UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019".

AUTORES:
Amancha Cajamarca Erika Alexandra
Herrera Cabezas Miguel Ángel

Guaranda, octubre 2019

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Comunicador Social.

"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019"

Autores:

AMANCHA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA

HERRERA CABEZAS MIGUEL ÁNGEL

Director:

Lic. KLÉBER ROMERO QUIROGA, Msg.

Pares:

Lic. CARLOS RIBADENEIRA ZAPATA, PHD.

Lic. CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSc.

Guaranda – Ecuador

Año, octubre 2019

ÍNDICE

PORTADA 1

ÍNDICE 2

ÍNDICE DE TABLAS 6

ÍNDICE DE GRÁFICOS 7

DEDICATORIA 8

AGRADECIMIENTO 9

RESUMEN EJECUTIVO 16

EXECUTIVE SUMMARY 17

TEMA 18

ANTECEDENTES 19

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 23

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 25

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 26

OBJETIVOS 27

- **Objetivo General** 27
- **Objetivo Específicos** 27

CAPÍTULO I 30

MARCO TEÓRICO 30

REFERENCIAL 30

GEO REFERENCIAL 34

LEGAL 35

CONCEPTUAL 38

- **Comunicación** 38

Funciones de la comunicación 39
Barreras de la comunicación 42
Comunicación Organizacional 44
Comunicación Interna 44
Tipos de Comunicación Interna 45
Función de la Comunicación Interna 46
Beneficios de la Comunicación Interna 48
Comunicación externa 49
Clima organizacional 49
Comunicación Estratégica 50
Cultura Corporativa 50
Imagen Corporativa 51
Componentes de la Imagen Corporativa 52
Funciones de la Imagen Corporativa 53
Niveles de la Imagen Corporativa 54
Objetividad y Subjetividad de la imagen corporativa 55
CIENTÍFICO 56
COMUNICACIÓN 56
TEORÍAS DE COMUNICACIÓN 57
Funcionalista 57
Estructuralista 58
Marxismo 59
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 60
Comunicación Interna 60
Comunicación Externa 60

CAPÍTULO II 61
METODOLOGÍA 61
TIPOS DE INVESTIGACIÓN 61
MÉTODOS 61
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 63
UNIVERSO Y MUESTRA 63
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 66
ANÁLISIS GENERAL 74
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 82
PROPUESTA 83
1. ANTECEDENTES 83
2. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO 85
EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO INTERNO 88
EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO EXTERNO 88
2.4. Objetivo General 89
2.4.1. Objetivos Específicos 89
FODA 91
PLAN DE EJECUCIÓN COMUNICACIÓN INTERNA 92
Estrategias y Tácticas Comunicativas 93
METODOLOGÍA 94
Presupuesto 95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
Conclusión 96
Recomendación 97

PRODUCTOS COMUNICACIONALES..... 98

BIBLIOGRAFÍA..... 105

ANEXOS 111

PRESUPUESTO 111

CRONOGRAMA 1127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución a la ciudadanía? ... 66
Tabla 2 Cuál es su percepción acerca de la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua. ... 68
Tabla 3 ¿Conoce la gestión que realizan los funcionarios que laboran dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua? ... 69
Tabla 4 ¿Identifica usted los colores que utiliza el GAD Parroquial Rural de Picaihua, en su logotipo, material impreso como flyers, sitio web? ... 70
Tabla 5 ¿Por qué medio se informa de la gestión o actividad que realiza GAD Parroquial Rural de Picaihua? ... 71
Tabla 6 ¿Usted considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD para difundir información son apropiados? ... 72
Tabla 7 Mediante que Red Social prefiere informarse sobre las obras, actividades y acontecimientos que se ejecuta en el GAD Parroquial Rural de Picaihua cantón Ambato ... 73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución a la ciudadanía?66
Gráfico 2 ¿Usted considera que el personal del GAD Parroquial Rural de Picaihua está capacitado para ofrecer un servicio? 67
Gráfico 3 Cuál es su percepción acerca de la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua. 68
Gráfico 4 ¿Conoce la gestión que realizan los funcionarios que laboran dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua? 69
Gráfico 5 ¿Identifica usted los colores que utiliza el GAD Parroquial Rural de Picaihua, en su logotipo, material impreso como flyers, sitio web? 70
Gráfico 6 ¿Por qué medio se informa de la gestión o actividad que realiza GAD Parroquial Rural de Picaihua? 71
Gráfico 7 ¿Usted considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD para difundir información son apropiados? 72
Gráfico 8 Mediante qué Red Social prefiere informarse sobre las obras, actividades y acontecimientos que se ejecuta en el GAD Parroquial Rural de Picaihua cantón Ambato. 73

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo especialmente a Dios, por haberme dado fuerzas para continuar en el proceso para obtener una de las metas más deseadas.

A mis padres, por su infinito amor, trabajo y sacrificio de todos estos años, que gracias a ustedes he logrado llegar hasta esta etapa de mi vida y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y un gran privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas por siempre estar presentes, acompañándome y dándome todo su apoyo moral, a lo largo de mi carrera.

Erika Amancha Cajamarca

Este trabajo dedico con todo cariño a mis padres que, aunque faltó que viviéramos juntos, los viví en un hogar lleno de paz, a mis abuelitos por ser el pilar fundamental, principal cimiento de la construcción de mi vida que lo asumieron el papel de padres, apoyándome durante todo mi estudio, sacrificándose por darme un porvenir mejor lleno, de valores, a ustedes maestros, gracias por su tiempo.

Finalmente a quienes formaron parte de este proceso de crecimiento, amigos, compañeros y más familiares por apoyarme siempre, cuando más lo he necesitado, por extenderme su mano en momentos difíciles sentándome las bases de superación pero los debo todos ustedes ese empeño, ese ánimo, la esperanza de alcanzar los objetivos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo llenos de sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesión.

Miguel Ángel Herrera Cabezas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que hicieron posible esta investigación y que estuvieron a mi lado en cada momento ya sean alegres, tristes y difíciles. A mis padres por toda su comprensión y sobre todo la paciencia que me han tenido a lo largo de esta travesía. No hay palabras para dar gracias por todo el apoyo en las diferentes decisiones que he tomado en mi vida

A los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, por compartir todos sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación y de manera especial al master Kléber Romero tutor del proyecto de investigación quien nos ha guiado con infinita paciencia.

Erika Amancha Cajamarca

Agradezco a Dios por la vida, por lo hermoso que es, y, que me bendice, a mis padres y abuelitos por cuidarme, guiarme en cada etapa de mi crecimiento, labor asumida con sabiduría lleno de mucho amor, que con entero sacrificio supieron dar todo de sí, para llenar con sus bellas palabras que ocuparan en mi mente, corazón, en todo mi ser durante toda mi vida.

También extiendo y que es necesario mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar que me abrió las puertas y haberme aceptado en su seno para ser parte de ella, a mis maestros dignos representantes del conocimiento que me transmitieron sabias enseñanzas, y experiencias muy significativas para mi saber sin escatimar esfuerzo dieron luz a mi entendimiento claridad a mis ideales, elevándome cada día a la meta.

Miguel Ángel Herrera Cabezas

Certificaciones de Director y Pares Académicos

LIC. KLÉBER RENATO ROMERO QUIROGA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que los señores: **AMANCHA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA Y HERRERA CABEZAS MIGUEL ÁNGEL,** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL,** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación,) han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado: **"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019 "**, en tal virtud a los interesados seguir el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 02 de julio de 2020

Atentamente,

Lic. Kléber Romero

DIRECTOR

PHD. CARLOS RIBADENEIRA, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que los señores: **AMANCHA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA Y HERRERA CABEZAS MIGUEL ÁNGEL,** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL,** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación,) han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado: **"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019"**, en tal virtud de los interesados seguir el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 02 de julio de 2020

Atentamente,

PhD. Carlos Ribadeneira

PAR ACADÉMICO

LIC. RUTH CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSC., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que los señores: **AMANCHA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA Y HERRERA CABEZAS MIGUEL ÁNGEL,** Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL,** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación,) han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado:
"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019", en tal virtud de los interesados seguir el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 02 de julio, 2020

Cordialmente,



Lic. Ruth Cecibelt Cedeño Álvarez

PAR ACADÉMICO

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Nosotros, Amancha Cajamarca Erika Alexandra, con cédula de identidad N° 180471238-6, y Herrera Cabezas Miguel Ángel con cédula de identidad N° 020249995-0estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

Declaramos bajo juramento que:

1.- Somos autores de la tesis titulada; **"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019"**, La misma que presentamos para optar por el título de Licenciados en Comunicación Social.

2.- La presente investigación respeta las normas APA de citas y referencias para las fuentes que han sido consultadas.

3.- La tesis presentada no violenta derechos de terceros.

4.- No sido presentada con anterioridad en ningún espacio ni soporte educativo.

5.- Los datos obtenidos en el presente documento, son reales, no han sido falsificados, copiados o duplicados.

Por lo mencionado anteriormente, asumimos responsablemente ante la Institución la legitimidad, autoría y originalidad de esta investigación.

Erika Alexandra Amancha Cajamarca

CI: 180471238-6

Miguel Ángel Herrera Cabezas

CI:020249995-0

CONSEJO DE LA JUDICATURA

Factura: 001-002-000069182

20201801006D00370

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20201801006D00370

Ante mí, NOTARIO(A) CARLOS HERNAN CEVALLOS RUIZ de la NOTARÍA SEXTA , comparece(n) MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS portador(a) de CÉDULA 0202499950 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SAN MIGUEL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); ERIKA ALEXANDRA AMANCHA CAJAMARCA portador(a) de CÉDULA 1804712386 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en AMBATO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. AMBATO, a 2 DE JULIO DEL 2020, (10:54).

MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS
CÉDULA: 0202499950

NOTARIA 06 AMBATO
952620

ERIKA ALEXANDRA AMANCHA CAJAMARCA
CÉDULA: 1804712386

NOTARIO(A) CARLOS HERNAN CEVALLOS RUIZ
NOTARÍA SEXTA DEL CANTÓN AMBATO

NOTARIA SEXTA DEL CANTÓN AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
Econ. Sergio Fierro **PRESIDENTE**	22/06/2020	
Lic. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs. **DIRECTOR**	22/06/2020	
PhD. Carlos Napoleon Ribadeneira Zapata. **PAR ACADÉMICO**	22/06/2020	
Lic. Ruth Cecibelt Cedeño Álvarez, MSc. **PAR ACADÉMICO**	22/06/2020	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado en el estudio de la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en lo cual la comunicación es considerada una herramienta para mejorar relaciones interpersonales. El contenido tiene aspectos importantes para llegar a los objetivos planteados y fortalecer al establecimiento de estudio. Hay que señalar que los datos se recogieron en la Parroquia Rural de Picaihua mediante encuestas, a la población y entrevistas que se aplicaron a los funcionarios del GAD Parroquial quien es el administrador del área de difusión de información.

El análisis y la interpretación ayudaron a recolectar información para realizar conclusiones y recomendaciones que van congruentemente con la realidad del establecimiento.

La investigación contiene varios capítulos de estudio que ayudaron a identificar el flujo de la Comunicación Interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua y realizar un análisis de lo importante de la Imagen Corporativa.

Una vez obtenida la información que se requiere se realizó la propuesta, la cual contiene el Plan de Comunicación interna como herramienta estratégica para fortalecer la Imagen Corporativa del establecimiento para lograr un posicionamiento en identidad, imagen, reconocimiento y una reputación por medio de un empoderamiento asociados con los funcionarios y su población.

Palabras Clave: Comunicación Interna e Imagen Corporativa

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work is focused on the study of Internal Communication and Corporate Image in which communication is considered a tool to improve interpersonal relationships. The content has important aspects to reach the objectives set and strengthen the establishment of study. It should be noted that the data was collected in the Rural Parish of Picaihua through surveys, the population and interviews that were applied to the officials of the Parish GAD who is the administrator of the area of information dissemination.

The analysis and interpretation helped to gather information to make conclusions and recommendations that are consistent with the reality of the establishment.

The research contains several study chapters that helped identify the flow of Internal Communication in the Picaihua Rural Decentralized Autonomous Government of the Ambato canton of the Tungurahua province and perform an analysis of the importance of the Corporate Image.

Once the required information was obtained, the proposal was made, which contains the Internal Communication Plan as a strategic tool to strengthen the Corporate Image of the establishment to achieve a positioning in identity, image, recognition and a reputation through an associated empowerment with the officials and their population.

Keywords: Internal Communication and Corporate Image

TEMA

"Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019".

ANTECEDENTES

Al indagar por varios repositorios de las diferente Universidades locales, nacionales e internacionales se ha encontrado temas similares al presente trabajo de investigación, como es la Universidad Regional Autónoma De Los Andes UNIANDES, realizado por el autor José Félix Vivanco Rojas con el tema "La comunicación interna como elemento estratégico para generar una relación holísticas y cultural corporativo en el Gobierno Municipal de Santo Domingo", quien propone crear un Plan Estratégico, para el empoderamiento del público interno y ciudadanía en general mejorando el flujo de información y el buen clima laboral.

Por otro lado, promoviendo así al público externo la buena gestión municipal que realiza el Gobierno Municipal de Santo Domingo.

- Existe un distanciamiento muy evidente entre directivos y empleados, ante la falta de una política clara y definida de comunicación interna en el Gobierno Municipal de Santo Domingo. (Rojas, 2014, pág. 103)
- Hay desconocimiento en el personal interno sobre la triada estratégica de la entidad y de su accionar, lo que hace que el trabajo no tenga orientación y no esté en función de los objetivos institucionales.
- El personal interno está consciente de la importancia que tiene la aplicación de un Plan Estratégico de Comunicación municipal y prestar servicios de calidad a los ciudadanos.

En la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Escuela: Gestión Empresarial, Carrera: Marketing, se encontró el tema "Imagen e identidad corporativa aplicada a la Federación Deportiva de la provincia Bolívar, en el año 2015", de la autora: Luisa Alexandra Paredes Guambuguete, quien concluye en lo siguiente:

- La propuesta del plan de imagen e identidad para la Federación Deportiva de Bolívar responde a las necesidades identificadas durante el desarrollo y elaboración del trabajo de investigación.
- La realización de la propuesta permitió reestructurar la filosofía, misión, visión como también establecer nuevos valores, estrategias, políticas y programas que permitirán mediante su aplicación una mejor gestión y desarrollo organizacional en la Federación Deportiva de Bolívar.
- Evaluación insuficiente del POA organizacional que dificulta que la gestión sea la adecuada por parte de los directivos de la Federación Deportiva de Bolívar. (Guambuguete, 2015, pág. 91)

Paredes, manifiesta que es indispensable crear un plan de imagen e identidad para la institución con el cual se logrará reestructurar de forma positiva la imagen institucional al público externo que lo visualiza, con estas conclusiones se obtiene una idea clara de lo que se quiere ejecutar y realizar en el GAD Parroquial Rural de Picaihua, mejorar la comunicación interna con un plan estratégico que optimice la imagen institucional.

