 6.....	92
Gráfico 7.....	93
Gráfico 8.....	94
Gráfico 9.....	95
Gráfico 10.....	96
Gráfico 11.....	97
Gráfico 12.....	98
Gráfico 13.....	99
Gráfico 14.....	100
Gráfico 15.....	102
Gráfico 16.....	103

Gráfico 17.....	105
Gráfico 18.....	106
Gráfico 19.....	108
Gráfico 20.....	110
Gráfico 21.....	111
Gráfico 22.....	113
Gráfico 23.....	114
Gráfico 24.....	115
Gráfico 25.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	38
Figura 3.....	45
figura 4.	46
Figura 5	53
Figura 6.....	55
Figura 7.....	56
Figura 8.....	57
Figura 9.....	58
Figura 10.....	60
Figura 11.....	62
Figura 12.....	63

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1	69
Fofografía 2	71
Fotografía 3	71
Fotografía 4	74
Fotografía 5	75
Fotografía 6	76
Fotografía 7	77
Fotografía 8	78

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos; en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, los objetivos; partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Aquí están los lineamientos básicos y la columna vertebral que guiará el proyecto.

En el Segundo Capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se abordará el tema de la Imagen Corporativa y su incidencia en las 7 parroquias rurales de Santo Domingo de los Tsáchilas, durante los períodos enero-julio de 2012. Se analizará cuál es la estructura de la imagen, cómo se forma, cuáles son sus principales características; también se estudiará la planificación de la comunicación. El presente capítulo explica la importancia que tiene la Imagen Corporativa en el desarrollo de las organizaciones y en la consecución de sus objetivos.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información recabada en la investigación de campo, actividad que permitió, construir un nuevo conocimiento sobre el problema investigado.

En el Capítulo Cuarto se da a conocer las conclusiones a las cuales llegamos, después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean de gran interés para los públicos del Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En el Quinto y último capítulo presentamos una propuesta que tiene como objetivo ser una guía para mejorar la identidad de la organización, así como para mejorar la comunicación institucional a nivel interno y externo.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de tesis se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; las cuales han sido desarrolladas por nuestros docentes quienes son puntuales al momento de enseñar y de impulsar la investigación en nosotros los estudiantes.

La aplicación de todas éstas técnicas necesarias para fortalecer la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas se construye con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la organización y crear un programa estratégico y adecuado en lo que respecta al proceso comunicativo que realizan día a día.

La gestión oportuna de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de una institución joven como es el caso del GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas; sin duda alguna que la existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio de credibilidad en los actores sociales y primordialmente en la mente de las personas.
- Facilitar la identificación y reconocimiento de la organización frente a otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y establecido.
- Actuar como una institución líder y sobre todo aceptada por el colectivo social, es decir; quedar expuesta a la opinión pública como una organización responsable, honesta, comprometida y trabajadora.

Este estudio pretende llegar a una instancia que genere propuestas comunicacionales, basadas en una planificación estratégica para enfrentar las diversas situaciones o crisis que resultan muy comunes en las instituciones públicas.

De esta manera es como ponemos de manifiesto este trabajo de investigación, demostrando que estamos comprometidos en producir nuevas propuestas teóricas y prácticas, provenientes de las diferentes disciplinas y enfoques para que sean aprovechadas en construir una buena Imagen Corporativa de la organización.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (GAD) de Santo Domingo de los Tsáchilas es una institución que se crea con la provincialización, el 6 de noviembre de 2007. El objetivo del GAD provincial es el de contribuir al desarrollo vial, agropecuario, industrial y comercial de la provincia.

La Imagen Corporativa es una herramienta de gestión para la consecución de los objetivos de la organización, pues permite conocer cómo los diferentes grupos de interés de la institución la identifican, creándose de esta forma una estructura mental que la diferencie.

En el GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas existe el departamento de Comunicación Social e Imagen Institucional que se encarga de la creación de mensajes comunicacionales sobre las competencias y gestiones del gobierno provincial.

No se ha realizado un estudio de Imagen Corporativa que determine cómo está perceptada la institución en los diferentes grupos de interés, el departamento de comunicación e imagen institucional del GAD de Santo Domingo debería realizar este estudio y partir de los resultados definir estrategias encaminadas a fortalecer la imagen. La Imagen Corporativa de la institución debe ser gestionada e impulsada a la consecución de los objetivos propuestos por la organización.

Los mensajes que el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas crea tanto interna como externamente, deben causar una situación de interés en las personas; las acciones de comunicación que el ente genera contribuirán a la formación de la imagen institucional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas en sus siete parroquias rurales durante el período enero-julio de 2012?

1.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas en sus siete parroquias rurales durante el período enero-julio 2012.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la cultura corporativa de la institución.
- Identificar los grupos de interés del GAD Provincial en sus siete parroquias rurales.
- Establecer los canales y estrategias comunicacionales del GAD Provincial para los públicos internos y externos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación sobre Imagen Corporativa es un requisito para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

La Imagen Corporativa es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, porque les confiere significación y valores, agrega valor duradero a todo lo que hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. Los expertos aseguran que gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta desde su interior hacia el exterior.

Esta idea nace en las aulas universitarias durante el desarrollo de la cátedra de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, una motivación que surge debido a la importancia que tiene la Imagen Corporativa en las instituciones.

La Imagen Corporativa (I.C) en cualquier institución, sea pública o privada, es fundamental para gestionar la personalidad de nuestra organización.

Otro de los aspectos puntuales de la investigación es la posibilidad de sugerir la implementación de actividades de comunicación acordes a las necesidades de la institución.

Sin duda alguna esta investigación servirá de herramienta para las autoridades del GAD provincial y específicamente para el departamento de Comunicación Social para que se diseñe y planifique de mejor manera las actividades encaminadas al desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación es clave para lograr cualquier objetivo institucional propuesto, siempre nos comunicamos desde lo que hacemos hasta lo que no hacemos, la evolución de esta facultad humana ha sido un proceso que ha generado cambios en distintas etapas de la humanidad; la comunicación es, el eje vertebrado de nuestras vidas y, como tal, está presente en muchos ámbitos.

Cada persona empleada en la empresa es un vehículo de adentro hacia afuera de la propia empresa, es decir, vende y comunica imagen empresarial. De ahí que nuestros empleados directos e indirectos, al ser pieza importante de nuestra organización, sean formados en cierto tipo de conductas, al tiempo que les explicamos persuasivamente la importancia que su trabajo tiene para la empresa y resto de la comunidad a la que nos dirigimos, por lo que la información interna debe ser tratada con el mismo cuidado y el mismo interés que la que dirigimos al exterior. (BARQUERO, 2007, pp. 34)

2.1.1 LA IMAGEN CORPORATIVA

Cuando hablamos de Imagen Corporativa nos estamos refiriendo a cómo es perceptada la empresa en los diferentes grupos de interés, saber cómo se encuentra la imagen, cuáles son los atributos que la compañía comunica a través de una estrategia de identidad, conocer si existe una cultura corporativa global que hable de lo que la compañía es y hace. Sin embargo para conocer todo este proceso, para saber cómo funciona y cómo se gestiona la imagen es necesario conocer algunos preceptos teóricos que sirvan de guía.

Existe una concepción sobre la estructura de Imagen Corporativa y esa es la construcción de la imagen como un concepto de emisión, la misma que dice que la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, es decir que sería la percepción deseada desde la compañía hacia sus públicos. (LOSADA, 2004, pp. 44)

La Imagen Corporativa ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicarse y relacionarse con los distintos públicos. (COSTA, 2009, pp. 133)

Otro concepto existente, es que la construcción de la imagen corporativa es un enfoque de recepción, ésta considera a la imagen como una percepción de los públicos de la organización, ésta percepción estaría organizada como una estructura mental, se forma en las personas receptoras como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización. (LOSADA, 2004, pp. 45)

Las imágenes mentales se van formando y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que puedan provenir. (CORTINA, 2006, pp.26)

2.1.1.1 DEFINICIÓN LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa sería la estructura o esquema mental sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar esa compañía de las demás, así, es la imagen que tienen los públicos en cuanto a entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta. Esta estructura mental se configura como una Gestal, resultado de un proceso acumulativo de

información el cual es fragmentario y discontinuo, además contribuyen a ésta estructura mental la información proveniente del público. (LOSADA, 2004, pp. 60)

De esta forma la Imagen Corporativa se establece, fundamentalmente como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la institución, dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

La Imagen Corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, de lo que se trata entonces es de la imagen mental “la imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (COSTA, 2009, pp. 132)

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que de un modo u otro, directamente o indirectamente, son asociadas entre sí y con la empresa que es su elemento inductor y capitalizador (COSTA, 2009, pp. 120)

El individuo logra identificar, luego de una serie de procesos los principales rasgos que le convienen, este proceso se combina con una serie de elementos propios del sujeto, su interés, su situación con el problema, etc.

Los individuos, el público, son el centro de ésta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente por cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. Por ser una imagen psicosocial y no

una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. (COSTAS, 2009, pp. 160)

La imagen no sólo es el resultado o efecto de los mensajes, en opinión de Dichter (1985) “Todas las empresas tienen una personalidad que se ve sintetizada en una imagen” y Villafañe especifica que la cultura, la identidad corporativa y la personalidad, -noción asociada según este autor al concepto de identidad-, se proyectan para inducir entre los públicos una imagen que él mismo califica de positiva. (CUENCA, 2010, pp. 155)

Se especifica que los tres elementos son importantes para que se construya la Imagen Corporativa de la organización, debe existir una combinación de estos tres elementos a partir de allí se crea un conjunto de características que la misma empresa emite, así la imagen no se formaría con lo que dice la empresa, sino con lo que creen los individuos.

2.1.1.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se pueden definir tres funciones claves de la imagen corporativa:

- **Optimización de esfuerzo cognitivo.-** La familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará lo que considere más relevante apoyado en su conocimiento previo (CAPRIOTTI 2008, pp. 115)
- **Reducción de la opciones.-** La imagen además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una red de atributos con cada organización le permite un conocimiento y una relación particular con cada una de las entidades. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 115)

- **Predicción de conducta.**- El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa llevará a que el individuo en cierto nivel pueda planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la institución que mejor le solucione el problema. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 115)

Cuando se gestionan todos los elementos para tener una Imagen Corporativa, ésta ocupa un espacio en la mente de los públicos, es decir existe para alguien. Significa estar presente en un vasto conjunto de informaciones que le es dado al individuo. (DÍAZ, 2004, pp. 35)

Pero no simplemente es el hecho de que exista para el individuo, sino que logre una identificación; la organización con la Imagen Corporativa logrará que los individuos la reconozcan, conozcan sus características (quién es) y sepan de sus servicios, es decir qué es lo que hace, además de conocer con qué pautas de trabajo o comportamiento realiza sus actividades, cómo lo hace. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 43)

La existencia de una Imagen Corporativa permitirá que las personas tengan un esquema previo sobre la cual podrán asentar sus decisiones, y de esta forma facilitar un juicio sobre la institución. (DÍAZ, 2004, pp. 45)

Una Imagen Corporativa logrará posicionarse como un referente de las actividades de la institución en nuestra sociedad.

2.1.1.3 BASES EPISTEMOLÓGICAS PARA LA IMAGEN CORPORATIVA

Existen dos principios para la creación de la imagen: el holístico, que considera a la empresa como un sistema global. La empresa básicamente hace, actúa y no sólo comunica; y la imagen es un efecto de causas diversas, no sólo de comunicaciones y mensajes, sino también de hechos.

La teoría de sistemas o sistémica en cambio es una generalización de base cibernética y ésta es el arte de hacer eficaz la acción. (COSTAS, 2009, pp. 54)

Una empresa es asociada como un conjunto, como un todo, nada trabaja aisladamente, considera a cada una de sus partes como resultado de otra, todas las cosas trabajan en función de la organización, la empresa es vista como un sistema global.

El pensamiento holístico, expresa que el todo es más que la suma de las partes, además nos lleva a niveles de interacción y permite desembocar en ideas globales. (COSTA, 2009, pp. 55)

Si se habla de un todo, como la suma de todas las partes, nos referimos a que en la organización existe una sinergia entre todas las áreas, ya no sólo es la comunicación la que actúa, sino un conjunto de áreas que permitirían llegar a una idea global.

Cada organización estaría conformada por conjuntos o subconjuntos, en este caso serían áreas a nivel jerárquico, esto no significa mando u obediencia sino funcionalidad, es decir, cada área o cada subconjunto trabajaría conjuntamente con otra.

El segundo principio es el de la mutación de las empresas, de centros de producción pasamos a auténticos centros de comunicación, si concebimos a las organizaciones como un todo, en donde cada área trabaja con otra, entonces necesariamente se produciría un sistema.

Sistema significa totalidad de las partes conectadas entre sí, en forma de una red interactiva, por la que circulan informaciones diversas de una parte a otra, según sean las necesidades funcionales especializadas para cada parte. (COSTA, 2009, pp. 35)

La organización es concebida como un conjunto de áreas, en donde cada una transmite hechos, según sean las competencias de cada una, pero como ya se dijo esto no debe ser concebido como una jerarquía, sino como un sistema de funcionalidad entre todas las partes.

Ninguna de estas partes trabaja aisladamente, todas están conectas entre sí, lo que sucede en una puede afectar a otra.

2.1.1.4 ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce una organización, es el análisis del proceso de adquisición de conocimientos, realizado por parte de los individuos acerca de la entidad.

Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada del análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más, dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 105)

El individuo, en la vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas u organizaciones. Ante esta situación, tiene la necesidad de realizar procesos de acción que le permitan, en un momento dado, poder reconocer personas o entidades previamente experimentadas sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 106)

Para Capriotti los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales realizan una actividad simplificadora pero significativa, entre lo nuevo y lo ya ha adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás.

Los individuos, el público, son el centro de la imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida, motivaciones, expectativas y referencias personales.

“Las imágenes mentales se van formando y modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diferentes fuentes de las que pueda prevenir” (CORTINA, 2006, pp. 25)

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales o ideas, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas.

Estas estructuras mentales cognitivas, están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que teníamos y de las experiencias nuevas. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 106)

2.1.1.5 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Entonces, de lo que se trata es de investigar qué tipo de atributos, rasgos características, significativos se encuentran perceptados en los individuos, para de esta forma conocer cómo está la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas de la organización; estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como su objeto social y comercial, y la distinguían de las demás entidades. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 106)

Para Costas la imagen de empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos, de comunicaciones y relaciones e interacciones entre ellos y la empresa.

Otra de las características que resulta importante es la de identificar el interés con el que se relacionan a la organización, para de esta forma conocer qué relación tiene el individuo con la entidad. Así las personas se forman su Imagen Corporativa de la institución en base a una serie de experiencias y marco de referencia, por su grado de relacionamiento con la misma, ahora sería importante conocer cómo el individuo llega a conocer o cómo selecciona la información, los atributos, rasgos, características para formarse su propia imagen.

Capriotti señala que esta estructura o esquema mental se configura en la mente de los públicos como una Gestal, resultado de un proceso acumulativo y evaluativo de información, el cual es fragmentario (se compone de una diversidad de informaciones que llegan a los públicos, las cuales son interpretadas, comparadas y agrupadas con las anteriores percibidas) y discontinuo (se reciben las informaciones en diversas circunstancias-situación de la percepción-, diversos espacios-sitios de la percepción-y diversos tiempos-momentos de la percepción-)

Si se habla de que esta estructura se procesa en la mente de los públicos, entonces qué tipo de parámetros son los que utilizan estos para evaluarla y de qué forma ellos seleccionan la información que es dada para configurar su esquema cognitivo que le permitan crear la imagen corporativa.

Losada también habla de una estructura mental formada en la mente de los públicos, él concluye que esta red está formada por características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con los cuales identifican, valoran y diferencian a la organización.

Esta red o estructura de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea de que esa estructura mental que conforma la Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente por conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización y posiblemente actuará en función de ellas. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 107)

El individuo no solamente recibe información de parte de la entidad, sino que este evaluará a la organización en base a la selección de información que le es dada desde diferentes sectores. Es decir que esa estructura mental cognitiva que se forma en la mente de los públicos, se procesa de acuerdo a las circunstancias, sitios y momentos en que las personas reciben la información.

Losada explica que los individuos son sujetos creadores de la imagen y no son pasivos, así mismo señala que la imagen es efecto no sólo de la comunicación sino del comportamiento diario de la organización.

Ahora bien, es importante identificar la red de atributos con la que los individuos se han formado la imagen de la organización, esta red estaría integrada por dos tipos de características. Existen en esta red elementos cognitivos y afectivos, los primeros basados en hechos reales; los segundos, en aspectos emocionales.

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización. Este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público frente a una organización, con un sector que vivirán en una situación determinada. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 109)

Para que un individuo pueda asociar un atributo o un rasgo a una organización dependerá del grado de implicación o de interés que tenga una situación para los públicos.

Identificar cuáles son los grupos de interés y cuál es el grado de implicación que éstos tienen con la organización es de gran importancia, pues se conocerá qué tipo de estrategias comunicacionales se utilizarán para su relacionamiento.

Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la Imagen Corporativa, no todos tienen la misma importancia dentro de la configuración global del esquema mental, existen los atributos centrales que son los esenciales estos son los que definen la Imagen Corporativa; los atributos significativos secundarios, serían rasgos complementarios y dependientes de los centrales. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 115)

Con esto no se quiere decir que existen atributos más importantes que otros, sino que se trata de identificar a través de cuáles las personas crean su propia red.

La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino al contrario se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos éstos no conforman la imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se tiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación.

La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 117)

Para Losada la imagen se establece como estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de información que realizan los individuos.

Una vez que todo este cúmulo de información llega a una persona está adopta una determinada estrategia de procesamiento de información disponible, que le permitirá luego formarse la estructura mental (la imagen) en la memoria. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 120)

Coincidimos en que el individuo selecciona de un gran campo de información que le es dado, lo que considera significativo y de interés. A partir de esta selección, luego hace una reconstrucción de todo lo que ha experimentado o no ha experimentado, luego se va formando sus propios atributos en función de toda la información que ha recibido.

Para el estudio de las estrategias de procesamiento de la información utilizadas por los individuos; Capriotti toma como base el modelo de la probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model –ELM–) (Petty y Cacioppo, 1984 - 1986), que es un modelo general del cambio de actitudes.

Esta teoría propone dos rutas de persuasión o de cambio de actitud: una ruta central y una ruta periférica. Este modelo analiza cómo los individuos utilizan, en función de determinados condicionantes, una u otra estrategia para procesar la información disponible.

Cuando los sujetos utilizan la ruta central analizan de forma sigilosa y cuidadosa cada uno de los aspectos relevantes presentados. Los individuos emplearían una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo para el análisis de todos los argumentos importantes.

Esta ruta se verá fuertemente influenciada por la calidad de los argumentos implícitos en los mensajes, es decir, que el tiempo y el esfuerzo cognitivo que

el individuo emplea para el procesamiento de la información dependerá de la importancia de un mensaje y de cómo éste es presentado y del grado de interés que este tenga por el individuo.

En la ruta periférica los individuos realizarían un esfuerzo cognitivo mínimo, procesando información en base a una serie de pautas superficiales o irrelevantes en relación con los argumentos presentados por los mensajes (CAPRIOTTI, 2008, pp. 117)

En esta segunda ruta, el individuo no utiliza ni tiempo ni esfuerzo para el procesamiento de la información, debido a que el contenido del mensaje no es importante para él, puesto que no reúne las características que busca, como por ejemplo las características del propio mensaje, la cantidad de argumentos existentes en el mismo, las características de la fuente o el grado de importancia que el mensaje tiene para un grupo de personas o para un individuo.

Según Capriotti, en esta ruta la mayor parte de estas pautas son procesadas por simples esquemas o reglas de decisión que son asociaciones y vivencias, que las personas han aprendido sobre la base de experiencias pasadas y de la observación.

Entonces, el individuo no necesita iniciar un proceso de análisis riguroso de los argumentos contenidos en los mensajes, puesto que no le interesan o siente que no le satisfacen sus intereses.

Por consiguiente el individuo se forma una imagen débil sobre el mensaje o sobre el tema, pero no necesariamente sobre la organización que lo está emitiendo.

La probabilidad de que los individuos procesen detalladamente los argumentos contenidos en los mensajes (es decir la probabilidad de

elaboración), y por lo tanto la elección de uno u otro tipo de estrategia dependerá de dos variables fundamentales: La motivación de la persona y la habilidad para procesar la información. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 116)

Cuando hablamos de motivación hacemos referencia al grado de importancia que tiene un tema para el individuo, de acuerdo a la intensidad del mensaje (racional, emocional o utilitaria) se configura una implicación psicológica que afecta al individuo y por consiguiente si la información que le es dada al individuo es importante para él, este realizará un análisis riguroso. (COSTAS, 2009, pp. 156)

Para Capriotti existen algunas variables que influyen tanto en la motivación como en la habilidad para procesar los mensajes:

- El conocimiento previo sobre el tema o sujeto,
- La implicación personal del individuo en un tema, la repetición de los mensajes,
- Las advertencias previas hechas por personas,
- La necesidad de conocimiento que tenga la persona y
- La responsabilidad personal del individuo en relación con el tema.

Para que una persona se sienta motivada a realizar un esfuerzo cognitivo y le dedique tiempo a un análisis deberá sentirse altamente influenciado por la importancia que tiene un tema hacia él, pero no solamente debe sentirse motivado, sino que, debe tener un conocimiento previo sobre el tema que le están informando.

Modelo de Procesamiento de la información

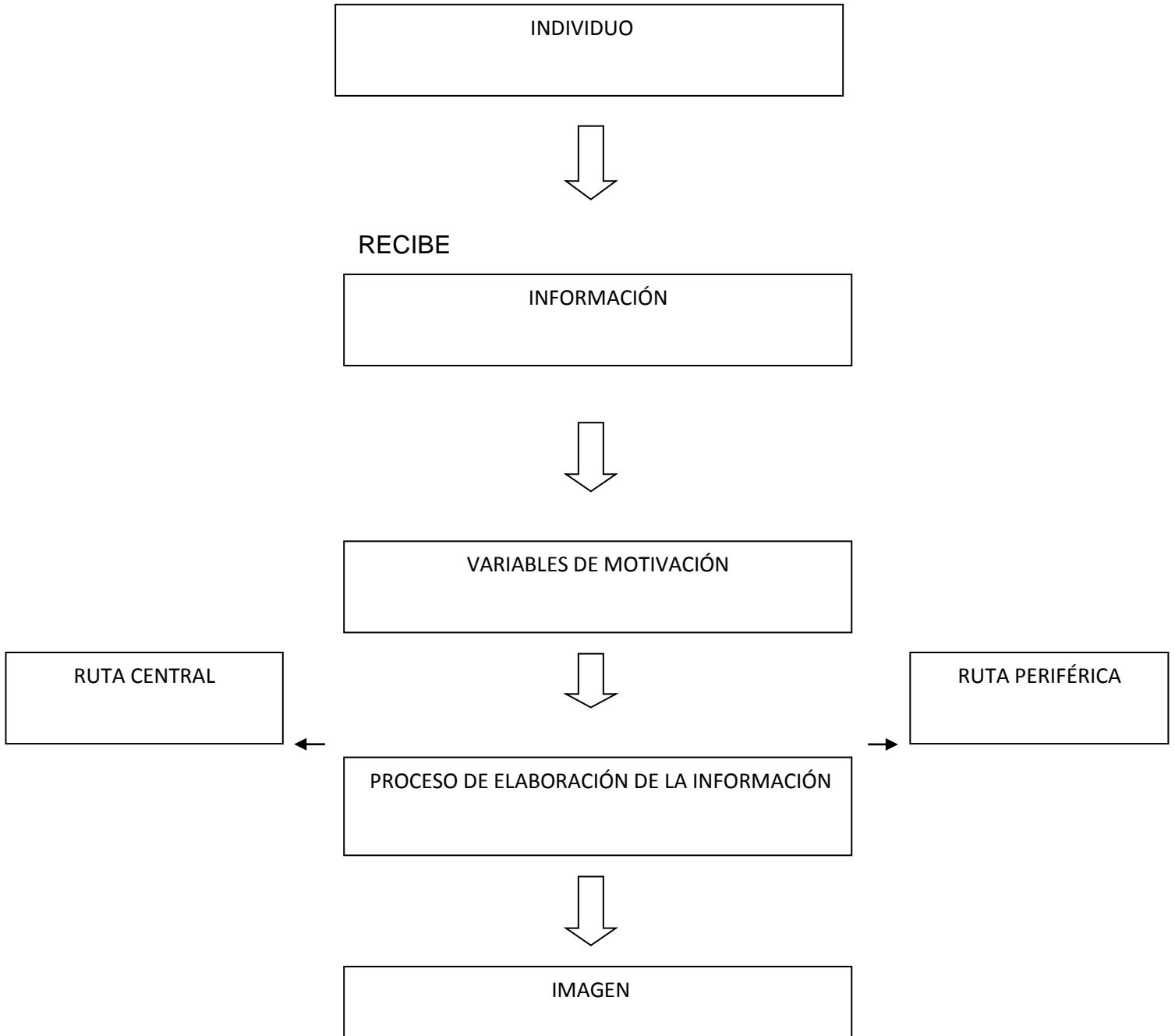


FIGURA 1 ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos se hace necesario desarrollar una adecuada estrategia de la identidad de la organización que permita establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la organización. Así, se define Identidad Corporativa como el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios y con los que la compañía se auto identifica y auto diferencia de los demás. (LOSADA, 2004, pp. 34)

La Identidad Corporativa es la causa de la Imagen Corporativa, pero ésta es el efecto de múltiples vectores

2.1.2.1 DEFINICIÓN

No puede haber imagen, si no hay una identidad, no podemos hablar de la gestión de la imagen, porque ella se forma en la mente de las personas, pero sí se puede gestionar la identidad.

A veces se piensa que cuando se habla de identidad se refiere al simbolismo, al aspecto icónico, cromático de una organización; la identidad también se entiende como una red compleja de individuos con diferentes características.

En las organizaciones se cree que identidad es solo señalética, también hay una identidad organizacional que se traduce como la personalidad de la organización.

Existen dos concepciones sobre Identidad Corporativa, el enfoque de diseño, que ve a la organización como una representación icónica, lo que se conoce como identidad visual; el otro enfoque es el considerado como organizacional.

Este enfoque tiene una perspectiva más amplia y más profunda de lo que es Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de la organización. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 19)

La identidad no se reduce al simbolismo convencional de una organización, porque éste no es el único rasgo que la distingue. Un grupo social es una red de interacciones y la organización es un magnífico ejemplo de grupo social. Una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. Asimismo, esta fuente particular de cohesión interna es la identidad, que distingue a la organización como un ente separado y disímil de los otros. (CUENCA, 2010, pp. 143)

La identidad es lo que la organización dice de sí mismo, lo que la convierte en un algo especial, diferente de los demás, irrepetible, único. (CORTINA, 2006, pp. 18)

La acción comunicativa es un proceso eminentemente social en el cual cada uno tiene un lugar y un papel que cambia en cada situación, puesto que se negocia en todo momento con los otros (individuos, grupos, instituciones, etc.) este lugar y este papel de una situación concreta que hacemos y atribuimos a los otros llegan a ser lo que denominamos identidad. (CUENCA, 2010, pp. 144)

Cada cosa tiene su forma de ser, las organizaciones actúan en función de su personalidad, lo que hace ser diferentes a cada institución.

