



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

TÍTULO

**“EL TRATAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GAD DE
SAN ISIDRO DE PATULÚ Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE
LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN GUANO PERIODO ENERO -
DICIEMBRE 2013”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORES:

Jenny Elizabeth Abarca Cazco

Carla Belén Novillo Ayala

TUTOR:

Lic. Roberto Morales. Esp

Riobamba-Ecuador

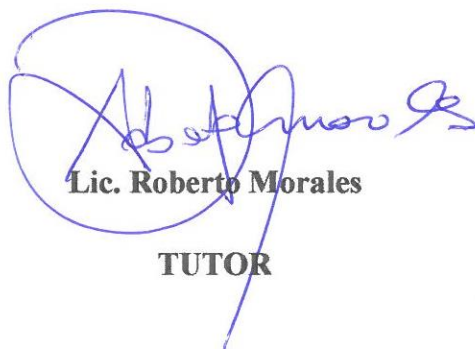
2016



INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Jenny Elizabeth Abarca Cazco y Carla Belén Novillo Ayala, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 18 de Febrero de 2016



Lic. Roberto Morales

TUTOR



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

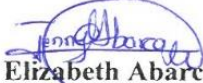
CALIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de tesis designado por el Concejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, evalúa y califica la sustentación pública del trabajo de “EL TRATAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GAD DE SAN ISIDRO DE PATULÚ Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN GUANO PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2013” de las señoritas: JENNY ELIZABETH ABARCA CAZCO y CARLA BELÉN NOVILLO AYALA, para constancia de la misma con las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL DE DEFENSA	CALIFICACIÓN	FIRMA
Mgs. Carlos Larrea PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	<u>10</u>	
Mgs. Guillermo Zambrano MIEMBRO DEL TRIBUNAL	<u>10</u>	
Mgs. Roberto Morales TUTOR	<u>10</u>	
NOTA FINAL	<u>10</u>	

DERECHO DE AUTOR

NOSOTRAS, JENNY ELIZABETH ABARCA CAZCO Y CARLA BELÉN NOVILLO AYALA, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.


Jenny Elizabeth Abarca Cazco
CI. 060406747-0


Carla Belén Novillo Ayala
CI. 060432177-8

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mis padres Alfonso y Florinda por haberme apoyado en todo momento gracias por sus consejos, sus valores y por la motivación constante de perseverancia que me han infundado para ser una persona de bien. A mi querido esposo Cristian Yedra que con su paciencia supo apoyarme en todo momento brindándome su amor incondicional y siendo un apoyo en esta lucha constante.

Como no nombrar a mis abuelitos Aurelio y Dorita que aunque ya no están conmigo sé que desde el cielo velan por mí, a mis hermanas Germania, Erika, Tania y Nayely y a mis pequeñas sobrinas Doménica, Naomy y Samanta y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. A todos ustedes les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto en esta tesis. Los amo.

Jenny Elizabeth Abarca Cazco

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mi preciosa hija Celeste por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día, a mi amado esposo Andrés por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad y brindarme todo su apoyo, cariño y amor.

A mis padres, César y Ruth quienes me dieron la vida y me han formado con buenos hábitos y valores, a mis hermanos Daniela, Linda y Flavio que con sus palabras de aliento no me dejaron caer para que siguiera a delante con este reto.

A mi abuelita Lilita que con su amor incondicional ha estado presente en cada momento de mi vida.

A mis abuelitos César, Jorge y Luz, a mis primos, tíos, amigos, compañeros, profesores y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Carla Belén Novillo Ayala

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa, a mis padres quienes con su paciencia y amor forjaron en mí una motivación que hoy es reflejada en una realidad. A mi esposo por su amor incondicional y por la confianza depositada en mí.

El agradecimiento fraterno a mi maestro Roberto Morales por ser el guía, amigo, docente y asesor de tesis quien supo apoyarme en todo momento. A mis docentes Julio Bravo, Carlos Larrea, Ramiro Ruales y Kleber Romero maestros de la Carrera de Comunicación Social quienes forjaron en mí todos sus conocimientos impartidos en las aulas universitarias, y a Carla Novillo compañera y amiga con quien conjuntamente trabajamos para lograr este proyecto.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrir sus puertas a jóvenes motivados a superarse, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales.

Jenny Elizabeth Abarca Cazco

Agradezco al Dios de la vida por todo lo que me ha regalado, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mis suegros por el apoyo brindado, a mi amada hija por su paciencia y comprensión en esta lucha constante y en especial a mi esposo quien ha sido el sustento económico y emocional en mi vida.

Agradezco eternamente a mi profesor y tutor de tesis, Roberto Morales por su valiosa tutoría en todo el proceso de elaboración de esta tesis, a mis maestros de la Universidad Nacional de Chimborazo quienes me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil.

Carla Belén Novillo Ayala

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos, en los cuales se realizó un análisis del tratamiento de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú y su incidencia en las parroquias rurales del cantón Guano.

En el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación e importancia del tema; siendo estos los lineamientos básicos en el que se guió este proyecto de investigación.