Por otra parte, la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación se encontró el tema "Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018", autora Cynthia Pamela Ramos Ticona llega a la siguiente conclusión:

- No existe relación significativa entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA. A pesar de observarse una relación directa entre ambas dimensiones, las acciones sobre el MENSAJE no determinan significativamente el desarrollo de la CULTURA CORPORATIVA.
- La relación entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA es positiva y significativa. Por lo tanto, las actividades para incentivar la adecuada direccionalidad de los mensajes de la comunicación interna, impulsan el desarrollo de la cultura corporativa. Lo que favorece que los mensajes se trasladen con eficiencia entre los públicos internos en cualquier sentido, impulsando que los colaboradores se identifiquen con las creencias, valores y comportamientos organizacionales. De esta forma, se incentiva el compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores, que permiten una mayor productividad y rentabilidad en la empresa. (Ticona, 2018, pág. 105)

Ticona manifiesta que es indispensable la comunicación clara y precisa mejorando el buen clima laboral entre compañeros dentro de la institución, obteniendo mayor rentabilidad laboral en la empresa.

Con todos estos antecedentes el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, busca ser una institución posicionada respetada, con los recursos necesarios para poder trabajar y gestionar obras y proyectos, es decir brindar eficiente servicio a la comunidad en general. (GAD Parroquial Rural de Picaihua, 2019)

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación interna es el pilar fundamental para el correcto flujo de información dentro de la institución, es decir, no se trata solo de informar sino también de comunicar el desarrollo y compromiso que mantienen los principales actores del GAD - Parroquial Rural Picaihua seguido de los mandos interiores a través del buen clima laboral, donde se evidencia el trabajo en equipo, sin embargo las malas relaciones interpersonales, no han permitido manejar la adecuada información ocasionando un ambiente tóxico dentro de la institución.

Por otra parte, la imagen corporativa, es entendido como el nombre de la institución, logo, slogan, los colores, página web, publicidad impresa y la cultura empresarial para crear una percepción positiva ante un público externo, situación que no se presenta en el GAD - Parroquial Rural Picaihua, debido a las relaciones individualistas que han afectado la imagen institucional.

A través de la observación directa en campo se ha podido evidenciar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Picaihua, carece de una buena comunicación interna seguido de la imagen corporativa que ha conllevado a todos los funcionarios que laboran dentro de la institución a quedarse truncados en el pasado, al no contar con el conocimiento necesario para la correcta utilización y manejo de la comunicación, que es realizado de forma empírica, ocasionando un bajo posicionamiento de la imagen institucional ante el público externo.

El mal manejo de la comunicación interna acompañado de la escasa e incorrecta difusión de la información por parte del GAD Parroquial Rural de Picaihua, ocasiona que los 10 mil habitantes

de la parroquia no participen de forma activa en los eventos o actividades que realiza la institución provocando una ruptura permanente de la imagen institucional entre la institución y su público.

Todo esto ha ocasionado el no cumplimiento con el objetivo que menciona la misión y visión de la institución por el cual es necesario analizar y buscar mecanismos necesarios para la correcta utilización de la comunicación interna en el Gobierno Parroquial Rural de Picaihua.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el manejo de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se proyecta la imagen corporativa del GAD ante el público externo?

¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para difundir la gestión administrativa que realiza el GAD a favor de los moradores de la parroquia?

¿Existen los elementos apropiados para el manejo de la imagen corporativa del GAD parroquial?

¿Es necesario crear un plan de comunicación interno para los funcionarios del GAD?

¿Existe el correcto uso y manejo de la comunicación interna en el GAD Parroquial Rural de Picaihua?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la incidencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar el manejo de la Comunicación Interna en el Gobierno Parroquial Rural de Picaihua.
- Identificar las características de la Imagen Corporativa.
- Proponer estrategias de comunicación interna para mejorar la Imagen Corporativa.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación busca fortalecer y mejorar los canales de comunicación interna del GAD Parroquial Rural de Picaihua, a través del correcto manejo de la información apuntando a fortalecer la imagen corporativa de la institución con el propósito de enaltecer la gestión institucional ante la comunidad cumpliendo satisfactoriamente todas las necesidades de los mismos.

La presente investigación es importante porque ayudará a mejorar los procesos comunicativos internos contribuyendo a las buenas relaciones interpersonales que ayudaran al desarrollo institucional para que los públicos externos se sientan respaldados y beneficiados por el GAD Parroquial Rural de Picaihua.

Es pertinente desarrollar este tema dado que con ello se logrará entender de mejor manera como es la comunicación interna dentro del GAD por consiguiente cual es la percepción que se mantiene acerca de la Imagen Corporativa en la mentalidad de las personas.

Esta investigación es factible porque cuenta con todas las condiciones adecuadas y recursos necesarios, pero sobre todo el medio es óptimo para realizar una indagación completa del problema.

La presente investigación es de interés porque no sólo beneficia a las autoridades de la Parroquia sino al colectivo, a la ciudadanía de la Parroquia Rural de Picaihua que necesita contar con una

institución organizada encargada de difundir de la mejor manera todas las actividades que realiza en beneficio de sus habitantes.

Además, el tema causa impacto en el GAD Parroquial Rural de Picaihua porque al determinar las necesidades y las acciones que se deben ejecutar para el mejoramiento de la comunicación interna, se propone una solución al problema no sólo al nivel interno, sino que, a través de su organización a una mejor Imagen Corporativa, es decir, se indagará al público externo cómo se visualiza y cuál es la percepción que se mantiene en los habitantes de la parroquia.

Los beneficiarios directos son los funcionarios del GAD Parroquial Rural de Picaihua y habitantes del sector, quienes receptarán de mejor manera toda información que será transmitido al público externo de forma clara y precisa con una difusión adecuada de las actividades que se realizan, así se logrará mejorar el nivel de credibilidad de la gestión que realiza el GAD con ello su Imagen Corporativa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

REFERENCIAL

La comunicación interna es el eje fundamental dentro de toda organización e institución para obtener mayor productividad y rentabilidad de toda empresa, para lograr el nivel máximo se debe contar con un público interno motivado, donde la comunicación sea maneja de forma puntual, desempeñando su función en un ambiente apropiado con un buen clima laboral, por consiguiente la imagen corporativa se verá bien proyectada ante el público externo quien es el encargado de visualizar y calificar de manera positiva o negativa a la empresa, institución u organización.

Los nacidos entre 1980 y 2000, el internet es el medio consustancial a la generación millenial, que se desenvuelve en el ciberespacio como pez en el agua. La hiperconexión y la instantaneidad en la comunicación son factores importantes. Para comunicarse con este público, los responsables de comunicación interna deberán primar elementos como la rapidez y la brevedad de las comunicaciones. Deberán fomentar el desarrollo de aplicaciones móviles, priorizar el uso de imágenes, videos y ser creativos a la hora de implicar a unos empleados a menudo dispersos geográficamente y con una enorme movilidad. (Lázaro, 2018)

Tanto la comunicación interna como la imagen corporativa se han sometido a diferentes cambios y estilos para mantener la interrelación y comunicación entre individuos a cortando tiempo y espacio a través de los avances tecnológicos con la llegada de la WEB 2.0.

Mientras que Karla Villacís (citado por diario El Telégrafo (2018), afirma que “Una imagen corporativa sólida propicia la lealtad de los clientes es decir la credibilidad ideal de una compañía se construye con una adecuada práctica empresarial interna y externa basada en la coherencia.

En Ecuador sólo las empresas multinacionales y medianas cuentan con un Departamento de Comunicación asegura Villacís, experta en Comunicación Corporativa.

Más allá de crear un logo, una página web, un eslogan y cuidar el apartado estético y visual, la imagen corporativa encierra una serie de aspectos como la reputación de la empresa y la respuesta de la compañía en un momento de crisis”.

Tungurahua es una de las 24 provincias que forman parte del Ecuador, situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es Ambato, que además es su urbe más grande y poblada. Habitan alrededor de 504.583 personas, según el último censo nacional (INEC, 2010). Limita al norte con Cotopaxi, al sur con Chimborazo y por el occidente con Bolívar, al suroeste con Morona Santiago, al este con Pastaza y al noreste con Napo. (PSE, 2017, pág. 36)

Ambato es una ciudad nueva y creciente, con un gran desarrollo comercial, se puede encontrar todo tipo de productos artesanales, industriales, materia prima y terminada, centro de acopio para toda la zona centro del Ecuador. Ofrece alojamiento, gastronomía, recreación, diversión, cultura. En los cantones y parroquias rurales se desempeñan diversas actividades adquiriendo artículos de cuero y calzado, artesanías, muebles, instrumentos musicales, confecciones de jean, entre otros. PSE (pág. 37)

El cantón Ambato se divide en 9 parroquias urbanas que son: Atocha – Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Francisco, cuenta con 18 parroquias rurales: Ambatillo, Atahualpa, Augusto Martínez, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan B. Vela, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuin, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho.

Ambato es considerada una de las ciudades más cultas y reconocidas no solo a nivel nacional también a nivel mundial, por sus fiestas de las (flores y las frutas), que se da cada año en las festividades del Carnaval, donde acuden turistas de todo mundo, todo esto se debe al manejo cauteloso y cuidado que pone GAD de Ambato para que su imagen quede en alto.

Dentro de sus parroquias rurales se destaca la Parroquia Rural de Pacaihua que fue "fundado el 14 de septiembre de 1872 se efectúa por intermedio de los representantes parroquiales el Delegado Municipal, Agustín Valdivieso" (2019). Cuenta con una población de 9.054 habitantes, dato obtenido del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial período 2015 – 2019. La población se dedica a la agricultura, ganadería, producción y procesamiento de la materia prima como es el cuero, seguido de la elaboración de calzado.

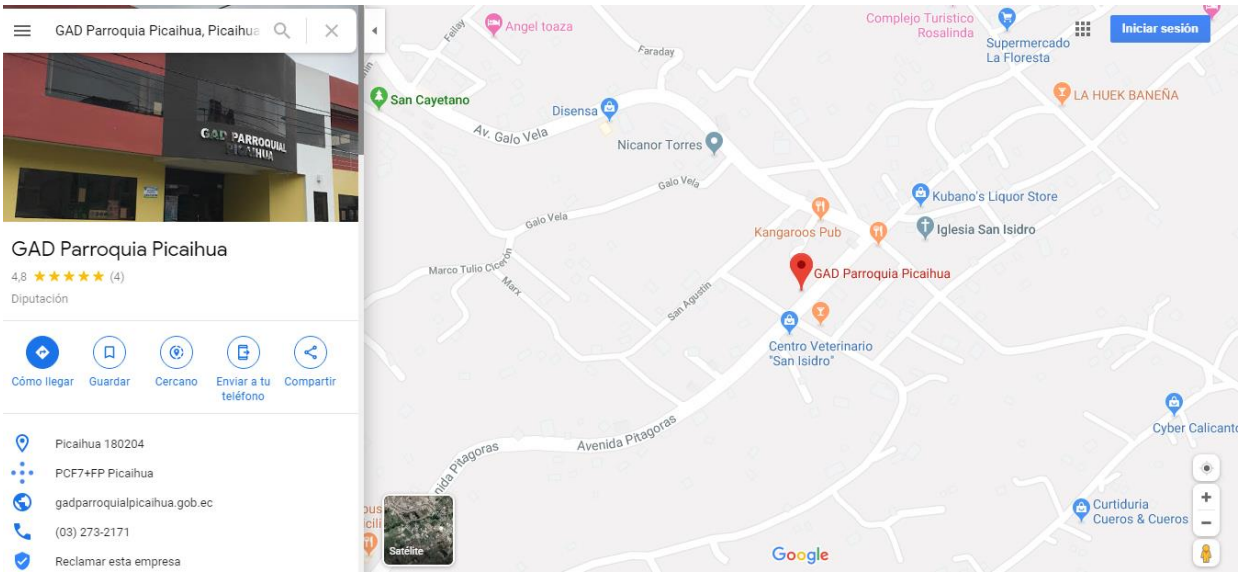
El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua, es el encargado de velar por el bienestar de los moradores de la zona, además de gestionar servicios y obras que la parroquia lo amerite, siendo una de ellas servicios básicos, vialidad, salud, infraestructura, socio cultura, capacitación educación, actividades sociales, seguridad, sectores vulnerables, entre otros.

Actualmente, la autoridad máxima es Romel López, presidente del GAD Parroquial, quien es el encargado de administrar y gestionar obras en beneficio de la misma.

La comunicación interna dentro del GAD parroquial ha sido maneja de forma empírica, no existe el conocimiento apropiado para fomentar un buen flujo de la comunicación, trabajo en equipo, utilización correcta de equipos y medio digitales para la difusión e información de las actividades que ejecuta la institución por lo que es muy necesario buscar mecanismo alternativos y estrategias de comunicación para el buen manejo de información dentro de la institución.

Así mismo, la imagen corporativa se ve afectada al no contar con el personal capacitado en el área de comunicación, el cual provoca incredibilidad ante el público externo que lo visualiza, quienes a su vez desconocen de la gestión administrativa que ejecutan los 10 funcionarios que laboran dentro de la institución.

GEO REFERENCIAL



Georreferenciación del GAD Parroquial Rural de Picaihua
Elaborado por: Amancha Cajamarca Erika Alexandra y Herrera Cabezas Miguel Ángel
Fuente: Google Maps 2019

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Picaihua, perteneciente al cantón Ambato, provincia Tungurahua, se encuentra ubicado en la Av. Pitágoras a 50 metros del Parque Central, limita al Norte: las parroquias urbanas Pashilata e Izamba, al Sur: la parroquia de Totoras y Huachi Grande, al Este: el cantón Pelileo y al Oeste: Parroquia Totoras.

La institución cuenta con infraestructura propia, amplia y en buen estado para la atención al usuario, donde laboran alrededor de 8 funcionarios incluyendo el conserje; quienes son los encargados de cumplir con actividades relacionados a servicio básico, vialidad, salud, socio cultura, sectores vulnerables, capacitación al público externo, educación, actividades sociales, seguridad, remodelación, mantenimiento de aceras y bordillos, entre otros, para el desarrollo y avance de la parroquia.

LEGAL

La presente investigación está amparada en la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2019), Título II, Derechos, Sección tercera, Comunicación e información, dentro de los siguientes artículos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (pág. 25)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (pág. 26)

Por otra parte, la Ley Orgánica de Comunicación (Cordicom, 2019), dentro del Título V, Medios de comunicación social manifiesta lo siguiente:

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

a) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
c) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;
e) Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
f) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
h) Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas;
i) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
j) Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos;
k) Propender a la educomunicación; y,
l) Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional. (pág. 26)

Igualmente, Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD, 2010), Sección Cuarta, Gobierno y Democracia Digital manifiesta lo siguiente:

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano. (pág. 109)

Capítulo IX, Información y Comunicaciones:

Art. 464.- Espacios en medios. - Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán derecho a utilizar espacios en la programación de los medios de carácter regional, distrital, provincial, municipal o parroquial para fines educativos, informativos y de rendición de cuentas, conforme a la ley. (pág. 130)

CONCEPTUAL

Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir. (Satz, 2009, pág. 8)

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:

- **Dinámico:** porque está en continuo movimiento.
- **Inevitable:** porque se requiere para la transmisión de significados.
- **Irreversible:** porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- **Bidireccional:** porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- **Verbal y no verbal:** porque implica la utilización de ambos lenguajes.