La identidad nos guía, nos hace conocer quiénes somos, hacia dónde vamos y cómo lo hacemos. “La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de sus génesis que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador y que están inoculados en aquella, en el acto de instituir en el

espíritu institucional de la organización. La identidad corporativa se define por dos parámetros por lo que la empresa es y lo que hace”. (COSTAS, 2009)

2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS

Existen lo que se denomina factores de identidad, es decir qué es lo que contribuye o guía la personalidad de las organizaciones: su origen, quién o quiénes la fundaron, con qué finalidad.Cuál es su filosofía, cuáles son sus valores, su historia, su situación financiera, sus planes. (CORTINA, 2006, pp. 20)

Saber cuáles son los valores, si la misión y la visión se está cumpliendo en función de las metas propuestas por la organización; es importante conocer cuáles son los atributos principales de la organización.

Los factores que influyen en la Identidad Corporativa son la personalidad y normas del fundador, la evolución de la organización, la personalidad de los individuos, el entorno social y normas de personas claves. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 19)

Existen también otros factores de identidad: los esenciales, son aquellos sin los cuales no puede existir la organización, este tipo de factor es indispensable e insustituible; los accidentales pueden cambiar, sin que por eso deje de cambiar el sujeto. (CORTINA, 2006, pp. 33)

Es importante determinar cuáles son los rasgos esenciales de la empresa y por los cuales se configura su personalidad, estos son los que perduran en la mente de los individuos de forma duradera y sustentable.

Pero cómo determinar esos rasgos esenciales de la organización. “La identidad se define por dos parámetros por lo que la empresa u organización es y por lo que ella hace” (COSTA, 2009, pp. 133)

La organización debe definir claramente estos dos aspectos, establecer los valores y rasgos de la personalidad, sin embargo, la identidad no es sólo cuestión de estas dos palabras, a ellas se unen otras más que son indispensables.

La suma de estas dos palabras corresponde a la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la cara subjetiva, psicológica, emocional que emerge en los públicos. La subjetivación de la identidad procede no únicamente de lo que la empresa es y hace, sino, de lo que dice que hace. (COSTA, 2009, pp. 142)

De nada sirve conocer cuáles son nuestros atributos o rasgos que definen nuestra personalidad si no utilizamos un flujo de informaciones y mensajes que comunique toda la esencia de la organización.

Para Joan Costa existe un factor común en la identidad corporativa, él identifica una variable en todo el proceso que la organización sigue para conseguir la identidad. Costas habla del vector ¿cómo? A esta palabra le añade características propias en palabras del autor “Transforma y cualifica los parámetros de las percepciones, sensaciones y experiencias”.

- Cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos (lo que es)
- Cómo realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores.
- Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto de su estrategia de identidad.

- Cómo se relaciona o se comporta la organización en tanto institución y actor privilegiado de la realidad social.
- Cómo comunica todo lo anterior dentro y fuera de la organización, supone diferentes modos de comunicar y de comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos distintos y a través de diversos medios.

Entonces el autor hace referencia a la palabra cómo, que es el eje transversal de todo el proceso de identificación de la empresa, así cada cosa pasa por ésta variable, indistintamente de los objetivos que se persigan.

2.1.2.3 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Capriotti la Identidad Corporativa se compone de dos elementos. La cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Cuenca citando a Sanz de la Tejada explica que las organizaciones tienen una carta de identidad, la misma que se compone de:

- **Atributos permanentes:** La actividad productiva, la identidad sectorial, la competencia técnica y sectorial.
- **Atributos que definen la estrategia institucional:** La misión, la visión y valores.
- **Atributos asociados a la cultura corporativa:** Los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las creencias.

Cada uno de estos elementos tiene una injerencia en la estructuración de la personalidad de la organización, cada uno de ellos actúa como eje transversal para definir un perfil de Identidad Corporativa.

2.1.2.4 CULTURA CORPORATIVA

Cuando hablamos de cultura nos referimos a lo que la organización es, el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica y todo lo que se relaciona con ello. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 23)

La cultura corporativa representa el comportamiento de la organización, su forma de hacer las cosas, es aquello que está aceptado por todos, llámense estas creencias, valores o pautas de conductas; la cultura es aquello que no está definido implícitamente en la organización, sino que es aquello que está aceptado por todas como una norma a seguir.

“Cultura significa la manera tradicional de hacer las cosas en una sociedad determinada” (CANTÚ, 2001, pp. 69)

Cantú nos habla de cotidianidad, de lo que se trata entonces, es de actividades, acciones, conductas, comportamientos que son diarios a cada momento, pero qué tipo de control se ejerce sobre aquello. Cantú explica que se tratan de acciones sobre las cuales la empresa no tiene injerencia, sino que se trata de una constante de las personas, son ellas las que la poseen, lo que la organización debería hacer es conocer como es la cultura de sus empleados.

Para Cuenca, citando a Shein “cultura es el conjunto de ideas, creencias, normas no escritas, actitudes y pautas de conducta, e incluso hipótesis fundamentales creadas, arraigadas, asumidas y compartidas por las personas que forman la empresa, hasta el punto de constituir sistemas de referencia, establece que llegan a definir y a hacer predecible su forma de ser.

Cuenca es claro en explicar que se trata de un sistema de referencia, aceptado por todos como una norma de conducta y pautas a seguir.

Humberto Cantú explica que la cultura tiene unas características esenciales, entre ellas nombra:

- El comportamiento social: Los hábitos, valores y actitudes.
- Aprendizaje: La cultura es aprendida.
- La historia: El pasado forma parte de la cultura.
- La manera tradicional de hacer las cosas: Los métodos de trabajo, los enfoques de producción, la manera en que se atiende a un visitante, la forma en que las personas deciden cómo convivir.
- Sus formas de convivencia, las relaciones existentes de simpatía-antipatía.
- Reacciones ante los eventos comunes.
- Los métodos de trabajo.
- Las perspectivas ante otros grupos.
- Rapidez o lentitud con que se responde a cambios en el ambiente externo.
- Rigidez o flexibilidad.
- Las normas ideales y las normas reales.

Para este autor la cultura es única de cada sociedad, no hay forma de que se repita.

Continúa el autor explicando que existen 7 variables sobre las cuales la cultura se forma:

- Autonomía individual: Grado de responsabilidad, independencia y oportunidad.

- Estructura: Medidas en que las reglas, regulaciones y supervisión directa son usadas para vigilar y controlar el comportamiento de los trabajadores.
- Apoyo: Grado de cordialidad y apoyo dado por los administradores a sus subordinados.
- Identidad: Medida en que los empleados se identifican con la organización.
- Forma de recompensar el desempeño: Medida en que la asignación de recompensas y reconocimiento en la organización considera congruentes con los sistemas administrativos que se utilizan.
- Tolerancia al conflicto tolerancia al riesgo. Medida en las cuales se estimulan a los empleados a ser agresivos, innovadores y a tomar riesgos.
- Tolerancia al conflicto: Nivel de aceptación de los conflictos en las relaciones con sus compañeros, grupos de trabajadores, administración, así como la disposición a ser honesto y abierto.

En cualquier sociedad siempre existe una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad; todas las organizaciones al igual que todas las sociedades poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 23)

La organización debería conocer cuáles son esas pautas que motiva a los empleados a comportarse de una manera frente a diversas situaciones, para de esta forma establecer una estrategia que esté en armonía con la cultura de la organización y con los objetivos de la misma.

Capriotti citando a Shein explica que la cultura se compone de las pautas de conducta, los valores compartidos y las creencias compartidas, cada una representa un factor importante a la hora de establecer los lineamientos de la cultura.

“Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre diferentes aspectos; los valores son los principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana; las pautas de conductas son los modelos de comportamiento observables en un grupo amplio de miembros de la organización”. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 24)

Capriotti hace una diferenciación sobre cada uno de los componentes de la cultura, cada uno con su grado de importancia, cada uno moldea las pautas de comportamiento de la organización, pero ¿por qué son importantes estos tres elementos en la organización?

Mario Rorda explica que la cultura es la orientación estratégica de la organización pues estimula la acción, fortalece las decisiones y justifica las realizaciones, la cultura permite que exista una integración.

“Los valores son generadores de consenso y actúan preferentemente sobre aspectos emocionales y colaboran de manera notable para la construcción o fundamentación de la visión”. (FERNÁNDEZ, 2006, pp. 85)

Para Capriotti la cultura es un elemento vital en toda la organización, ya que ésta genera pautas de conducta y valores que influirán decisivamente en la institución, a tal forma, que “los empleados valorarán y juzgarán a la organización; las creencias y valores permitirán que los mismos procesen una estructura mental en donde cada uno identificará la forma correcta de hacer las cosas.” (CAPRIOTTI, 2008, pp. 25)

“Los empleados son la organización y los valores y creencias de los empleados son los valores de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá a la definición de la identidad de la organización” (CAPRIOTTI, 2008, pp. 25)

Saber cuáles son los valores de la organización, determinar cuáles son las pautas de conducta y qué tipos de creencias establecen la personalidad de la organización, son indispensables para conocer la cultura de la organización.

Dentro de la cultura existe lo que se denomina subculturas. “consisten en grupos de individuos que interactúa dentro de ella, pero que se diferencian de los demás grupos por los valores o conductas que comparten.” (CANTÚ, 2001)

La filosofía corporativa es otro de los componentes de la identidad, aunque algunos autores mencionan que ésta es parte más de la empresa, que de los empleados, es decir esta palabra que identifica a la empresa como el ser y el llegar a ser.

Para Losada Díaz la filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Jesús Cortina le da una connotación de relación de la empresa con sus empleados y el entorno en el que se desenvuelve, así Cortina expresa que “Es la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas en cuanto a las relaciones tanto de los integrantes de la empresa entre si, como de la empresa en su totalidad en relación con su entorno y los medios que se deban utilizar o evitar en el logro de sus fines” (CORTINA, 2006, pp. 115)

Así mismo menciona que la filosofía institucional puede estar inmersa en documentos físicos, tales declaraciones, manuales, principios, etc. Pero

cómo se forma esa filosofía, que proceso sigue para convertirse como tal, de modo que identifique a la organización.

Capriotti le da el mismo sentido a la filosofía corporativa, así menciona que “Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos” (CAPRIOTTI, 2008, pp. 25)

Estas dos concepciones coinciden en la misma definición, la filosofía es algo que viene implícito, y no solamente está explícito, así esta palabra se convierte en un credo, claro de manera simbólica, en donde los empleados y todas las acciones de la institución deben estar enmarcadas en el deber ser y en el llegar a ser, de modo que no solo debe indicar una cuestión idealizada, sino práctica.

La filosofía corporativa se compone de tres componentes la misión, la visión y los valores, cada uno representa un eje central de la organización, en este sentido, Losada explica que la organización debe hacer un ejercicio de introspección, preguntarse ¿quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? Y ¿cómo lo hacemos? “establecer la filosofía corporativa es reconocer la especificidad de la organización y de la sociedad en la que vive.” (LOSADA, 2004, pp. 67)

Capriotti en cambio manifiesta que la filosofía responde básicamente a tres preguntas que la organización debería hacerse: ¿qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?

Losada define la misión como la actividad de la organización resultado de un proceso que responde a las preguntas ¿qué es? y ¿qué hace la organización?

La visión representa el objetivo final de la organización “Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella” (CAPRIOTTI, 2008, pp. 96)

Los valores corporativos representan cómo la organización hace sus cosas, sus actividades, en palabras de Cortina se “Entiende a los valores como las acciones y las actitudes, modos de proceder y conductas que en la organización se consideran valiosos” (CORTINA, 2006, pp. 117)

Tanto la misión como la visión y los valores no simplemente deben quedar en mera literatura, sino que debe existir una conjugación de estas tres palabras para la consecución de los objetivos de la organización, tanto sea que esta triada debe responder a la identidad de la organización

Saber qué hacemos, a dónde queremos llegar, y de qué forma lo hacemos debe corresponder a un proceso, si logramos demostrar con la práctica las tres variables seguramente los grupos de interés de la organización tendrán una percepción favorable y por consiguiente una imagen positiva.

2.1.2.5 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

De nada sirve conocer la teoría si ésta no se la utiliza para hacerla práctica, todos los postulados quedarían en simple literatura. Es por eso que se presenta un esquema para gestionar la identidad, el mismo que no representa algo absoluto, sino que, luego de revisar toda la bibliografía, hemos considerado una estructura para estudiar la identidad, reiterando que este no responde a una verdad absoluta, ni puede ser del agrado de todos sin embargo más de un profesional en comunicación tendrá afinidad con las ideas presentadas, así que, desde nuestra formación profesional, hemos considerado un diseño que servirá de guía.

La imagen corporativa al ser un intangible de la organización, ésta no puede ser vista físicamente, como otras áreas de la organización, ni tampoco puede ser gestionada por la institución, la imagen como ya se la estudió anteriormente responde a un proceso de elaboración propia de los individuos, es decir que son ellos mediante un análisis de sus emociones, intereses, sentimientos, deducciones, y experiencias previas que se forman una imagen de la organización.

Así la imagen no puede ser planificada por la organización, puesto que este es un resultado de la percepción de los individuos, es algo que está en las mentes de ellos.

Existe algo que la organización si puede planificar, algo que es suyo, que le pertenece, como dice Joan Costa su cultura, identidad y sus comunicaciones son los nuevos vectores para llegar a tener una buena imagen.

2.1.3 COMUNICACIÓN

2.1.3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación es una de las formas más importantes con las que cuenta la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan los públicos. Así la comunicación corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia.

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo de definir en función de las diversas formas que se puede adoptar y como consecuencia, por cómo será aceptada.

La comunicación corporativa juega un papel fundamental. No podemos olvidar que ésta es una de las formas más importantes que dispone la

institución para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos.

Así mencionamos que la comunicación corporativa de una organización es una actividad profesional que gestiona las actividades a cumplir y los medios indicados para lograr nuestros objetivos, debemos considerarla como una disciplina científica que cumple un rol primordial en una organización.

La expresión comunicación corporativa ha sido utilizada de muchas maneras pero para Paúl Capriotti, considera que es un sistema global de comunicación entre una organización y sus públicos, el mismo se refiere a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos).

Marisa Guisasola manifiesta que es importante conocer cómo integrar la comunicación a la planificación estratégica de organizaciones y justificar la incumbencia de los profesionales de la comunicación en el diseño, planificación y control de estrategias comunicacionales.

La comunicación corporativa se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos informando de manera creativa y diferenciada

las características, servicios y actividades realizadas. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma.

“Toda acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de la identidad corporativa” (CAPRIOTTI, 2009, pp. 39)

Es necesario realizar una comunicación en la que la institución hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social, como “Persona” dentro de la sociedad.

Capriotti habla de la comunicación corporativa como todo lo que se refiere a la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

La comunicación corporativa es uno de los elementos fundamentales que una organización debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos, tan importante como su capital, su tecnología, sus bienes tangibles e intangibles, sus recursos humanos y técnicos, porque de ella depende su integración al entorno en el que se desenvuelve o cumple sus actividades. Según Joan Costa, la imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Pero esta imagen que se genera debe estar alimentada con los mensajes y acciones que la empresa genera, en forma deliberada o no, y que la comunidad asimila en función de su cultura y propias realidades.

De esta forma, es como las organizaciones quedan expuestas a la opinión pública y a las reacciones que se han generado desde su propio interior con los mensajes que se han emitido, de aquí la importancia para las organizaciones de contar con un equipo comunicacional que genere respuestas que apoyen la consecución de los objetivos, siempre y cuando estén basados en una planificación y estrategia institucional y que sean el eje vertebrado de las acciones que las diferentes áreas de la institución realice.

El enfoque de la propuesta debe responder no solo a los intereses institucionales, sino también a los de la sociedad por lo que tenemos que realizar un estudio del entorno en el que nos desenvolvemos, las leyes y disposiciones que nos afecten, igual de importante es el conocimiento de nuestra propia realidad, de las relaciones que existen entre directivos, empleados y trabajadores; de la visión de cada uno de estos sectores y de los resultados que todos esperamos para fortalecernos y lograr un posicionamiento en la comunidad.

Para Marisa Guisasola el objetivo es comprender que la comunicación corporativa debe conferir a las decisiones: significación, información, valores, difusión y destino preciso. Toda decisión debe conllevar una comunicación rectora que le dé fuerza de acción, que la adapte a su destinatario, que convoque y organice los soportes técnicos necesarios como también la acción que genera. Por si misma, una acción no puede difundirse, auto explicarse, darse a conocer; las comunicaciones integradas no actúan de manera independiente, desde fuera de la organización, sino que conviven en ella en un sentido constructivo y proyectivo. Parten de una estructura

estratégica, que es la planificación general, y se extienden en red alcanzando a toda la organización.

Este alcance de la comunicación es el sentido más profundo que debemos comprender, porque tanto los individuos como los espacios adquieren su sentido. Por decirlo de un modo gráfico constituyen su personalidad y explican su accionar y su destino. Al integrarse estratégicamente, construyen y proyectan las acciones de un modo manifiesto y con un objetivo preciso.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
LENGUAJE/DISCURSO	<ul style="list-style-type: none"> • La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad. • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respeto de la organización • Obtener la aceptación e integración social de la

	compañía, que los públicos la consideren útil para la sociedad y la integren como un individuo más.
PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos que puedan afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo: • Empleados • La comunidad local • Medios de comunicación • Entidades gubernamentales • Inversores y accionistas • Etc.

FIGURA 2 ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna para Liliana Guevara Soto, es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendiente a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, aunque tímidamente, las empresas apostaron por la comunicación empresarial. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente

de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector. (GUEVARA, 2006, pp. 45)

Las metas de la comunicación organizacional interna son por lo regular el generar solidez de la imagen corporativa; afianzar la identidad de la organización y lograr una identificación universal con nuestro público a través del manejo adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de comunicación.

Todo este programa lo debemos desarrollar y planificar en el departamento de comunicación institucional en el cual podamos crear una rutina con estabilidad emocional y laboral que logre generar el autoestima y sentido de pertenencia en nuestros colaboradores para alcanzar nuestros objetivos propuestos en la organización.

La comunicación como elemento primordial en la institución debe ser un factor productivo de excelencia y calidad, siempre y cuando los integrantes del departamento de comunicación interna tengan claras las metas y objetivos que se obtendrán durante un período determinado.

Jesús García, en su libro la Comunicación Interna afirma que debemos evitar la incertidumbre generada por los trabajadores y la clasifica en tres partes:

- De un lado, la ansiedad centrada en la autoridad que se presenta cuando los subordinados no tienen una buena percepción del líder.
- En segundo lugar, la ansiedad centrada en la organización que se presenta cuando los trabajadores la perciben como poco confiable o amenazante.
- Y en tercer lugar, la ansiedad centrada en el “yo” y que se refiere específicamente a debilidades de personalidad e identidad en el individuo que hace parte de la organización.

2.1.3.2.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Permite el conocimiento, planificación, coordinación y ejecución de actividades entre las distintas áreas de nuestra organización.
- Fortalece la participación e integración de todos los empleados y trabajadores de la institución.
- Incentiva el trabajo en equipo y por áreas a través de las relaciones que se establecen en una planificación.
- Crea ambientes propicios para la discusión de temas importantes de la empresa.
- Mejora las condiciones físicas y humanas de los trabajadores por medio de su participación e integración.
- Permite generar una gestión de cambio en la institución.

2.1.3.2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Coordinar y planificar las estrategias comunicacionales de la institución.

Conseguir que la imagen y la identidad sean posicionadas en la ciudadanía.

Establecer los medios apropiados para una comunicación clara, transparente, rápida y confiable en nuestro público.

Establecer y mantener espacios de diálogos con los diferentes actores de la institución (públicos, medios, proveedores, clientes) manteniéndolos informados y promoviendo actividades conjuntas.

2.1.3.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Planificar la comunicación significa realizar un conjunto de acciones encaminadas a satisfacer los problemas de comunicación e identificarlas.

La planificación de la comunicación nos ayuda a mirar más allá del horizonte actual, a trazar un camino hacia la resolución de un problema; por lo tanto

esta planificación debe ser flexible y dinámica, abierta hacia las posibles alteraciones, redefiniciones, situaciones y correcciones obtenidas del feedback procedente de los públicos. Sin embargo, si no tenemos una idea clara de a dónde vamos ni tenemos un propósito marcado, llegar a este destino relacional propio de las relaciones públicas será cuestión de suerte.

Cuando hablamos de planificación podemos referirnos a toda la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la ejecución eficaz de la campaña, o bien a la fase concreta situada entre la investigación y la comunicación. (CUENCA, 2005, pp. 173)

De esta manera la planificación se convierte en la guía del proceso general y programación adecuada en el departamento de comunicación institucional.

En el libro de planificación estratégica de Adalid Contreras menciona tres factores sobre una correcta planificación:

- Las Políticas de Comunicación, entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.
- El segundo elemento son las Estrategias de Comunicación, entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica.

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

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo.

Por lo tanto entre los principales desafíos para la planificación de la comunicación es necesario pensar en una planificación de la comunicación desde adentro, desde sus procesos y su trayectoria, y así evitar caer en la tentación de mirar este proceso desde lo organizacional o en su defecto lo gerencial.

Así mismo debemos mencionar que un gran desafío resulta la planificación de la comunicación desde las mediaciones, es decir desde los sujetos sociales en relación, entre ellos, consigo mismos, con el entorno, con la naturaleza, en sociedad, es decir en mediación refiriéndonos a los puentes que los individuos tendemos con nuestro entorno.

La comunicación es un proceso de construcción, de codificación y reconstrucción o resignación o re significación de sentidos de sociedad y de cultura y no solamente difusión de mensajes pre elaborados. La comunicación consiste en construir mensajes poniendo en relación a los distintos entes de la sociedad.

De esta manera la planificación de la comunicación desde las mediaciones implica también construir organizaciones comunicadoras, dialogantes y transparentes, superando la noción de organizaciones eficientes.

Si bien los sistemas de planificación empresarial tienen que trabajar con clientes, la comunicación debe trabajar con sujetos sociales y culturales y no solamente con consumidores, compradores o votantes, sino con seres

humanos, de manera tal que la comunicación, como desafío, es también un desafío por la dignificación y por los derechos humanos.

En estos tiempos, para empresas comerciales o no, y especialmente para empresas del Estado, el desafío más grande es demostrar su transparencia, funcionar con responsabilidad, rendir cuenta de sus actividades. Hacer esto es tanto o más importante que saber vender productos, obtener ganancias y generar márgenes de ahorro y de plusvalía económica. La plusvalía social para la consolidación de la democracia es parte vital de las acciones de comunicación. Trabajar comunicación organizacional en nuestros tiempos es trabajar por la transparencia o por el diálogo de las instituciones con la sociedad.

Rossana Reguillo, comunicadora mexicana, dice que la comunicación es una disciplina de fronteras; la comunicación es transversal a muchas disciplinas y su identidad está atravesada por su vinculación con muchas otras disciplinas.

La planificación comunicacional no debe descuidar ningún elemento dentro del proceso, a fin de evitar sorpresas e imprevistos que echan por tierra cualquier programación, como es el caso de las crisis -internas o externas- que afectan directamente a la imagen institucional y muchas veces hacen perder la credibilidad y confianza de la sociedad, un intangible que cuesta mucho recuperar (CONTRERAS, 2006, pp. 15)

2.1.3.4 LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Carlos Larrea Naranjo el propósito de toda planificación estratégica en comunicación es la de integrar todos los programas y esfuerzos de incidencia y educación pública de una organización. La planificación a largo plazo nos permite ser más propositivos y estratégicos y no solamente reaccionar ante determinadas situaciones. El plan estratégico nos permite desplegar los recursos de manera más efectiva, pero también nos permite aprovechar

coincidencias y oportunidades entre los diversos programas y ámbitos de trabajo de nuestra organización.

Cuando elaboramos y adoptamos un plan estratégico comunicacional estamos dando un paso importante que constituye en muchos casos un cambio cultural en tanto que incorpora y reconoce la importancia de la comunicación en nuestro trabajo. Debemos reconocer que el éxito de nuestros esfuerzos de sensibilización, de organización de la base social, investigación e incidencia, así como los servicios directos que prestamos e incluso la búsqueda de recursos depende fundamentalmente de la comunicación.

Es posible transformar la credibilidad y la consideración social de la que goza un grupo si se piensa en la comunicación de manera estratégica. En el interior de la organización, la comunicación también da forma a una cultura de trabajo que hace posible que la asociación cumpla con su misión y haga realidad su visión.

Existen seis pasos y preguntas previas a la definición de cualquier táctica frente a los medios de comunicación:

- Se ha de evaluar la infraestructura de comunicaciones
- Se han de establecer unos objetivos
- ¿Quién es nuestro grupo objetivo?
- ¿Quién es nuestro público?
- ¿En qué contexto se coloca el mensaje?
- ¿Cuál es el mensaje?

PIRÁMIDE DE ESTRATEGIA

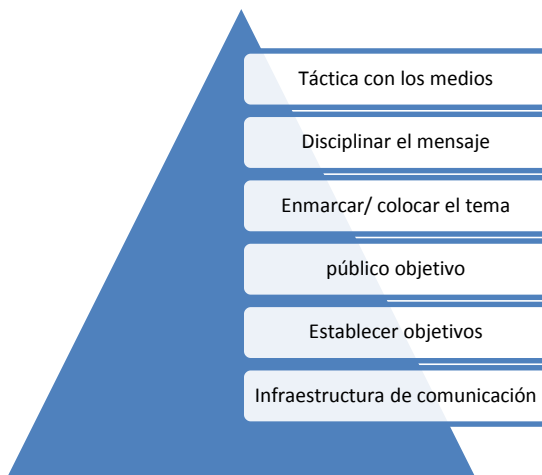


FIGURA 3. MBA CARLOS LARREA

LA MEJOR COMUNICACIÓN ES LA QUE SE PLANIFICA

La planificación de la comunicación y de la información como hemos venido estudiando y desarrollando, es el punto de partida para decidir qué y cómo se va a comunicar, hacia quienes se dirige los mensajes, a través de qué medios y en qué contexto.

Resulta imposible imaginar que la planificación de la comunicación en muchos casos carece de estrategias, diseño de materiales y acciones mediáticas, de tal forma que nuestro departamento de comunicación institucional sería un caos total.

Necesitamos entonces conocer muy bien el entorno y las necesidades de información tanto de la población como de la institución y más aún de nuestras autoridades, lo cual nos permitirá optimizar recursos y mejorar la calidad de nuestra organización en muchos ámbitos.

Hoy en día es un gran reto transformar la incertidumbre y la crisis en una verdadera comunicación que sea útil a la sociedad y nuestros públicos.