El Segundo Capítulo está compuesto por la fundamentación teórica como sustento científico, teórico, conceptual y doctrinario del problema tratado; se desarrolló el tema de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro de Patulú y su incidencia en la Opinión Pública de las parroquias rurales del cantón Guano periodo enero - diciembre 2013, en el que se estudió que es la Identidad Corporativa, cuáles son sus principales características, componentes, factores e importancia que este tiene para el desarrollo de toda organización; también se explica que es la Opinión Pública; Comunicación, tipos de comunicación, su importancia y la planificación de la comunicación.

El Tercer Capítulo trata el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, dando a conocer como se obtuvo y como se trató la información recabada para la ejecución de la investigación, lo que nos permitió comprobar la hipótesis de nuestro tema, además de construir un nuevo conocimiento sobre el tema investigado.

En el Cuarto Capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó, después de haber cumplido con el proceso de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean aplicadas para mejorar la identidad del GAD de San Isidro.

En el Quinto y último capítulo presentamos la propuesta de un manual de identidad corporativa, que tiene como objetivo ser una guía para mejorar la identidad del GAD de San Isidro.



SUMMARY

This research presents, in five chapters, an analysis of Corporate Identity for the Decentralized Autonomous Government of Patulú San Isidro and its impact on the rural parishes of the canton Guano.

The first chapter covers the problem statement, formulation of the problem, the general objective, the specific objectives and rationale and importance of the topic described, and the basic guidelines, which guided this research.

The second chapter consists of the theoretical foundation and scientific basis, the theoretical, conceptual and doctrinal problems of the treaty, and the topic of Corporate Identity GAD San Isidro de Patulú and its impact on public opinion in the rural parishes of the canton Guano during the period January - December 2013.

The third chapter is concerned with the methodological process applied in carrying out the investigation, the information gathered from the data, the hypothesis of the study, and new information obtained from the study.

The fourth chapter covers the conclusions and recommendations based on the study.

The fifth chapter presents a proposed corporate identity manual, which is intended to be a guide to enhance the identity of the GAD of San Isidro.



Reviewed By: **Lcda. Andrea Sofia Ribadeneira**

February 03, 2016

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
INFORME DEL ASESOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	2
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	6
2.2.1 TEORÍA ORGANIZACIONAL.....	6
2.2.2 TEORÍA FUNCIONALISTA.....	8
2.2.2.1 PARADIGMA DE LASSWELL.....	9
2.2.3 EL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN.....	9
2.2.4 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA.....	11
2.2.5 TEORÍA DE LA ESPIRAL DE SILENCIO.....	11
2.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	12
2.2.1 ¿QUÉ ES IDENTIDAD?.....	13
2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	13
2.2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	15
2.2.4 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
2.2.4.1 CULTURA CORPORATIVA.....	18
2.2.4.1.1 FACTORES DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	20

2.2.4.1.2 LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	22
2.2.4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	22
2.2.4.2 .1 FACTORES DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	23
2.2.5 BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	24
2.2.6 ¿QUÉ ES IMAGEN?.....	25
2.2.7 IMAGEN CORPORATIVA	25
2.2.7.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	26
2.3 GADS PARROQUIALES RURALES DE GUANO.....	28
2.3.1 ¿QUÉ SON LOS GADS RURALES?.....	28
2.3.2 SAN ISIDRO DE PATULÚ.....	28
2.3.2.1 RESEÑA HISTORICA DE SAN ISIDRO DE PATULÚ.....	30
2.3.2.2 MISIÓN-VISIÓN DEL GAD DE SAN ISIDRO DE PATULÚ	31
2.3.2.3 VALORES DEL GAD DE SAN ISIDRO DE PATULÚ.....	32
2.3.3 PARROQUIAS	33
2.3.3.1 SANTIAGO DE GUANANDO	33
2.3.3.2 ILAPO	34
2.3.3.3 LA PROVIDENCIA.....	35
2.3.3.4 SAN ANDRÉS	36
2.3.3.5 SAN GERARDO	37
2.3.3.6 SAN JOSE DE CHAZO	38
2.3.3.7 SANTA FE DE GALÁN	39
2.3.3.8 VALPARAISO.....	40
2.4 COMUNICACIÓN.....	41
2.4.1 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?.....	41
2.4.2 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	42
2.4.2.1 CONDUCTA CORPORATIVA.....	44
2.4.2.1.1 CONDUCTA INTERNA	45
2.4.2.1.2 CONDUCTA EXTERNA	46
2.4.2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	47
2.4.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	48
2.4.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA	48
2.4.3.1.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	49
2.4.3.1.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	49

2.4.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	49
2.4.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	50
2.4.5. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	51
2.5 OPINIÓN PÚBLICA	51
2.5.1. ¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?	51
2.5.2 MODELO DE OPINIÓN PÚBLICA	52
2.5.3 LA INFORMACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA	53
CAPÍTULO III	54
3. MARCO METODOLÓGICO	54
3.1. METODOLOGÍA	54
3.1.1. INDUCTIVO- DEDUCTIVO	54
3.1.2. ANALÍTICO	54
3.1.3. DESCRIPTIVA	54
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.3.1. DOCUMENTAL- BIBLIOGRÁFICA	55
3.3.2. DE CAMPO	55
3.3.3. EXPLICATIVA	55
3.3.4. DESCRIPTIVA	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.4.1. POBLACIÓN	55
3.4.2. MUESTRA	56
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.5.1. TÉCNICAS	56
3.5.1.1. ENCUESTAS	56
3.5.1.2. ENTREVISTAS	57
3.5.1.3. FICHA DE OBSERVACIÓN	57
3.5.2. INSTRUMENTOS	57
3.5.3 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS....	57
3.5.3.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	57
3.5.3.2 TÉCNICAS LÓGICAS	58
3.5.4 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
3.5.4.1 ENCUESTA	58