La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos. (FUAM, pág. 4)

Satz y FUAM manifiesta que, la comunicación es una herramienta necesaria para el entendimiento y transmisión del mensaje, a través de una serie de procesos, por ello se ha tenido

que observa e indagar como es la comunicación dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua, seguido de cómo se proyecta al público externo que son los habitantes de la parroquia.

Funciones de la comunicación

Según el denominado modelo humanista de la comunicación, la función básica de la comunicación humana es desarrollar relaciones, más que intercambiar información. Su unidad básica es la retroalimentación, fundamento de la interacción. Además, toda comunicación tiene lugar en un contexto, conformado por tres aspectos: cultural (marco de referencia actitudinal que la persona desarrolla durante toda su vida), situacional (todas las variables psicológicas, sociológicas y físicas) y de urgencia (necesidad de comunicar o requerimiento de una clase específica de comunicación incluye todas las presiones internas, restricciones y necesidades). (Rizo, 2012, pág. 23)

Figura 1: Funciones y orientaciones de acción

Componentes de las orientaciones de acción	**Subsistemas**	**Funciones**
Valores	Cultura	Mantenimiento de patrones culturales
Normas	Sociedad	Integraciones
Fines	Personalidad	Consecución de fines
Medios, recursos	Sistema comportamental	Adaptación

Fuente: (Habermas, 1987, pág. 346)

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información. (pág. 10)
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular/autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar. (pág. 11)

El hombre necesita estar en constante comunicación, pues son los únicos que pueden actuar de forma racional, en ocasiones no es necesario hablar para comunicar basta con expresar emociones a través de gestos, expresión corporal. Para que la comunicación sea efectiva es necesario cumplir con una serie de funciones, observar el lugar o espacio donde se mantendrá la comunicación, cuál es su fin con quienes y como se realizará con esto se logrará mantener un dialogo afectivo llegando a persuadir la atención del público.

Barreras de la comunicación

La escritura, la prensa y los medios electrónicos caracterizan las innovaciones evolutivamente significativas en este ámbito, técnicas con cuya ayuda los actos de habla se emancipan de las restricciones espacio-temporales que les impone su contexto y pueden ser recibidos en contextos multiplicados; el tránsito a las sociedades estatalmente organizadas se ve acompañado por la invención de la escritura; ésta sirve en su origen a fines administrativos y después a la literarización de una capa de estudiosos. Con ello surgen los roles de autor que puede dirigir sus manifestaciones a un público indeterminado, general; el papel de exegeta que prosigue una tradición por medio de la enseñanza y la crítica, y el papel de lector que con la elección de sus lecturas decide en cuál de las comunicaciones transmitidas quiere participar. La imprenta sólo desarrolla su significación cultural y política en las sociedades modernas. Comporta una remoción de barreras que limitan la acción comunicativa, remoción que se ha visto potenciada en el siglo XX por el desarrollo de los medios electrónicos de comunicación de masas. (Habermas, 1987, pág. 260)

Todos los elementos intervinientes en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones: anárquicas, aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación. (pág. 61)

Todas estas perturbaciones u obstrucciones pueden registrarse a nivel:

- **Semántico:** Si al hablar o escribir empleamos una palabra con una acepción que no corresponda, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir: CAMBIO DE SIGNIFICACIÓN.

- **Físico:** Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que éste llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación. (pág. 62)
- **Fisiológico:** Surge cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos y los ciegos; pero también, podemos señalar a aquellas personas que, sin llegar a tales extremos, presentan alguna deficiencia fisiológica, tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien.

  Sicológico: Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe nominación sicológica: esquema referencial. Usualmente vemos, oímos y sentimos lo que se encuentra a nuestro alrededor y toda comunicación que encierra para nosotros alguna amenaza, agresividad o crítica, no son rechazadas. Es por ello que, muchas veces, resulta difícil entendernos con la gente. Estas barreras se producen en el interior de cada individuo, en el mundo del yo. (págs. 63, 64)
- **Administrativo:** Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes. (págs. 65, 66)

  Los factores que pueden originar barreras administrativas serían entre otras:

  - ✓ La estructura organizacional.
  - ✓ Los circuitos, redes y patrones de comunicación.
  - ✓ Ambigüedad en los estatus y roles.

Estos factores generan barreras relacionadas con:

- ✓ Las personas.
- ✓ Las ideas.
- ✓ La ejecución o rendimiento.
- ✓ La organización.

Comunicación Organizacional

Es mucho más que un simple intercambio de datos ya que contempla también el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, teniendo así un impacto en la productividad y la calidad. (Raffino, 2019)

Andrade (2005) dice: "Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos" (págs. 15, 16).

Raffino y Andrade concuerdan en que la comunicación organizacional es un proceso que toda organización debe llevar de forma ordenada para poder transmitir información clara tanto al público interno como externo.

Comunicación Interna

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para le creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación

que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (pág. 17)

Editorial Vértice (2007) dice: “Es el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa. La comunicación interna es pues, un interesante instrumento de gestión de RR.HH., y se integra en el contexto de las políticas de personal” (pág. 8).

Los autores manifiestan que son conjuntos y procesos utilizados por los miembros internos de una organizaivon a traves de medios de comunicación, equipos tecnologicos para la interaccion.

Tipos de Comunicación Interna

Descendente: El fin es comunicar a los niveles inferiores de la organización las ordenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia…).

Ascendente: El fin es obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones.

Horizontal: El fin es promover e intercambio de datos e impresiones entro los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo. (Ongallo, 2007, pág. 33)

Ongallo indica que todos ellos tienen un fin en común, estar informados de todo lo que acontece dentro de la organización para poder mantener el orden acompañado del buen clima laboral que promoverá una organización sólida.

Función de la Comunicación Interna

La comunicación interna desempeña en la empresa cuatro funciones: (García, 1998, pág. 124)

- **Una función corporativa:** en el examen de los roles, el análisis de las pautas, la comprobación del sentido direccional y de los itinerarios de los flujos de la comunicación interna, es fácil advertir que está, no sólo constituye un indicador de la identidad y personalidad corporativa, sino un factor que contribuye decisivamente a precisarlas y fijarlas.
- **Una función operativa:** La comunicación interna es un recurso y un medio que actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación en la empresa. Permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto de trabajo. Si la comunicación interna no ejerce esta función, de nada sirve.
- **Una función cultural:** Entre los contenidos de la comunicación interna, tal como fluye entre las personas de la empresa, de manera libre y espontánea, se incluye inevitablemente (y en ocasiones incluso inconscientemente) la transmisión de ese conjunto de creencias vivas, de normas asumidas, de pautas de comportamiento observadas y de valores no escritos, que constituyen el legado de su cultura corporativa. La comunicación interna enseña y habitúa a vivir la empresa.
- **Una función estratégica:** El inestimable valor instrumental de la comunicación interna permite hacer de su gestión un elemento clave a la hora de diseñar las políticas y estrategias de la empresa. Los programas de acción tienen poco sentido, si no van acompañados de estrategias de comunicación, que afecten, no sólo a su proclamación, sino a su desarrollo, aplicación y evaluación.

La comunicación es imprescindible a la hora de diseñar y presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades. (Morales, pág. 222)

Presenta tres funciones claras:

- **Información:** Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.
- **Explicación:** Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las ordenes que reciben y de las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.
- **Interrogación:** es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de dialogo entre sus miembros

Kreps sintetiza las funciones de la comunicación interna en los cuatro puntos que a continuación se reproducen:

- **Diseminar** y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
- **Coordinar las actividades** de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.

- **Proporcionar retroalimentación** a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y el estado de las actividades actuales de la organización.
- **Socializar** a los miembros de la organización hacia la cultura de la organización. (pág. 223)

García indica que la comunicación interna cumple cuatro funciones, la corporativa toda empresa mantiene su propia identidad y personalidad, la operativa en cual fija las tareas u obligaciones que mantiene todo empleado acompañado de una buena conducta, la cultural toda entidad cuenta con su propia identidad acompañado de normas y valores mientras que la estratégica busca diseñar políticas y medios alternativos para dar a conocer sus bienes o servicios. Mientras que Morales afirma que debe existir tres funciones como son información, explicación e interrogación para el correcto flujo de información.

Beneficios de la Comunicación Interna

Después de haber estudiado de manera detallada en qué consiste la comunicación y en especial la comunicación interna nos centraremos en cuáles son los beneficios que genera la implantación de una correcta política de comunicación interna en la organización. (Bermúdez, 2016, pág. 14)

- ✓ Sentimiento de pertenencia
- ✓ Mayor transparencia
- ✓ Mayor motivación
- ✓ Unión entre las distintas áreas y departamentos
- ✓ Ejemplo de buenas prácticas

- ✓ Coherencia con la imagen de empresa

El autor, además, refiere que el buen flujo de comunicación dentro de toda empresa conlleva al éxito.

Comunicación externa

La Comunicación externa debe empezar por una buena Comunicación interna, bien planificada y estructurada, constituyendo un factor de integración entre todos. De esa Comunicación deberá resultar la formación de verdaderos portavoces de la empresa, heraldos genuinos de la cultura empresarial y embajadores naturales y creíbles de "su" institución. (Berceruelo, 2016, pág. 79)

Para Berceruelo es indispensable mantener buen flujo de comunicación interna dentro toda institución si se quiere proyectar una institución estable y con visión.

Clima organizacional

El clima organizacional, o clima laboral, corresponde a las percepciones compartidas que los miembros de una organización tienen de las estructuras, procesos y entorno del medio laboral, y constituye un importante indicador del funcionamiento de la organización, del grado de motivación, satisfacción y compromiso de sus miembros. (Martínez, 2012)

Martínez afirma que, es el entorno donde se desempeña el ser humano acompañado de un conjunto de actitudes con el objetivo de cumplir su función de forma responsable en beneficio de la organización, empresa o institución.

Comunicación Estratégica

Es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo…actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Barrios, 2011, pág. 2)

Hernández & Quintero (2016) señalan que la comunicación estratégicas "se presenta como una alternativa para una eficaz proyección de la organización tanto hacia el ámbito interno como hacia el externo se constituye así, un eje que permite la reflexión" (pág. 28).

Barrios, por su parte, afirma que, es la credibilidad de toda organización debe poseer ante el público externo que lo visualiza, mientras que Hernández y Quintero mencionan que son objetivos que toda empresa posee para persuadir al público interno y externo.

Cultura Corporativa

Rowe (2008) manifiesta que: "Es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización" (pág. 116).

Constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. (ECURED, 2019)

Los autores antes mencionados concuerdan que son conjuntos de valores propios de cada empresa u organización, estableciendo un lugar armónico donde desempeñan su función.

Imagen Corporativa

Como una evocación o representación mental que con forma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera, 2009, pág. 18)

Constituye un elemento estratégico para las empresas. Así, es capaz de determinar, o al menos influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, y determinar la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos de una marca comercial con capacidad para construir un fuerte capital de marca.

La imagen corporativa se encuentra conformada por un conjunto de asociaciones de diferentes tipos, que se vinculan a la imagen con distinto grado de fortalezas, y presenta diferente grado de coherencia, unicidad y favorabilidad. (Zarco & Ardura, 2011, pág. 152)

Herrera afirma que el grado de persuasión que mantiene la empresa u organización al promocionar su marca ante el público externo, mientras que Zarco y Ardura indican que son fortalezas que posee la institución al momento de proyectar su imagen.

Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa cuenta con varios componentes que se mencionan a continuación (Lara, 2006, pág. 103):

La imagen esencial: Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde adentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.

La imagen contextual: Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Con las peculiaridades de este escenario las que determinaran una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opera la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

La imagen factual: Es resultado de la conducta de la organización si la imagen esencial y contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de su comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontaneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pes tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional. (pág. 104)

La imagen conceptual: Es la imagen concebida y difundida pr la organización a traves de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percpeción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la difernecien de las demas. Las acciones comuncativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los mabitos comercial, interno, social o sectorial. (pág. 105)

Funciones de la Imagen Corporativa

Ayuda a construir la identidad corporativa: Es un elemento de diferenciación, ya que es única, pues se alimenta de factores exclusivos de una organización (historia, personalidad de su fundador, número de empleados, etc.) incluso frente a empresas del mismo sector. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 121)

Favorece la cohesión interna: La cultura corporativa una a sus miembros, otorgándoles un sentido de pertenencia a un grupo, y les aporta orgullo corporativo. Por otro lado, es un factor decisivo en el desarrollo formativo de los empleados, y marca el ritmo y grado de aprendizaje de estos en la organización. (pág. 122)

Implica al personal en el proyecto empresarial: Se crea una conexión entre los valores perosales y los de la mepresa. El individuo percibe su éxito personal en la relación con el éxito de la organización, haciendo suyos los valores y cultura de la compañia. Esto solo es posible a través de la motivación y la satisfacción en el trabajo. (pág. 123)

Determina el clima interno: La mejor de las condicines laborales tiene ventajas en muchos aspectos. Puede provocar una reducción del absentismo, por ejemplo, como ha sucedido en el

grupo Novartis ofreciendo programas e iniciativas en torno a la slaud que permite a sus empleados disfrutar de un estilo de vida más saludable, tanto dentro como fuera del trabajo. (pág. 125)

Niveles de la Imagen Corporativa

Muñoz (2010) afirma: "La clasificación de la imagen se subdivide en siete niveles: imagen de producto o servicio, imagen de marca, imagen de empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país e imagen del usuario o consumidor" (pág. 165).

Línea gráfica impresa o papelería

- Tamaño del soporte (por ejemplo, formato DIN-A1).
- Tipo de papel (sanitado, brillo, cuché, etc.) color y gramaje (peso).
- Elementos del diseño (tamaño y colocación de cada uno dentro del diseño).
- Tintas, tamaño y porcentaje de tramas (hace referencia al tamaño del punto de la tinta y a su frecuencia de repetición).
- Tipografía, indicándose el nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida de la interlínea, etc.
- Sistema de impresión y manipulación posterior. (Baratas, 2015, pág. 60)

La papelería corporativa es todo materia de papel que se emplea para la comunicación de la empresa (sobres, facturas, tarjetas de visita, papel de carta…) y supone el contacto más directo y permanente con el cliente. Los recursos más conocidos son:

- **Tarjeta de visita:** se trata de una de las principales vías de contacto con la empresa. Facilita la relación con el cliente y proyecta de forma clara la imagen que se quiere

ofrecer. Se pueden usar diferentes tamaños y estos tendrán que quedar registrados en el Manual de identidad visual (el tamaño estándar es 85 x 55mm).