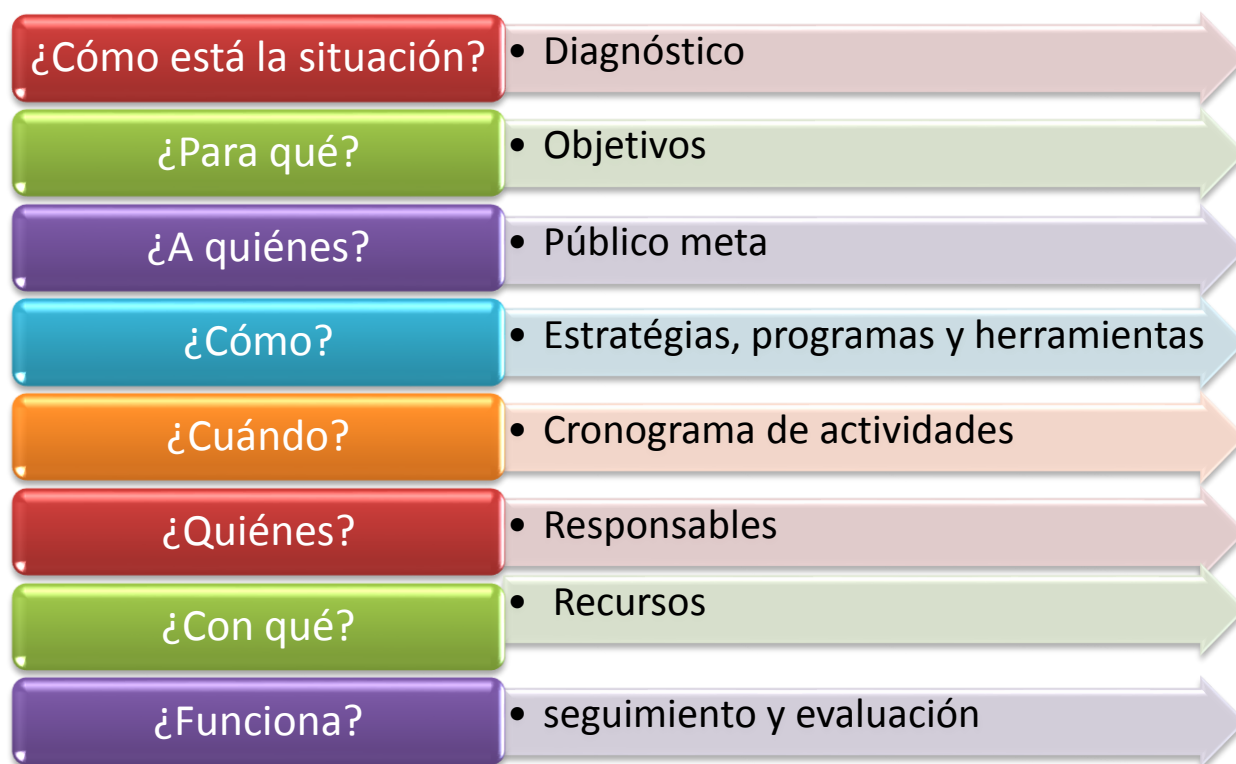


FIGURA 4. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, OMS

2.1.3.5 METAS Y OBJETIVOS

Los objetivos son más amplios y abstractos y no pueden ser directamente evaluados, mientras que las metas, son aspectos, medibles y es la realidad; de tal manera que la consecución de un objetivo contribuye a alcanzar una meta.

Una vez definida la meta, el desafío es formular lo que se quiere conseguir a través de tareas específicas.

La planificación de la comunicación tiene que aportar a culturas que dialogan. Nuestro país se está haciendo insostenible en la posibilidad de diálogo de sus habitantes por el recurso fácil de la protesta social, de la

diferencia y de la autonomía. La comunicación requiere trabajar las alternativas, los tejidos sociales, los encuentros. Una noción intercultural es necesaria en un mundo que tiende a segmentarse mientras la mundialización es un tejido de oportunidades para el encuentro.

Para Marisa Guisasola la riqueza de nuestra tarea está en el planteo de objetivos comunicacionales, el diseño, selección y evaluación de las estrategias y desarrollo de tácticas, es decir, los modos de expresar las estrategias en términos operativos, de acción. Atravesamos así todos los niveles de la organización: el político o la alta dirección, el ejecutivo, medio o funcional y el operativo o de base.

2.1.4 PÚBLICOS

Los públicos en la organizaciones son de gran interés para planificar la comunicación, conocerlos es de gran importancia para determinar sus necesidades comunicativas de cada uno de ellos.

Existe una clasificación sobre los públicos y esa es la vamos a considerar que se dividen en internos, externos y mixtos, nosotros creemos, desde nuestra investigación literaria-bibliografía que esta concepción ya ha quedado obsoleta.

Capriotti menciona sobre la importancia de conocer cómo se forman los públicos de la organizaciones y cuáles son sus motivaciones, cuáles son sus formas de relacionamiento con la organización.

Resulta imperativo establecer qué tipo de públicos son los que tienen dependencia con la organización.

Analizar a los grupos de interés con los que la organización tiene dependencia resulta un proceso que hay que hacerlo desde un enfoque de recepción, de como ellos procesan toda la información que reciben.

2.1.4.1 DEFINICIÓN

Joan Cuenca da una definición sobre los públicos “es un grupo con el que una organización anhela establecer y mantener una relación, un público puede ser definido como un grupo de individuos que se relacionan con una organización” (CUENCA, 2005, pp. 186)

Existe un común entre estos dos autores sobre la noción de públicos la palabra relacionamiento, y es precisamente aquello que se debería estudiar: qué tipo de relación existe entre la organización y los públicos.

Capriotti citando a Gruning y Hunt definen a público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara a través de canales y se comparten como si fueran un solo problema.

Estos autores citados por Capriotti enfatizan que todo depende de lo que la organización haga, es decir del tipo de actividad al que se dediquen, de allí que surja una conducta por parte de los individuos hacia la organización.

Cuando hablamos del hacer de la organización no nos estamos refiriendo simplemente a lo que la organización dice que hace, sino que existe otro tipo de comunicación, la conductual, aquello que la identifica la organización ya no sólo como sujeto económico o comercial, sino como un ente que a diario comunica valores, pautas de conducta, creencias, etc.

2.1.4.2 TEORÍA SITUACIONAL DE LOS PÚBLICOS

Esta teoría surge para explicar cómo y cuándo las personas se comunican en base a qué criterios.

Según esta teoría existen tres variables para medir a los públicos:

- **Reconocimiento del problema:** las personas identifican que existe un problema que les puede afectar. Barquero manifiesta que los

públicos consisten en individuos que detectan los mismos problemas y planean conductas similares para solucionarlo.

Cuenca explica que de acuerdo al grado de conocimiento e información que un grupo tenga sobre el problema estos estarían dispuestos a organizarse para planear soluciones.

Barquero habla de identificar una molécula conductual, qué es lo que motiva para que se cree el problema, Capriotti señala que en el reconocimiento del problema, las personas se ven motivadas a buscar información que satisfaga sus interrogantes.

Cuando las personas reconocen el problema, existe un procesamiento de la información, mediante este proceso los individuos no sólo reconocen el problema, sino que pueden conocer si les afecta o no, dependiendo de qué tipo de información tengan.

Para Cuenca el hecho de que las personas reconozcan el problema no implica que ya se cree un público, según el autor, el problema puede tener diferentes grados de percepción.

La segunda variable es:

- **El reconocimiento de las restricciones:** esta variable hace énfasis en el nivel de percepción que tiene las personas sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación.

La tercera variable se refiere a:

- **El nivel de involucración:** esta variable hace referencia al tipo de acción conductual que representan un tema para una persona, así, si ha reconocido e identificado el problema, si ha buscado información

con respecto a la situación y si se siente involucrado con el tema entonces, se formarían diferentes grupos:

- Públicos activos: Con capacidad para influir sobre las organizaciones.
- Públicos informados: conocen sobre el problema pero reconocen que les puede afectar.
- Público latente: Se refiere a los posibles públicos que puedan surgir y que pueden ser de prioridad para la organización.
- Y los no públicos, que son aquellos que no poseen información sobre la organización.

La teoría situacional explica que los entes públicos se forman a partir de un problema, o una situación previamente reconocida por las personas, en este sentido podríamos concluir que esta teoría, no es la adecuada para definir a los públicos de la organización, puesto que los mismos son dinámicos y no absolutos.

Barquero hace énfasis en que para determinar los diferentes grupos de interés con los que la organización se relaciona, es imperativo conocer los vínculos de la organización.

Así surge una nueva teoría para la formación de los públicos:

2.1.4.3 TEORÍA DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

Blummer, citado por Capriotti señala que un grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros del mismo, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás.

Entonces la interacción es el eje central en el surgimiento de vínculos entre la organización y los individuos.

Ésta noción de vínculos le hace suponer a Barquero que los individuos se relacionan con la organización en base a ciertas actividades que son comunes para un grupo de personas.

Capriotti habla de la interacción organización-públicos, para él, el relacionamiento que la organización tenga con los diferentes grupos, hace que estos ocupen ciertos roles y ciertos status.

Entonces podríamos entrever que la organización segmenta a sus públicos en función de su interacción y de su vínculo que tengan con los mismos, por consiguiente se crean ciertos roles (funciones) y ciertos status (niveles) para cada uno.

Estos roles y status hacen que los individuos se relacionen con la organización de acuerdo a ciertos intereses, y expectativas; así mismo la organización tendrá para cada uno de ellos ciertos vínculos que posibilitarán la interacción, creándose así una estructura de públicos.

2.1.4.4 VÍNCULOS

Surge un término muy importante entre Barquero y Capriotti el de vínculos, para ellos es la base por la cual se forman los públicos de la organización, saber qué tipo de relación tiene la organización con cada uno de ellos.

Barquero explica que existen cuatro de tipos de vínculos:

- Los vínculos posibilitadores: Estos vínculos proporcionan autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
- Vínculos funcionales: Son vínculos que proporcionan inputs y outputs; los primeros son entendidos desde una perspectiva de relacionamiento con los grupos internos; los segundos, en cambio son

entendidos como todos aquellos que tienen una dependencia con la organización en función de su actividad.

- Vínculos normativos: Con este tipo de vínculos las organizaciones se enfrentan a problemas similares o comparten valores parejos, este tipo de vínculos facilitan la comunicación entre organizaciones que se asemejan para dar una solución a diferentes temas.
- Vínculos difusos: Estos vínculos surgen cuando la organización se relaciona con individuos que no han sido identificados como influyentes para la organización, aunque luego sí lo sean.

Es por eso que se hace imperativo conocer los vínculos que tiene la organización y en función de aquello estructurar una red de públicos que permita el flujo adecuado de mensajes entre la organización y los diferentes grupos.

Gruning citado por Barquero expresa que una vez definidos los vínculos se pueden identificar los públicos para cada uno de ellos, es decir que en función del tipo de vínculo, pasarán a formar parte de una estructura compuesta por roles y status.

En base a estos roles y status los diferentes grupos de la organización tendrán una jerarquía para la organización, así como cumplirá una función para cada uno de ellos.

Tipos de vínculos

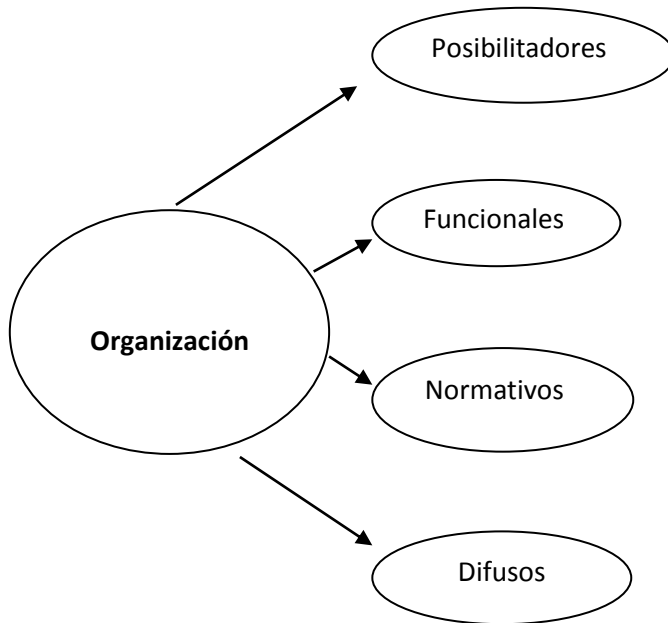


FIGURA 5 ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

La organización identificaría a sus grupos de interés en base a su actividad, a los diferentes vínculos que puedan surgir de acuerdo a su relación con los individuos.

Así se clasificaría a los diferentes grupos de interés en cada uno de los vínculos.

Uno de los aspectos importantes sobre los que habla Capriotti es sobre la jerarquización de los públicos, para él no todos los públicos cumplen el mismo rol y no tienen el mismo status.

2.1.4.5 ANÁLISIS DE PÚBLICOS

Existen variables para establecer el análisis de cada público:

El nivel de poder: Capacidad para influir en las decisiones y funcionamiento de la organización, es el nivel de influencia.

Control de la información: Capacidad para acceder a la información disponible sobre la organización.

En función de estas dos variables se jerarquizarán a los públicos, como claves, secundarios o terciarios.

- **Claves:** grupos prioritarios o estratégicos.
- **Secundarios:** públicos que pueden influir de manera importante.
- **Terciarios:** públicos con bajo control de la información e influencia.

Cuando hablamos de públicos internos, externos, mixtos no estamos haciendo un análisis adecuado de los públicos, pues esta segmentación no refleja la naturaleza de los mismos, puesto que no analiza de forma detallada como se forman los públicos y en base a qué características.

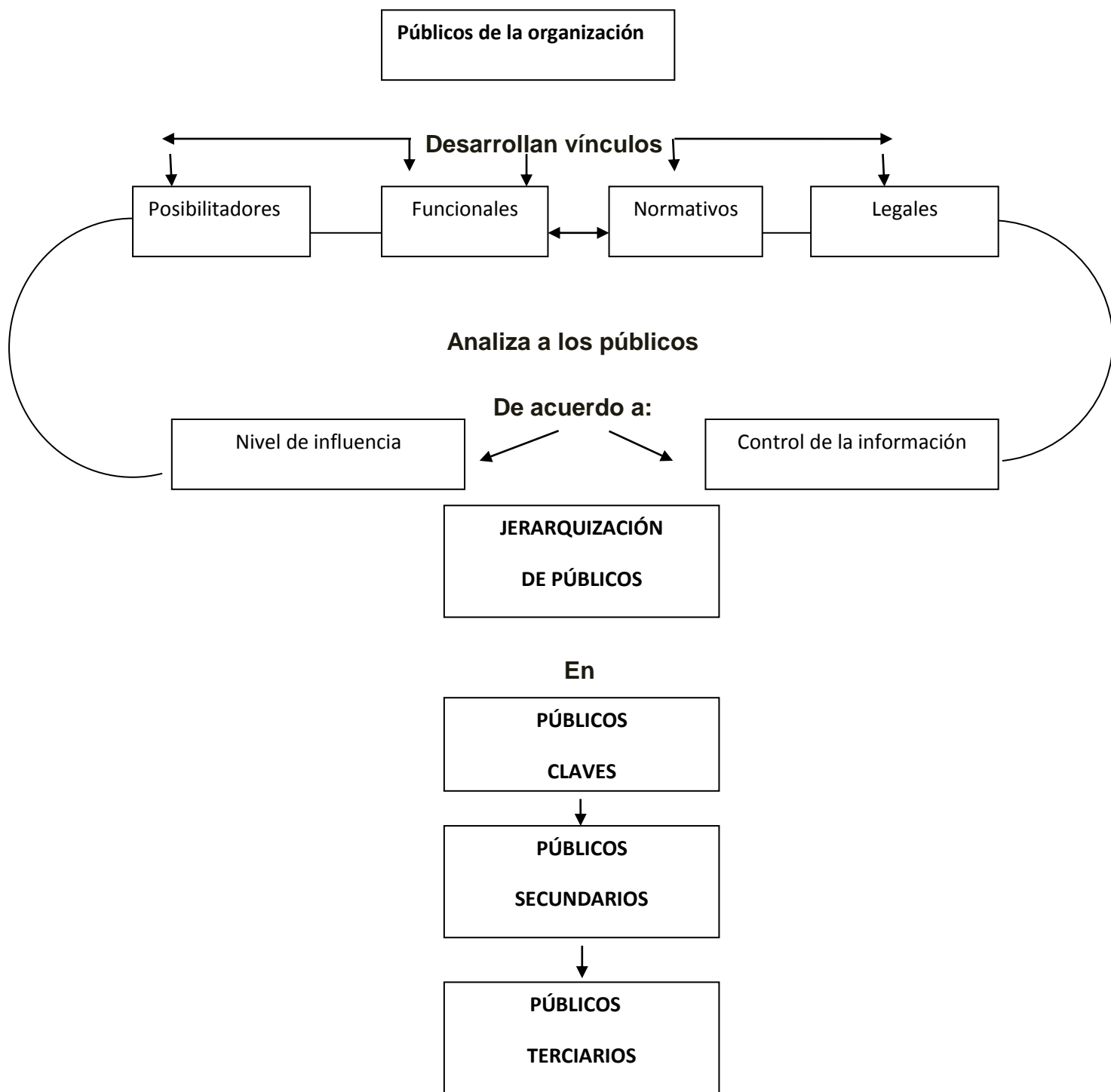


FIGURA 6. ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.5 PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Como ya se dijo la imagen no le pertenece a la organización, sino a los individuos, pero sí la identidad, Losada propone una metodología de tres pasos. En palabras del autor “es necesario desarrollar una adecuada estrategia de identidad de la organización que permita establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación. (LOSADA, 2004, pp. 65)

Así el autor propone:



FIGURA 7. LOSADA, 2004, PP. 65.

Analicemos la propuesta por los pasos considerados

2.1.5.1 ANALIZAR EL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El autor indica que en el primer paso lo que debe existir es un análisis interno Capriotti le da otro nombre a este paso, sin que cambie el sentido, lo denomina análisis estratégico de la situación. “este análisis implica la

búsqueda sistemática de información para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos, la imagen corporativa. (CAPRIOTTI, 2008, pp. 133)

2.1.5.1.2 ANÁLISIS INTERNO

El autor propone identificar los elementos que ayudan a configurar la filosofía de la organización, es decir identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, así sugiere estudiar la filosofía y la cultura de la organización.



FIGURA 8 CAPRIOTTI, 2008, PP. 135.

2.1.5.1.2.1 ESTUDIO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

Capriotti sugiere que se haga un análisis de la organización que comprende definir los aspectos particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, es decir estudiar la misión, visión y valores.

Losada propone estudiar la misma triada, investigar, qué hace la empresa, a dónde quiere llegar, y con qué valores; el estudio de la filosofía no simplemente responde las cuestiones que están implícitas, tales como reglamentos, normas, manuales, sino que responde al resultado de un proceso que implicó formas de hacer las cosas, costumbres, etc.



FIGURA 9. ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.5.1.2.2 ESTUDIO DE LA CULTURA CORPORATIVA

La importancia que reviste la cultura para una organización está fuera de toda duda. en primer lugar, no existe una organización sin cultura; ésta puede ser fuerte o débil, manifiesta o encubierta, más o menos asumida y compartida, adecuada o inadecuada para el logro de la eficiencia y de la productividad organizacional, pero el hecho es que siempre está ahí, distinguiendo a una organización de otra, de la misma manera que la personalidad es el factor diferenciador de los individuos. la cultura le confiere su identidad a la organización (aquello que la hace hacer lo que es), define

su propio estilo de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa, y proporciona a sus integrantes parámetros para la acción y para la toma de decisiones (FERNÁNDEZ, 2005)

Si la cultura es el conjunto de los valores, las creencias, pautas de conductas de los empleados de la organización, el estudio de esta variable se encargaría de investigar cómo se encuentra esa cultura.

Cuando la estudiamos debemos considerar algunas cuestiones importantes, Capriotti menciona que se deben estudiar las orientaciones fundamentales y el grado de arraigo de cada una de estas orientaciones.

En el estudio de la cultura existe lo que Capriotti llama señales que nos permiten determinar las orientaciones de los valores y creencias compartidas, así estas son:

- Factores sociológicos: Aspectos vinculados al comportamiento de los individuos como grupo.
- Factores de dirección: Aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización.
- Factores comunicativos: El estilo de las diferentes manifestaciones comunicacionales de la organización.

Cada uno representa un factor importante para el estudio de la cultura corporativa, saber cómo se relacionan los empleados entre ellos (factor sociológico), conocer cómo se hacen o se deben hacer las cosas (factor de dirección) e identificar cómo se comunica la organización internamente (factor comunicativo).

Un estudio de la cultura de la organización nos ayuda a conocer si existe congruencia entre los objetivos de la organización y las diferentes manifestaciones culturales de la misma.

El estudio de la filosofía y de la cultura nos ayudarán a determinar el ideal de identidad de la organización, lo que ella quiere, este análisis interno no permitirá conocer la realidad de la institución, los resultados nos servirán para luego compararlos con la percepción (imagen) de los diferentes grupos de interés de la organización y establecer estrategias.

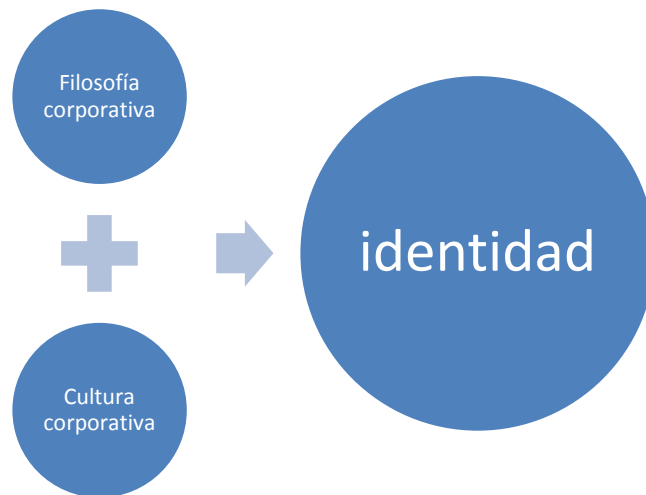


FIGURA 10.ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.5.1.3 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.5.1.3.1 ANÁLISIS DE IMAGEN

En la segunda secuencia del primer paso debemos hacer un estudio de imagen para saber cómo se encuentra la organización, cómo es perceptada por los diferentes públicos, Losada nos da dos pautas para estudiar la imagen de la organización.

2.1.5.1.3.2 ESTUDIO DE NOTORIEDAD

Un estudio de notoriedad que nos permite conocer el grado de conocimiento de los públicos sobre la existencia de la organización, Xifra citando a Sanz de la tejada propone la misma técnica, explica que “la notoriedad se refiere al grado de conocimiento espontáneo o sugerido que los individuos tienen de las empresas concurrentes” (XIFRA, 2010, pp. 161)

Capriotti menciona que sin notoriedad no hay imagen, es así que la notoriedad se encarga de conocer si los públicos saben que existe la organización. Capriotti es un poco más minucioso en este sentido, así subdivide a la notoriedad en estudio del nivel de notoriedad y calidad de la notoriedad.

El primero hace referencia al grado de conocimiento que tienen los públicos sobre la organización, mientras que el segundo se refiere a la profundidad sobre la notoriedad, es decir no solo saber si existe, sino conocer a que se dedica que servicios ofrece.

2.1.5.1.3.3 ANÁLISIS DE DE ATRIBUTOS

El segundo paso es un análisis de atributos, Losada manifiesta que los atributos son indispensables para conocer cuáles son los rasgos que las personas asocian de la institución.

Capriotti lo llama a este paso, un estudio del perfil de imagen corporativa, así propone que mediante el estudio de los atributos de la organización, se puede conocer cómo está el perfil de la imagen de la organización, el autor hace énfasis en determinar que éste estudio está destinado a conocer las creencias de las personas con respecto a las organizaciones.

Cuenca citando a Sanz De La Tejada menciona que éste paso conocido por él como la fuerza de la imagen, hace referencia a los atributos asociados a la

organización, “ es la percepción que tiene el entorno de la organización” (CUENCA, 2010, pp. 161)

Cuenca añade un tercer paso al estudio de la imagen de la organización, el estudio de la fuerza de la imagen, con respecto a este señala que se trata de “la rapidez y espontaneidad con que organización se asocia a un estímulo o una serie de impresiones” (CUENCA, 2010, pp. 162)

El estudio de los atributos nos permite determinar el nivel de percepción de los individuos con relación a la organización, es una técnica para analizar qué tipo de rasgos se han formado las personas de la institución.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



FIGURA 11 ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

2.1.5.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En la segunda etapa se propone que se haga la definición del perfil de identidad corporativa, nótese que este paso es diferente al perfil de imagen, Losada explica que de lo que se trata es de diseñar las características básicas de identificación de la institución, es decir cómo la organización quiere ser vista.

“En ésta etapa se adaptan los lineamientos o pautas globales establecidos en la filosofía corporativa a un sistema de rasgos, atributos, valores que

señalen el valor diferencial que la organización dará a sus públicos” (LOSADA, 2004, pp. 67)

Capriotti menciona que el perfil de identidad corporativa implica la transformación de la filosofía y la cultura de la organización en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos. Así, luego de conocer cuáles son las pautas de conducta, las creencias, los valores compartidos (cultura); así como también la de establecer la línea directriz de la organización: misión, visión y valores corporativos (filosofía), se concretará un perfil de identidad, que será la línea central de actuación y comunicación de la organización.

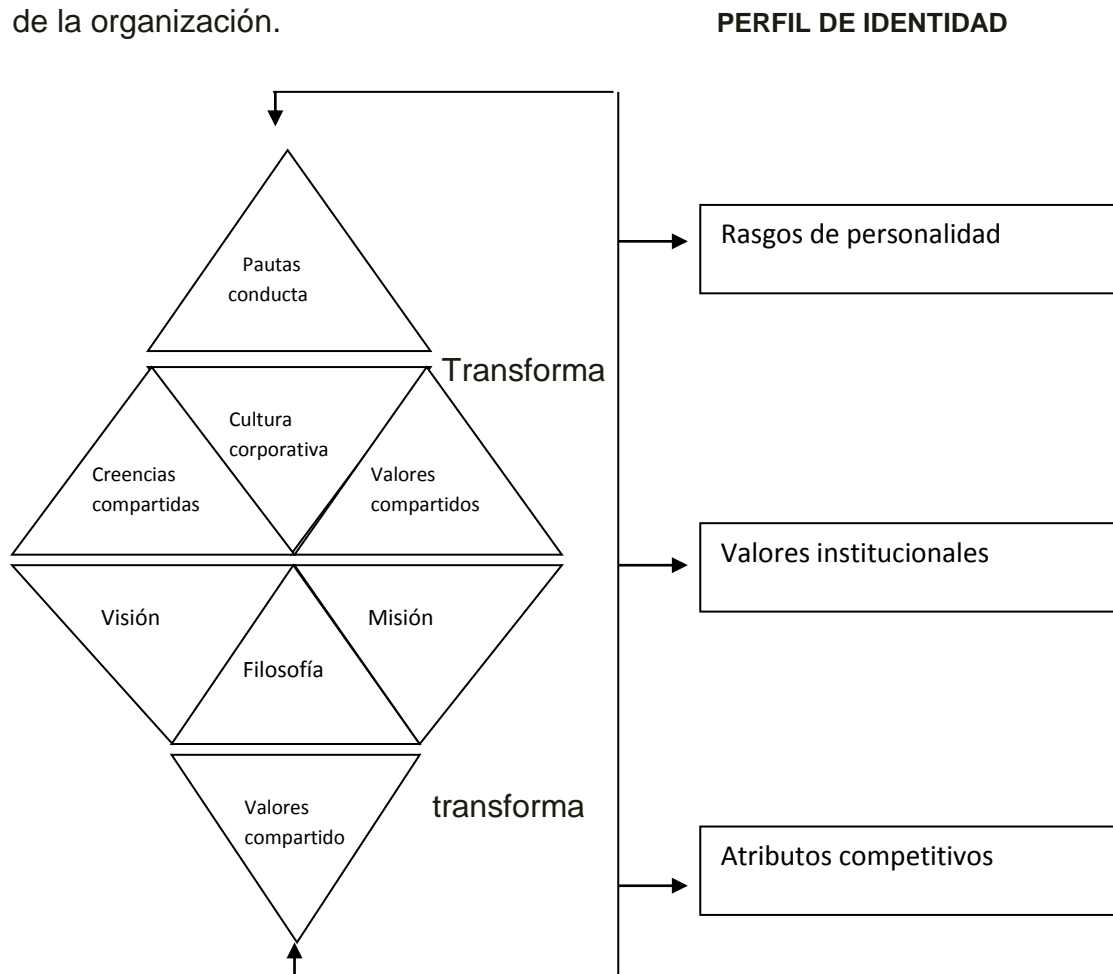


FIGURA 12 ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

De lo que se trata como dice Losada, es de combinar cada uno de los atributos a fin de que dé un valor diferencial a la organización, capaz de que sean comunicables a cada uno de los grupos de interés, así entonces se crea el perfil de Identidad Corporativa.