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	80
CAPÍTULO IV.....	81
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
CONCLUSIONES.....	81
4.2 RECOMENDACIONES.....	82
CAPÍTULO V	83
5. PROPUESTA	83
6. BIBLIOGRAFÍA	109
7. ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Paradigma de Lasswell.....	9
Figura 2. Modelo del doble flujo de la comunicación.....	10
Figura 3. Espiral del Silencio	12
Figura 4. Componentes de la Cultura Corporativa	19
Figura 5. Gestión de la Cultura Corporativa.....	22
Figura 6. Comunicación de la Identidad Corporativa.....	43
Figura 7. Conducta Corporativa	45

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Parque Central e Iglesia de San Isidro de Patulú	28
Fotografía 2. Parque Central de Santiago de Guanando.....	33
Fotografía 3. Cabecera Parroquial De Ilapo	34
Fotografía 4. Vista panorámica de la Parroquia La Providencia.....	35
Fotografía 5. Vista panorámica de la Parroquia San Andrés.....	36
Fotografía 6. Iglesia Central de San Gerardo	37
Fotografía 7. Parroquia de San José de Chazo	38
Fotografía 8. Vista Panorámica de la Parroquia Santa Fe de Galán.....	39
Fotografía 9. Parroquia Valparaiso.....	40

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Límites de la parroquia San Isidro.....	29
Mapa 2. Mapa Político de la parroquia San Isidro	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Conoce la visión del GAD de San Isidro de Patulú?	59
Gráfico 2. ¿Conoce la Misión del GAD de San Isidro de Patulú?	60
Gráfico 3. ¿Conoce usted los valores del GAD de San Isidro de Patulú?.....	61
Gráfico 4. ¿Conoce la diferencia entre logotipo y el escudo del GAD de San Isidro? ..	62
Gráfico 5. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?	63
Gráfico 6. ¿Cuáles son los colores que identifican a un San Isidreño?.....	64
Gráfico 7. ¿Cómo es la relacion con sus compañeros de trabajo?	65
Gráfico 8. ¿Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD?	66
Gráfico 9. ¿A través de que medio se entera del trabajo que realiza el GAD?	67
Gráfico 10. ¿Cree usted que debería mejorar la imagen del GAD de San Isidro?	68
Gráfico 11. ¿Identifica usted con facilidad la imagen del GAD de San Isidro?.....	69
Gráfico 12. ¿A través de qué elementos gráficos iddentifica usted al GAD?	70
Gráfico 13. ¿Conoce usted si el GAD de San Isidro tiene logotipo?	71
Gráfico 14. En donde lo ha visto	72
Gráfico 15. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?	73
Gráfico 16. ¿Con que color relaciona al GAD de San Isidro?	74
Gráfico 17. ¿Cuál valor institucional tiene el GAD de San Isidro?	75
Gráfico 18. ¿A través de que medio se entera del trabajo que realiza el GAD de San Isidro en conjunto con su parroquia?.....	76
Gráfico 19. ¿Con qué periodicidad recibe informacion sobre el trabajo que realiza el GAD de San Isidro?.....	77
Gráfico 20. Califique la imagen del GAD de San Isidro.....	78
Gráfico 21. ¿Debería mejorara la imagen del GAD de San Isidro?	79

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú se encuentra ubicado en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, creado el 27 de Enero de 1894, con el objetivo de brindar un servicio transparente, innovador y sostenible a sus habitantes.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro no existe un departamento de Comunicación Social encargado del manejo de la Imagen Corporativa; y en el proceso de construcción de la Identidad Corporativa, el GAD Parroquial tiene mensajes comunicacionales, colores corporativos, utilización del logotipo y eslogan erróneamente manejados. En la aplicación de los conceptos de Imagen Corporativa como: papelería, tarjeta de presentación, vallas publicitarias, hojas volantes y material opcional de comunicación que han utilizado para difundir las competencias y gestiones de un gobierno parroquial, no se sujeta a las líneas de un manual de Identidad Corporativa ya que no se trata, únicamente, de una normativa para cumplir, más bien, esta debe establecer respuestas a cómo desarrollar los elementos institucionales para su distinción.

El GAD de San Isidro de Patulú no cuenta con una personalidad o esencia que la distinga y esto toma varias consecuencias ya que no puede ser identificada ni diferenciada entre los demás GADs del cantón Guano de ahí que la Identidad Corporativa ha sido uno de los problemas comunes en la imagen interna y externa del GAD de San Isidro de Patulú ya que no han utilizado adecuadamente su identidad.

Han confundido el escudo de la parroquia con su logotipo, los colores de la bandera parroquial con los colores corporativos, la marca, el eslogan, la tipografía, tamaño y sus aplicaciones para su imagen institucional, además se ha trabajado de una manera aislada en la cual el público externo es decir los GADs parroquiales rurales de Guano (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José del Chazo, Santa Fe de Galán y Valparaíso) han presentado dificultades para identificar y diferenciar a la institución en eventos públicos.