- **Papel con membrete:** se trata del papel que incluye una imagen, en este caso el logotipo corporativo, dando uniformidad y solidez a la identidad de la empresa, haciéndola visible en cada comunicado o gestión con sus clientes.
- Otros elementos de la papelería corporativa con formularios, etiquetas, caratulas de CD o DVD, carpetas, etc. (pág. 61)

Objetividad y Subjetividad de la imagen corporativa

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas: (Navarrete, pág. 2)

- Una **acepción puramente objetiva**, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una **acepción subjetiva**, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

CIENTÍFICO

COMUNICACIÓN

La comunicación es la base de las relaciones sociales. Los procesos de comunicación implican, antes que cualquier otra cosa, interacciones entre sujetos distintos que, en aras de comprenderse, establecen vínculos en el mundo de la vida cotidiana. Estos vínculos no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo. (Rizo, 2012, pág. 23)

El concepto de acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto aquí central, el de interpretación, se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso. (Habermas, 1987, pág. 124)

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir. (Satz, 2009, pág. 8)

Es muy indispensable saber manejar y transmitir la información ante el público al cual deseamos llegar con ello se estará comunicando de manera clara, el entorno se convertirá en un

ambiente cálido, las personas tendrán una mentalidad clara, su autoestima se verá reflejado en sus actividades pues sabrán lo que tienen que hacer por qué y cómo.

TEORÍAS DE COMUNICACIÓN

Para J. Antonio Paoli (1986) la comunicación se entiende como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para entender mejor este concepto, J. Paoli recurre a la definición de Significado de Ferdinand de Saussure y "llama signo a la combinación del concepto y la imagen acústica". Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: Significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. Para nosotros el significado podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero. (Zavariz, 2010, pág. 70)

Funcionalista

Cuenta con los siguientes postulados (puntos importantes) como los indica Antonio Paoli (2000): (submodulo 1, 2016)

1. **Las funciones y las instituciones:** Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas.
2. **Equilibrio y conflicto:** Las sociedades humanas tienden al equilibrio, pero necesitan del conflicto para su crecimiento.
3. **Estructura social:** La sociedad es un organismo interrelacionados uno deja de funcionar afecta a los demás.
4. **Historia:** No es indispensable para saber cómo funciona.

En comunicación el funcionalismo toma como institución social a los medios de comunicación, por lo que se les relacionan estas funciones principales:

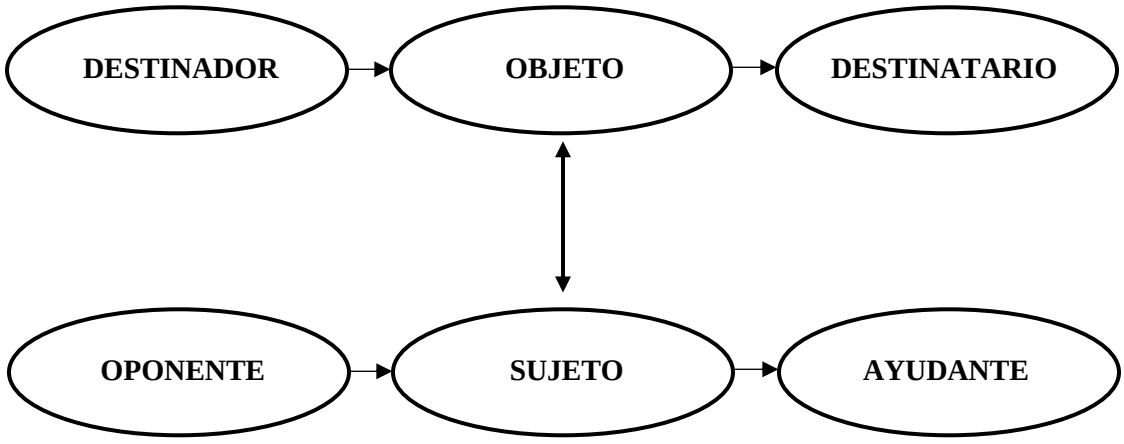
1. Educar
2. Informar
3. Entretener

Estructuralista

Para explicar los alcances de la estructura, el autor Antonio Paoli utiliza el modelo actancial de Greimas, desarrollado en su libro Semántica Estructural. (Soto & Chávez, 2009, pág. 32)

Un primer concepto es la categoría de Actante que es un estereotipo de persona u objeto que cumple determinados roles dentro de un género de relato y que siempre actúa de manera similar. En las telenovelas, por ejemplo, existen siempre el héroe, el malo, el buen amigo, el traidor, etc. La distribución no es casual y responde a la estructura propia de cada género. (pág. 33)

Para Greimas hay que ir más allá y analizar las relaciones posibles de los actores entre sí y formular una categorización a fin de poder aplicarla a varios tipos de relatos. Propone tres ejes con igual número de relaciones que se deben tomar en cuenta:



Primer Eje: Entre el sujeto que busca un fin o un objeto = Deseo

Segundo Eje: Lo forma el destinador y el destinatario, el objeto es el intermediario de la comunicación entre ambos.

Tercer Eje: Las fuerzas opuestas, unas ayudan a la consecución del deseo y otras se oponen a la realización del mismo.

Marxismo

Cuando se habla de teoría critica hay que evocar sin duda al marxismo, este, explica Antonio Paoli, se entiende como teoría de una clase social: la clase proletaria, en busca de la transformación de la realidad social, para suprimir la alineación y convertir las relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación. Este mismo autor dice que "el marxismo no puede entenderse como una teoría pura, supone una praxis, ligada a una teoría construida con un método rigurosamente científico que se opone al estructural funcionalismo y al estructuralismo". (Saeteros, 2013, pág. 33)

Otro punto importante del marxismo que analiza Antonio Paoli es el materialismo dialectico que tiene como idea central la totalidad, entendida, dice él, como el predominio del todo sobre las partes. Paoli dice en referencia que "hay que ver cómo las categorías simples y abstractas, se van determinando las unas en relación con las otras, por las actividades y relaciones de los hombres concretes. Ver como unas se oponen a las otras y mutuamente se transforman". (pág. 34)

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Comunicación Interna

Es la implantación seria y decidida de una estrategia consistente de comunicación interna en una organización. El fenómeno organizativo, como realidad social, surge de la capacidad del ser humano para superar su entorno físico más inmediato, y, al igual que este necesita de la comunicación para desarrollarse. Por tanto, el nexo de unión es claro, si se considera a la organización como resultado de la capacidad de la persona para relacionarse en busca de unos fines e interés; es lógico pensar que la comunicación, igualmente, será un factor decisivo en la vida de las organizaciones estas no será nada sin la capacidad de comunicarse con el entorno (cliente, sociedad…) y, sobre todo, si no fueran capaces de generar y posibilitar la comunicación entre sus propios miembros. Para obtener resultados favorables por el bien común, el cual es propicio saber utilizar y manejar de forma correcta en el momento exacto, buscando poder solucionar posibles problemas que se cusita dentro de las organizaciones.

Comunicación Externa

Por su parte, Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información. (Jiménez & López, pág. 7)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: ayudará a ver de forma clara cómo se maneja la comunicación interna dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua, para ello es necesario recurrir a fuentes seguras para la recolección de datos e información, para luego evaluar e interpretar, mediante el uso de libros, folletos, revistas, medios digitales.

Investigación de campo: permitirá tener una idea más clara de lo que sucede en el GAD Parroquial Rural de Picaihua, para lo cual se visualizará de forma directa como es la interrelación y el manejo de la comunicación interna entre funcionarios, por ende, cual es la percepción que se maneja en los habitantes de la parroquia acerca de la imagen corporativa de la institución.

MÉTODOS

Inductivo: parte de lo particular a lo general es decir se iniciará desde el GAD Parroquial Rural de Picaihua, analizando las dos variables comunicación interna e imagen corporativa, deduciendo cual es la problemática en sí, como el público externo lo visualiza, y, asimila la información, para así crear una propuesta metodológica que ayudará a mejorar el flujo de información entre funcionarios.

Deductivo: parte de lo general a lo particular, se buscará investigaciones existentes a comunicación interna e imagen corporativa en otros Gobiernos Autónomos Descentralizados,

como ellos manejan y que beneficio atrajo luego de haber aplicado la investigación, para luego proceder a ejecutar en el GAD Parroquial Rural de Picaihua, con el objeto de dar solución al problema planteado en la institución.

Científico. - Se hará uso de este método por cuanto el tema a investigar es la Comunicación Interna, con ello se tendrá claro que beneficio conlleva, cual la función principal en el GAD Parroquial Rural de Picaihua, esto permitirá conocer de forma más certera el problema, así el Presidente en conjunto con su equipo de trabajo tendrán que buscar posibles soluciones en beneficio de la institución y público externo.

Bibliográfico. – Se recurrirá a diferentes fuentes como libros, revistas, artículos científicos para conocer e informar más de cerca temas relacionados a las variables del presente trabajo de investigación.

Histórico-lógico. - Se implementará el método histórico-lógico para esta investigación, en base a la información existente y en los procedimientos que deben aplicar para lograr una Comunicación Interna eficaz.

POR EL NIVEL

Descriptiva. – ayuda explicar los fenómenos a investigar, diferenciar fenómenos, en este caso a través de encuestas a los habitantes de la Parroquia Rural de Picaihua.

Exploratorio: permitirá entender a profundidad el tema plateado, explorar el problema que se suscita dentro del GAD parroquial y su entorno, reconociendo sus variables para continuar con la investigación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta: las encuestas se realizarán a 9.054 habitantes de la Parroquia Rural de Picaihua del cantón Ambato, para ello se aplicará un banco de preguntas abiertas y cerradas.

Entrevistas: se aplicará a los 2 funcionarios que trabajan dentro del GAD parroquial con el objetivo de recopilar información precisa ante el problema que atraviesa y con esto buscar una solución acertada.

UNIVERSO Y MUESTRA

Se cuenta con una población de 9.054 habitantes de la Parroquia Rural de Picaihua del cantón Ambato, datos obtenidos desde el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 215 – 2019.

Cuadro 1
Universo Estadístico

Universo	**Número**
Habitantes	9.054
Total	**9.054**

Fuente: Parroquia Rural de Picaihua
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera

Muestra

La muestra es de 383 personas determinado según el siguiente cálculo:

Determinación del tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población 9.054

m: Tamaño de la muestra?

e: Error de muestra 5% - 0.05

2: coeficiente de confianza 95-1

Desarrollo

$$\boldsymbol{m} = \frac{n}{e^2(n-1)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{9054}{0.05^2(9054-1)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{9054}{0.0025(9054-1)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{9054}{0.0025(9053)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{9054}{22{,}64+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{9054}{23{,}64}$$

$$\boldsymbol{m} = 383\ encuestas\ a\ la\ poblacion\ de\ la\ parroquial\ rural\ de\ Picaihua$$

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de información se recurría a diferentes medios de forma ordenada:

- ✓ Se partirá con la búsqueda de información en libros, revistas, artículos científicos del cual se obtendrá información importante como conceptos para tener una idea más clara de los que es la comunicación interna e imagen corporativa.
- ✓ Se buscará el universo para con ello sacar la muestra para la elaboración de un banco de preguntas para los funcionarios del GAD Parroquial Rural de Picaihua del cantón Ambato y cuestionario para los habitantes del sector todos esto en base a técnicas e instrumentos dentro de la presente investigación.
- ✓ Continuando con la tabulación del cuestionario el cual dará resultados para proceder a la elaboración de tablas y gráficos que pueden ser pasteles, barras, entre otros para el cual se utilizará el software Microsoft Excel y Word.
- ✓ Llegando al análisis e interpretación de resultados del presente trabajo de investigación donde se interpretará con concepto corto y claro de lo que la ciudadanía manifiesta acerca del tema de investigación, dando a conocer las conclusiones y recomendación al problema.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de encuestas realizado a la ciudadanía de la Parroquia Rural de Picaihua del cantón Ambato.

Tabla 1
¿Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución a la ciudadanía?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	86	22,45%
No	297	77,55%
Total	**383**	**100%**

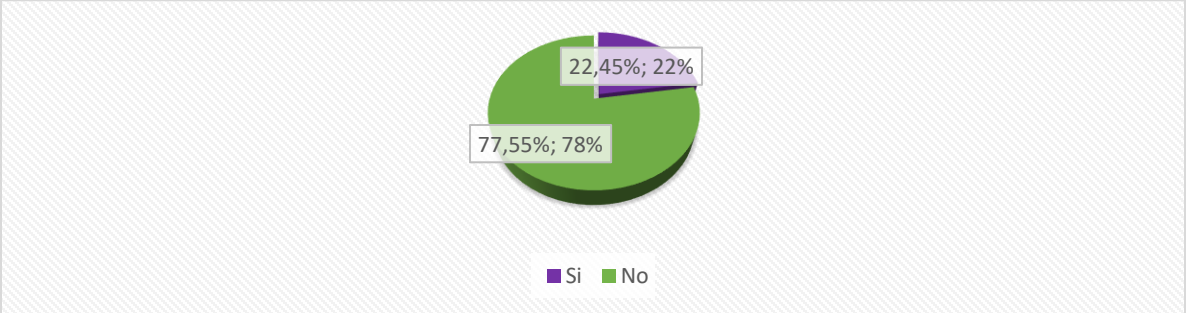


Gráfico 1 ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución a la ciudadanía?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría indica no estar satisfechos, es necesario indicar que los ciudadanos durante las encuestas mencionaban que los funcionarios no trabajan por el bien común de la parroquia tampoco existe la misma cordialidad y amabilidad al momento de realizar un trámite, es decir primero observan quienes son para así poder brindar un servicio, no existe la igualdad de atención.

Tabla 2
¿Usted considera que el personal del GAD Parroquial Rural de Picaihua está capacitado para ofrecer un servicio?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	81	21,15%
No	302	78,85%
Total	**383**	**100%**

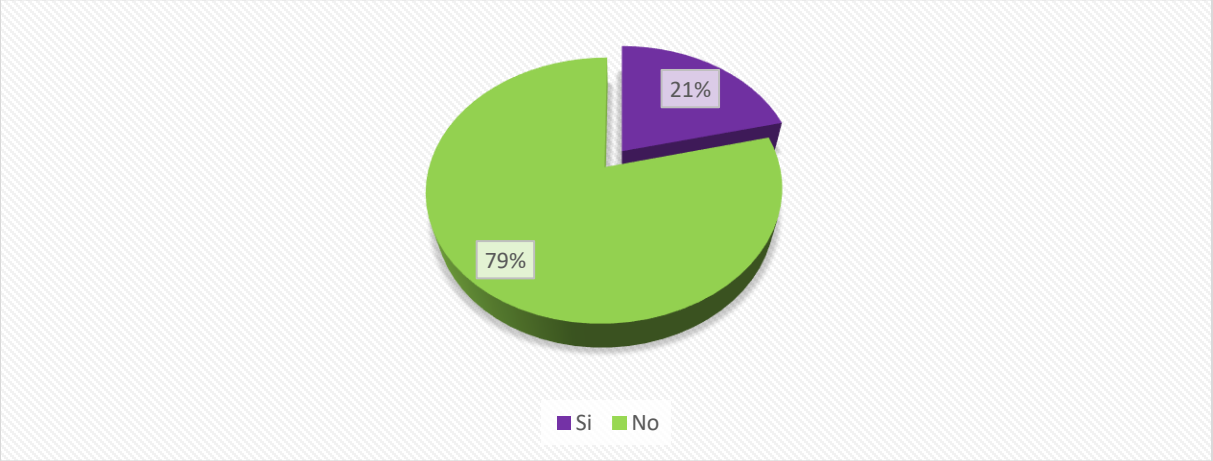


Gráfico 2 ¿Usted considera que el personal del GAD Parroquial Rural de Picaihua está capacitado para ofrecer un servicio?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de encuestados indica que es necesario que el personal que labora dentro de la institución necesita recibir capacitación en atención al usuario de manera permanente, pues el servicio que brindan es malo, existe preferencia para ser atendidos o simplemente se cambien de personal con ello el ambiente sería aún más agradable.