2.1.5.3 COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD

La comunicación se convierte en un eje central para dar a conocer el perfil de identidad, además es uno de los recursos con los que cuenta la organización ésta herramienta al ser planificada de mejor manera podría influir en el procesamiento de la información que las personas hacen.

Costa considera a la empresa como un sistema central de comunicaciones, que es su segunda base epistemológica para la construcción de la imagen, él considera que se debería integrar todos los recursos de comunicación, así todo comunica, la organización es un cúmulo de situaciones voluntarias e involuntarias.

Lasweld un estudioso de la comunicación propuso un modelo de comunicación:

- **¿Quién comunica?** (organización)
- **¿Qué comunica?** (contenidos)
- **¿Con quién?** (grupos de interés)
- **¿Por qué medios?** (soportes técnicos)
- **¿Con qué efectos?** (objetivos)

Costas menciona que este modelo establece la base de la integración de las comunicaciones, es imperativo conocer estas variables para la planificación de la comunicación.

Para una efectiva comunicación del perfil de identidad, deberíamos conocer también el tipo de lenguaje de la comunicación que utilizamos en cada mensaje comunicacional.

Conocer qué tipo de discursos utilizar para determinados públicos y con qué objetivos sería lo indispensable para tener éxito en la comunicación del perfil de identidad.

“La comunicación del Perfil de Identidad Corporativa es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de identidad, ya que por ello daremos a conocer a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos” (CAPRIOTTI, 2008, pp. 229)

Capriotti nos menciona que las organizaciones deberían identificar las necesidades comunicativas de cada público con el que la organización tiene vínculos, a esto entonces deberíamos añadirle que también tendríamos que identificar qué tipo de lenguaje comunicativo utilizar y con qué objetivos.

Ahora, cuando hablamos de comunicar el perfil de identidad no solamente nos referimos a todos los soportes técnicos que se puedan crear en la organización, sino que, nos referimos a una comunicación intangible la conductual.

Las organizaciones deberían centrar sus esfuerzos de comunicación en la conducta de sus integrantes, en la forma de comportarse de cada uno de ellos.

2.1.6 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TASCILAS

2.1.6.1 HISTORIA DEL GAD

El 19 de abril del 2006, el Concejo Municipal resolvió y solicitó al Tribunal Provincial Electoral de Pichincha ahora (CNE), consulte a los habitantes Santo Domingo, sobre si querían o no ser provincia. Este organismo de manera posterior resolvió que los gastos que origine la consulta popular los asuma la Municipalidad.

El 20 de septiembre del 2006, el TPEP calificó la propuesta y dio trámite a la consulta. Es así, que el Concejo Municipal, dispuso al Banco Central del Ecuador se transfiera a la cuenta del Tribunal Supremo Electoral, la cantidad de 102 mil 495, 69 centavos que requería la consulta popular.

El 9 de noviembre de este mismo año, el TPEP convocó a los habitantes de Santo Domingo a consulta popular. El 26 de noviembre, con la pregunta, ¿Está usted de acuerdo que el cantón Santo Domingo sea elevado a la categoría de provincia con la jurisdicción territorial del mismo nombre?, la consulta da como resultado que el 93.5 por ciento de la ciudadanía estaba de acuerdo con la nueva jerarquización.

Con esta respuesta, el 27 de diciembre del 2006, el proyecto ingresa a la Presidencia de la República, siendo recibido por el primer mandatario del país, Ec. Rafael Correa Delgado.

El 16 de agosto del 2007, el Congreso Nacional aprobó en primer debate el proyecto. El 18 de septiembre de este mismo año, las fuerzas vivas de Santo Domingo declaran un nuevo paro preventivo de actividades para exigir a este organismo la aprobación en segundo y definitivo debate. Presión que sirvió,

porque el 2 de octubre, el Congreso Nacional aprobó en segundo y definitivo debate la Provincialización de Santo Domingo.

El 6 de noviembre del 2007, se publica en el Registro Oficial No. 205, la ley de creación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.1.6.2 Misión

Impulsar el desarrollo sustentable, incluyente y participativo, con visión territorial, énfasis en el área rural y sectores vulnerables. Facilitar la movilidad, fomentar la productividad, gestionar el ambiente y el riesgo, con transparencia, equidad y responsabilidad.

2.1.6.3 Visión

Al 2015 somos un gobierno autónomo, descentralizado, que articula las políticas nacionales. Lidera procesos de competitividad regional con equidad, sobre la base de la planificación territorial y la gobernabilidad democrática en la provincia. (FUENTE: GAD PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO)

2.1.6.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL GAD PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO

- Proveer de obras y servicios de calidad para el sector rural y urbano marginal.
- Habilitar la red vial interparroquial.
- Dotar de infraestructura hidro-sanitaria a las parroquias, recintos y centros poblados de la jurisdicción provincial.
- Integrar el territorio en el aspecto social, económico y político.
- Propiciar el desarrollo sustentable integral.

- Desarrollar un modelo de administración honesto, eficaz y eficiente.
- Promover una gestión democrática, con participación ciudadana.
- Impulsar la equidad social, étnica, de género y generacional.
- Implementar un modelo de economía solidaria que permita mejorar la calidad de vida de la población.
- Proteger, recuperar y mantener los recursos naturales y el ambiente.

2.1.6.5 ÉTICA POLÍTICA DEL GAD

- Hacer de la política una herramienta de servicio y de gestión de la cosa pública de manera transparente y honesta. Los actos legislativos y administrativos que transgredan la moral, las buenas costumbres y la norma jurídica, serán sancionados con todo el rigor de la ley.
- Fomentar valores ciudadanos y humanos como la honradez, la decencia, la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto a la naturaleza, a lo diverso, a los recursos de carácter público y privado, a la participación, ciudadana; y, el sentido de pertenencia de los símbolos provinciales y demás elementos de identidad local.
- Excluir de la práctica política el enriquecimiento ilícito.
- Dar ejemplo de trabajo y honestidad en el comportamiento individual y corporativo de las autoridades y funcionarios del Gobierno Provincial.
- Actuar con libertad e independencia partidista, cuando prevalecen los intereses de la provincia.
- Promover la contraloría social y la veeduría ciudadana.
- Combatir con medios legales y mecanismos ciudadanos toda práctica corrupta o reñida con la ley dentro y fuera de la corporación provincial.
- Rendir cuentas de manera periódica y permanente a la ciudadanía.

- Combatir toda expresión de discriminación social, de género, generacional, color, religión, etnia y filiación política.

2.1.6.6 ÉTICA DE SOLIDARIDAD

- Políticas públicas sustentadas en valores de cooperación, gestión y autogestión, reciprocidad y armonía social.
- Plan social para erradicar el desempleo, la sub ocupación, la explotación, la pobreza, el paternalismo y el asistencialismo.
- Presupuesto participativo y territorializado.

2.1.6.7 SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fotografía 1. Vista de Santo Domingo de los Colorados

Localización: La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicada en la parte noroccidental de la cordillera de los Andes, en la región del trópico-húmedo.

Capital: Santo Domingo

Límites: Norte: Provincias de Pichincha y Esmeraldas; Sur: Los Ríos y Cotopaxi; Este: los cantones Quito y Mejía; Oeste: Manabí.

Altitud: 656 msnm.

Temperatura media: 22,9°C.

Clima: Goza de un clima subtropical. Población: Según el último censo (INEC 2010) la población total se estima en, 360.080 habitantes, con una tasa anual de crecimiento de 3,7. Zona urbana: 70% de la población. Zona rural: 30% de la población.

Conformación poblacional: La población mestiza en la mayoría proceden de las provincias de Manabí, Loja, Cotopaxi y Pichincha. Desde los años 60 se desarrollo un proceso violento de ocupación territorial, con colonias provenientes de otros sectores del país y Colombia. Por otro lado la Nacionalidad Tsáchila con 2.500 habitantes distribuidos en 7 Comunas.

División Político Administrativa: La Provincia está conformada por 7 Parroquias rurales: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, Santa María del Toachi y El Esfuerzo; 7 pre parroquias: Las Delicias, Nuevo Israel, Las Mercedes, El Placer del Toachi, San Gabriel del Baba y Julio Moreno Espinosa y 7 Comunas Tsáchilas: Colorados del Búa, Cóngoma, Poste, Chigüilpe, Otongo Mapalí, Peripa y Naranjo.

2.1.6.7.1 PARROQUIAS

2.1.6.7.2 PUERTO LIMÓN



Fotografía 2. Parque Central de Puerto Limón

Puerto Limón se encuentra ubicada, en el extremo suroccidental, a 30 km. de Santo Domingo, entrando por el km. 7 de la vía a Quevedo, margen derecho.

Actividad Económica: Los pobladores de esta zona se dedican a la agricultura y ganadería.

La mayor parte de los cultivos (72%) de la parroquia, provienen de pequeñas unidades productivas, de un tamaño menor a 5 hectáreas, como por ejemplo

El cultivo de: tomate, limón, piña, papaya, yuca, café y aguacate. Siendo el producto más importante el plátano. La zona es conocida también, por la actividad ganadera y la producción de leche y carne de muy buena calidad.

Atractivos Turísticos

Se caracterizan por su entorno natural, lleno de ríos y espesa vegetación, los balnearios, San Camilo y Guayacanes, como la hostería de Pancho son solo un ejemplo de su potencial turístico.

La comunidad Tsáchila es también uno de sus mayores atractivos, a 23 kilómetros de la entrada a Puerto Limón se encuentra un sector, llamado Congomita, habitado por 120 familias que en algunas épocas del año reciben a los turistas nacionales e internacionales.

Su danza tradicional, el shamanismo y la comida a base de pescado, plátano verde y mayón (especie de gusano propio de la palma africana) son elementos muy interesantes de esta cultura.

2.1.6.7.3 SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN



Fotografía 3. Vista panorámica de la Parroquia Alluriquín

Ubicación: A 25 Km de Santo Domingo, en la vía Santo Domingo – Alóag.
Actividad Económica: La población se dedica a la agricultura, ganadería y pequeña empresa. Datos Históricos Alluriquín se remonta a la época antigua, cuando el lugar era paso obligado de todos los viajeros a la costa. En el año 1800 hacen su paso los Padres Dominicos, para luego establecerse en lo que es Santo Domingo. Los viajes se hacían a pie o a lomo de mula. En

1944 entra en servicio la vía carrozable Quito-Chiriboga-Santo Domingo.

San José de Alluriquín se caracteriza por poseer una tierra fértil, apta para el desarrollo de la producción agrícola y pecuaria, actividades que generan la riqueza de este sector; uno de los cultivos de mayor importancia es la producción de caña de azúcar, que se procesa en los conocidos trapiches, obteniendo aguardiente, el mismo que es vendido puro o a veces preparado con esencias de frutas.

Alluriquín cuenta también con fábricas de panela, producto del que se derivan las melcochas y la miel, tradicionales de la zona. También se cultiva, café, yuca, maíz y frutas como: naranja, mandarina, y limón. Existe además riqueza forestal maderable. Dispone de pastizales adecuados para la crianza de ganado bovino tanto de carne como de leche y las aves de corral.

Atractivos turísticos

La Parroquia de Alluriquín por encontrarse asentada en una región montañosa bañada por ríos, es propicia para el turismo ecológico y de aventura. El balneario del río Damas con su hermosa cascada “Napa” es un deleite para los turistas, el Río Pilatón unido al Toachi presentan una escenario natural muy atractivo. También existen la Hostería Florida, Complejo turístico deportivo Bella Sirena y el Hotel San José, que son parte de la infraestructura turística.

2.1.6.7.4 SAN JACINTO DEL BÚA



Fotografía 4. Vista panorámica de la Parroquia

Ubicación: Se ubica a 25 km. entrando por el Km. 9 de la vía a Chone, margen derecho.

Actualidad

San Jacinto del Búa, es básicamente un centro de acopio intermedio de productos agropecuarios de la zona. El centro de actividad económica del lugar se localiza en la plaza central y en calle principal, en donde funcionan tiendas de víveres, basares, restaurantes, talleres, consultorios médicos, mercado, etc. Predominan las actividades productivas agrícolas y por otro lado la ganadería, con una buena producción de leche. Entre los mayores cultivos están: el plátano, la yuca, el café, el palmito y la piña.

Atractivos turísticos

Balnearios naturales como: Cabañas del Tigre y Cabañas del Cacho.

La Iglesia y Parque Central de San Jacinto del Búa.

2.1.6.7.5 SANTA MARÍA DEL TOACHI



Fotografía 5. Río Baba a orillas de la parroquia

Ubicación: Se encuentra al sur a 57 km del cantón Santo Domingo.
Actividad Económica: agricultura y ganadería. La comunidad de Santa María del Toachi vive de la ganadería y la agricultura, especialmente del cultivo de la piña y cacao. La mayor parte de su población, trabajan como jornaleros en fincas cercanas, muy pocos trabajan en tierras de su propiedad.

Atractivos Turísticos

Balnearios: Del río Damas, Río Toachi del Bimbe, Balneario Santa Rosa del Recinto San Francisco.

Cascada del Recinto Río Blanco.

2.1.6.7.6 VALLE HERMOSO



Fotografía 6. Iglesia Central de Valle Hermoso

Ubicación: Km. 25 vía a Esmeraldas, margen derecho.

Actividad Económica: se caracteriza por el turismo, la agricultura y ganadería. Su clima y las características del suelo la vuelven una tierra apta para el cultivo de palma africana, abacá, palmito, maracuyá y piña, que son sus principales productos. La ganadería de carne y leche también han logrado un buen desarrollo. Esto ha hecho que en el sector se asienten, importantes industrias procesadoras de aceite de palma y especialmente granjas avícolas y porcinas.

Atractivos Turísticos

Balnearios naturales: Cabañas del Valle, Río Blanco, Río Cristal.

Hosterías: Kashama - La Cascada, es la de mayor renombre.

2.1.6.7.7 EL ESFUERZO



Fotografía 7. Parque central

Ubicación: Se encuentra ubicada a 22 km. de la cabecera cantonal, entrando por el km. 19 de la vía a Quevedo, margen izquierdo

Actividad Económica: Los habitantes de esta parroquia se dedican a la agricultura y ganadería.

2.1.6.7.8 LUZ DE AMÉRICA



Fotografía 8. Barrio La Merced

La parroquia Luz de América se ha convertido en la puerta de entrada a Santo Domingo. Se encuentra ubicada en la zona Suroccidental de la misma, en el Km. 23 de la vía a Quevedo.

(FUENTE GAD PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

Los métodos que se utilizarán en el proceso investigativo son: Deductivo, analítico y descriptivo

3.1 Deductivo: Con este método se analizará y estudiará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo de los Tsáchilas y su incidencia en las 7 parroquias rurales.

3.2 Analítico: Mediante el análisis se observaron las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método nos permite a más del objeto de estudio comprobar las teorías revisadas con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer una propuesta.

3.3 Descriptivo: Mediante este método se profundizó en el tema planteado detallando las características y composición del mismo. En un estudio de este tipo se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos, para describir lo que se investiga. También se asoció las variables dependientes e independientes entre sí.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y esencia, la investigación es experimental porque dentro del proceso investigativo tenemos la posibilidad de medir el grado de relación que existe entre las dos variables planteadas. Por tanto, el tema será analizado y estudiado puramente, tal como se lo presenta.

3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En función a los objetivos que se plantean en ésta investigación, está se caracteriza por ser documental-bibliográfica, de campo y descriptiva

3.4.2 Documental-Bibliográfica: Porque en base a un análisis crítico y doctrinario de las fuentes bibliográficas como los libros Dirección de Relaciones Públicas, Identidad, Identificación, Imagen, La imagen Corporativa en el siglo XXI, La Comunicación en las Organizaciones etc. se podrá llegar a saber y conocer, de que manera incide la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial en sus 7 parroquias rurales.

3.4.3 De campo: Porque extraeremos los datos de la realidad, esto es el lugar donde se sustancian estas acciones mediante técnicas de recolección de datos a fin de alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación; es decir que ésta investigación se realizará en las siete parroquias rurales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas teniendo en cuenta una muestra representativa de un universo global que corresponde a 532 encuestas dentro y fuera de la institución.

3.4.4 Descriptiva: Porque se realizará un informe y una explicación de forma detallada y ordenada de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicarán y de esta manera mediremos la incidencia que tiene la Imagen Corporativa en sus 7 parroquias rurales.

3.5 POBLACION Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población de la presente investigación está constituida por los siguientes involucrados.

Población	Número
Empleados	135
Alluriquín	19.135
Luz de América	14.229
El esfuerzo	12.484
Puerto limón	12.000
San Jacinto del Búa	10.609
Santa María del Toachi	8.215
Valle Hermoso	10.000

3.5.2 MUESTRA

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 86.672 individuos que serán el universo total para nuestra investigación por su número, es necesario extraer la muestra.

Fórmula para encuestas externas

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p=Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= margen de error

Datos:

n=?

Z= 1.96

p= 0.5

q=0.5

N= 86672

e=0.05

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(86672)}{(86672 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(86672)}{(86672 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{83239.7888}{216.6775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{83239.7888}{217.6379}$$

$$n = 382.47$$

Población	Número	Porcentaje	N° encuesta
Alluriquín	19.135	22,08%	84
Luz de América	14.229	16,42%	63
El esfuerzo	12.484	14,40%	55
Puerto limón	12.000	13,85%	53
San Jacinto del Búa	10.609	12,24%	47
Santa María del Toachi	8.215	9,48%	36
Valle Hermoso	10.000	11,54%	44
	86.672	100,00%	382

Fórmula para encuestas internas

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= margen de error

Datos:

n=?

Z= 1.96

p= 0.5

$$q=0.5$$

$$N= 135$$

$$e=0.05$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(135)}{(135 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(135)}{(135 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{117.504}{0.335 + 0.9604}$$

$$n = \frac{117.504}{1.2954}$$

$$n = 90.70$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En nuestra investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

3.6.1 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS

3.6.1.1 ENCUESTA: A fin de recibir información del tema a investigarse aplicaron encuestas de forma directa a todos los integrantes involucrados en el trabajo investigativo.

3.6.1.2 ENTREVISTA: Se realizaron entrevistas a los principales actores, docentes especialistas y entendidos en el tema y personas involucradas con

el fin de profundizar la investigación, permitiéndonos captar posturas, sugerencias y disconformidades.

3.6.2 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se utilizaron gráficos y cuadros estadísticos

3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

3.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La falta de implementación de herramientas comunicacionales como la carencia de una planificación estratégica institucional influye en el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas durante el período Enero-Julio de 2012.

Se comprobó que en efecto no se planifica la comunicación, lo que incide en la formación de la Imagen Corporativa de la institución

3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio de la incidencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los

Tsáchilas en las 7 parroquias rurales durante el período enero-julio de 2012 se realizó una encuesta a los públicos internos y externos de la institución.

A nivel interno se elaboraron 91 encuestas que es la muestra de una población de 300 empleados, así mismo se realizó una entrevista al Prefecto de la Provincia y a la Directora del departamento de Comunicación.

A nivel externo se procedieron a realizar 385 encuestas muestra que se la obtuvo de una población de 86 mil 672, esta herramienta se aplicó en las 7 parroquias rurales de la provincia.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS

Pregunta 1 ¿Conoce la visión de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	70%
NO	27	30%
TOTAL	91	100%

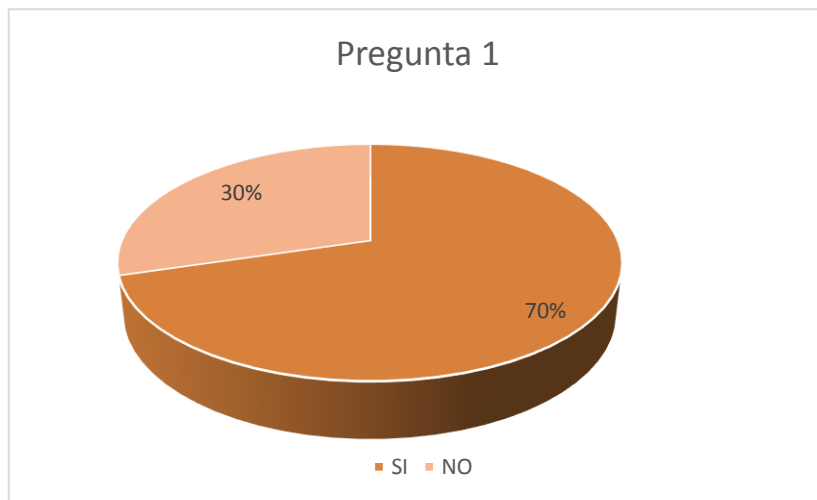


GRÁFICO 1

El 70% de las personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma conocer la visión de la institución, mientras que el 30% restante no tiene claro este parámetro de la organización.

Entre lo señalado tenemos.- impulsar el desarrollo y fomentar la productividad a nivel provincial, trabajar en el sector rural para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Pregunta 2 ¿Conoce la misión de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	70%
NO	27	30%
TOTAL	91	100%

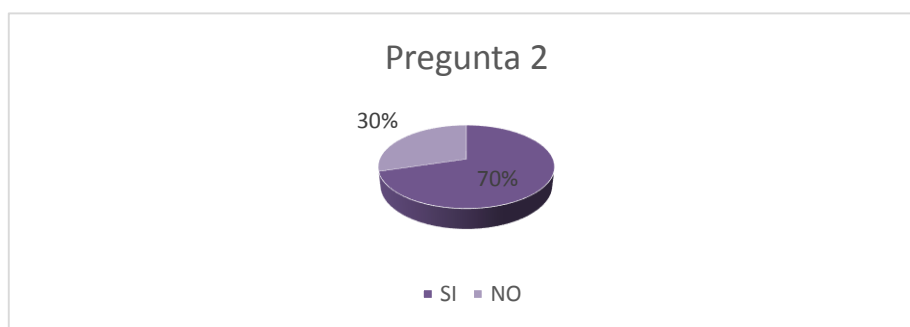


GRÁFICO 2

El 70% de las personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma conocer la misión de la institución, mientras que el 30% restante no tiene claro este parámetro de la organización.

Entre lo señalado tenemos.- que al 2015 ser un gobierno autónomo que articule las políticas nacionales, y una institución fortalecida y reconocida; además que brinde oportunidades y plazas de trabajo con una buena imagen institucional.

Pregunta 3 ¿Conoce si existe un plan de imagen corporativa?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	73%
NO	25	27%
TOTAL	91	100%

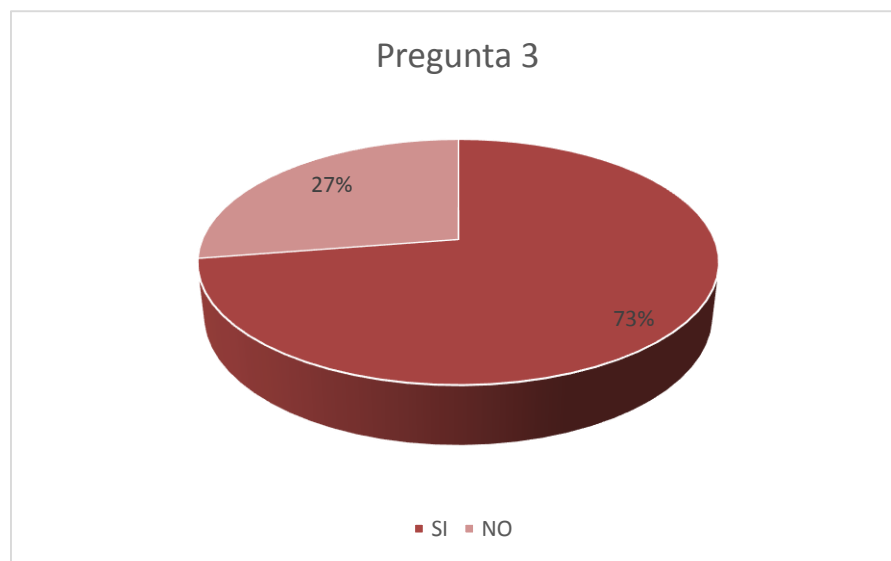


GRÁFICO 3

El 73% de las personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas reconoce que existe un plan de imagen corporativa, mientras que el 27% restante no conoce este aspecto fundamental en la organización.

Pregunta 4 ¿Está orgulloso de pertenecer a esta institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	99%
NO	1	1%
TOTAL	91	100%

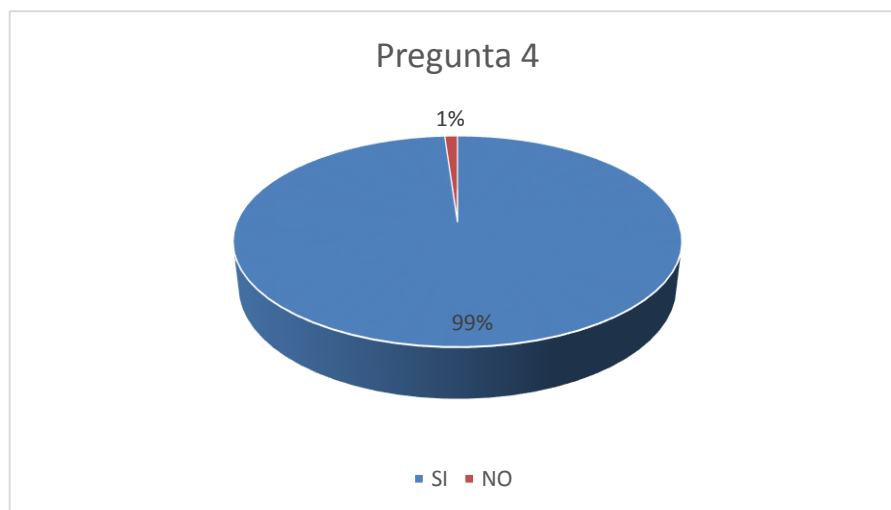


GRÁFICO 4

El 99% de las personas encuestadas y que representa a 90 individuos que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas manifiesta estar orgulloso de pertenecer a la institución, mientras que el 1% restante que corresponde a una persona ha dicho lo contrario.