Entonces la investigación propuesta que se realizó en el GAD de San Isidro de Patulú buscó analizar cuál ha sido el manejo de la identidad corporativa, y así determinó los elementos que la componen: Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el tratamiento de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro de Patulú en la opinión pública de las parroquias rurales del Cantón Guano durante el periodo Enero - Diciembre 2013?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú y su incidencia en la opinión pública en las parroquias rurales del cantón Guano, periodo Enero - Diciembre 2013.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el posicionamiento del GAD de San Isidro de Patulú en las parroquias rurales del cantón Guano.
- Analizar la identidad visual del GAD de San Isidro de Patulú.
- Proponer un manual de Identidad Corporativa para el GAD de San Isidro.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La identidad corporativa es lo que diferencia a una institución de otra, el público externo no la identifican por ellos mismos ni por la marca sino por su imagen, porque les confiere significación y valores, agrega valor duradero a todo lo que hace la institución.

Es importante considerar que un gobierno parroquial cuente con una Identidad Corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa; si una institución cuenta con elementos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos, debe contar con elementos intangibles como visión corporativa, misión corporativa y

valores corporativos, esto ayudará para reforzar su identidad y por ende, darle mayor imagen al GAD.

Este trabajo tomará como eje la teoría organizacional que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Además se desarrollará desde el eje comunicacional, basándose en la teoría funcionalista (Harold Lasswell), que indica que el emisor siempre busca influir en el receptor, es decir, lo intenta persuadir. Determinando así la incidencia de la identidad corporativa en la opinión pública.

Al concluir con la investigación comprobaremos la importancia del manual de identidad corporativo y su aplicabilidad; se fortalecerá la Identidad Corporativa en el público objetivo de la institución para posicionar adecuadamente en la opinión pública en las parroquias rurales del cantón Guano.

Este trabajo es importante ya que no existe una investigación sobre la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú y sin duda servirá de herramienta para las autoridades del GAD de San Isidro y posteriormente para el departamento de Comunicación Social, además es importante por ser un elemento indispensable para la obtención del título de Comunicador Social en la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capriotti (2009) afirma que la Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

A la hora de definir qué es la identidad corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (imagen, reputación, cultura), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de identidad corporativa.

Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre identidad corporativa, en la literatura internacional sobre identidad corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: a) el enfoque del diseño, y b) el enfoque organizacional.

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización.

En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la

aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

Así, Zinkhan. (2001) señalan que la identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

La identidad corporativa sería aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Por otra parte, hay autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999) que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización.

Dutton y Dukerich (1991) la definen como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia. Albert y Whetten (1985) definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002) expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma (pág. 19-21).

En esta investigación evidenciamos la incidencia en la opinión pública siendo esta en la actualidad un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político (Miguez, 2009, pág. 24).

Según Martín López (1992: 26), tomando del diccionario se puede describir la opinión pública como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de la personas acerca de asuntos determinado” (Miguez, 2009, pág. 24).

Esta investigación se realizará en el GAD de San Isidro de Patulú y en los nueve GADs parroquiales rurales del cantón Guano, teniendo en cuenta que los GADs parroquiales son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política administrativa y financiera, los vocales que la conforman son electos mediante votación popular.

2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Las teorías de la comunicación surgen de los distintos enfoques metodológicos con que se ha intentado estudiar e investigar el mundo de la comunicación social. Estos diversos enfoques no se han podido consolidar en un solo modelo o teoría, debido a que la comunicación está ligada a la sociedad, la cual siempre está en proceso de cambio y evolución.

Por este motivo se habla de teorías de la comunicación en plural cada una con su propia visión e ideas que nos permite entender y explicar la realidad.

A continuación se exponen las teorías más sobresalientes, con especial énfasis en las que enmarca esta investigación.

2.2.1 TEORÍA ORGANIZACIONAL

La teoría organizacional es el estudio de cómo funcionan las organizaciones y cómo afectan y se ven afectadas por el ambiente en el que operan. (Gareth, 2008, pag.7).

Esta teoría se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

La teoría de la organización ha hecho un valioso aporte a la administración. Ha analizado a la organización como un todo, tomando en consideración no solamente la organización formal sino también las relaciones interpersonales existentes, o sea la

organización informal. Además de darles importancia al comportamiento individual, los conflictos individuales, la escala de valores individuales, como afectan al comportamiento de la organización y el logro de sus objetivos y su mejora continua.

La teoría de la información organizacional pone el acento en la comunicación de la información, algo vital para que una organización tenga éxito. Es raro que una persona o un solo departamento tengan toda la información necesaria para llevar a delante un proyecto.

Ese conocimiento normalmente se encuentra en diversas fuentes, sin embargo la tarea de procesar la información no se agota en obtener la información, lo difícil es descifrarla y distribuirla una vez que se ha obtenido. Para comprender mejor este proceso, explicaremos la influencia de dos grandes perspectivas teóricas en la Teoría de la Información Organizacional; la Teoría General de los Sistemas y la Teoría de la Evolución Sociocultural.