Tabla 3

Cuál es su percepción acerca de la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua.

Pregunta	Frecuencia	%
Muy Bueno	39	10,18%
Bueno	42	10,97%
Malo	302	78,85%
Total	**383**	**100%**

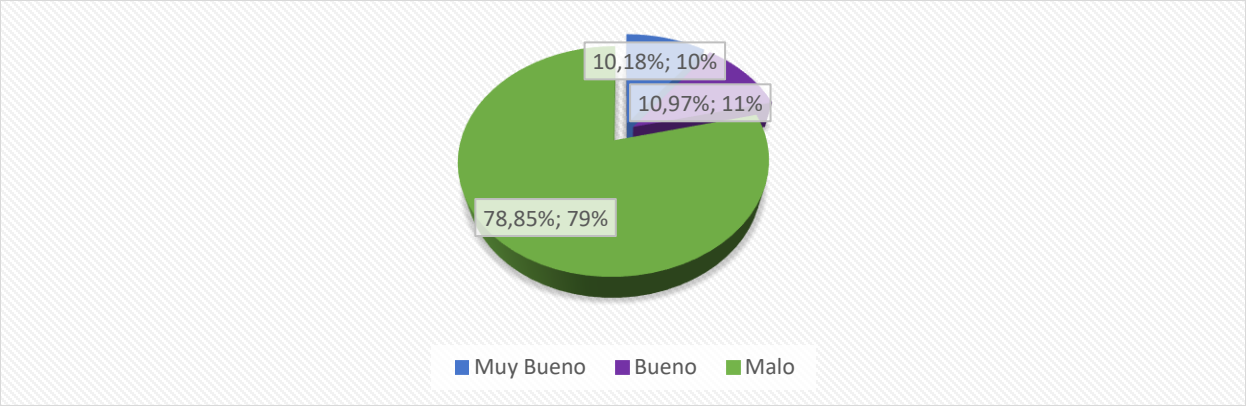


Gráfico 3 Cuál es su percepción acerca de la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua.
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos los encuestados mencionan, sólo se puede percibir un cambio en la remodelación de la infraestructura e instalaciones que sería lo único bueno que mantiene el GAD.

Tabla 4

¿Conoce la gestión que realizan los funcionarios que laboran dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	90	23,50%
No	293	76,50%
Total	**383**	**100%**

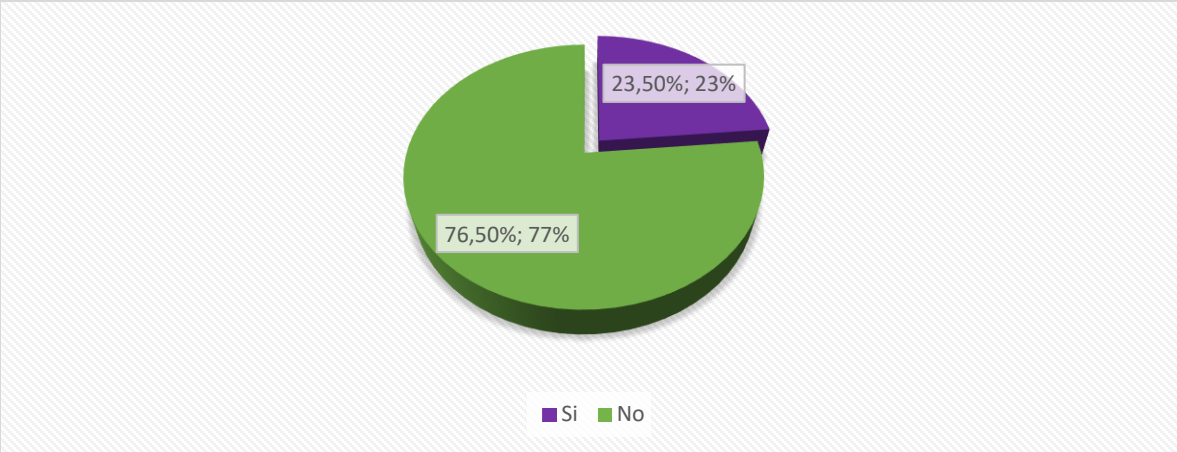


Gráfico 4 ¿Conoce la gestión que realizan los funcionarios que laboran dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos gran parte de encuestados recalcan que los funcionarios no buscan las necesidades del pueblo, pues solo están presentes en época de campaña electoral con propuestas mientras que un porcentaje mínimo afirman que si conocen algo de la gestión que realizan es decir seguridad, agricultura y labor social.

Tabla 5

¿Identifica usted los colores que utiliza el GAD Parroquial Rural de Picaihua, en su logotipo, material impreso como flyers, sitio web?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	82	21,41%
No	301	78,59%
Total	**383**	**100%**

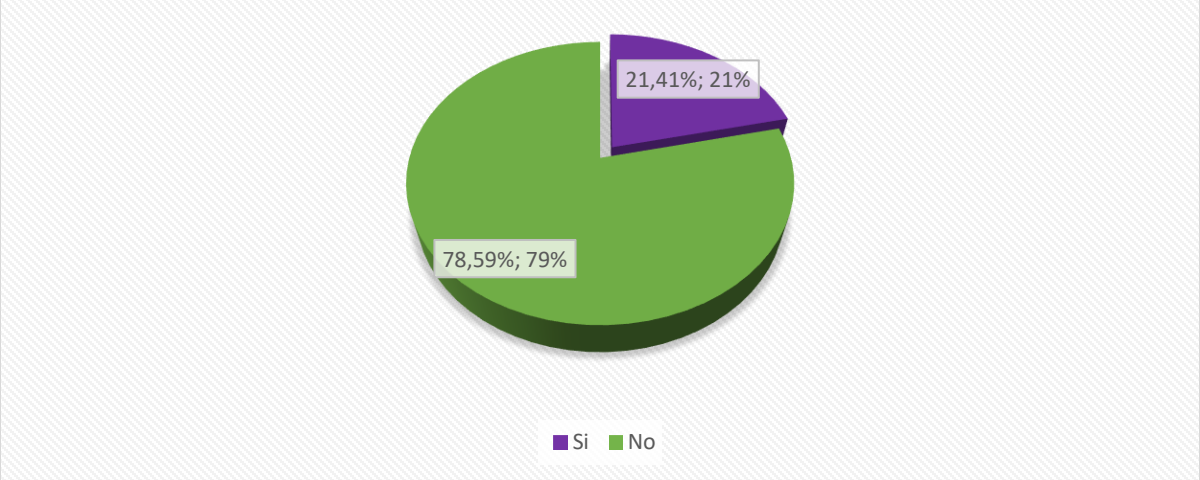


Gráfico 5 ¿Identifica usted los colores que utiliza el GAD Parroquial Rural de Picaihua, en su logotipo, material impreso como flyers, sitio web?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de encuestados no saben a qué se debe los colores ni su significado mencionan que se ve atractivo mas no más, mientras que un porcentaje pequeño indican que el color verde para ellos significa la agricultura del resto no.

Tabla 6
¿Por qué medio se informa de la gestión o actividad que realiza GAD Parroquial Rural de Picaihua?

Pregunta	Frecuencia	%
Medios de masivos (Radio, Tv, presa escrita)	96	25,07%
Página web	8	2,09%
Redes sociales (Facebook)	279	72,85%
Total	**383**	**100%**

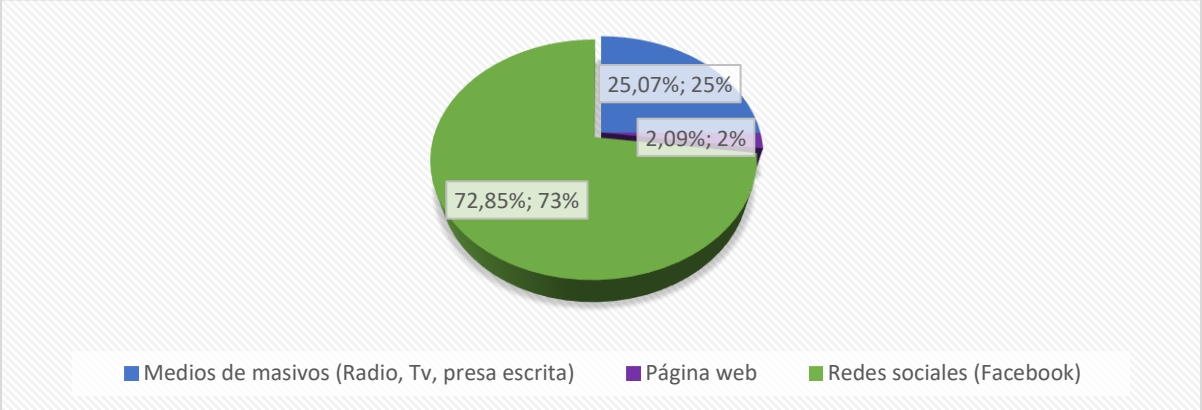


Gráfico 6 ¿Por qué medio se informa de la gestión o actividad que realiza GAD Parroquial Rural de Picaihua?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos gran parte de encuestados indican que se informa por la página oficial de Facebook, es decir GAD Picaihua, por ser uno de los medios digitales más utilizados en la actualidad de fácil acceso y menor costo.

Tabla 7

¿Usted considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD para difundir información son apropiados?

Pregunta	Frecuencia	%
Si	96	25,07%
No	287	74,93%
Total	**383**	**100%**

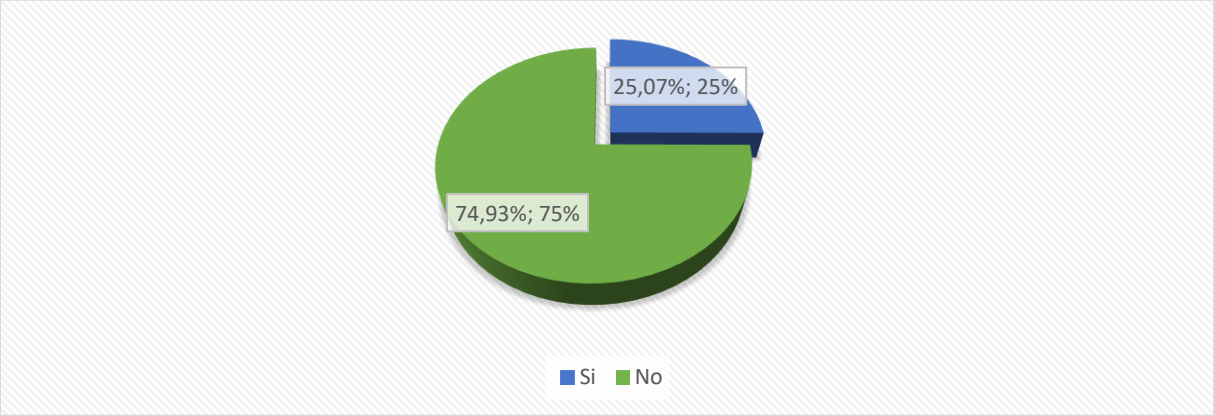


Gráfico 7 ¿Usted considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD para difundir información son apropiados?
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos gran parte de encuestados indican que se debería utilizar el perifoneo por las calles de la parroquia para poder difundir información, así como también hojas volantes. Es necesario indicar que esta pregunta mantiene concordancia con la pregunta 6.

Tabla 8
Mediante qué Red Social prefiere informarse sobre las obras, actividades y acontecimientos que se ejecuta en el GAD Parroquial Rural de Picaihua cantón Ambato.

Pregunta	Frecuencia	%
Facebook	367	95,82%
Instagram	1	0,26%
Twitter	2	0,52%
YouTube	13	3,39%
Total	**383**	**100%**

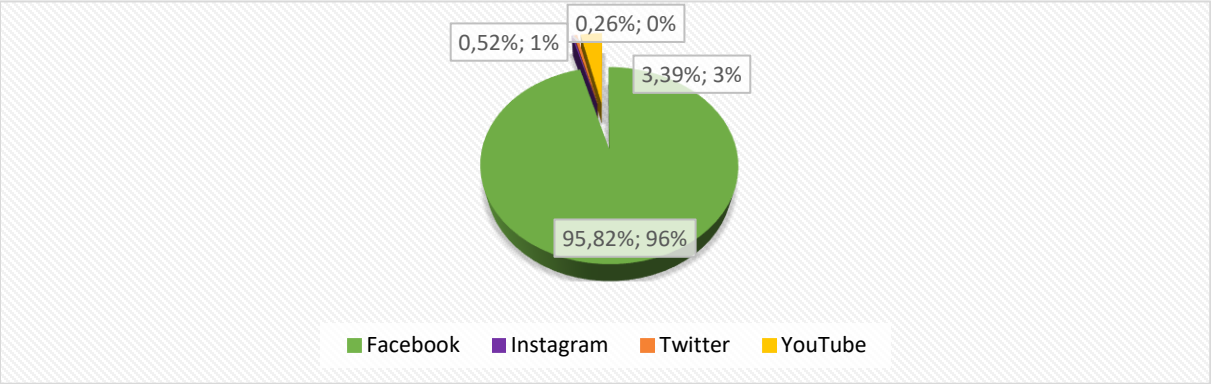


Gráfico 8 Mediante qué Red Social prefiere informarse sobre las obras, actividades y acontecimientos que se ejecuta en el GAD Parroquial Rural de Picaihua cantón Ambato.
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de encuestados preferirían Facebook por ser de fácil acceso, costo bajo pero que es necesario publicar información de importancia para la ciudadanía y de forma más seguida.

ANÁLISIS GENERAL

A través de las encuestas realizado a los moradores del GAD Parroquial Rural de Picaihua, se ha obtenido datos relevantes de la problemática que atraviesa la institución al no contar con el conocimiento necesario en el manejo de la Comunicación Interna e Imagen Corporativa, dando como resultado la opinión y criterio de la ciudadanía al indicar que el servicio que ofrecen los funcionarios es pésimo, por el cual es necesario que se planifique de manera urgente taller o capacitación para la atención al usuario.

De igual forma, indican, desconocer la Imagen Corporativa del GAD, (colores que utiliza), por falta socialización, información y comunicación por parte de los funcionarios, recalcando que lo único bueno que mantiene la entidad es su infraestructura.

En lo referente a gestión, manifiestan estar desmotivados por el trabajo que ejecutan los trabajadores del GAD, mencionando que son oportunista, sólo buscan el bien común más no el bienestar de la población, señalando que se hacen presentes cuando necesitan algo o por temporada electoral.

Los medios que más utilizan por los moradores para estar informados de la gestión o actividad que ejecuta el GAD son redes sociales Facebook, seguido de medios masivos, indicando que son canales de comunicación de fácil acceso y menor costo, algunos encuestados indican que sería importante la utilizar el perifoneo por las principales calles de la ciudad para informarse de manera más rápida de los que acontece en la parroquia.

ENTREVISTA

ENTREVISTA 1: AL LIC. ROMEL LÓPEZ, PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO.