Pregunta 5 ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
buena	85	93%
regular	5	6%
mala	1	1%
total	91	100%

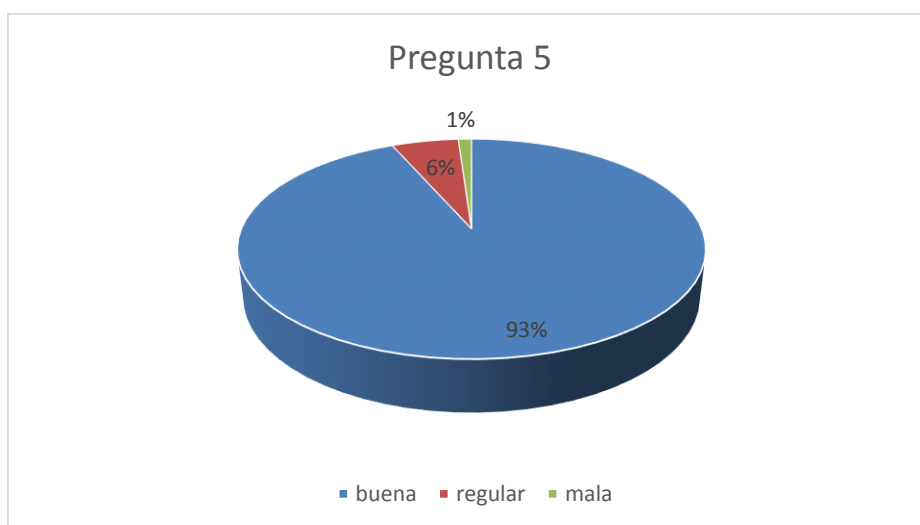


GRÁFICO 5

El 93% de las personas encuestadas y que representa 85 personas han afirmado que la relación con sus compañeros de trabajo es buena, el 6% que representa a 5 personas ha dicho que es regular y el 1% restante que corresponde a una persona señala que la relación es mala.

Pregunta 6 ¿Recibe información de las actividades que realizan las demás áreas?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	70%
NO	36	30%
TOTAL	91	100%

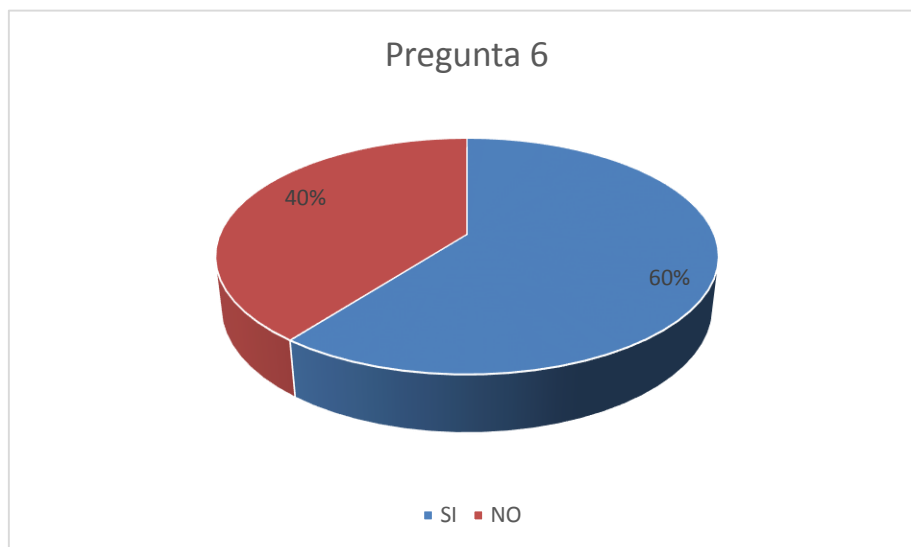


GRÁFICO 6

El 70% de las personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma recibir información sobre las actividades que realizan las demás áreas de la organización, mientras que el 30% restante ha dicho que no reciben ningún tipo de información.

Pregunta 7 ¿Qué actividades realiza la institución para integrar a sus empleados?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTES	30	33%
REUNIONES SOCIALES	20	22%
GRUPOS DE TRABAJO	15	17%
CENAS	11	12%
NINGUNA	15	16%
TOTAL	91	100%

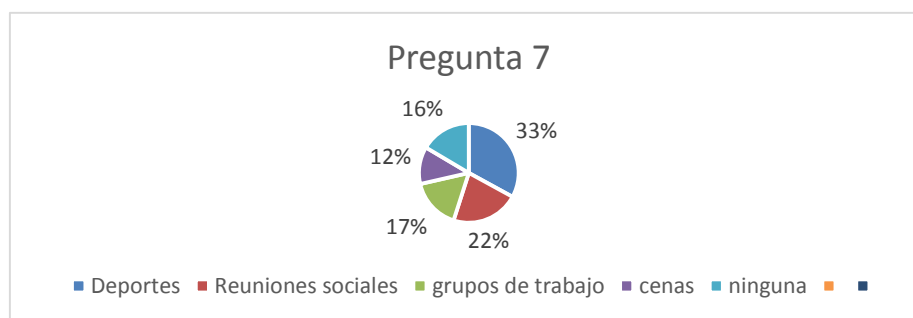


GRÁFICO 7

Al momento de consultar sobre las actividades que realiza la institución para integrar a sus empleados; el 33% que corresponde a 30 personas señala que la actividad es el deporte, el 22% que corresponde a 20 personas señala reuniones sociales, el 17% que corresponde a 15 personas manifiesta grupos de trabajo, el 12% que corresponde a 11 personas dice que se realizan cenas, el 16% que corresponde a 15 personas afirma que no se realiza ninguna actividad.

Pregunta 8 ¿Cree que son aceptadas sus sugerencias?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	77%
NO	16	18%
NO SUGIERE	5	5%
TOTAL	91	100%

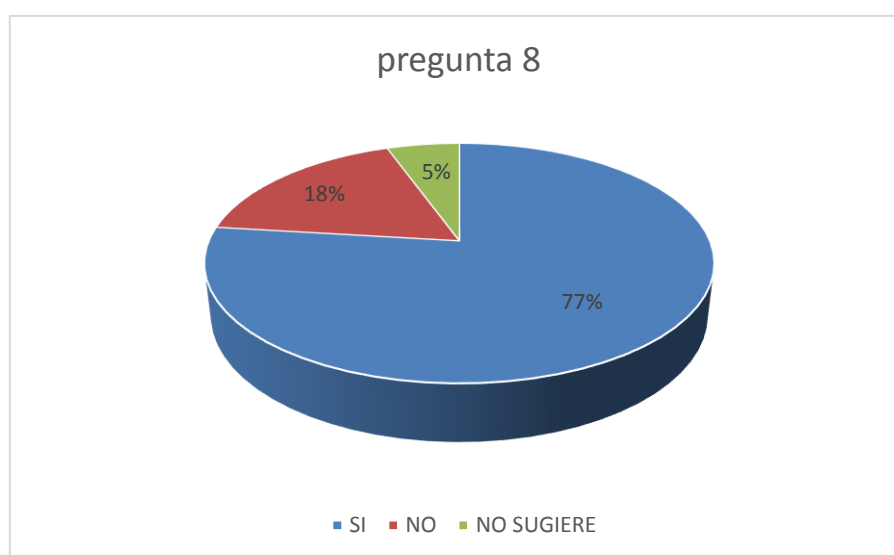


GRÁFICO 8

El 77% que representa a un número de 70 personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma que sus sugerencias son aceptadas, el 18% que representa a 16 personas dice que no son escuchados y el 5% restante que representa a 5 personas nunca han sugerido.

Pregunta 9 ¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	90%
NO	9	10%
TOTAL	91	100%

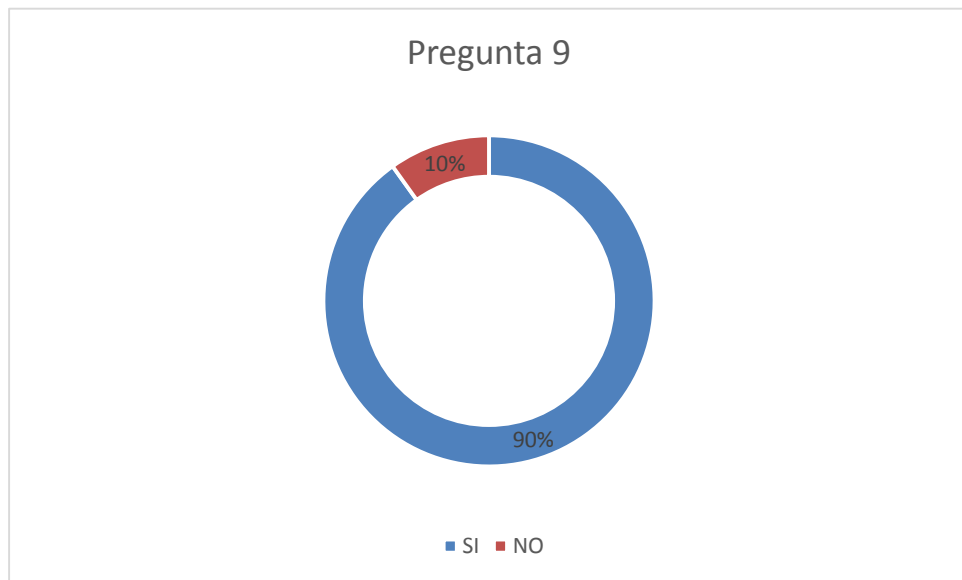


GRÁFICO 9

Al momento de consultar sobre el ambiente de trabajo el 90% que representa a 82 personas afirman que están satisfechos, mientras que el 10% que corresponde a 9 personas afirman no estar satisfechos con su ambiente de trabajo.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia es Ud. capacitado?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	23%
CASUALMENTE	64	70%
NUNCA	6	7%
TOTAL	91	100%



GRÁFICO 10

Al momento de consultar sobre el tema de capacitación institucional, el 23% de las personas encuestadas que representa a 21 personas nos ha manifestado que siempre son capacitados, el 70% que corresponde a 64 personas nos menciona que casualmente son capacitados y el 7% que representa a 6 personas dice que nunca reciben capacitación.

Pregunta 11 ¿Qué tipo de valores puede nombrar de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	38	42%
HONESTIDAD	24	26%
TRABAJO	9	10%
SOLIDARIDAD	16	18%
NINGUNA	4	4%
TOTAL	91	100%

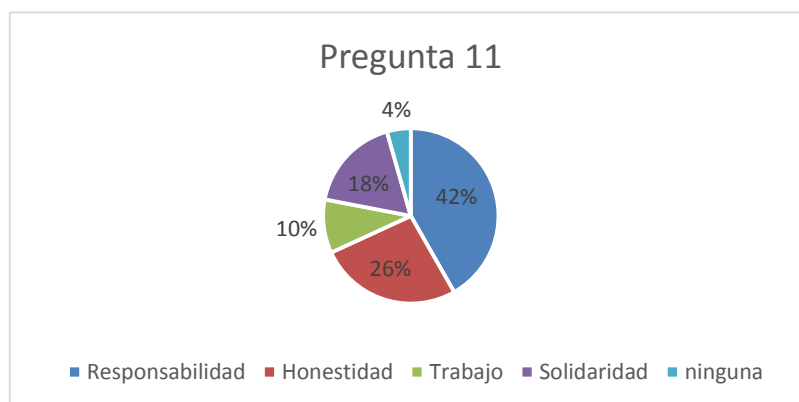


Gráfico 11

Se ha pedido identificar los valores de la institución en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas y el 42% que corresponde a 38 personas afirma que son responsables, el 26% que corresponde a 24 personas menciona la honestidad, el 10% que representa a 9 personas afirma el trabajo, el 18% que representa a 16 personas asegura que su principal valor es la solidaridad y el 4% que representa a 4 personas no ha citado ninguna opción.

Pregunta 12 ¿Cree Ud. que los valores son transmitidos eficientemente?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	86%
NO	13	14%
TOTAL	91	100%

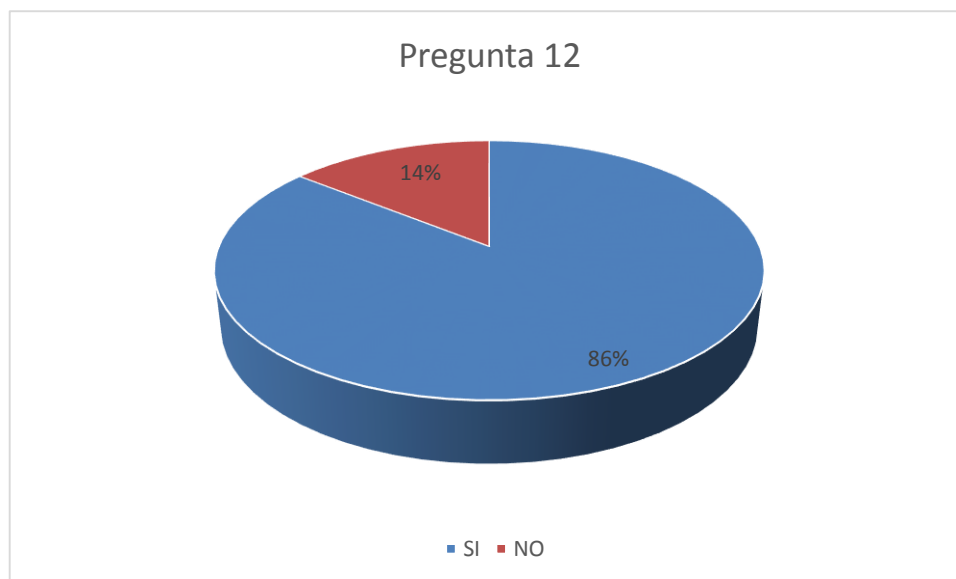


GRÁFICO 12

El 86% que representa a 78 personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas dice que los valores si son transmitidos eficientemente y el 14% que representa a 13 personas responde de manera negativa sobre a la pregunta.

Pregunta 13 ¿Cree Ud. que el GAD provincial tiene una buena imagen?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	93%
NO	6	7%
TOTAL	91	100%

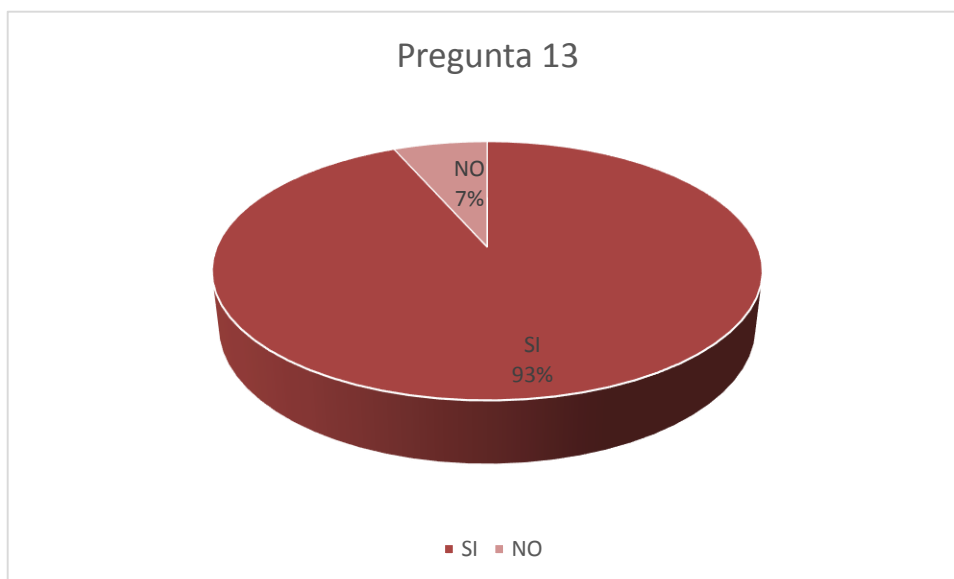


GRÁFICO 13

El 93% que representa a 85 personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma que la organización tiene una buena Imagen Corporativa, mientras que el 7% que representa a 6 personas dice que la organización no tiene una buena imagen.

Pregunta 14 ¿A través de qué medios se entera de las actividades de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLETINES	26	29%
MEMOS	36	40%
CARTELERA	2	2%
MAIL	18	20%
REUNIONES	4	4%
OTROS	2	2%
NO SE ENTERA	3	3%
TOTAL	91	100%

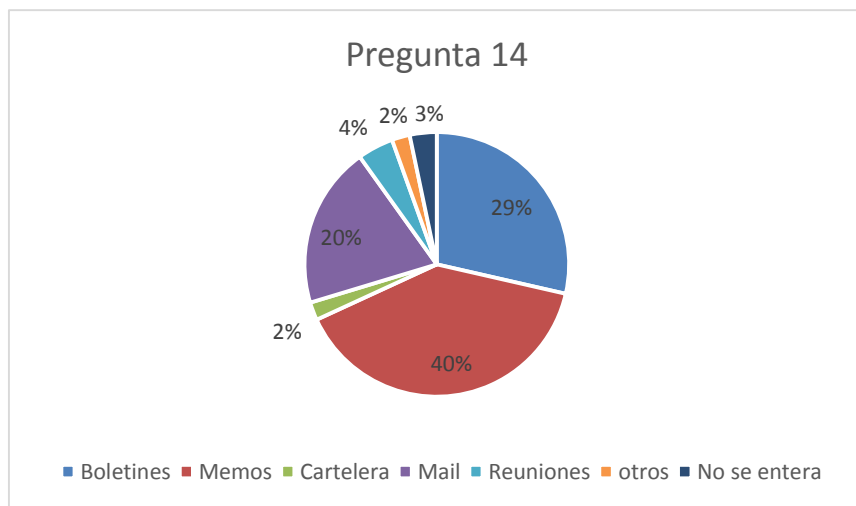


GRÁFICO 14

El 29% que representa a 26 personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas afirma que se entera de las actividades a través de boletines, el 40% que representa a 36 personas dice que se informan por memos, el 2% que corresponde a 2 personas lo hace revisando la cartelera, el 20% que corresponde a 18 personas recibe información a su mail, el 4% que representa a 4 personas se entera por reuniones, el 2% que representa a 2 personas ha señalado otros medios y el 3% que corresponde a 3 personas no se enteran.

Pregunta 15 ¿Enumere los atributos que Ud. considere que tenga la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPROMISO	27	30%
SERVICIO	37	41%
JOVEN	15	16%
LIDERAZGO	5	5%
NINGUNA	7	8%
TOTAL	91	100%

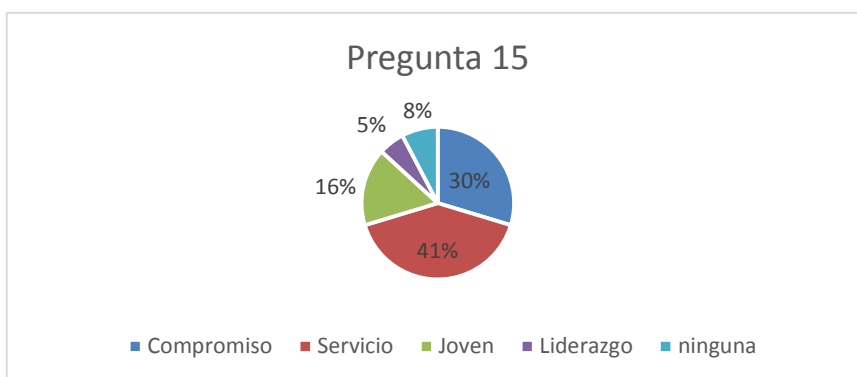


GRÁFICO 15

El 30% que representa a 27 personas encuestadas que trabajan en el GAD provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas considera que la organización tiene como atributo el compromiso, el 41% que representa a 37 personas ha respondido que es el servicio, el 16% que representa a 15 personas dice que es una institución joven, el 5% que representa a 5 personas afirman tener liderazgo, el 8% que representa a 7 personas afirma que ninguna.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS

Pregunta 1 Señale ¿Qué instituciones públicas trabajan por su parroquia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALCALDÍA	62	16%
GOBERNACIÓN	2	0%
GAD PROVINCIAL	85	22%
JUNTA PARROQUIAL	99	26%
TODAS	60	16%
NINGUNA	77	20%
TOTAL	385	100%

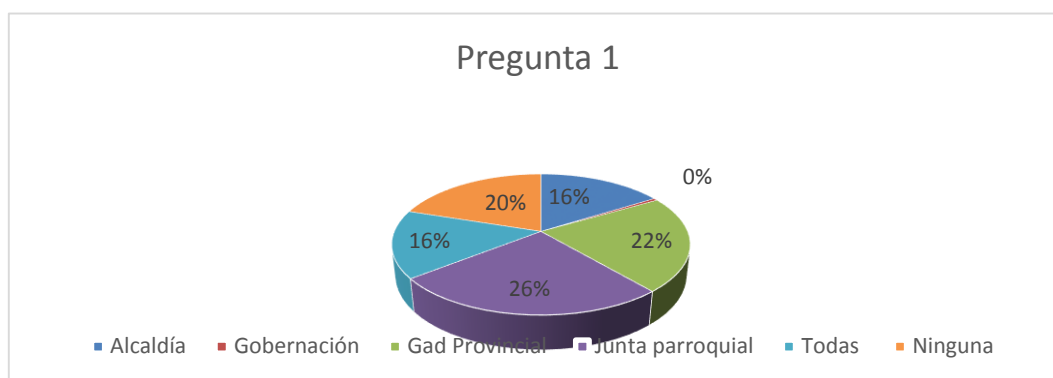


GRÁFICO 16

Resultado 1: el 22% de las personas encuestadas reconoce que el gobierno provincial tiene competencia en trabajar por su comunidad, mientras que el

restante piensa que la Alcaldía, la Gobernación, la Junta Parroquial son instituciones que también trabajan por la comunidad.

Podemos notar que las personas reconocen que el Gad Provincial debería trabajar por ellos, por lo que existe una notoriedad básica de la organización, es decir la organización para ellos, existe.

Pregunta 2 ¿Conoce los servicios con los que debe cumplir el GAD provincial?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	57%
NO	165	43%
TOTAL	385	100%

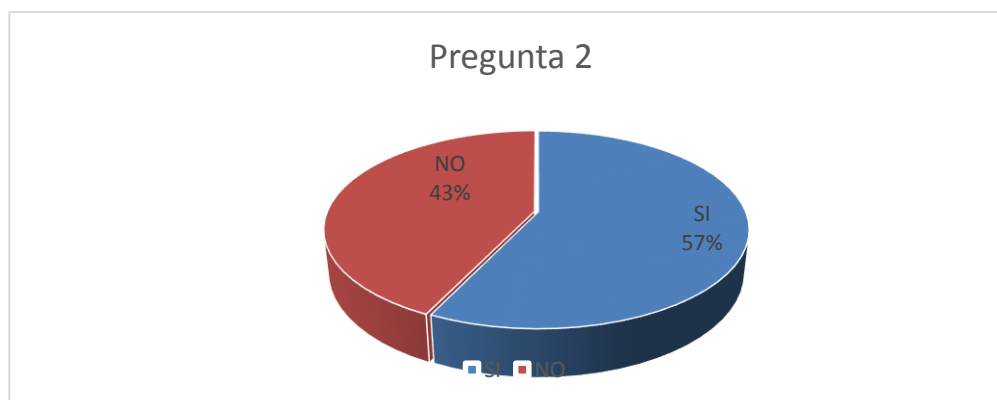


GRÁFICO 17

Resultado 2: el 57% de los encuestados conoce los servicios que brinda el Gad provincial, mientras que el 43% desconoce a qué se dedica la institución.

Analizamos que las personas no sólo reconocen a la organización, sino que saben a qué se dedica, es decir pueden nombrar al menos una de las competencias, aunque la calidad de la notoriedad no es profunda, y no es muy amplia, se demuestra que las personas saben a qué se dedica la organización

Pregunta 3 De la siguiente lista de valores ¿Cuál cree Ud. que tenga el GAD provincial?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	187	49%
HONESTIDAD	47	12%
TRABAJO	105	27%
NINGUNA	46	12%
TOTAL	385	100%

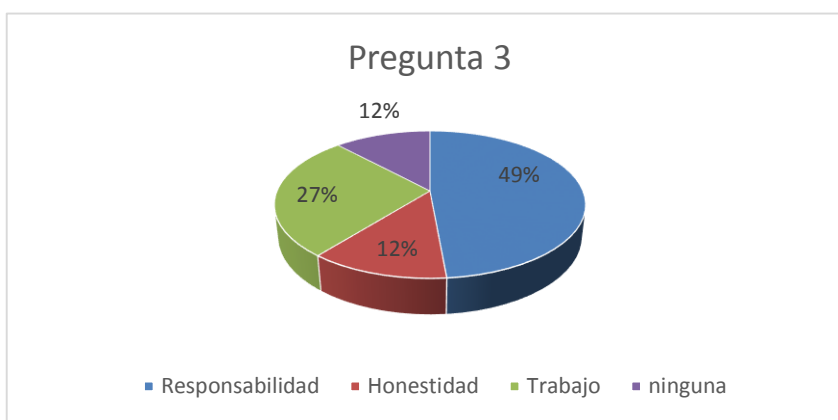


GRÁFICO 18

Resultado 3: el 49% de los encuestados considera que la institución es responsable; el 27% considera que el Gad provincial trabaja por su comunidad, el 12 % considera que la institución es honesta y el 12% restante no da ninguna opción.

Para la mayoría de los encuestados el principal atributo sobre el cual se forman la imagen es la responsabilidad, para ellos no sólo es importante la responsabilidad, sino que la institución debería ser responsable y trabajadora ese es el ideal de imagen para los encuestados.

Pregunta 4 ¿Qué le gustaría que tenga el GAD provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN	139	36%
CALIDAD EN TRABAJOS	68	18%
SERVICIO RÁPIDO	139	36%
TECNOLOGÍA	39	10%
TOTAL	385	100%

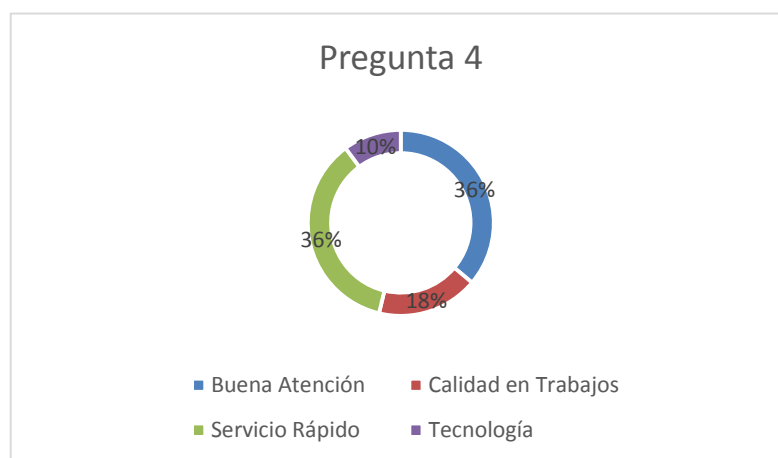


GRÁFICO 19

Resultado 4: el 36% de los encuestados desea que el gobierno dé una buena atención al usuario; el 18% le gustaría que los trabajos sean de calidad; al 36% de las personas quieren que se les dé una solución rápida a los problemas y un 10% le gustaría que la institución adquiriera tecnología.

Podemos analizar que las personas creen que el Gad Provincial debería dar un buen servicio y que se den soluciones inmediatas a los problemas encontrados, estos son los ideales de las personas, también piensan que los trabajos deberían ser de calidad.