La teoría general de los sistemas es especialmente útil para comprender las relaciones entre diferentes partes de la organización. A pesar de que esas partes muchas veces se dedican a objetivos independientes, para alcanzar los objetivos de la organización normalmente se requiere que se comparta y se integre la información que tiene cada grupo.

Un componente importante de la Teoría General de los Sistemas, esencial para dar sentido a la información dentro de la organización es el feedback. Podemos definir al feedback como la información recibida por la organización y sus miembros. Es importante recordar que esta información puede ser tanto positiva como negativa.

La organización y sus miembros pueden elegir utilizar información para mantener el estado actual de la organización o pueden decidir acometer ciertos cambios en relación con los objetivos que la organización percibe, es mediante el feedback como las organizaciones son capaces de determinar si la información que se está transmitiendo está clara y es suficiente para alcanzar los objetivos deseados.

La teoría de la evolución sociocultural estudia los cambios que las personas realizan en sus comportamientos sociales y en sus expectativas para adaptarse a los cambios en sus entornos.

Weick adapta la teoría de la evolución sociocultural para explicar los procesos que experimentan las organizaciones para adaptarse a diferentes presiones informativas, las presiones pueden ser consecuencia del exceso o de la ambigüedad de la información, esta teoría también es una pieza fundamental ya que subraya la interrelación entre los equipos, departamentos y personas de la organización a la hora de procesar la información. (West, 2005, pág. 266)

2.2.2 TEORÍA FUNCIONALISTA

La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad, tanto desde su punto de vista individual como global.

El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940 estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas representado inicialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986).

Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde sugirió el modelo de: ¿quién, dice que, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Lozano, 2007, pág. 25)

Desde el enfoque Lasswell indica que la comunicación cumple tres funciones: a) vigilancia del entorno, difundiendo todo lo que pueda amenazar al sistema o a la comunidad; b) relación de los componentes de la sociedad, que muestra la relación de los elementos de una organización y como adopta una determinada posición frente a un acontecimiento; c) trasmisión de la herencia social, las conductas y valores sociales que son transmitidos a las nuevas generaciones.

Según Robert K. Merton (citado en Lozano, 2007, pág. 24) los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.

2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen a un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales este no sobreviviría.

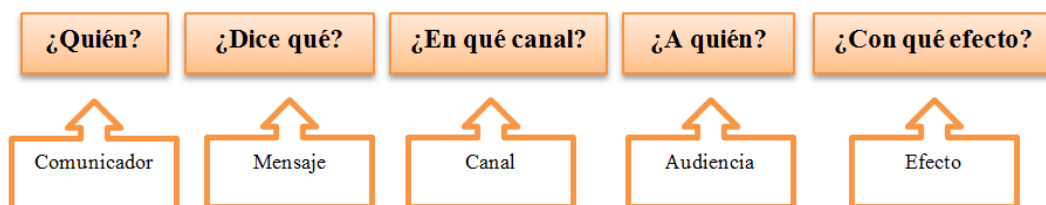
Por lo tanto las instituciones, incluyendo los medios de comunicación existen para la satisfacción de necesidades, es decir cumplen una función o en su efecto una disfunción. El accionar de funciones y disfunciones hace posible mantener el equilibrio social.

2.2.2.1 PARADIGMA DE LASSWELL

El esquema de comunicación estímulo respuesta, demuestra que tiene limitaciones y es el mismo Lasswell quien incorpora conceptos de funcionalismo social al estudio de la comunicación en 1948.

Lasswell es reconocido por plantear algunas preguntas básicas del funcionalismo mediático: ¿Quién dice que? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿con que efecto? Ya que considera que la comunicación es parte característica de la vida y su organización.

Figura 1. Paradigma de Lasswell



Fuente: Lozano José, 2007
 Elaborado por: Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala

2.2.3 EL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

Las investigaciones realizadas por Paúl Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940, buscando documentar empíricamente la manera en que los medios de comunicación

masiva influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas.

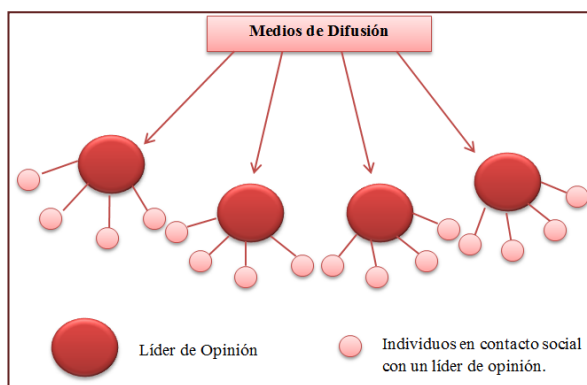
Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de individuos entrevistados en varias ocasiones previas a las fechas de elección), Lazarsfeld encontró que los medios de comunicación masiva no tenían una influencia decisiva en los votantes, si no que estos eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia a los que consideraba “líderes de opinión”.

Como señalan Chaffee y Hernández Ramos (1986, pág. 322) las investigaciones de Lazarsfeld en Ohio, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 y las de Elmira (Nueva York) en 1948 concluyeron que el impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a la que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos en los que no se tienen tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias por todos los demás, los llamados “líderes de opinión”. (Lozano, 2007, pág. 28)

Las investigaciones de Lazarsfeld sirvieron como modelo a seguir en estudios de publicidad y mercado que instituciones públicas y privadas realizaron.