FICHA DE ENTREVISTA 1	
Entrevistado	Romel López, Presidente GAD Parroquial Rural de Picaihua del Cantón Ambato.
Entrevistadores	Erika Amancha y Miguel Herrera
Lugar de entrevista	Instalaciones del GAD Parroquial Rural de Picaihua
Objeto de estudio	Comunicación Interna e Imagen Corporativa
Pregunta	**Valoración**
¿Cómo se maneja la comunicación interna?	Se maneja según la necesidad de la institución, si tenemos reunión se comunica a través del WhatsApp, mediante convocatoria por escrito, según la sesión ordinaria con 48 horas de anticipación y una sesión extraordinaria con 24 horas antes, los comunicados para los diferentes eventos se realizan mediante la página oficial de Facebook como GAD Picaihua, adicionalmente en la celebración de la Santa Eucaristía, perifoneo por las calles de la parroquia.
¿Para usted es importante conocer la misión y visión del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	Claro que sí, es importante, porque se proyecta lo que queremos ser, como vamos a hacer ya que está enmarcada en nuestra administración.
¿Cómo califica el clima laboral que se mantiene dentro de la institución?	Bueno el clima laboral depende, usted sabe, que es una institución pública a veces más que todo entran personas a través de campañas políticas es decir de diferentes listas donde muchas veces siempre existe el individualismo, es muy difícil concordar en un 100% con los compañeros, pero si se llega a los acuerdos y resoluciones mediante el diálogo.

Usted está o se siente motivado para ejercer sus funciones dentro de la institución ¿Por qué?	Claro que me encuentro motivado, porque, más que todo, como yo salí de mi tierra y regresé después de un tiempo, tengo que trabajar por un cambio positivo en beneficio de la parroquia, pues como me reeligieron nuevamente me siento feliz al saber que las obras que realice en el periodo anterior fueron de satisfacción para los moradores de la parroquia y por ende, tengo la responsabilidad de seguir avanzando en obras de toda índole.
¿Han existido quejas o reclamos por la atención al cliente por parte de los ciudadanos?	Siempre van a existir quejas o reclamos por qué cuando se hacen proyectos siempre buscan intereses, es decir buscan intereses personales. Nosotros hemos tenido siempre quejas y oposiciones al construir estadios, coliseo, parques infantiles, mantenimientos de vías, todo esto se da por el simple hecho de manchar el nombre de uno, es decir solo por egoísmo, pero eso no ha impedido seguir avanzando ya que los únicos que se benefician es la parroquia.
¿Está usted de acuerdo a participar en actividades que mejore o motive el trabajo en equipo?	Claro que sí, eso debe ser la misión de cada uno para mejorar, prácticamente trabajar por nuestra parroquia en conjunto con la ciudadanía así poder llegar acuerdos en beneficio de nuestra población.
¿Piensa usted que es necesario recibir capacitación en atención al cliente, trabajo en equipo, manejo de medios de comunicación y otros?	Claro, es bien importante las capacitaciones por qué en el campo tecnológico siempre va renovando la tecnología más y más, hay cosas innovadoras dónde es necesario conocer para el funcionamiento de nuestra institución.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan internamente para estar intercomunicados?	Los medios de comunicación más utilizados son mi Facebook personal, casi todas las personas de la parroquia me siguen y también lo hacemos a través de la Santa Misa, perifoneo en los diferentes caseríos, por el cual es importante la actualización y automatización de estos medios de comunicación.

Usted se siente satisfecho de formar parte del GAD Parroquial Rural Picaihua del Cantón Ambato.	Claro, cómo no voy a sentirme satisfecho porque yo soy la cabeza de esta parroquia y en realidad el pueblo ha confiado en mí.
Sabe usted cómo se refleja la imagen corporativa del GAD en los moradores de la parroquia.	Nos imaginamos como está, pero no vamos a llegar a toda la población porque es muy difícil como quien dice no son los caramelos para ser agradables a todos siempre van a ver nuestros opositores.
Sabe usted cuál es el nivel de credibilidad que mantiene el GAD en los moradores de la parroquia.	Últimamente hemos tenido un nivel de credibilidad aceptable se puede ver que los ciudadanos nos han pedido cuidar de nuestro estadio no quieren saber de otras instituciones en fin muchas veces no hay instituciones que se manejen particularmente y la gente nos ha pedido que nosotros nos hagamos cargo, entonces eso refleja el nivel de credibilidad de nosotros.
¿Qué se necesita para mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	Usted sabe que a nivel de comunicación nos falta mucho estamos un poquito atrasados en vista que no tenemos un departamento informático y de comunicación, entonces sí necesitamos que las instituciones educativas nos ayuden, porque prácticamente sabemos que la juventud está en los procesos tecnológicos que se viene marcando los cambios día tras día y si requerimos la necesidad de que nos ayuden en este caso.

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

ENTREVISTA 2: AL SEÑOR FERNANDO JIMÉNEZ, VICEPRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO.

FICHA DE ENTREVISTA 2	
Entrevistado	Fernando Jiménez, Vicepresidente GAD Parroquial Rural de Picaihua del Cantón Ambato.
Entrevistadores	Erika Amancha y Miguel Herrera
Lugar de entrevista	Instalaciones del GAD Parroquial Rural de Picaihua
Objeto de estudio	Comunicación Interna e Imagen Corporativa
Pregunta	**Valoración**
¿Cómo se maneja la comunicación interna?.	La comunicación interna la estamos manejando según la necesidad siempre y cuando con acordé del Señor Presidente y de los compañeros vocales.
¿Para usted es importante conocer la misión y visión del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	Es demasiado importante porque si no tenemos una misión y una visión no habría los proyectos que estamos en ejecución para futuro.
¿Cómo califica el clima laboral que se mantiene dentro de la institución?	Honestamente por lo que estamos recién encajándonos somos cinco vocales quien preside el Señor Romel López y los demás vocales estamos recién acoplándonos.
Usted está o se siente motivado para ejercer sus funciones dentro de la institución ¿Por qué?	Mi vocación siempre ha sido de servicio, siempre me ha gustado servir a la sociedad con autoridad o sin autoridad lo he venido haciendo desde muchos años atrás por esta parroquia.
¿Han existido quejas o reclamos por la atención al cliente por parte de los ciudadanos?	Bueno es verdad no hay que tapar el sol con un dedo por eso hemos tenido algunos inconvenientes con el señor presidente de que la atención al cliente por parte de Secretaría no es tan eficiente no es tan amable, me parece que hay que cambiar de personal para que tengan vocación de servicio al cliente

¿Está usted de acuerdo a participar en actividades que mejore o motive el trabajo en equipo?	El objetivo es trabajar en equipo ya que usted cómo ve el dicho de nuestros abuelos dos cabezas piensan mejor que uno.
¿Piensa usted que es necesario recibir capacitación en atención al cliente, trabajo en equipo, manejo de medios de comunicación y otros?	Es muy indispensable porque cada día, cada tiempo van las cosas cambiando en atención al cliente en este caso sería Marketing y Servicio de Atención al Cliente, hablemos de secretaría y nosotros también como servidores públicos que somos la amabilidad ante toda la ciudadanía es importante y si nos hace falta así tengamos experiencia hablo por mí hemos tenido capacitaciones, pero en relaciones a los demás compañeros y las secretarias hace falta mucho.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan internamente para estar intercomunicados?	En redes sociales en Facebook y WhatsApp, honestamente tengo entendido que hay un presupuesto para comunicación para servicio de toda publicidad y todo pero lamentablemente brilla con su ausencia esa situación y bueno en este año vuelvo y repito vamos a empezar con pie derecho a trabajar en equipo dejando todas las cosas de un lado, y, porque yo veo que en otras parroquias hay mucha publicidad en marketing en promocionar las cosas que tenemos en nuestra parroquia pero lamentablemente está fallando eso.
Usted se siente satisfecho de formar parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del Cantón Ambato.	Más que satisfecho me siento orgulloso.
Sabe usted cómo se refleja la imagen corporativa del GAD en los moradores de la parroquia.	La imagen siempre va estar pendiente con los moradores con los caseríos estamos en coordinación siempre y cuando con los directivos para cualquier evento que haya, es lamentablemente que en este año hemos quedado mal porque no se ha podido cumplir con todos los requisitos, usted sabe

	que el presupuesto que viene año a año se planifica antes. Entonces ya en este año dando gracias a Dios se hizo una planificación y un cronograma con los señores vocales para el año 2020 en el cual se va trabajar a ciento por ciento las necesidades de nuestros caseríos, pero de un 60% vamos a trabajar con instituciones como es Prefectura de Tungurahua y otras instituciones gubernamentales.
¿Sabe usted cuál es el nivel de credibilidad que mantiene el GAD en los moradores de la parroquia?	Hay que ser realistas y honestos, un 50% en este año, que hemos pasado, por eso en el 2020 trataremos de llegar al 80% de credibilidad en las peticiones de nuestros agentes de las parroquias caseríos y barrios.
¿Qué se necesita para mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	Para que mejore la atención hacer todo lo humanamente posible, dar soluciones realizando gestiones si gozamos de presupuesto ayudarles de inmediato.

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

ANÁLISIS GENERAL

En lo que corresponde, al manejo de la comunicación interna, indican utilizar WhatsApp, página oficial de Facebook, convocatorias escritas, o, a través de la Santa Eucaristía.

Los entrevistados indican que es importante conocer la misión y visión del GAD, porque así se tiene una idea más clara del porque asumieron el cargo en la entidad y cual él es rol que deben cumplir.

Para los entrevistados es importante recibir capacitación, para así estar en constante actualización de conocimientos y poder brindar mejor servicio a la ciudadanía, pues como servidores públicos están en la obligación de brindar amabilidad y cordialidad.

La Imagen Corporativa para los funcionarios se ve reflejado en un 50%, por el cual es necesario trabajar, en conjunto, buscando siempre el bien común de la sociedad.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para los encuestados el servicio que brinda el GAD Parroquial Rural de Picaihua es pésimo, dando a conocer que existe preferencia al momento de ser atenidos dando concordancia con algunos funcionarios quienes también indican que el servicio no es bueno, por el cual es necesario mejorar a través de capacitación en atención al cliente y otros.

La falta de conocimiento, el manejo empírico de equipos, medios de comunicación tanto digitales como tradicionales por parte de los funcionarios del GAD ha ocasionado desinformación y el desconocimiento total de la gestión que realizan los funcionarios a favor de la ciudadanía, por ende, los moradores de la parroquia indican estar insatisfechos e incrédulos del trabajo de los funcionarios así también los servidores públicos manifiestan que su labora dentro de la institución está siendo ejecutado no al cien por ciento pero si se está realizando.

Por otro lado, la imagen corporativa que mantiene del GAD para los moradores es mala mientras que para los funcionarios indican a ver sido un gran reto superarlo pues han mejorado y su imagen es muy satisfactorio.

Mientras que el manejo de la comunicación interna en el GAD se ha convertido en algo monótono, perjudica el clima laboral es decir destruye las relaciones, el humor y, por tanto, la productividad con retrasos en la planificación de proyectos, autoestima bajo, trabajo individualista cada uno trabaja por su lado, el cual afecta no solo al ambiente interno si no también el externo, que se ve deteriorada de forma directa en el nivel de satisfacción de los moradores persuadiendo desconfianza en la gestión que se realiza a favor de la parroquia.

PROPUESTA

Plan de Comunicación Interna como herramienta estratégica para fortalecer la Imagen Corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019.

Entidad Ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato.

Beneficiarios

- ✓ Funcionarios del GAD Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato.
- ✓ Población de la Parroquia Rural de Picaihua.

Ubicación

Dirección: Av. Pitágoras a 50 metros del parque central.

Teléfono: (03)-2762191

Email: http://www.gadparroquialpicaihua.gob.ec

1. ANTECEDENTES

Historia de la Parroquia de Picaihua

La Parroquia Rural de Picaihua asoma en la penumbra de la leyenda prehistórica. Como un conjunto de pequeñas parcialidades, etimológicamente el nombre Picaihua lo descompusieron los lingüísticos en tres voces, el idioma es cayapa: PI o BI, equivalente a RIO O AGUAS, CAYLA:

pequeño y el sufijo HUA, significa grande, aglutinando los tres: PICAIHUA, que significa: “Lugar de las aguas Grandes y Pequeñas. (GAD , 2020)

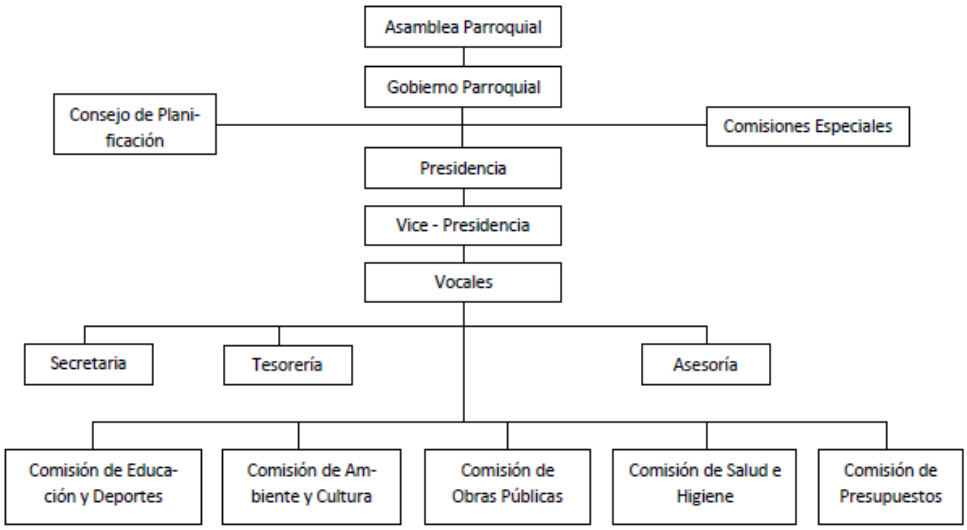
En 1872, se reúnen los señores Esteban Córdova, Anselmo Cobo Inocencio Sánchez, Pedro Ortiz, Matías Fiallos, Nazario Fiallos, Juan Buenaño, Mariano López, etc., elevando a Picaihua a la categoría de Parroquia Civil. El 2 de agosto de 1872, el Gobernador comunica al Consejo Municipal la aprobación del ejecutivo acerca de la elección de la parroquia de Picaihua.

Los moradores de Picaihua reclaman se designe autoridades para la nueva parroquia, es así que el 14 de septiembre de 1872, se efectúa por intermedio de los representantes parroquiales el Delegado Municipal D, Agustín Valdivieso, como consiguiente se elige definitivamente la Parroquia.

La primera escuela de la parroquia se dio el 29 de octubre de 1876 por intermedio del Dr. Mariano Bustamante, quien solicitó la asignación para pagar a un profesor para la parroquia de Picaihua.

Mientras que, el Dr. Manuel Elías Villafuerte, inicio la construcción de la primera Iglesia, la cual fue destruida por el terremoto del 5 de agosto de 1949, en su lugar se construyó otra, gracias a la cooperación del pueblo, El actual Párroco el Dr. Cahueñas ha continuado la obra antecesora de sus antecesores.