Pregunta 5 ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	33	8%
A VECES	164	43%
NUNCA	188	49%
TOTAL	385	100%

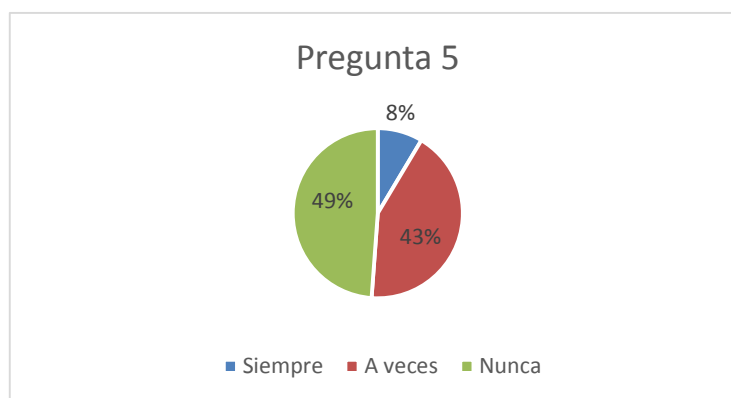


GRÁFICO 20

Resultado 5: el 49% de las personas encuestadas no se entera sobre las actividades que la institución realiza; el 43% se entera a veces y el 8% dice que siempre se entera.

Se puede interpretar que la mayoría de personas encuestadas nunca se entera, ya sea porque no reciben información frecuente, o porque la información que les llega no les parece importante (procesamiento de información: ruta periférica)

Pregunta 6 ¿A través de qué medio se entera Ud. de las actividades del GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	213	55%
RADIO	15	4%
REUNIONES	44	12%
PERIÓDICO	73	19%
INTERNET	12	3%
PUBLICACIONES INS	9	2%
NO SE ENTERA	19	5%
TOTAL	385	100%

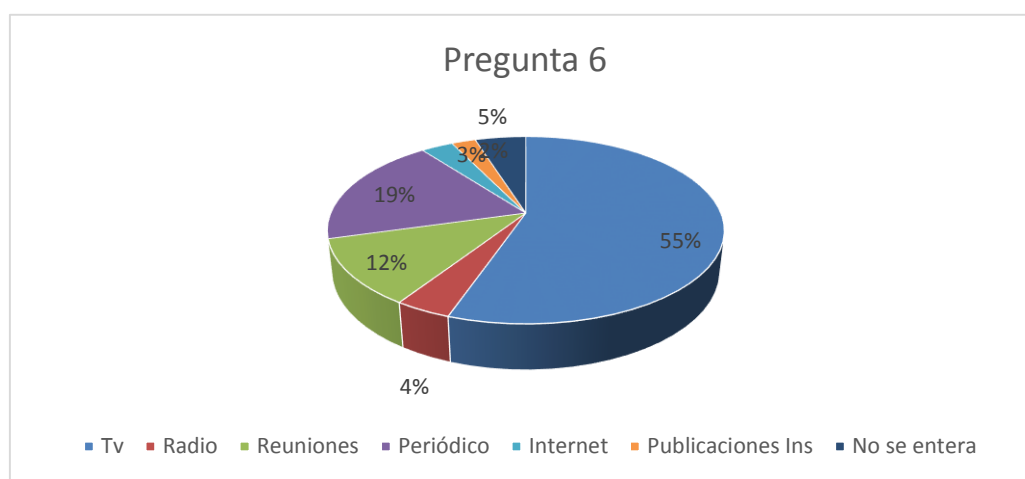


GRÁFICO 21

Resultado 6: el 55% de los encuestados se entera de las actividades que el Gad provincial realiza a través de la televisión; el 19% lo hace a través de los medios escritos; el 12% a través de reuniones; el 3% a través de internet; el 2% se entera por medio de publicaciones institucionales; el 4% se entera a través de la radio. Entre los principales soportes de comunicación utilizados para conocer las actividades se encuentran la televisión y diarios, hay que especificar que la mayoría de encuestados que ven programas de televisión y adquieren diarios no lo hacen precisamente para enterarse sobre las actividades del Gad provincial, sino que durante el proceso de información que llegan a enterarse de las actividades que el Gad realiza.

Pregunta 7 Señale la Institución a la cual pertenece la frase "Cero Pretextos"

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI IDENTIFICA	152	39%
NO IDENTIFICA	233	61%
TOTAL	385	100%

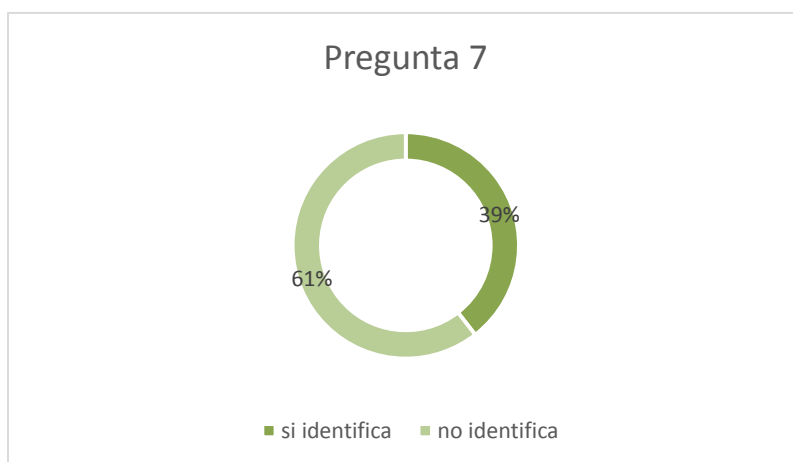


GRÁFICO 22

Resultado 7: el 61% de los encuestados no reconoce que la frase “cero pretexto” pertenece a la organización, mientras que el 39% sí lo hace.

La mayoría de encuestados no asocia este frase con la organización, ni con el principal líder de la institución que es el Prefecto y además slogan del mismo.

Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias del GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	229	60%
A VECES	143	37%
NUNCA	13	3%
TOTAL	385	100%

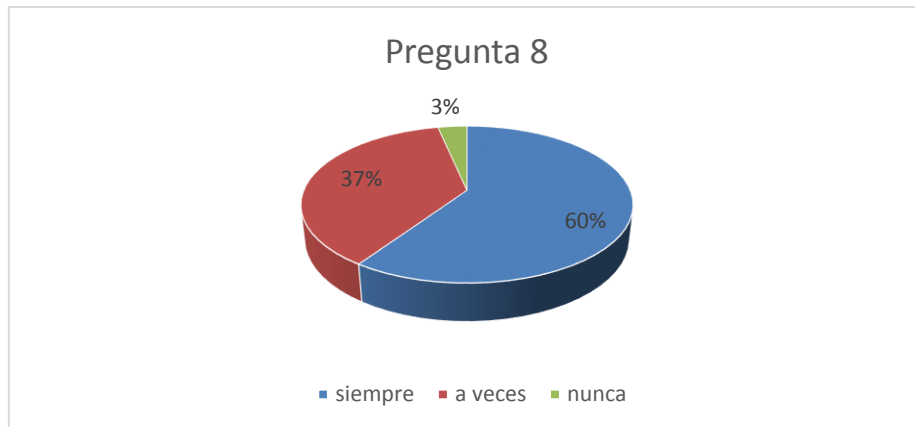


GRÁFICO 23

Resultado 8: el 60% de los encuestados manifiestan que siempre les gustaría recibir información sobre las actividades que el GAD provincial realiza; el 37% les gusta enterarse esporádicamente y el 3% no se informan.

Podemos notar que la mayoría de las personas encuestadas les gusta estar informadas sobre las actividades que el Gad Provincial realiza, pero no reciben la información adecuada o la que les llega no es la adecuada o no es de interés.

Pregunta 9 ¿Cree Ud. que el GAD Provincial de Santo Domingo se preocupa por saber las necesidades de su parroquia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	38%
NO	237	62%
TOTAL	385	100%

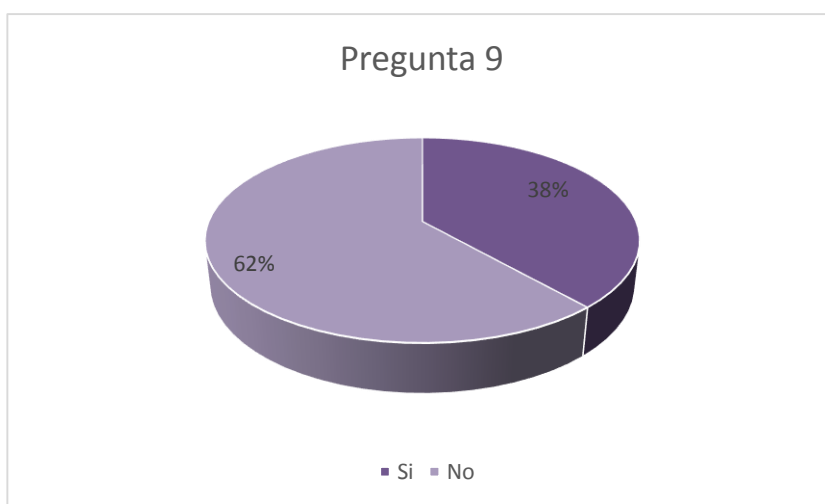


GRÁFICO 24

Resultado 9: el 62% de los encuestados creen que el Gad Provincial no se preocupa por saber las necesidades de la parroquia, mientras que el 38% manifiesta que sí se preocupa.

Podemos identificar que las personas desean que Gad Provincial se preocupe por ellos, creándose un atributo latente en la organización a ser tomado en cuenta.

Pregunta 10 ¿Cree Ud. que el GAD Provincial de Santo Domingo está cumpliendo en cubrir todas las necesidades de su parroquia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	16%
NO	325	84%
TOTAL	385	100%

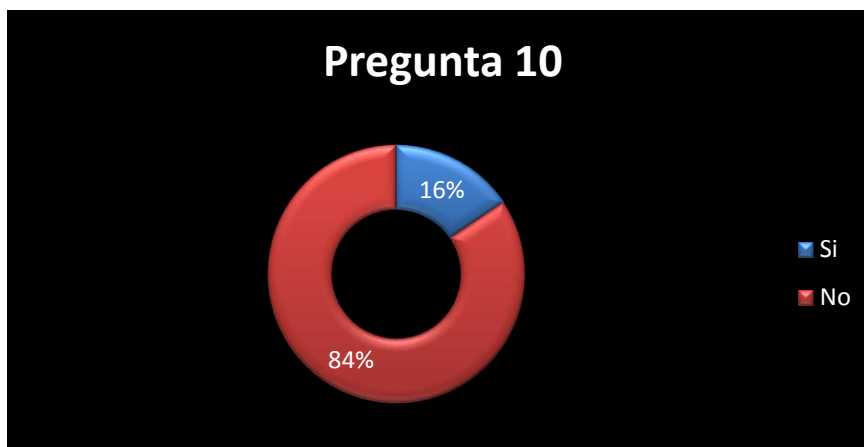


GRÁFICO 25

Resultado 10: el 84% de los encuestados manifiestan que el Gad Provincial no está cumpliendo en cubrir todas las necesidades de la parroquia, mientras que el 16% explica que sí.

Podemos reconocer que existe una coherencia entre la pregunta dos y ésta, pues el trabajo es nombrado como un atributo que tiene la organización y que es indispensable.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El GAPD de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una Imagen Corporativa deficiente, porque sus públicos de interés no asocian ni reconocen los principales atributos de la organización, además no tiene establecidas, ni definidas las estrategias adecuadas de comunicación organizacional.
- El slogan “CERO PRETEXTOS” que utiliza e identifica al prefecto, no es reconocido por la ciudadanía.
- El departamento de Comunicación Institucional, no cuenta con los recursos necesarios ni con un estudio formal sobre imagen Corporativa, lo cual da paso a que tengan que improvisar técnicas y estrategias para llegar a informar de manera adecuada a la ciudadanía sobre los trabajos realizados.

4.2 RECOMENDACIONES

- Analizar y aplicar la propuesta que se plantea en la presente investigación, que no son sólo para informar los servicios que presta la institución, sino para fortalecer la imagen y el prestigio de la organización de un manera confiable y segura
- Monitorear constantemente el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución y ligarlos al slogan, para que la ciudadanía lo asocie y reconozca como elemento de la imagen corporativa.
- Establecer un presupuesto adecuado para el buen funcionamiento del departamento de comunicación institucional y fundamentalmente reclutar personal idóneo y calificado.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TÍTULO

5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

Luego de realizar la investigación en la institución a nivel interno y externo se presentaron los siguientes resultados.

Nuestro objetivo fue determinar la cultura de la organización, cuáles son los valores, creencias, normas y pautas de comportamiento de los empleados, en qué creen.

Mediante el análisis de encuestas se determinó que los valores con los que cuenta la organización son:

- **Responsabilidad**
- **Honestidad**
- **Trabajo**
- **Solidaridad**

Estos son los principales valores institucionales que tiene la organización.

Entre los atributos constan:

- **Servicio**
- **Compromiso**
- **Juventud**
- **Liderazgo**

También se determinó que la empresa a nivel interno es:

- **Bien comunicado,**
- **Organización integrada,**
- **Abierta al cambio,**
- **Con sentido de pertenencia,**
- **Solidaria,**
- **Un buen ambiente de trabajo.**

Con ésta información realizamos un análisis DAFO para determinar en qué se está fallando.

El esquema DAFO significa determinar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Debilidades

- Los empleados saben que existe una filosofía, pero hay confusión a la hora de definirla.
- No se dinamiza la comunicación, es formal.
- La organización no utiliza actividades de comunicación personalizadas.
- Se trabaja con mensajes masivos, de acuerdo al tema de interés.
- La gente no reconoce los servicios que brinda la institución

Amenazas

- Si los empleados no conocen bien la filosofía corporativa de la institución, podrían causar una desinformación a la hora de entender los objetivos, y por consiguiente no se crearía una integración sólida.
- Si no estructuran mensajes personalizados se puede crear ambigüedad en la comprensión del mensaje.

Fortalezas

- Los empleados identifican cuál es la identidad de la organización..

Oportunidades

- Si reforzamos la identidad de la organización con los empleados, estos se identificarán plenamente con los objetivos de la institución.
- Para poder actuar sobre la cultura corporativa se hace necesario que tengamos el apoyo de los directivos, es decir que entiendan cuáles son esos valores, y pautas de comportamiento importantes para la organización, y que las trasmitan a los empleados de manera eficaz mediante estrategias de comunicación.
- Es importante la participación de todos los miembros, que reconozcan los aspectos negativos y positivos.
- Si ponemos énfasis en mejorar la comunicación externa, las personas tendrían un mejor nivel de comprensión y por ende una imagen fuerte.

ESTRUCTURA DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO PROVINCIAL

Rasgos de personalidad

- Juventud
- Dinamismo
- Innovación

Valores institucionales

- Responsabilidad
- Trabajo
- Honestidad

Esta Propuesta de Imagen Corporativa debe ser transmitida en todo producto comunicacional que se estructure. Se debe utilizar tanto a nivel interno como externo, de acuerdo al tema que sea e interés.

La organización no cuenta con un mapa de públicos, estructura mensajes masivos, sólo para informar.

En función de esta situación presentamos el siguiente esquema de acuerdo al tipo de actividad que hace la organización, no se puede especificar qué tipos de públicos son los que debe trabajar puesto que puede ser riesgosos para la institución.

Así proponemos la siguiente propuesta para identificarlos

- **Vínculos Posibilitadores:** por lo que existe la organización o ejercen controles sobre la misma.
- **Funcionales:** a quien debe entregarles un servicio
- **Normativos:** con los que la organización tiene convenios, o con los que comparte servicios o temas
- **Difusos:** públicos que surgen cuando existe un problema no identificado.

Cada organización desarrolla sus propios grupos de interés en función de su actividad, así se sugiere que cuando surja uno simplemente se lo asocie a una de las cuatro variables, esto mejorará el nivel de planificación de las estrategias de comunicación, así como los objetivos.

Otro de los aspectos es que la organización los jerarquice o pondere de acuerdo al tema u objetivo que se persigue:

- **Claves o estratégicos para la organización**
- **Secundarios, públicos que pueden influir de manera importante**

- **Terciarios: Con poder de influencia sobre la organización**

En función de esta propuesta se podrán estructurar mensajes mucho más eficaces y tener control sobre el procesamiento de la información de los individuos

La organización utiliza una política de comunicación difusa, encargada de transmitir lo que la empresa hace, y no lo que la empresa es y quiere hacer, en ese sentido se pretende entregar una propuesta que vaya más a la realidad de la organización:

MODELOS DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS

Política de difusión

Es un programa sistemático para informar a todas las audiencias posibles acerca de valores, temas o políticas de largo alcance de modo continuo y permanente, condicionado por la coyuntura utilizando todo los medios colectivos y masivos de comunicación.

Modelos de identificación o identidad

Una política de identificación es un esfuerzo sistemático de unificar criterios básicos, atributos, elementos sensitivos, perceptivos y cognitivos para que los individuos se encuentren con un mensaje personalizado, único; el objetivo de este modelo es que las personas se forjen una imagen de quién están recibiendo el mensaje.

Modelo de relacionamiento con agentes

Este modelo nos permitirá establecer contacto con la ciudadanía, lograr consensos, acuerdos, diálogos.

Modelo de Comunicación Pública

Es un esfuerzo o intento de informar, persuadir y motivar cambios de comportamientos de una audiencia amplia pero bien definida.

Modelos de inteligencia estratégica

Este modelo nos permite buscar, adquirir, organizar, distribuir y cuidar información para influir en los procesos de toma de decisión de cualquier persona, grupo o corporación, este modelo debe estar presente durante la producción de todos los anteriores.

Con estos 5 modelos se pretende que se estructuren mensajes comunicacionales según el nivel de importancia, según el tema, y según la jerarquización de los grupos de interés.

Modelo para planificar la comunicación

Objetivo

Mejorar el nivel de información sobre lo que la organización realiza en las diferentes Parroquias.

Comunicar el perfil de identidad corporativa.

Target

Habitantes de las diferentes parroquias, líderes parroquiales, estudiantes, comerciantes.

Estrategias.

Coordinar actividades institucionales.

Trabajar con líderes de opinión para informar sobre las actividades que el Gad hace.

Estilo comunicativo de la estrategia

Modelo difusivo, de relacionamiento y de identificación

Enfoque de la estrategia

Estar en relación directa con los actores.

Intensidad de la estrategia

Alta, deber ser intensiva la propuesta.

Técnicas

Preparación de mensajes audiovisuales para ser transmitidos

Reuniones

Elaboración de dossiers

Proceso de comunicación

- Conocer o determinar los públicos a los que nos vamos a dirigir, se debe tener en cuenta los gustos y necesidades de información, el número de personas, su ubicación y las instalaciones (en caso de existir).
- Saber qué se va a comunicar, el efecto que se busca generar en las personas.
- Definir el medio o Canal apropiado, los medios seleccionados deben ser consecuentes con el pensamiento estratégico de la empresa, es decir no olvidemos nuestra misión y visión institucional.

- Establecer fuentes de información, esto nos permitirá desarrollar el olfato periodístico que radica en determinar qué es noticia para nuestros públicos.
- Redactar el material, en el mensaje deberá ir implícito las políticas corporativas y valores institucionales, no olvidemos utilizar la gran variedad de géneros periodísticos para el efecto.
- Diseño y producción del medio, es importante trabajar en equipo con un buen diseñador que interprete nuestra idea de causar efecto en los públicos, más vale una imagen que mil palabras y la primera impresión siempre cuenta.
- Distribución del medio, este se realizará de manera personalizada para poder explicar la importancia de nuestro material.
- Retroalimentación, mediante la investigación y seguimiento de medios, encuestas y sondeos de opinión pública, siempre es importante considerar lo que la gente piensa de nuestra institución.

Modelo para la estructuración de productos comunicacionales.

Objetivo

Fortalecer la identidad de la organización con los empleados. Desarrollar actividades de comunicación para afianzar la cultura de la organización

Target

Empleados.

Estrategias

Trabajar con las diferentes áreas de la organización.

Comunicación interpersonal con los empleados.

Lograr que los empleados no sólo sepan que existe una filosofía corporativa, sino que logren identificarla.

Comunicar los valores, la misión y visión a los empleados.

Estilo comunicativo de la estrategia

Comunicación persuasiva

Enfoque de la estrategia

Estar en relación directa con los empleados.

Intensidad de la estrategia: Media, es importante que se comunique a los empleados de forma gradual sobre el reforzamiento de la Cultura Corporativa.

Técnicas

Reuniones interdepartamentales.

MEDIOS ESTRATÉGICOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

La comunicación escrita posee ventajas muy diversas ya que generalmente es sencilla y muy eficiente además a la posterioridad nos sirve como respaldo y consulta si llevamos un archivo organizado.

PERIÓDICO INSTITUCIONAL

Este medio genera beneficios para la comunicación con el personal, es un medio regular de información sobre la marcha de la institución, podemos tener los planes y nuevos procesos que se realizarán, las actividades del personal, deportes, aniversarios de servicios.

Podemos utilizar los géneros periodísticos tales como:

- Editorial
- Opinión
- Entrevistas
- Reportajes
- Crónicas
- Notas informativas

Para ello contaremos con la colaboración de todos y la gente también puede manifestarse con la redacción o envío de algún artículo de interés, la periodicidad debe ser mensual y su entrega personalizada y de manera estratégica por nuestros corresponsales o visitantes provinciales.

REVISTA CORPORATIVA.

La revista es ideal para la comunicación con públicos especiales y debe incluir un contenido sobre proyectos internos de la institución, al igual que el periódico se utiliza los géneros periodísticos de opinión e información.

Puede además contener temas especializados que se relacionan con la institución como temas legales, de medio ambiente, salud, ciencia y tecnología que a su vez puede ser una herramienta de consulta, su diseño, color, calidad de impresión y papel atraen a la lectura y puede ser bimensual, trimestral o semestral.

BOLETÍN DE PRENSA/ HOJA IINFORMATIVA.

Su objetivo es difundir información inmediata y su ventaja radica en un trabajo sencillo tanto en la redacción como en la producción y debe ser elaborado con un diseño predeterminado que nos identifique.

En este producto informaremos lo que esta aconteciendo, lo que se va a realizar y lo que genera la institución en todos sus ámbitos su periodicidad debe ser a diario y entregar a los medios de manera personalizada, no olvidemos hacer un seguimiento de estas publicaciones.

MEMORANDOS.

Son un sustituto mecánico del contacto personal y de las comunicaciones telefónicas, son apropiadas para dar instrucciones y sirven como respaldo de actividades internas.

CARTAS DE PREFECTURA.

Es un medio dedicado a transmitir la opinión del prefecto sobre situaciones internas o externas que sean identificadas con el objetivo de motivar cambios en los trabajadores, su diseño es personalizado y debe incluir firma de responsabilidad y además es una gran ventaja para desechar el rumor o la incertidumbre.

MANUALES.

Están destinados a la educación e instrucción del personal sobre temas concretos y son una forma práctica de hacer actividades como: libro de estilo, manual de inducción, manual de procedimientos y manual de funciones, entre otros.

CARTILLAS.

Son diseñadas de manera didáctica, tiene la función de educar e informar y generalmente son utilizados para difundir los servicios que prestan los departamentos, o reglamentos internos.

CARPETAS.

Esta publicación ofrece información concreta a los visitantes sobre la institución o en su defecto podemos optar por un organigrama institucional además de información sobre la provincia y sus avances; serán entregadas por el anfitrión y su diseño debe ser elegante, no olvidemos optar por una hoja en inglés para visitantes extranjeros.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN VERBAL.

Esta es una forma de comunicación más directa y que nos permite interactuar con los públicos.

RECORRIDO POR LAS INSTALACIONES.

Se acostumbra, por parte de directivos o jefes departamentales ir de ronda por nuestras instalaciones para tener un contacto directo con la ciudadanía, estableciendo siempre la seguridad de todos. Se debería realizar de manera adecuada y habitual.

DISCURSOS, CONFERENCIAS O CHARLAS.

Estos medios interpersonales son una gran herramienta de comunicación y su propósito siempre es de carácter informativo.

JUNTAS.

Supone la intervención de varias personas y de manera organizada estableciendo previamente una agenda y orden del día de tal modo que sus objetivos sean específicos, no olvidemos ser cuidadosos al momento de planear e implementar esta herramienta, deben ser hábilmente dirigidas.

REUNIONES O EVENTOS.

Puede ser de carácter formal o informal, según los objetivos que se persigan, pero sin duda con esta herramienta pretendemos fomentar la unidad y el compañerismo entre el personal, se deberán organizar por diferentes motivos sean estos: aniversarios, exposiciones, festivales, cocteles, fiestas de fin de año y presentaciones de productos.

JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS PARA LA FAMILIA Y VISITANTES.

Mediante una comunicación especial se puede invitar a los familiares y público en general a una presentación de nuevos productos, servicios, capacitaciones, charlas especializadas para ello podemos entregar material didáctico como un Cd o algún impreso de buena calidad y elegante presentación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

Esta herramienta se utiliza para apoyar la gestión y trabajo de la institución el objetivo está en persuadir al perceptor con imágenes y presentaciones educativas, informativas y de entretenimiento que nos dará un posicionamiento puntual en los públicos.

TELEVISIÓN.

Es potencialmente útil para la educación, se puede producir videos de instrucción, información y presentación de proyectos y sus resultados. Para generar esta herramienta se necesita de un estudio minucioso a fin de recabar información válida que nos permita ser eficientes a la hora de proponer un espacio en la televisión local.

RADIO.

Es el medio con mayor capacidad para llegar a un número de personas de manera eficaz, con fines informativos de enseñanza y esparcimiento. También necesitamos un estudio especializado para la implementación de la radio institucional que puede generar muchos réditos si se maneja de una forma adecuada.

INTRANET.

Esta herramienta conecta entre sí a los trabajadores y empleados de la institución utilizando tecnologías de informática como el internet que nos ayudará a crear, compartir y transmitir información de manera ágil, eficiente y en tiempo real.

Vamos a puntualizar que los clientes y la ciudadanía en general ven lo bueno y lo malo, lo que quieren, lo que valoran, lo que desprecian, el error, el acierto, la inseguridad; todo. De igual manera, lo descubren todo y nos ponen en evidencia, por lo tanto la Comunicación es el eje primordial de la Institución, y sin duda alguna el proceso de retorno que proviene de lo que la gente opina debe ser considerado para enmendar errores a tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

ADECEC, 40 Éxitos De Comunicación, Pearson Educación, S.A 2004, Madrid

BARQUERO José Daniel, Xifra Jordi, Dirección de Relaciones Públicas, Ediciones Gestión, Barcelona 2003.

BARQUERO José Daniel, FERNÁNDEZ Collado Carlos, los secretos del Protocolo, las Relaciones Públicas y la publicidad editorial Lex nova S.A., 1ra edición, Valladolid, 2002.

BENAVIDES Delgado Juan, problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación, dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión, Barcelona, 2000.

CANTÚ Delgado, José Humberto; BOSQUE Alayón, Ricardo A. DEL MARES Chacón Jesús; Desarrollo de una cultura de calidad, McGraw-Hill Latinoamericana, 2006.

CAPRIOTTI Peri Paúl, Branding Corporativo: Estrategia de la Identidad Corporativa, colección libros de la empresa, composición EBS consulting Group, Santiago de Chile, 2009.