Figura 2. Modelo del doble flujo de la comunicación



Fuente: Lozano José, 2007

Elaborado por: Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala

2.2.4 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

En esta teoría, la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera.

Según Defleur (1976) (Citado en Lozano, 2007, pág. 24) señala que la teoría de la aguja hipodérmica asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme” (pág. 169)

Después de la primera guerra mundial, continua Defleur, prevaleció la convicción acerca del poderío de la comunicación de masa y de su capacidad para moldear la opinión pública, así como para lograr que los receptores adoptaran “casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (Lozano, 2007, pág.23)

En esta visión se compara a los medios con una “aguja hipodérmica” que inyecta un estímulo en la audiencia para lograr una respuesta.

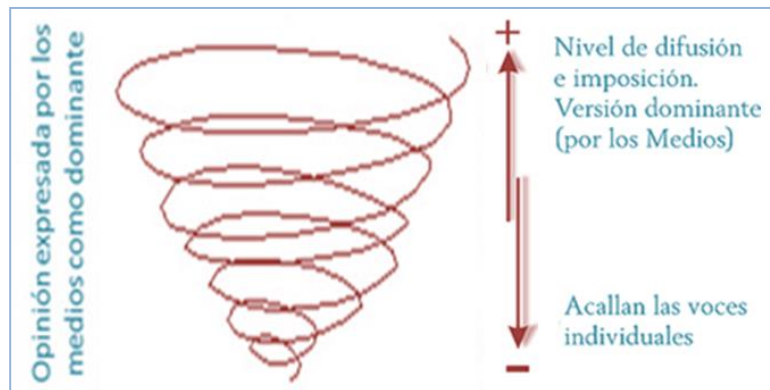
2.2.5 TEORÍA DE LA ESPIRAL DE SILENCIO

La teoría de la espiral de silencio mantiene que aquellos que creen que tienen un punto de vista minoritario sobre un asunto de dominio público se quedarán en un segundo plano, y se reservará su opinión; aquellos que creen que mantienen un punto de vista que es el de la mayoría se atreverán más a hablar.

Noelle Neuman (citado por West, 2005, pág. 28) asegura que los medios de comunicación se centraran más en las visiones mayoritarias y subestimarán las minoritarias. Los que estan en minoría serán los menos firmes al comunicar sus opiniones, lo que les llevara a un espiral descendente de comunicación.

Esta teoría se centra exclusivamente en la opinión pública definiéndolo como “las posturas o comportamientos que uno, si no está aislado, debe expresar en público; en temas controvertidos o cambiantes, las opiniones públicas son las posturas que uno puede expresar sin correr el peligro de quedarse aislado”

Figura 3. Espiral del Silencio



Fuente: West y Turner, 2005
Elaborado por: Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala

2.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como sea explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento.

Si se analiza el término “Identidad Corporativa” con más profundidad se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia a un ser humano este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la Imagen Corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es estéreo, sobre lo cual el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar, pero otros no. Por tanto, la Imagen Corporativa se forma con todo tipo de

inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia aun contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve un imagen negativa. (Pintado, 2013, pag.20)

2.2.1 ¿QUÉ ES IDENTIDAD?

Etimológicamente el término “identidad” viene de ídem, que significa “idéntico a sí mismo”, la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es o qué es la empresa, qué hace o para qué sirve lo que hace, cómo lo hace: estilo o conducta y cómo lo comunica. Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perspectiva (un hecho o un mensaje) que nos define qué es ello, qué hace o significa, y cómo se nos hace presente. (Costa, 2008, pág. 125)

La identidad es, pues, la forma manifiesta, visible, concreta, de la cultura corporativa, a diferencia de lo expuesto por Villafañe, para quien la cultura es una variable de la identidad y, en consecuencia, es una característica que cambia, se modifica. La identidad, precisa Capriotti (2009): “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser”.

2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con

una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones. (Castro, 2007, pág. 58)

A la hora de definir que es identidad corporativa hay una gran variedad de opiniones como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones a veces ese piensa que cuando se habla de Identidad se refiere al simbolismo, a la representación icónica, y cromática de una organización; la identidad también se entiende como una red compleja de individuos con diferentes características.

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

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

Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

En este sentido, debemos responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad. La definición de la Identidad Corporativa es el elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa, puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

Así, podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, pág. 19)

2.2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Joan Costa existe un factor común en la Identidad Corporativa, él identifica una variable en todo el proceso que la organización sigue para conseguir la identidad. Costa (2009) habla del vector ¿Cómo? A esta palabra le añade características propias en palabras del autor “transforma y cualifica los parámetros de las percepciones, sensaciones y experiencias”.

- Cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos (lo que es).
- Cómo se realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores.
- Cómo la empresa se muestra, como se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto de su estrategia de identidad.
- Cómo se relaciona o se comporta la organización en tanto institución y actor privilegiado de la realidad social.
- Cómo comunica todo lo anterior dentro y fuera de la organización, supone diferentes modos de comunicar y de comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos distintos y a través de diversos medios.