Organigrama Estructural del GAD Parroquial de Picaihua



2. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

La comunicación permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. La comunicación es de vital importancia para desarrollar nuestras potencialidades. (Aniónimo, 2020)

La comunicación es la herramienta necesaria e indispensable para poder compartir e intercambiar información, ideas, pensamientos, en el entorno donde el ser humano se encuentre, es por ellos que se hace indispensable mantener el método y proceso necesario para comunicar; y, este, a su vez, capte de manera segura la información. Se ha podido observar dentro del GAD Parroquial Rural Picaihua, no existe la predisposición, medios y recursos apropiados para el buen manejo de la comunicación interna, ocasionado un ambiente áspero donde cada funcionario trabaja por su cuenta, dejando a un lado la misión y visión de la institución al cual se desempeñan.

Se ha observado ausencia del nivel jerárquico al igual que el liderazgo dando como resultado conflictos entre compañeros de trabajo, quienes cumplen sus funciones de manera desorganizado y sin ninguna responsabilidad.

Por consiguiente, la imagen corporativa de la institución se ve afecta, pues es necesario recalcar que la imagen de la entidad es la carta de presentación hacia el público externo quien lo visualiza y persuade en la mentalidad sobre lo que es, significa, cuál es su función. Punto muy importante que debe ser manejado y tratado cuidadosamente para que este sea percibido y comparado con otras instituciones dando como resultado el empoderamiento de una entidad posicionada y segura.

Competencias

El GAD Parroquial de Picaihua es la encargada de: planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales. Planificar y mantener en coordinación con los gobiernos provinciales, la viabilidad parroquial rural. Incentivar el desarrollo de las actividades comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos humanos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. (GAD Picaihua, 2019, pág. 6)

La ausencia de comunicación, el trabajo individualista de cada uno de ellos más el desconocimiento del manejo de equipos tecnológicos, medios digitales y tradicionales por parte de los funcionarios del GAD Parroquial hacia la colectividad, ha ocasionado que los moradores desconozcan de la gestión que realiza la institución a favor de ellos.

Es por ello, que, se hace indispensable proponer estrategias adecuadas para el correcto funcionamiento de la comunicación interna dentro de la institución, así poder lograr mejorar el ambiente laboral por consiguiente se verá reflejado en el desempeño de las funciones con responsabilidad por parte de las autoridades del GAD, el cual se visualizará con una percepción positiva en la ciudadanía.

2.3.Comunicación Interna y Externa

Comunicación Interna

El presidente del GAD en conjunto con su equipo de trabajo serán los responsables de potenciar una cultura comunicativa, propia y eficiente que mejore el clima laboral entre compañeros, mediante la utilización de recursos, medios digitales y tradicionales acorde a la entidad con el cual se lograra demostrar un sentimiento de pertenencia por la institución.

Todo esto se dará con la utilización de tácticas y estrategias oportunas para lograr un vínculo apropiado entre funcionarios, por consiguientes se obtendrá una comunicación más fluida.

EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO INTERNO

- Email institucional
- Carnet de identificación
- Utilización de señaléticas
- Carteleras
- Brochure
- Capacitación en atención al usuario, liderazgo, utilización y manejos de equipos tecnológicos y digitales.

EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO EXTERNO

- Control y monitoreo de los diferentes medios de comunicación.
- Capacitación en el desarrollo del emprendimiento a los moradores.
- Difusión de información de gestión que realiza el GAD a la ciudadanía de la parroquia.
- Utilización de las redes sociales y sitio web con información relevante de interés a la ciudadanía.
- Publicar información diaria en todas las redes sociales.
- Actualización y mantenimiento del sitio web.

2.4.Objetivo General

Mejorar la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019.

2.4.1. Objetivos Específicos

- Generar el empoderamiento de la imagen institucional como signo de pertenencia.
- Fortalecer el trabajo en equipo y el liderazgo con responsabilidad a través de capacitaciones.
- Buscar métodos alternativos para mejorar el clima laboral de los funcionarios.
- Crear canales de comunicación interna mediante el uso de medios digitales y tradicionales acorde a la institución para mejorar los procesos comunicacionales.

METAS

Meta 1.- Presentación de un Plan de Comunicación Interna a las autoridades.

Meta 2.- Crear medios de comunicación digital y tecnológicos para la correcta utilización de la comunicación interna dentro del GAD.

Meta 3.- Capacitar al personal del GAD en temas relacionados a Atención al Usuarios, manejo de medios digitales y tecnológicos.

Meta 4.- Dotar de indumentaria y material impreso al personal del GAD.

ESTRATEGIAS

Estrategia 1.- Socializar el plan de comunicación exponiendo sus ventajas al ser utilizados.

Estrategia 2.- Hacer uso de los medios de comunicación digital y tecnológicos seguido de anuncios publicitaros que serán difundidos por estos medios para que la ciudadanía de Picaihua se mantenga información de la gestión que realiza el GAD.

Estrategia 3.- Motivar al personal del GAD de los beneficios que resultara recibir estas capacitaciones.

Estrategia 4.- Coordinar con el presidente del GAD para la elaboración y uso de la indumentaria en el personal interno, además de la colocación del material impreso en puntos estratégicos de la institución.

PRINCIPIOS Y VALORES

El GAD Parroquial de Picaihua mantiene su misión y visión para el avance, fortalecimiento de la ciudadanía (GAD Parroquial Rural de Picaihua, 2019)

MISIÓN

Descentralizar las actividades de desarrollo parroquial, facilitar, promover procesos y propuestas de desarrollo social sostenibles que nacen de la comunidad. Gestionar realizar y viabilizar planes, proyectos en coordinación con todos los entes implicados.

VISIÓN

Ser una institución posicionada respetada, con los recursos necesarios para poder trabajar y gestionar obras y proyectos, es decir brindar eficiente servicio a la comunidad en general.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	✓ Presupuesto ✓ Infraestructura e instalaciones en buen estado. ✓ Interés en recibir y mantener capacitaciones.	✓ Individualismo en el trabajo. ✓ Desconocimiento en la utilización de equipos y medios tecnológicos. ✓ Falta de capacitación en relación de atención al usuario, equipos y medios digitales. ✓ No poseen carnet de identificación. ✓ No existe buen clima laboral. ✓ Falta de comunicación. ✓ Ausencia de anuncios comunicacionales. ✓ Falta de compromiso por parte de las autoridades
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Análisis Externo	✓ Moradores se interesan por informarse de la gestión que realiza el GAD. ✓ Predisposición de la ciudadanía en recibir capacitación en emprendimiento.	✓ Descontextualización de la información ✓ Alto índice de desempleo. ✓ Ausencia de valores y principios en el medio social

PLAN DE EJECUCIÓN COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategias y Tácticas Comunicativas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSO
Generar el empoderamiento de la imagen institucional como signo de pertenencia.	Persuadir el sentido de pertenencia de la institución a los funcionarios.	Entrega de kit corporativo.	Esferos, agendas, carpetas, con el logo de la institución.	Anual	Partida Presupuestaria
		Entrega del carnét de identificación a cada uno de los funcionarios.	Carnet de identificación.	Anual	Partida Presupuestaria
		Entrega y utilización de señaléticas.	Contenido de frases motivadoras. Logo de la institución con su misión y visión.	Anual	Partida Presupuestaria
Fortalecer el trabajo en equipo y el liderazgo con responsabilidad a través de capacitaciones.	Asumir el valor de la responsabilidad laboral y cooperación.	Seminario/Taller	1. Temas relacionados en atención al usuario, liderazgo, utilización y manejos de equipos tecnológicos y digitales	Anual	Partida Presupuestaria

Buscar métodos alternativos para mejorar el clima laboral de los funcionarios.	Mejorar las relaciones laborales mediante actividades recreativas y lúdicas	Reconocimiento del trabajo que desempeña los funcionarios.	Felicitaciones por su responsabilidad, agilidad y buen trato a sus compañeros y usuarios de la parroquia.	Mensual	Partida Presupuestaria
		Impulsar el Feedback en los funcionarios.	Indagar lo captado y conocimiento adquirido en los seminarios y talleres.	Mensual	
		Participación en campeonato deportivo Institucional.	Unificar a todos los funcionarios de la institución en la integración en juegos deportivos.	Anual	Partida Presupuestaria
Crear canales de comunicación interna mediante el uso de medios digitales y tradicionales acorde a la institución para mejorar los procesos comunicacionales.	Fortalecer y crear canales de comunicación existentes.	Email institucional	Se emitirá información relacionado al desarrollo de actividades que se ejecutará dentro de la institución como convocatorias, entre otros.	Diario	Recursos propio de la institución
		Carteleras	Información de las actividades y gestión institucional	Semanal	Recursos propio de la institución
		Brochure	Transmitir información de los servicios y obras que ejecuta la institución al público interno y externo.	Semestral/ Anual	Partida Presupuestaria
		Redes Sociales	Publicar continuamente información de la gestión que realiza el GAD en beneficio de los moradores.	Diaria	Recursos propio de la institución

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

METODOLOGÍA

Modelo Operativo

ETAPA	META	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Presentar el plan de comunicación interna a las autoridades para proceder a la revisión y aprobación.	Dialogo de la propuesta del Plan de Comunicación Interna como herramienta estratégica para fortalecer la Imagen Corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019.	Proyector Laptop Diapositivas Hojas de papel bon Esferos	Investigadores: • Erika Amancha • Miguel Herrera	1 hora
Planificación	Análisis del plan propuesto a los funcionarios del GAD a través de los objetivos a ser aplicados.	Coordinar lugar y tiempo para la ejecución del plan de trabajo.	Laptop Hojas de papel bon Esferos	Investigadores: • Erika Amancha • Miguel Herrera Funcionarios del GAD	Un mes
Ejecución	Organizar al personal y los recursos a ser	Controlar y poner en práctica las tácticas propuestas en el plan de trabajo.	Proyector Laptop Diapositivas Hojas de papel bon	Investigadores: • Erika Amancha • Miguel Herrera Funcionarios del GAD	Dos mes

	utilizados para la socialización.		Esferos		
Evaluación	Retroalimentar y conocer el impacto que tendrá el plan de comunicación interna en los funcionarios.	Realizar encuestas y fichas de observación del conocimiento adquirido por parte de los funcionarios acerca del plan de comunicación interna.	Proyector Laptop Diapositivas Hojas de papel bon Esferos	Investigadores: • Erika Amancha • Miguel Herrera Funcionarios del GAD	Un día

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

Duración del Plan

El plan propuesto para el mejoramiento de la comunicación interna en el GAD será de un año.

CONTROL Y MONITOREO

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLES	TIEMPO	RETROALIMENTA
Persuadir el sentido de pertenencia de la institución a los funcionarios.	Utilización del kit corporativo. Utilización del carnet de identificación a cada uno de los funcionarios. Utilización de señaléticas.	Romel López, Presidente del GAD. **Investigadores:** Erika Amancha y Miguel Herrera	Semestral	Charlas
Asumir el valor de la responsabilidad laboral y cooperación.	Seminario/Taller	Romel López, Presidente del GAD. **Investigadores:** Erika Amancha y Miguel Herrera	Mensual	Cuestionarios
Mejorar las relaciones laborales mediante actividades recreativas y lúdicas	Reconocimiento del trabajo que desempeña los funcionarios. Participación en campeonato deportivo Institucional.	Romel López, Presidente del GAD.	Mensual	Charlas
Fortalecer y crear canales de comunicación existentes.	Email institucional Carteleras Brochure Redes Sociales	Romel López, Presidente del GAD.	Diario	

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

Recurso

Recurso que se utilizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato	
Humano	Funcionarios del GAD Parroquial Rural Picaihua Moradores de la parroquia
Técnico	Computador Impresora Proyector Grabadora Cámara fotográfica Filmadora

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

Presupuesto

RECURSO	DETALLE	VALOR
Humano	Capacitador	1600,00
	Apoyo logístico	450,00
Técnico	Laptop	800,00
	Impresora	500,00
	Proyector	300,00
	Útiles de oficina	150,00
	Cámara fotográfica	150,00
	Grabadora	80,00
	Filmadora	680,00
Extra	Alimentación	120,00
	Transporte	80,00
	TOTAL	**$4910,00**

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

No.	DESCRIPCIÓN	2020 - 2021												
		FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN	FEB
1	Aprobación de la propuesta													
2	Planificación de estrategias según tiempo y espacio.													
3	Ejecución del Plan de Comunicación Interna													
4	Evaluación del impacto generado por el Plan en los funcionarios del GAD													

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la aplicación de encuestas a los moradores, entrevistas a los funcionarios y a observación directa en campo al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, se llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión

- No existe el uso adecuado de los recursos, medios tecnológicos y digitales para el bueno manejo de la comunicación interna.
- El presidente del GAD parroquial de Picaihua carece de liderazgo.
- Los funcionarios no cuentan con un nivel jerárquico dentro de la institución.
- Los funcionarios carecen de motivación, capacitación en atención al usuario, liderazgo, utilización, manejos de equipos tecnológicos y digitales.
- La institución no cuenta con material publicitario para la difusión de información de la gestión que realiza el GAD.
- Los medios digitales como redes sociales y página web no mantienen actualización y publicación constante de información de las actividades que ejecuta el GAD.

Recomendación

- Capacitar a todo el personal de la institución en el manejo de medios tecnológicos y digitales.
- Capacitar exclusivamente al presidente del GAD en el manejo del liderazgo para el buen desempeño laboral de sus compañeros de trabajo.
- Diseñar material publicitario para la difusión de información a los moradores de la parroquia.
- Mantener en constante actualización y publicación las redes sociales y sitio web de la gestión que ejecuta los funcionarios del GAD Parroquial Rural de Picaihua.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Portada para la red social Facebook



Perfil para la red social Facebook



Señalización # 1



Señalización # 2



Señalización # 3



Señalización # 4



Cartelera Informativa



Credencial para los funcionarios

Anverso **Reverso**



Tríptico

Anverso



RESEÑA HISTÓRICA

Picaihua asoma en la penumbra de la leyenda prehistórica. Como un conjunto de pequeñas parcialidades, etimológicamente el nombre Picaihua lo descompusieron los lingüísticos en tres voces, el idioma es cayapa: Pi o Bi, equivalente a RIO O AGUAS, CAYLA: pequeño y el sufijo HUA, significa grande, aglutinando los tres: PICAIHUA, que significa: "Lugar de las aguas Grandes y Pequeñas.
En 1872, se reúnen los señores Esteban Córdova, Anselmo Cobo Inocencio Sánchez, Pedro Ortiz, Matías Fiallos, Nazario Fiallos, Juan Bueraño, Mariano López, etc., elevando a Picaihua a la categoría de Parroquia Civil.
El 14 de Septiembre de 1872 se efectúa por intermedio de los representantes parroquiales el Delegado Municipal D, Agustín Valdivieso, siendo como consiguiente esta fecha la Efemérides Parroquial, es en este día que se erige definitivamente la Parroquia que nos vio nacer.
Solicitud que los pobladores de Picaihua elevan al I Concejo Cantonal de Ambato, pidiendo la separación de las parroquias de Totoras.
Los comisionados del I Consejo Municipal de Ambato informan sobre la solicitud de los moradores de Picaihua.
El 19 de Junio de 1872, no accedieron a la presente solicitud para elevar a Picaihua como Parroquia Civil.
El 6 de Julio de 1872, sometido a discusión el informe, fue aprobado sin accederse de los límites que fue formado parroquia civil la Totoras.
El 2 de Agosto de 1872, El Gobernador comunica al Consejo Municipal la aprobación del ejecutivo acerca de la erección de la parroquia de Picaihua.
Los Moradores de Picaihua reclaman se designe autoridades para la nueva parroquia.
El primer juez civil se exclusa de desempeñar el cargo al Sr Jefe Político: Nazario Fiallos, vecino de la parroquia de Picaihua, el mismo que suplico la renuncia del cargo para que puedan elegir a otra persona apta.
La excusa anterior fue aceptada por el Consejo Municipal, en remplazo al Sr. Juan Pico, El mismo que acepta el cargo de Juez primero civil de la Parroquia.
Acepta de la delimitación de la Parroquia de Picaihua 14 de Septiembre de 1872.
Fundación de la primera escuela: El 29 de Octubre de 1876 el Sr. Dr. Mariano Bustamante, en oficio de esta fecha, solicito la asignación para pagar a un profesor para la parroquia de Picaihua.
Fundación de la Parroquia Eclesiástica, Picaihua heredera de las creencias católicas de sus antepasados, es así como el 7 de Septiembre de 1916, faltando 7 días para cumplir 44 años de la erección de Picaihua en Parroquia Civil; entro el Sr. Dr. Manuel Elías Villafuerte, en calidad de cura interino.
El Sr. Dr. Manuel Elías Villafuerte, inicio la construcción de la primera Iglesia, la cual fue destruida por el terremoto del 5 de Agosto de 1949, en su lugar se construyó otra, gracias a la cooperación del pueblo, El actual Párroco el Dr. Cahuenas ha continuado la obra antecesora de sus antecesores.