CONTRERAS, Adalid, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES, editorial "Quipus" Ciespal, Quito, 2006.

CORTINA Izeta Jesús María, identidad, identificación, imagen, FCE, ZIMAT 1ra edición, México, 2006.

COSTA Joan, IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI, la crujía ediciones, cuarta edición, Buenos Aires, 2009.

CUENCA FONTBONA, Joan, TESIS DOCTORAL: EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS RELACIONES EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Universitat Ramon Llull, Barcelona 2010.

FERNÁNDEZ Collado Carlos, La Comunicación en las organizaciones, editorial trillas, México, 2002.

GARCÍA JIMÉNEZ Jesús, LA COMUNICACIÓN INTERNA, ediciones Díaz de Santos S.A, Madrid, 2004

GUISASOLA María, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES, editorial "Quipus" Ciespal, Quito, 2006.

GUEVARA SOTO, Liliana, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES, editorial "Quipus" Ciespal, Quito, 2006.

LARREA NARANJO, Carlos, cátedra de planificación de la comunicación, escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2010.

LOSADA Díaz José, GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES, editorial Ariel primera edición, 2004, Barcelona.

REGUILLO Rossana, Centro de Investigación y Estudios Antropológicos, México, 2008.

RORDA Mario, La gestión del disenso: La comunicación gubernamental, la Crujía ediciones, Buenos Aires, 2011.

WILCOX Dennis, t. Glen, XIFRA Jordi, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Pearson Educación, 8va edición S.A, Madrid, 2006

ANEXOS

Entrevista a la directora de Comunicación del Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, Lcda. Miriam Triviño.

¿En qué se centra el área de comunicación?

Somos una institución joven, por eso lo primero en posicionarnos como marca, que la gente identifique al gobierno provincial, al prefecto, queremos que las ciudadanía sepa que existe una organización que trabaja para ellos, así por ejemplo se está trabajando en un manual de identidad icónica; se trabaja con el slogan del prefecto “cero pretextos” para que la gente entienda lo que la organización hace.

¿Cuáles son los principales atributos, valores y rasgos que tiene la organización?

Credibilidad, solución, calidez, responsabilidad, transparencia, joven.

¿Cómo se planifica la comunicación en la organización?

Se manejan dos tipos de comunicación la comunicación interna y la externa, boletines de prensa, encuentros ciudadanos con tres características: rueda de prensa, informe semanal sobre el trabajo que hace, y un encuentro con la ciudadanía.

¿Cuáles son los grupos de interés del Gobierno Provincial?

Los mensajes son masificadores de acuerdo al tema coyuntural, se personalizan los mensajes esporádicamente de acuerdo a la importancia que tengan para la ciudadanía es decir que sea de interés., lo que buscamos es informar sobre lo que estamos haciendo.

¿Existen barreras a la hora de planificar la comunicación?

Existen barreras a la hora de planificar la comunicación, hay personas a las que les gustan las propuestas y otras no.

¿Cómo contribuye la comunicación para crear una imagen positiva en la ciudadanía?

Fundamental, la comunicación es la parte central, por eso se crean estrategias de comunicación para que la ciudadanía conozca quiénes somos y qué hacemos, si la gente no se entera sobre nuestro trabajo, difícilmente se formaran una imagen positiva.

¿Cómo evalúa la comunicación interna de La organización?

Primero se debe tener una buena comunicación interna, para tener una comunicación externa exitosa, hace falta integrar a la gente para que se identifiquen con la organización, se ha trabajado mucho para que nuestros integrantes comprendan nuestra visión y misión, estamos así mismo en coordinación con las diferentes áreas, para que se cree una sola estructura de información que integre a los empleados.

Entrevista

Ing. Giovanni Benítez, Prefecto del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

¿Durante su administración, cite brevemente la proyección del Gad provincial?

El gobierno provincial lleva cinco años, durante ese tiempo nos hemos consolidado no sólo a nivel interno, la provincia ya se nota en el contexto nacional; tenemos buenos índices de gestión y trabajo; somos vistos de buena manera por la comunidad local y nacional.

¿Cree Ud. que la organización ha desarrollado algunos valores? defínalos

El respeto, el trabajo “cero pretextos”, la solidaridad y la transparencia, son los valores con los cuales nos identificamos todos.

¿Cuáles son los principales atributos de la organización y cómo se proyecta al futuro?

Consideramos que es la atención a la ciudadanía, el cumplimiento de la normativa legal-vigente en los temas fundamentales contemplados en la constitución, en el COOTAD, la participación ciudadana, la gestión, el control, seguimiento y evaluación, las asambleas ciudadanas, la creación de escuelas de liderazgo, la puesta en marcha de la silla vacía. Nos proyectamos como una entidad que permitirá visualizar las aspiraciones que tiene la población, proyectamos a la provincia como una tierra próspera, generosa, productiva, solidaria, acogedora, turística; como una provincia de negocios y no sólo como tierra de paso entre la sierra y la costa, sino una tierra de estadía.

¿Cree Ud. que la comunicación institucional es eficiente y ha logrado posicionar la imagen del Gad provincial?

Hemos logrado posicionar de alguna manera y en la alguna medida, no lo hemos hecho todo, particularmente el aspecto comunicacional ha sido una de las debilidades y no ha sido potenciado. En definitiva la imagen corporativa de la organización es aceptable dentro de la población

¿Cuál es su criterio de la situación actual de la institución, se cumplen los objetivos propuestos por el Gad provincial?

Estamos cumpliendo los objetivos y tratamos de hacerlos con eficiencia y con eficacia, tratamos que se cumplan los planes operativos anuales, tratamos de invertir los recursos de la manera más óptima y en el tiempo previsto.

¿Cómo evalúa a nivel interno la comunicación que mantiene con los empleados?

Es cercana y muy fluida, pero siempre es necesario mantenerla y sostenerla, aspiramos corregir algunas debilidades, pero también maximizar algunas potencialidades, consideramos que el personal es importante en el desarrollo de la corporación provincial, y por eso es hay que darle la importancia que se merece.

¿Cómo define la cultura corporativa de la organización?

El empoderamiento con la misión y con la visión, con los objetivos, con las metas que nos planteamos, con el empoderamiento de todos a la filosofía “cero pretextos”, también existe una cultura de trabajo en equipo.

¿Qué importancia le da al contacto con los actores sociales de de la institución?

Es fundamental, no hacemos una administración cerrada. Conversar dialogar, visualizar, escuchar requerimientos, iniciativas, propuestas, reclamos, agradecimientos; eso nos indica el camino a seguir y nos proyecta, creemos valioso tener una relación con los diferentes actores políticos, sociales, culturales, deportivos, son todos ellos los que conforman nuestros grupos de interés, ellos hacen nuestro proyecto corporativo a corto, mediano y largo plazo.

¿Considera que su personal se encuentra identificado con la institución?

El gobierno ha ido creciendo, siempre va a ser importante seguir recordando, potenciando, maximizando cuales son los valores y las proyecciones corporativas, eso nos permitirá alcanzar los objetivos institucionales.

¿Considera necesario un estudio de la imagen corporativa para evaluar y posicionar la institución?

Lo hacemos frecuentemente, hemos sufrido variaciones, actualizaciones; pero serán los técnicos y especialistas en conjunto con las iniciativas ciudadanas las que nos permitirán mejorar, actualizar y perfeccionar nuestra imagen, pero sobre todo nos permitirá estar a gusto con lo que se proyecta a los clientes internos y externos.

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es la recolección de información para desarrollar un proyecto de investigación y fines académicos.

Le agradecemos por favorable atención UNACH 2013

1.) ¿Conoce la misión de la institución?

Si ()

No ()

Defínala con una oración.....

2.) ¿Conoce la visión de la institución?

Si ()

No ()

Cite con una frase.....

3.) ¿Conoce si existe un plan de imagen corporativa?

Si ()

No ()

4.) ¿Está orgullosa/o de pertenecer a esta institución?

Si ()

No ()

5.) ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

Buena

Regular

Mala

6.) ¿Recibe información sobre las actividades que realizan las demás áreas de la institución?

Si ()

No ()

7.) ¿Qué actividades realiza la institución para integrar a sus empleados?

8.) ¿cree que son aceptadas las sugerencias que Ud. hace en su área de trabajo?

(Si)

(No)

(Nunca ha sugerido)

9.) ¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo para realizar sus actividades?

Si ()

No ()

10.) ¿Con qué frecuencia Ud. Es capacitado?

(Siempre)

(Casualmente)

(Nunca)

11.) ¿Qué tipo de valores puede nombrar de la institución?

12.) ¿Cree que esos valores son transmitidos eficientemente?

Si ()

No ()

13.) ¿Cree que el GAD provincial tiene una buena imagen?

Si ()

No ()

14.) ¿a través de qué medio se entera sobre las actividades que realiza el GAD provincial?

Boletines ()

Memorándum ()

Cartelera ()

Mail ()

Reuniones ()

Otros ()

No se entera ()

15.) Enumere los atributos más importantes que considere Ud. Tenga el GAD provincial

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El objetivo de esta encuesta es la recolección de información que se servirán para desarrollar un proyecto de investigación y fines académicos.

Le agradecemos por favorable atención UNACH 2013

Nombre.

Edad.

Instrucción.

Actividad a la que se dedica.

1) Señale ¿Qué instituciones públicas trabajan por su parroquia?

2.) ¿Conoce los servicios con los que debe cumplir el GAD provincial en su parroquia?

Si ()

No ()

3.) De los siguientes Valores ¿Cuál cree que tiene el GAD provincial de Santo Domingo?

Responsabilidad ()

Honestidad ()

Trabajo ()

Otros ()

4.) ¿Qué le gustaría que tenga el GAD provincial de Santo Domingo?

Buena atención

Calidad en los trabajos

Servicio rápido

Tecnología

5.) ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Provincial de Santo Domingo?

Siempre a veces nunca

6.) ¿De qué manera se entera Ud. del trabajo que realiza el GAD provincial por su parroquia?

Televisión () radio () Periódico () publicaciones institucionales ()
Reuniones () internet () no se entera ()

7.) ¿señale la institución a la cual pertenezca la frase “cero pretextos”?

8.) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias del GAD provincial de Santo Domingo le brinda?

Siempre () A veces () Nunca ()

9.) ¿Cree Ud. que el GAD provincial está cumpliendo en cubrir todas las necesidades de su comunidad?

Sí () No ()

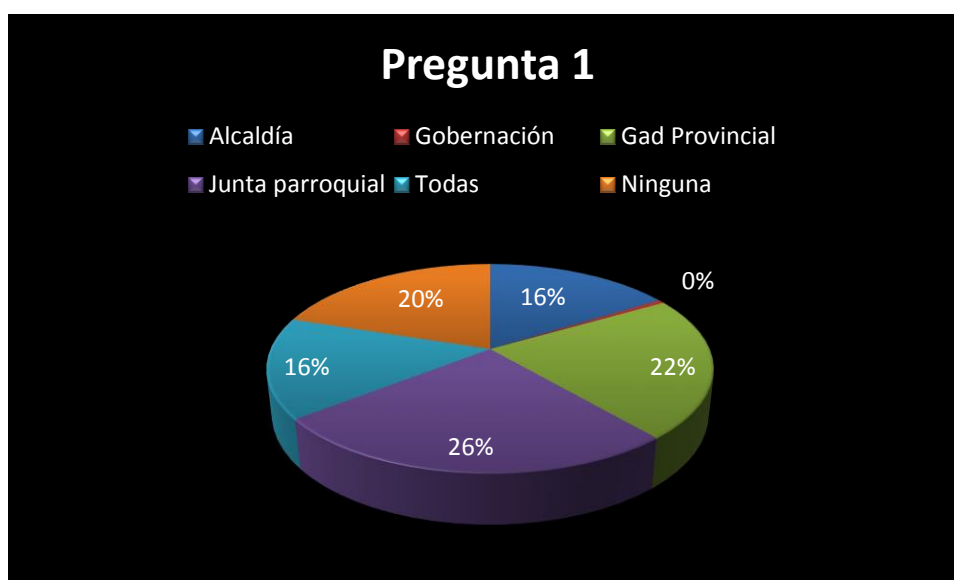
¿Cree Ud. que el GAD Provincial de Santo Domingo se preocupa por saber las necesidades de su parroquia?

Si () No ()

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS

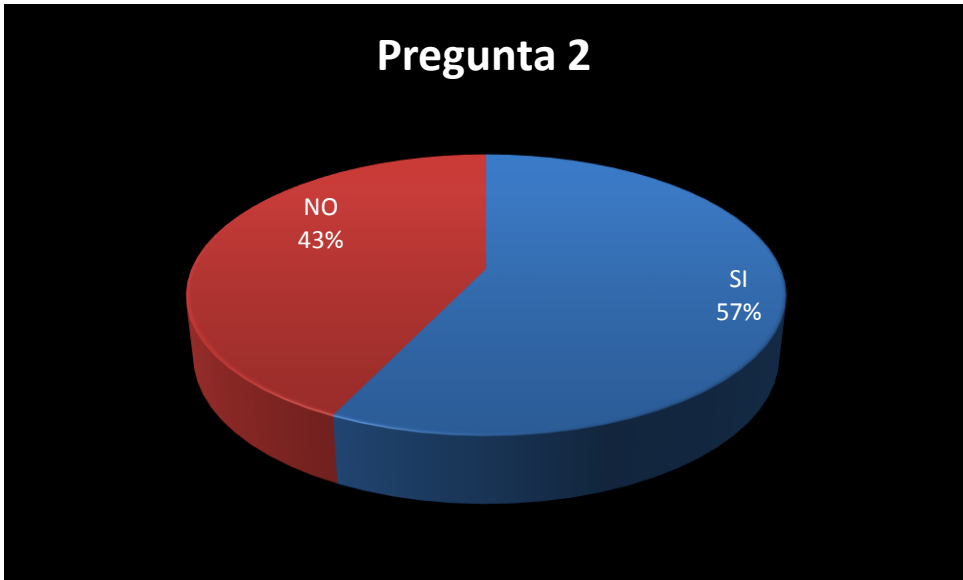
Pregunta 1 Señale ¿Qué instituciones públicas trabajan por su parroquia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALCALDÍA	62	16%
GOBERNACIÓN	2	0%
GAD PROVINCIAL	85	22%
JUNTA PARROQUIAL	99	26%
TODAS	60	16%
NINGUNA	77	20%
TOTAL	385	100%



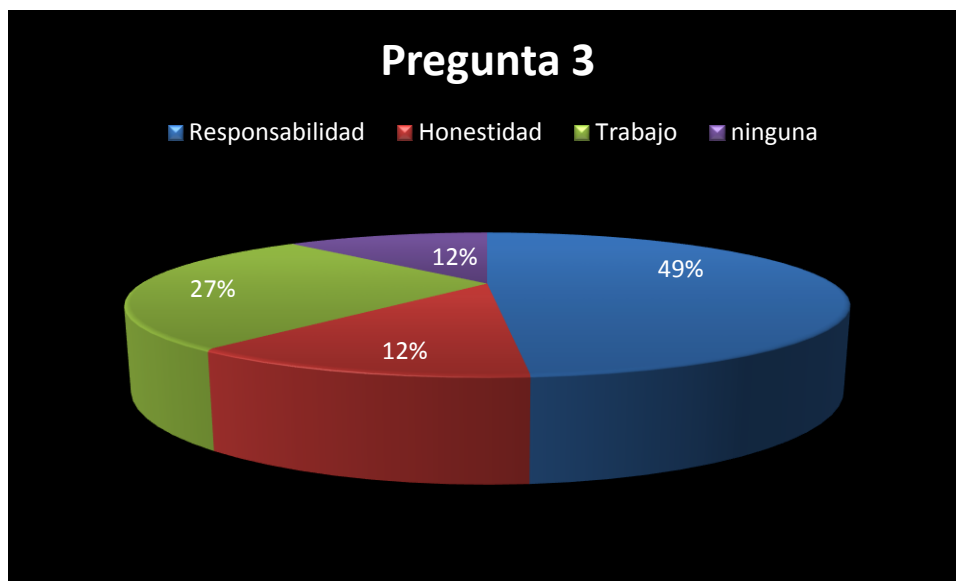
Pregunta 2 ¿Conoce los servicios con los que debe cumplir el GAD provincial?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	57%
NO	165	43%
TOTAL	385	100%



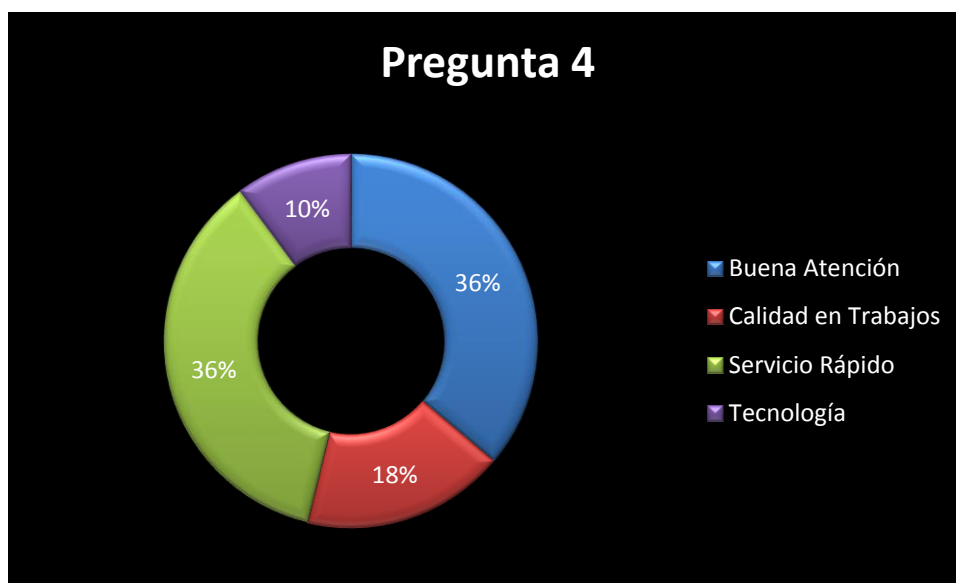
Pregunta 3 De la siguiente lista de valores ¿Cuál cree Ud. que tenga el GAD provincial?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	187	49%
HONESTIDAD	47	12%
TRABAJO	105	27%
NINGUNA	46	12%
TOTAL	385	100%



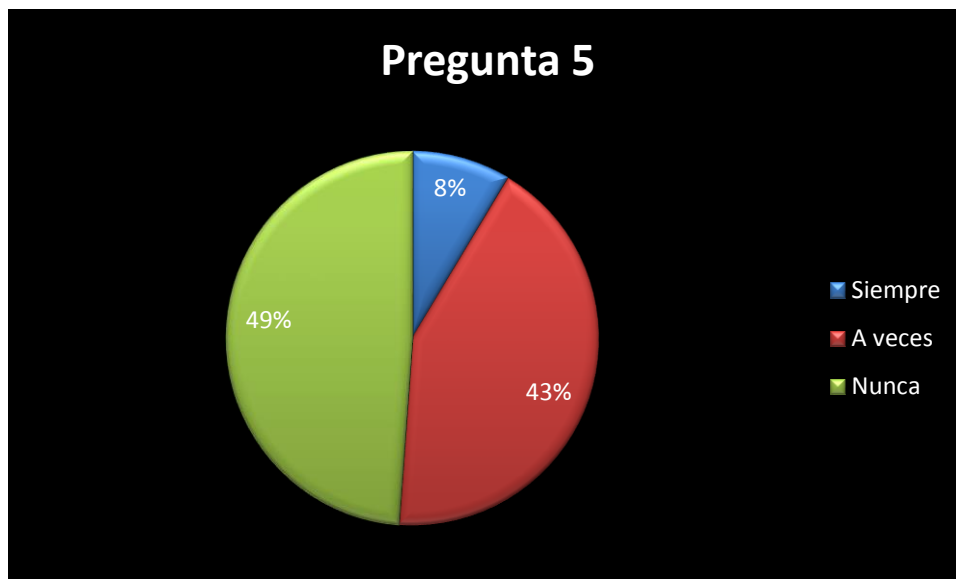
Pregunta 4 ¿Qué le gustaría que tenga el GAD provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN	139	36%
CALIDAD EN TRABAJOS	68	18%
SERVICIO RÁPIDO	139	36%
TECNOLOGÍA	39	10%
TOTAL	385	100%



Pregunta 5 ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	33	8%
A VECES	164	43%
NUNCA	188	49%
TOTAL	385	100%



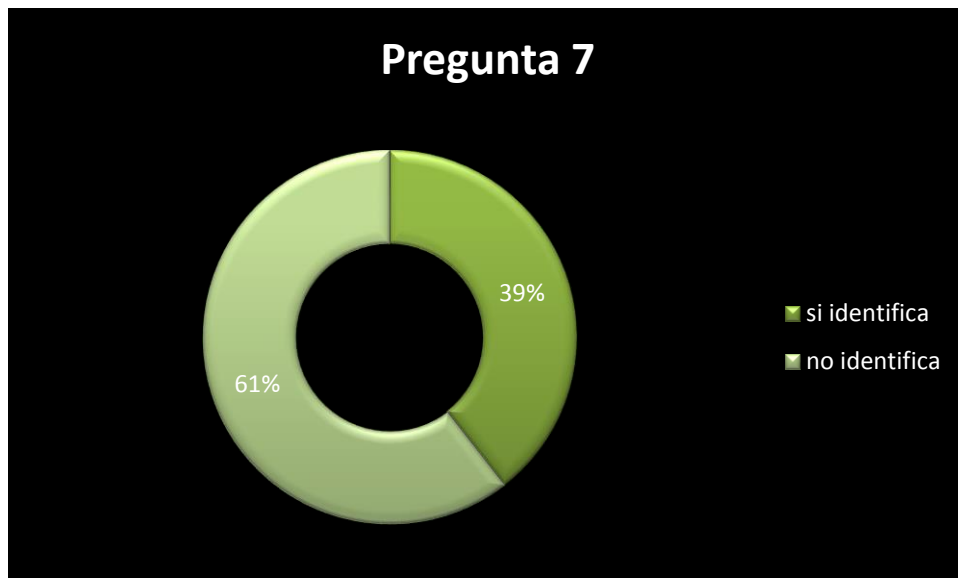
Pregunta 6 ¿A través de qué medio se entera Ud. de las actividades del GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	213	55%
RADIO	15	4%
REUNIONES	44	12%
PERIÓDICO	73	19%
INTERNET	12	3%
PUBLICACIONES INS	9	2%
NO SE ENTERA	19	5%
TOTAL	385	100%



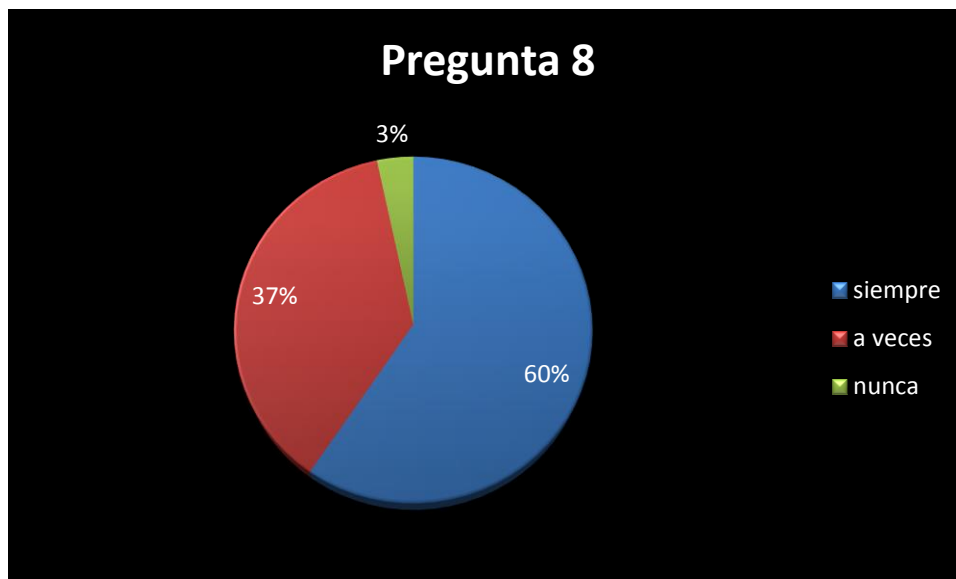
Pregunta 7 Señale la Institución a la cual pertenece la frase "Cero Pretextos"

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI IDENTIFICA	152	39%
NO IDENTIFICA	233	61%
TOTAL	385	100%



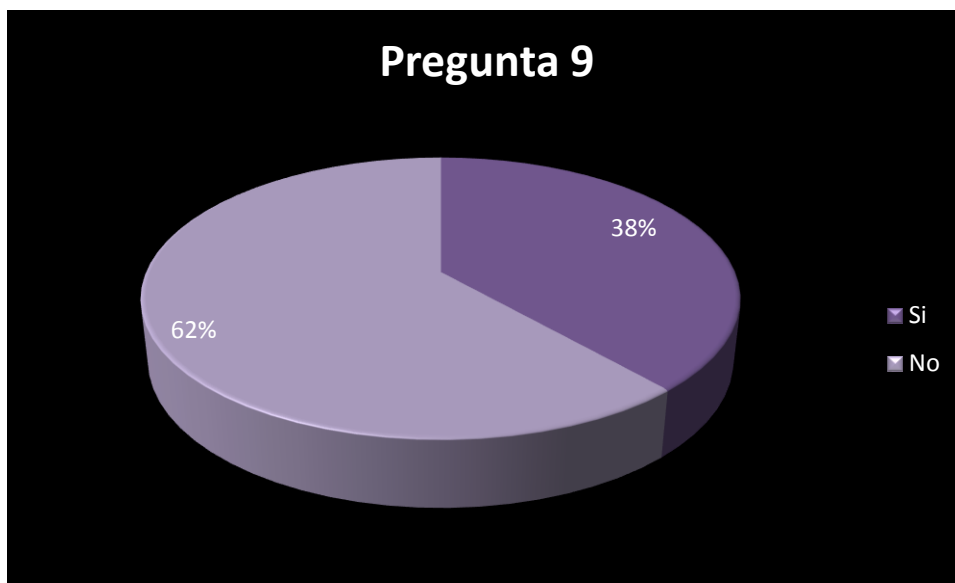
Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias del GAD Provincial de Santo Domingo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	229	60%
A VECES	143	37%
NUNCA	13	3%
TOTAL	385	100%



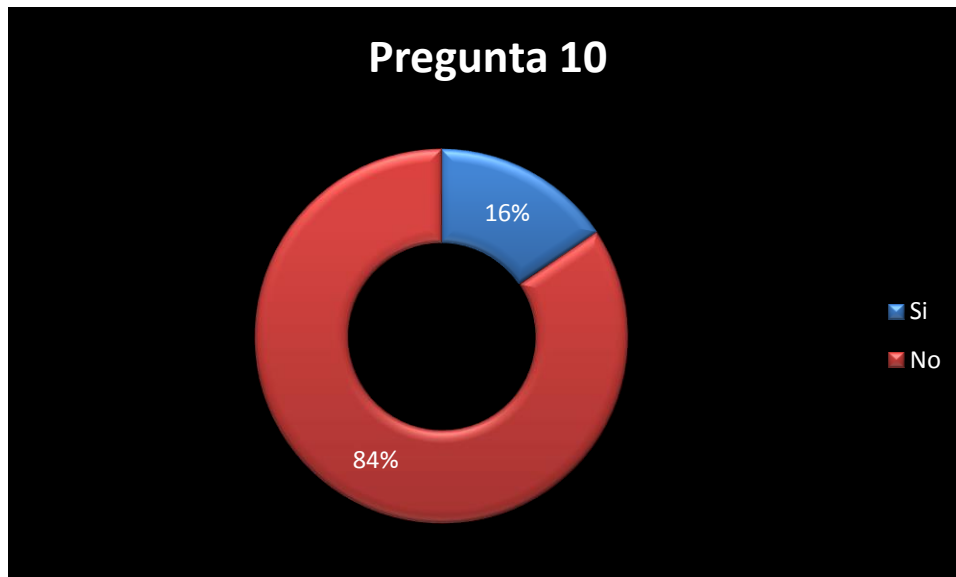
Pregunta 9 ¿Cree Ud. que el GAD Provincial de Santo Domingo se preocupa por saber las necesidades de su parroquia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	38%
NO	237	62%
TOTAL	385	100%



Pregunta 10 ¿Cree Ud. que el GAD Provincial de Santo Domingo está cumpliendo en cubrir todas las necesidades de su parroquia?