Por otra parte Capriotti (2009) manifiesta que la identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales

se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

- La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la identidad corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la identidad corporativa que guiará a la organización.
- La personalidad y normas de personas claves: Por personas claves entendemos Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
- La evolución histórica de la organización: Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.
- La personalidad de los individuos: Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la identidad corporativa. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

- El entorno social: Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la identidad corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización (pág. 21-22).

2.2.4 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La mayoría de los autores analizados plantea que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, pág. 23)

Para Costa (2009) los componentes de la Identidad Corporativa son: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicacional.

Identidad Cultural: Emanada de la identidad institucional y se define conceptualmente en términos de visión, misión y valores. La Identidad Cultural define la conducta de la empresa.

Identidad Verbal: A partir de la cultura identitaria, y pensando como semióticos, diremos que la Identidad empresarial en su conjunto es un sistema de signos. Sistema por que posee en su totalidad tales propiedades “sistémicas”. Y se de signos, porque los elementos que integran ese sistema, o sus efectos en el público “significan”.

El primero de estos signos es lingüístico, es el nombre de la empresa.

Identidad Visual: A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”.

Identidad Objetual: Las cosas, productos y objetos se identifican ellos mismos directamente como tales en el momento que lo vemos. Pero pueden, a la vez, identificar a la empresa o a la marca. Es la personalidad corporativa reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende.

Identidad Ambiental: Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta de atención de servicio y exhibición, es el lugar mismo en donde la empresa esta. Y donde está también el cliente, el público. Así se percibe y se vive, la identidad del lugar.

Identidad Comunicacional: Lo que se acaba de señalar en los cinco epígrafes procedentes también vale para este último. El principio de todo esto es el siguiente. Cada actividad se justifica en el mundo empresarial por sus objetivos, sus fines y su función.

2.2.4.1 CULTURA CORPORATIVA

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existen siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura.

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

Tomando como referencia a Capriotti (2009, pág. 23) podemos definir a la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría los miembros de una entidad.

Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da

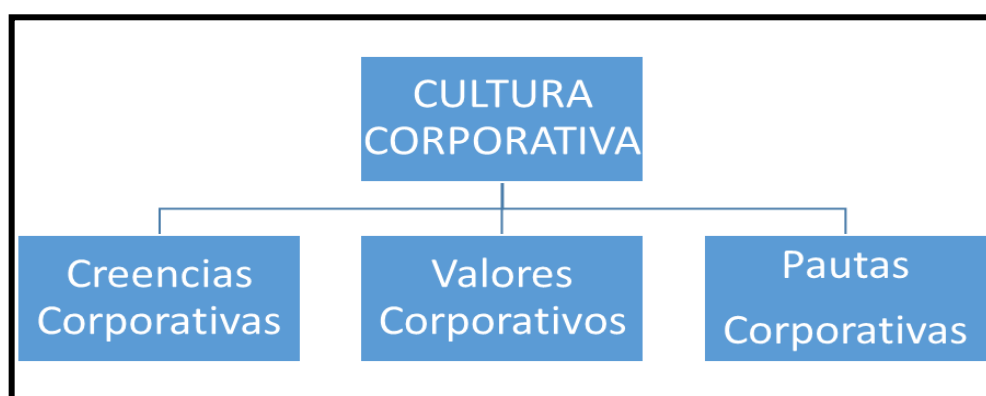
como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo sobre la Imagen Corporativa de la Organización, ya que lo que vemos diariamente de una empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la Cultura de la Organización.

Si la Filosofía Corporativa representa “lo que la organización quiere ser”, la cultura corporativa es “aquello que la organización realmente es, en este momento”.

Por ello, podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de Imagen Corporativa. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichas pautas como "formas correctas de hacer" en la entidad. Y la forma en que se manifieste el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la formación de la Imagen Corporativa de la Organización.

Figura 4. Componentes de la Cultura Corporativa



Fuente: Capriotti, 2009

Elaborado por: Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala

Componentes de la Cultura Corporativa:

Las Creencias: son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los Valores: son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

Las Pautas de Conductas: son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La cultura corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad. (Capriotti, 2009, pág. 24-25)

2.2.4.1.1 FACTORES DE LA CULTURA CORPORATIVA

En el análisis de la Cultura Corporativa de una organización se deben tener en cuenta una serie de factores que son inherentes a cualquier tipo de culturas, y que afectan al desarrollo, aceptación y modificación de la cultura de una compañía.

Existen cuatro factores de la Cultura Corporativa:

- Toda organización posee una cultura corporativa: por el sólo hecho de establecerse una interacción y relación entre los miembros de una organización, estas interacciones se irán planteando dentro de unas determinadas formas, a la vez que la propia interrelación entre las personas irá marcando cómo se deben hacer las mismas. De esta manera, no existe ninguna organización que no tenga Cultura Corporativa.

Puede suceder que la cultura de una compañía no esté lo suficientemente unificada e incluso tenga pautas contradictorias, pero ello no quiere decir que no tenga cultura corporativa. Lo que tendrá será una cultura con unos rasgos poco definidos o contradictorios, pero ésa es una forma particular de Cultura Corporativa.