PLAN DE EJECUCIÓN COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategias y Tácticas Comunicativas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSO
Generar el empoderamiento de la imagen institucional como signo de pertenencia.	Persuadir el sentido de pertenencia de la institución a los funcionarios.	Entrega de kit corporativo.	Esferos, agendas. carpetas. con el logo de la institución.	Anual	Partida Presupuestaria
		Entrega del carnét de identificación a cada uno de los funcionarios.	Carnet de identificación.	Anual	Partida Presupuestaria
		Entrega y utilización de señaléticas.	Contenido de frases motivadoras. Logo de la institución con su misión y visión.	Anual	Partida Presupuestaria
Fortalecer el trabajo en equipo y el liderazgo con responsabilidad a través de capacitaciones.	Asumir el valor de la responsabilidad laboral y cooperación.	Seminario/Taller	Temas relacionados en atención al usuario. liderazgo. utilización y manejos de equipos tecnológicos y digitales	Anual	Partida Presupuestaria

Buscar métodos alternativos para mejorar el clima laboral de los funcionarios.	Mejorar las relaciones laborales mediante actividades recreativas y lúdicas.	Reconocimiento del trabajo que desempeña los funcionarios.	Felicitaciones por su responsabilidad. agilidad y buen trato a sus compañeros y usuarios de la parroquia.	Mensual	Partida Presupuestaria
		Impulsar el Feedback en los funcionarios.	Indagar lo captado y conocimiento adquirido en los seminarios y talleres.	Mensual	
		Participación en campeonato deportivo Institucional.	Unificar a todos los funcionarios de la institución en la integración en juegos deportivos.	Mensual	Partida Presupuestaria
Crear canales de comunicación interna mediante el uso de medios digitales y tradicionales acorde a la institución para mejorar los procesos comunicacionales.	Fortalecer y crear canales de comunicación existentes.	Email institucional	Se emitirá información relacionado al desarrollo de actividades que se ejecutará dentro de la institución como convocatorias. entre otros.	Diario	Recursos propio de la institución.
		Carteleras	Información de las actividades y gestión institucional.	Semanal	Recursos propio de la institución.
		Brochure	Transmitir información de los servicios y obras que ejecuta la institución al público interno y externo.	Semestral / Anual	Partida Presupuestaria
		Redes Sociales	Publicar continuamente información de la gestión que realiza el GAD en beneficio de los moradores.	Diario	Recursos propio de la institución.

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia
Fuente: GAD. Parroquial Rural de Picaihua
Fecha: 22-12-2019

TEMA

"Comunicación interna y la imagen corporativa en el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019"

AUTORES

Amancha Cajamarca Erika Alexandra
Herrera Cabezas Miguel Angel

DIRECTOR:

LIC. Kléber Renato Romero Quiroga MSc

VISION

Ser una institución posicionada respetada, con los recursos necesarios para poder trabajar y gestionar obras y proyectos, es decir brindar eficiente servicio a la comunidad en general.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar el manejo de la Comunicación interna en el Gobierno Parroquial Rural de Picaihua.
- Identificar las características de la Imagen Corporativa.
- Proponer estrategias de comunicación interna para mejorar la Imagen Corporativa.

Picaihua

PARROQUIA DE ARTESANOS.

MISION

Descentralizar las actividades de desarrollo parroquial, facilitar, promover procesos y propuestas de desarrollo social sostenibles que nacen de la comunidad. Gestionar realizar y viabilizar planes, proyectos en coordinación con todos los entes implicados.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la Comunicación interna en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato, año 2019.

Reverso




Picachua
OBJETIVO GENERAL
TEMA:
AUTORES
DIRECTOR:
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. España: Netbiblo.

Baratas, M. A. (2015). Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación (MF_2189_3). Madrid: Grupo Editorial RA-MA.

Barrios, E. T. (2011). Comunicación estratégica. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

Constitución de la República del Ecuador. (2019). CRE. Quito.

COOTAD. (04 de Octubre de 2010). Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Cordicom. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Quito.

ECURED. (2019). Cultura corporativa. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa

ECURED. (s.f.). Comunicación interna.

Editorial Vértice. (2007). Comunicación interna. Málaga: Editorial Vértice.

El Telégrafo. (09 de 04 de 2018). DESDE CERO. Obtenido de Una imagen corporativa sólida propicia la lealtad de los clientes: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/una-imagen-corporativa-solida-propicia-la-lealtad-de-los-clientes

FUAM. (s.f.). Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de Manual de comunicación para investigadores: http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf

GAD Parroquial Rural de Picaihua. (2019). Obtenido de https://gadparroquialpicaihua.gob.ec/

Gómez, J., & Simón, F. (Septimebre-diciembre de 2016). La comunicación. Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo: https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf

Guambuguete, L. A. (2015). Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial, Carrera: Marketing. Obtenido de Imagen e identidad corporativa aplicada a la Federación Deportiva de la provincia Bolívar, en el año 2015: http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/TESIS%20FDB%20FINAL.pdf

Hernández, T. F., & Quintero, L. R. (2016). .Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf

Herrera, J. S. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf

Lara, Y. L. (Febrero de 2006). Diágnostico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Obtenido de Universidad Iberoamericana : http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf

Lázaro, A. (8 de Marzo de 2018). TOP COMUNICACIÓN & RR.PP. Obtenido de La comunicación interna en el mundo millenial: http://www.topcomunicacion.com/noticia/10313/comunicacion-interna-en-el-mundo-millenial

Marie Dalton, D. H., & Watts, M. (2006). Relaciones Humanas. En D. H. Marie Dalton, & M. Watts, Tercera Edición (pág. 636). México: Cengage Learning Editores.

Martínez, J. F. (2012). Diagnóstico del clima organizacional: Estudio de caso: Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Pamplona. Editorial Académica Española.

Muñoz, M. S. (2010). Protocolo y relaciones públicas. Madrid: Editorial Paraninfo.

Murillo, V. S. (1997). Relaciones humanas. México: Editorial Limusa.

Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicaci¢n: Gu¡a para gestionar el conocimiento, la infiormación y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Pintado, M. T., & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. En M. T. Blanco. Madrid: ESIC Editorial.

PSE. (2017). Partido Socialista Ecuatoriano. Obtenido de PLAN DE TRABAJO LEGISLATIVO DE LOS CANDIDATOS LA ASAMBLEA: https://app05.cne.gob.ec/PLANES/18/626_asamProvG5.pdf

Raffino, M. E. (29 de Agosto de 2019). Comunicación Organizacional. Obtenido de https://concepto.de/comunicacion-organizacional/

Rojas, J. F. (2014). Universidad Regional Autónoma De Los Andes UNIANDES. Obtenido de La comunicación interna como elemento estratégico para generar una relación holísticas

y cultural corporativo en el Gobierno Municipal de Santo Domingo: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/436/1/TUSDMCC001-2015.pdf

Rowe, V. R. (2008). Comunicación corporativa. Un derecho y un deber. Santiago de Chile: RIL Editores.

Ticona, C. P. (2018). Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación . Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf

Vera, J., & Villegas, V. (enero - febrero de 1997). El fenómeno de la comunicación social. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02551997000100020&script=sci_arttext&tlng=en

Vilches, F., & Sanz, L. (2015). Comunicación social y accesibilidad. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Zarco, A. I., & Ardura, I. R. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

PRESUPUESTO

No.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Equipos de computación		25.00
2	Internet		28.00
3	Copias e impresión		43.00
4	Transporte	2.50	55.00
5	Alimentación	2.50	40.00
		SUMA TOTAL	**$ 191.00**

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

CRONOGRAMA

No.	DESCRIPCIÓN	AÑO 2019										AÑO 2020			
		OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscripción de los estudiantes de la Unidad de Titulación de la Carrera de Comunicación Social.														
2	Inducción para el proceso de Titulación														
3	Presentación de la denuncia del Tema														
4	Análisis, corrección, modificación, reformulación de la denuncia del tema.														
5	Aprobación en Consejo Directivo; designación de Director y Pares Académicos, estudiantes.														
6	Elaboración de anteproyecto														
7	Presentación del Anteproyecto a la Coordinadora de la Unidad de Titulación para revisión de los Pares Académicos.														

8	Recepción de avance del trabajo de investigación, revisado por los pares académicos.															
9	Corrección Anteproyecto.															
10	Presentación del Anteproyecto a la Coordinadora de la Unidad de Titulación para revisión de los Pares Académicos.															
11	Avance del proyecto de investigación: elaboración del Análisis, Interpretación, Discusión de Resultados, Propuesta, Conclusión y Recomendación.															
12	Presentación del Proyecto de investigación a la Coordinadora de la Unidad de Titulación para revisión de los Pares Académicos.															
13	Corrección del trabajo de investigación															

Elaborado por: Erika Amancha y Miguel Herrera
Fuente: Investigación propia

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a la ciudadanía de la Parroquia Rural de Picaihua.

Objetivo: Conocer cuál es la percepción que mantiene los ciudadanos de la Parroquia Rural de Picaihua con respecto a Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del cantón Ambato.

1. **¿Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la institución a la ciudadanía?**
   Si _____ No_____

2. **Cuál es su percepción acerca de la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua.**
   Muy Bueno_____ Bueno_____ Malo_____

3. **¿Conoce la gestión que realizan los funcionarios que laboran dentro del GAD Parroquial Rural de Picaihua?**
   Si _____ No_____

4. **¿Identifica usted los colores que utiliza el GAD Parroquial Rural de Picaihua, en su logotipo, material impreso como flyers, sitio web?**
   Si _____ No_____

5. **¿Por qué medio se informa de la gestión o actividad que realiza GAD Parroquial Rural de Picaihua?**
   Medios de masivos (Radio, Tv, presa escrita)_____ Página web_____
   Redes sociales (Facebook)_____

6. **¿Usted considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD para difundir información son apropiados?**

   Si _____ No_____

7. **Mediante qué red social prefiere informarse sobre las obras, actividades y acontecimientos que se ejecuta en el GAD Parroquial Rural de Picaihua cantón Ambato.**

   Facebook ☐ Instagram ☐

   Twitter ☐ YouTube ☐

FICHA DE ENTREVISTA	
Entrevistado	
Entrevistadores	
Lugar de entrevista	
Objeto de estudio	
Pregunta	**Valoración**
¿Cómo se maneja la comunicación interna?.	
¿Para usted es importante conocer la misión y visión del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	
¿Cómo califica el clima laboral que se mantiene dentro de la institución?	
Usted está o se siente motivado para ejercer sus funciones dentro de la institución ¿Por qué?	
¿Han existido quejas o reclamos por la atención al cliente por parte de los ciudadanos?	
¿Está usted de acuerdo a participar en actividades que mejore o motive el trabajo en equipo?	
¿Piensa usted que es necesario recibir capacitación en atención al cliente, trabajo en equipo, manejo de medios de comunicación y otros?	
¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan internamente para estar intercomunicados?	
Usted se siente satisfecho de formar parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Picaihua del Cantón Ambato.	
Sabe usted cómo se refleja la imagen corporativa del GAD en los moradores de la parroquia.	
¿Sabe usted cuál es el nivel de credibilidad que mantiene el GAD en los moradores de la parroquia?	
¿Qué se necesita para mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Picaihua?	

FOTOGRAFÍAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADOS A LOS FUNCIONARIOS DEL GAD PARROQUIAL RURAL DE PICAIHUA.



Ilustración: Recolección de Información Romel López, Presidente
Fuente: Entrevista



Ilustración: Recolección de Información Fernando Jiménez, Vicepresidente
Fuente: Entrevista



Ilustración: Recolección de Información Alfonso Chango, tercer vocal de la junta parroquial
Fuente: Entrevista



Ilustración: Recolección de Información Gabriel Sánchez, Segundo vocal de la junta parroquial
Fuente: Entrevista

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS- URKUND111.pdf (D63063733)
Submitted:	1/27/2020 8:28:00 PM
Submitted By:	miguelangeldavidherrera@gmail.com
Significance:	6 %

Sources included in the report:

tesis 11.docx (D57884166)
Tesis revisada tutor y miembros indice..docx (D48329940)
PLAN DE INVESTIGACION FINAL .pdf (D48000554)
Tesis revisada tutor y miembros con índice..docx (D48286178)
Daniela Valencia - Tesis.docx (D46637163)
Daniela Valencia - Tesis.docx (D47079622)
Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vinces final cyk.docx (D54503105)
TESIS - LIMBER DUARTE MUÑOZ.docx (D54735129)
https://parroquiapicaihua.blogspot.com/2015/07/entorno-de-la-parroquia.html
https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-MONTERREY-2015-2025.pdf
http://www.gadparroquialpicaihua.gob.ec/
https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa
http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf
https://gadparroquialpicaihua.gob.ec/
https://concepto.de/comunicacion-organizacional/
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26876/1/FJCS-CS-496.pdf
https://docplayer.es/88784810-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9627/1/232%20o.e..pdf

Instances where selected sources appear:

43

2020-02-26

Guaranda, 02 de julio de 2020

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Kléber Renato Romero Quiroga, Director del Proyecto de Investigación, certifico que los señores. **AMANCHA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA Y HERRERA CABEZAS MIGUEL ÁNGEL**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación), han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 27 de enero de 2020, del informe final del Proyecto de Investigación denominado: **"COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019".** Dando como resultado un 6% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo informar.

Lic. Kléber Renato Romero Quiroga

DIRECTOR