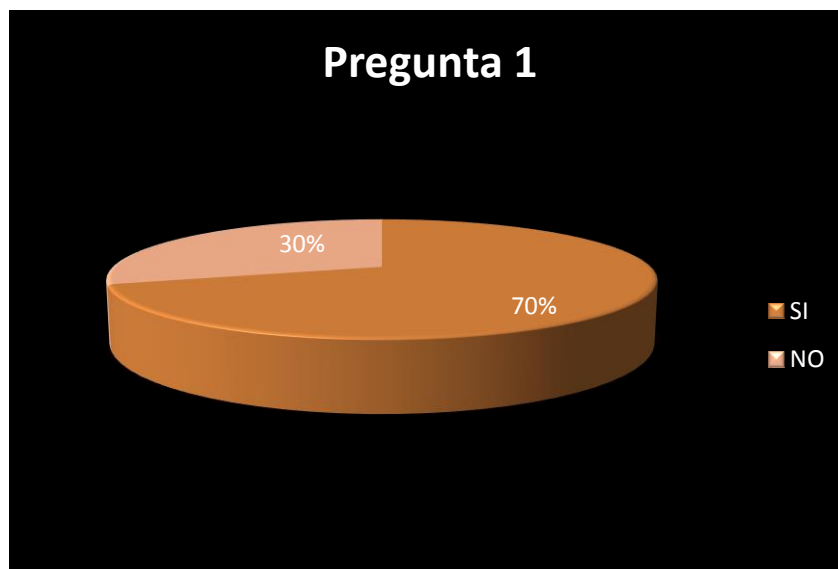
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	16%
NO	325	84%
TOTAL	385	100%



ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS

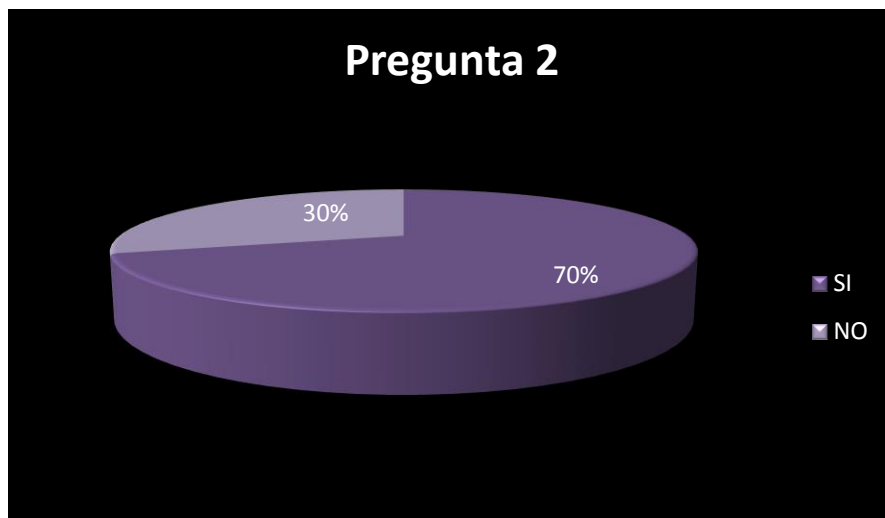
Pregunta 1 ¿Conoce la visión de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	70%
NO	27	30%
TOTAL	91	100%



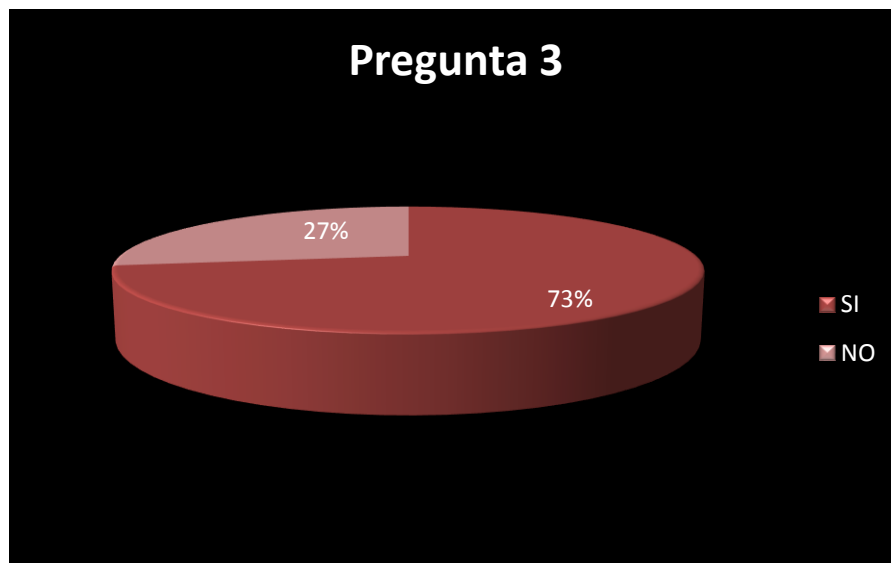
Pregunta 2 ¿Conoce la misión de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	70%
NO	27	30%
TOTAL	91	100%



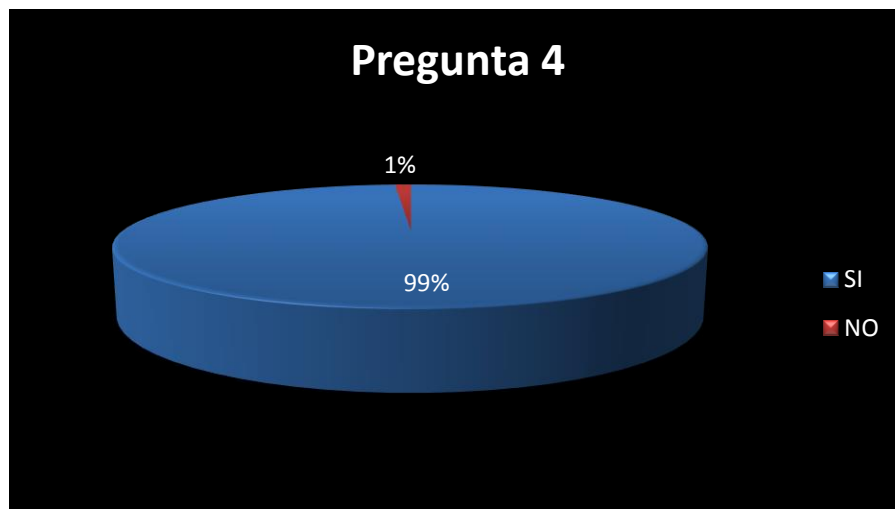
Pregunta 3 ¿Conoce si existe un plan de imagen corporativa?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	70%
NO	25	30%
TOTAL	91	100%



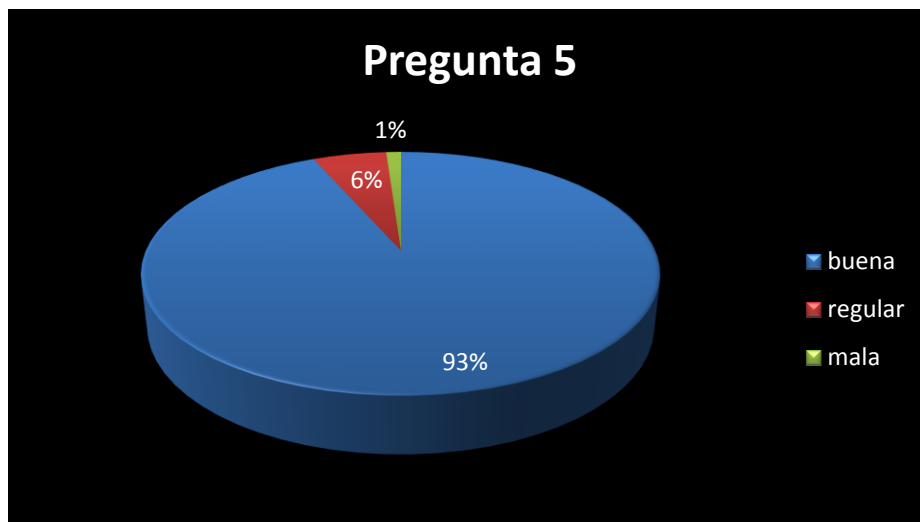
Pregunta 4 ¿Está orgulloso de pertenecer a esta institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	99%
NO	1	1%
TOTAL	91	100%



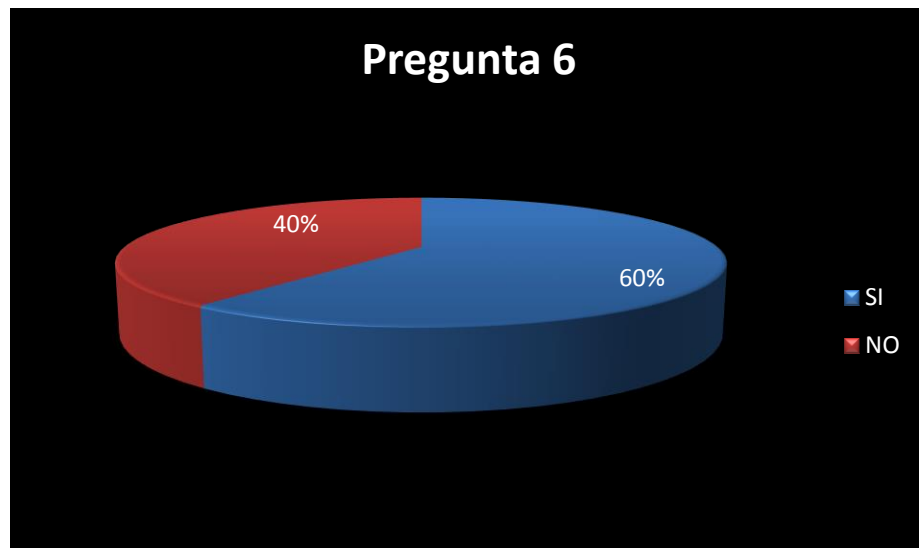
Pregunta 5 ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
buena	85	93%
regular	5	6%
mala	1	1%
total	91	100%



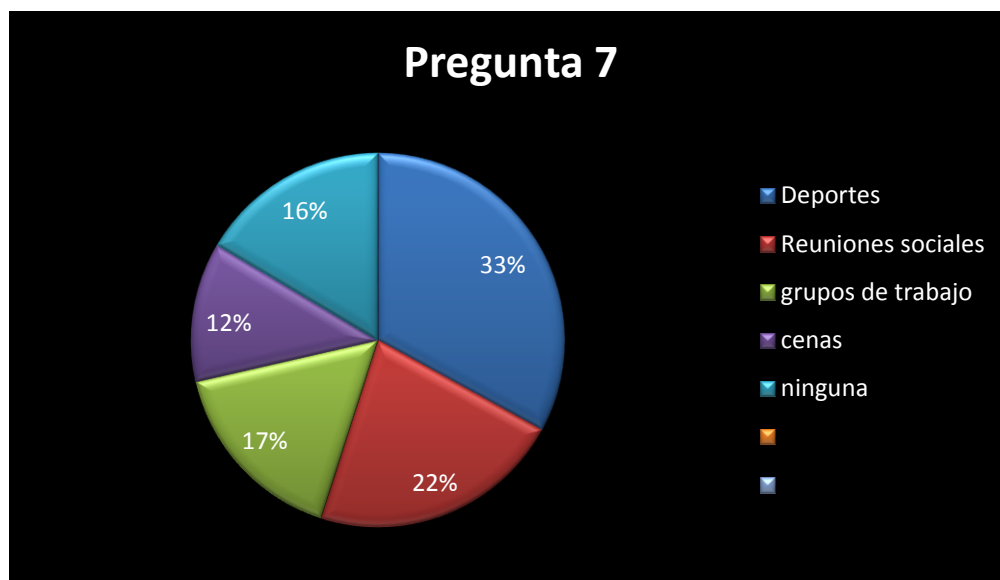
Pregunta 6 ¿Recibe información de las actividades que realizan las demás áreas?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	70%
NO	36	30%
TOTAL	91	100%



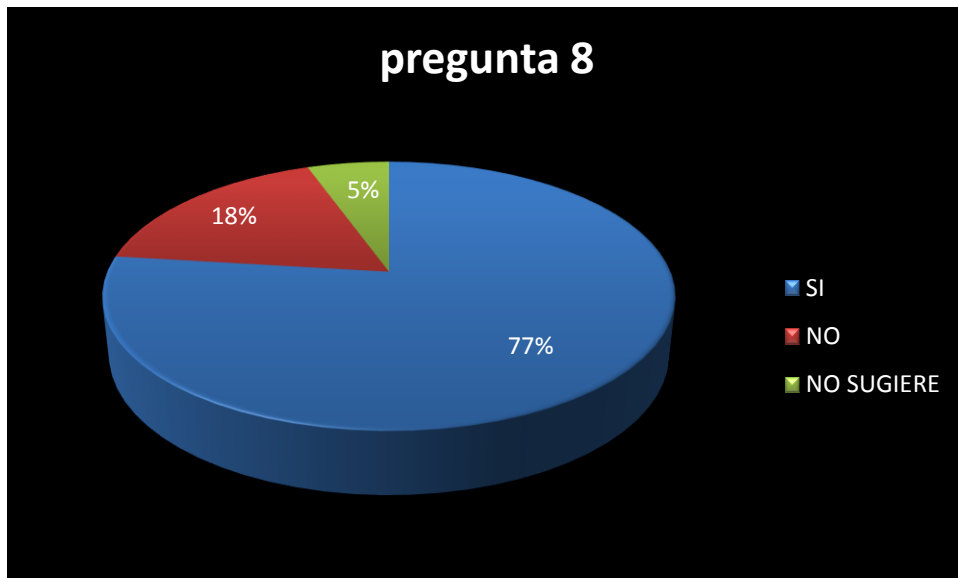
Pregunta 7 ¿Qué actividades realiza la institución para integrar a sus empleados?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTES	30	33%
REUNIONES SOCIALES	20	22%
GRUPOS DE TRABAJO	15	17%
CENAS	11	12%
NINGUNA	15	16%
TOTAL	91	100%



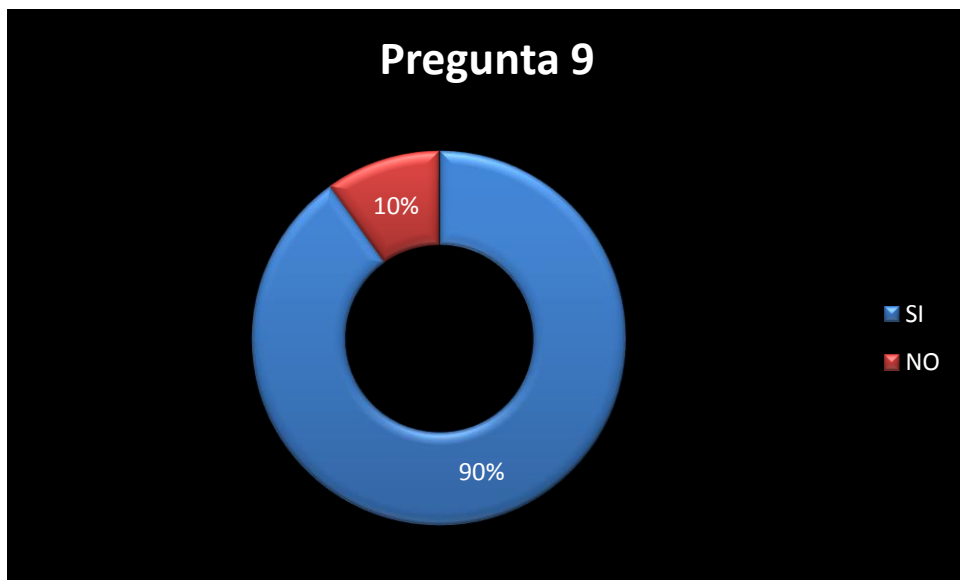
Pregunta 8 ¿Cree que son aceptadas sus sugerencias?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	77%
NO	16	18%
NO SUGIERE	5	5%
TOTAL	91	100%



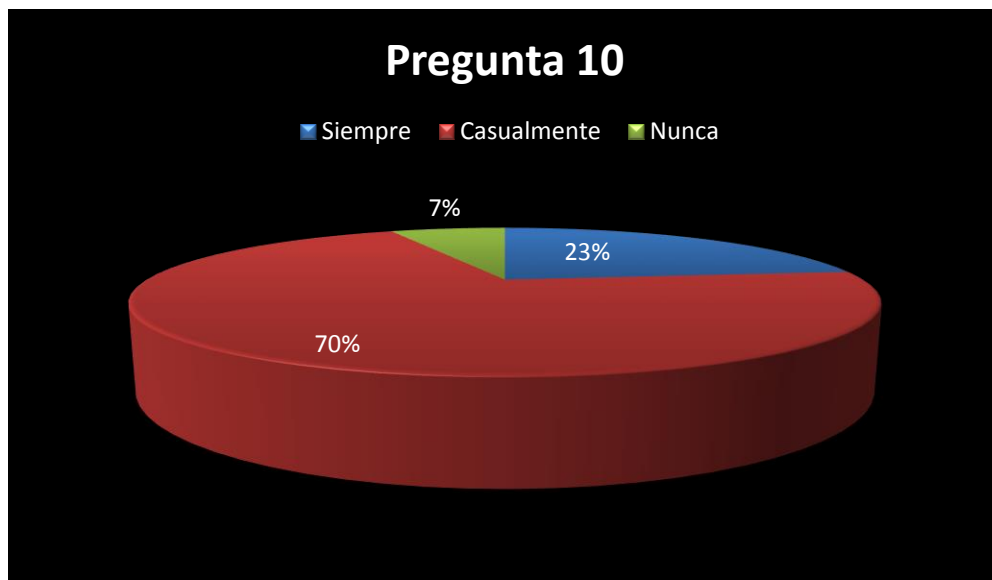
Pregunta 9 ¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	90%
NO	9	10%
TOTAL	91	100%



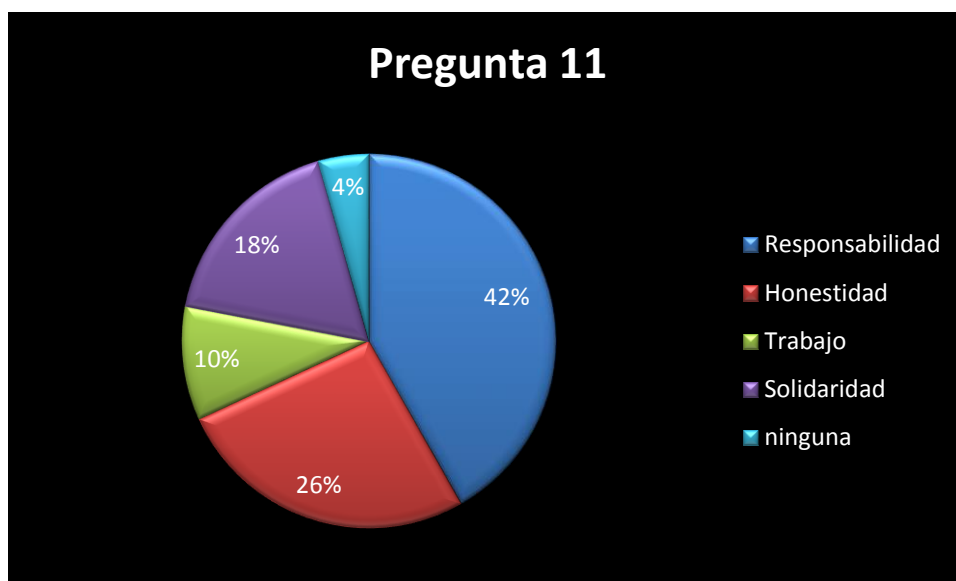
Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia es Ud. capacitado?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	70%
CASUALMENTE	64	23%
NUNCA	6	7%
TOTAL	91	100%



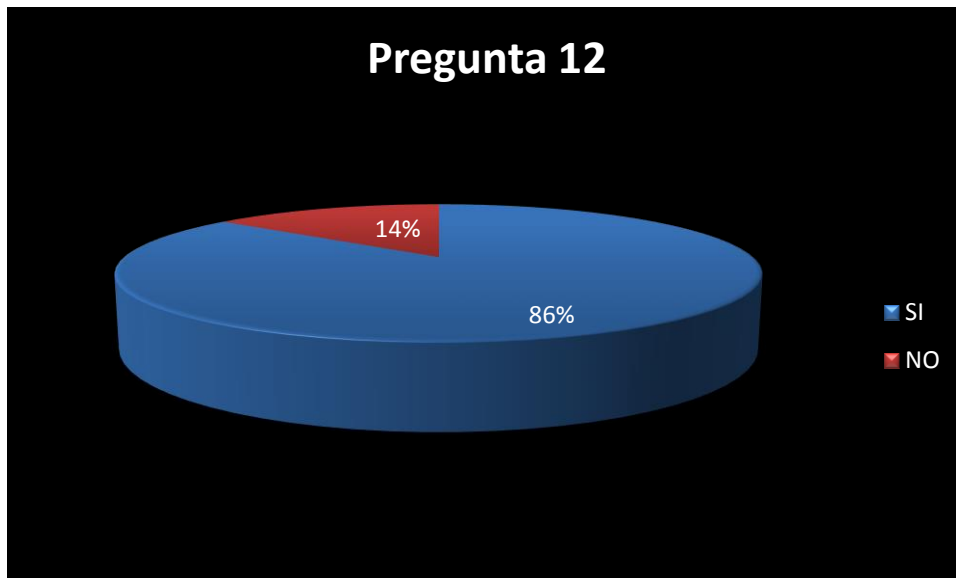
Pregunta 11 ¿Qué tipo de valores puede nombrar de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	38	42%
HONESTIDAD	24	26%
TRABAJO	9	10%
SOLIDARIDAD	16	18%
NINGUNA	4	4%
TOTAL	91	100%



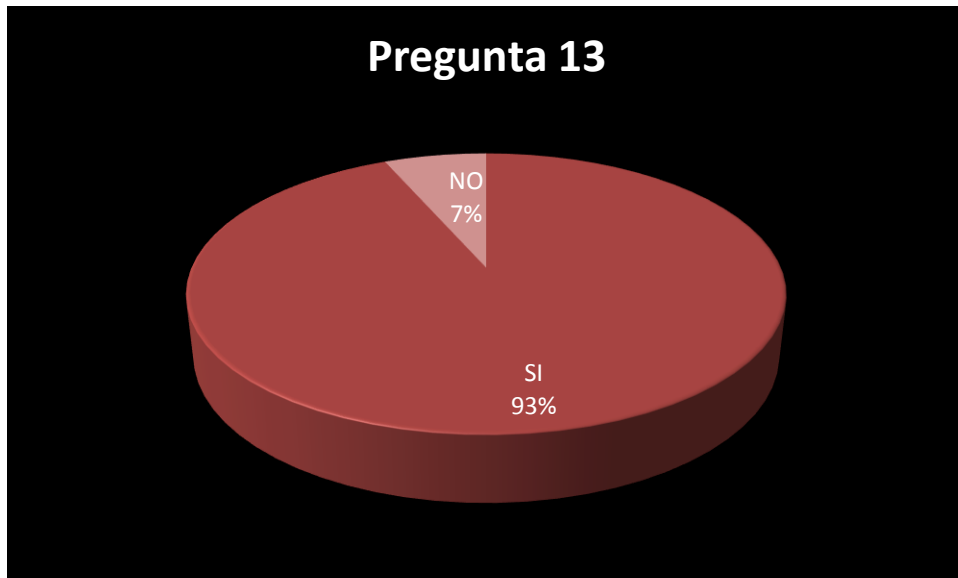
Pregunta 12 ¿Cree Ud. que los valores son transmitidos eficientemente?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	86%
NO	13	14%
TOTAL	91	100%



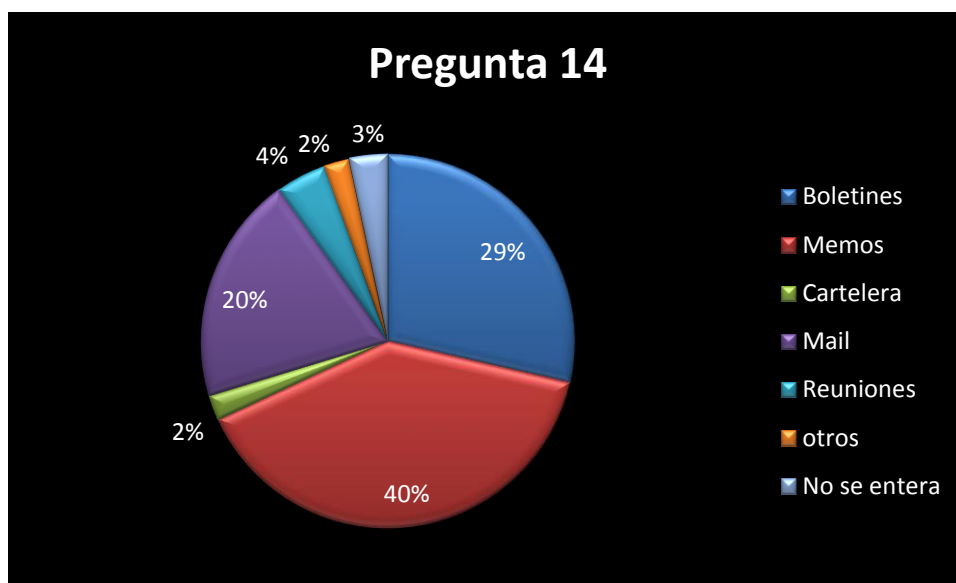
Pregunta 13 ¿Cree Ud. que el GAD provincial tiene una buena imagen?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	93%
NO	6	7%
TOTAL	91	100%



Pregunta 14 ¿A través de qué medio se entera de las actividades de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLETINES	26	29%
MEMOS	36	40%
CARTELERA	2	2%
MAIL	18	20%
REUNIONES	4	4%
OTROS	2	2%
NO SE ENTERA	3	3%
TOTAL	91	100%



Pregunta 15 Enumere los atributos que Ud. considere que tenga la institución

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPROMISO	27	30%
SERVICIO	37	41%
JOVEN	15	16%
LIDERAZGO	5	5%
NINGUNA	7	8%
TOTAL	91	100%