- La cultura corporativa es una estructura “suprapersonal”: al igual que la cultura de una sociedad, la cultura corporativa está más allá de las personas que la asumen, y se establece como un conjunto de pautas por encima de los miembros del grupo. Las

pautas de la cultura corporativa se han impuesto poco a poco y han sido asumidas por las personas como algo que está fuera de su alcance, y que tienen que aceptar, bajo el riesgo de ser marginados.

- La cultura corporativa es un factor de Integración: todos los miembros de la organización, sean recién llegados o lleven tiempo en ella, deben aceptar y asumir las pautas culturales existentes en la organización. La aceptación y cumplimiento de dichas normas por parte de la persona implica su integración y reconocimiento como “uno más” del grupo, con todas sus consecuencias a nivel de participación, relación y valoración por parte de los demás. La no aceptación o el incumplimiento de las normas establecidas implica, por el contrario, la separación y marginación de la persona, con las consecuencias que conlleva a nivel de relación con los demás miembros de la organización. Así, la Cultura Corporativa se establece como un instrumento de socialización del individuo por parte del grupo en la compañía, señalando lo que es correcto e incorrecto, lo que es posible e imposible, cómo debe pensar y actuar la persona en la empresa.
- La cultura corporativa supone la existencia de subculturas: en una organización existe una “cultura global” con unas pautas genéricas aceptadas por todos sus miembros, pero está claro que no todos los miembros interactúan entre sí en la organización, sino que el trabajo cotidiano hace que las personas interactúen más con el grupo de individuos más próximos. En esos grupos con una mayor interacción cotidiana se pueden llegar a desarrollar pautas específicas dentro del grupo, es decir, desarrollan una subcultura corporativa.

Estas subculturas, sin llegar a ser contrarias a la cultura corporativa global, sí que pueden tener unas características particulares que definen y enmarcan las relaciones entre las personas de dicho grupo. Así, por ejemplo, es normal que cada área funcional de una empresa desarrolle una subcultura corporativa particular, ya que la forma de trabajar en el área de marketing puede ser diferente del área de personal.

Así también, en empresas con varias unidades de negocio o con delegaciones nacionales o internacionales, es muy probable que cada una de ellas tenga una subcultura propia, fruto de la interacción específica entre sus miembros. De esta manera, a la hora de actuar sobre la cultura corporativa, se debe analizar no sólo la

cultura global, sino también investigar la existencia de subculturas, y estudiar como ellas pueden apoyar o rechazar la modificación de la cultura global.

Fundamentalmente, todo trabajo sobre la cultura corporativa de una organización es un esfuerzo tendiente a actuar y ensamblar las diferentes subculturas existentes en una organización, para que cada una de ellas, en su especificidad, realice un aporte al logro de los objetivos y metas de la organización en general. (Capriotti, 2009, pág. 145-147)

2.2.4.1.2 LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA

Para la Gestión de la Cultura Corporativa se pueden establecer 3 etapas:

a) **La Determinación de la Cultura Corporativa actual:** utilizando los instrumentos de investigación adecuados para averiguar cuáles son las características que definen la cultura de la organización.

b) **La Definición de la Cultura Corporativa Deseada:** estableciendo el Perfil de Cultura deseado y comparando la Cultura Deseada con la Cultura actual.

c) **La Actuación sobre la Cultura Corporativa:** que implica la puesta en marcha de una serie de acciones tendientes adecuar la cultura actual a la cultura deseada. (Capriotti, 2013, pág. 152)

Figura 5. Gestión de la Cultura Corporativa

Etapas	Objetivo	Procedimiento
Determinación de la Cultura Actual	Análisis de la Cultura Actual	Investigación de la Cultura Actual
Definición de la Cultura Deseada	Fijación del Perfil de Cultura Deseada	Comparación de la Cultura Deseada con la Cultura Actual
Actuación sobre la Cultura Actual	Adecuación de la Cultura Actual a la Cultura Deseada	Cuidado, Desarrollo o Modificación de la Cultura Actual

Fuente: Capriotti, 2013

Elaborado por: Paúl Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2013.

2.2.4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Capriotti (2009) define la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la

misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (pág.25)

La Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

La Misión Corporativa: Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

La Visión Corporativa: Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

Los Valores Centrales Corporativos: Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. (Capriotti, 2009, pág. 26)

2.2.4.2 .1 FACTORES DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

La evaluación de la filosofía corporativa más allá de cuestiones terminológicas o de formas de redacción, toda filosofía corporativa debe reunir una serie de requisitos básicos (utilidad, comunicabilidad, credibilidad y aceptabilidad), que harán que cumpla las funciones para la que ha sido formulada. Una correcta filosofía corporativa debe ser sometida a una evaluación que permita responder a esos cuestionamientos fundamentales.

Es la Evaluación C.U.A.C.: Comunicable, Útil, Asumible y Creíble.

a) La filosofía corporativa tiene que ser comunicable: en muchas ocasiones, los directivos de una organización saben cuáles son sus postulados fundamentales, pero no saben expresarlos ya sea por escrito u oralmente.

Una filosofía corporativa se tiene que comunicar de forma fácil, clara y unívoca, ya que de esa manera todos los miembros de la compañía podrán conocerla, interiorizarla y transmitirla. Por esta razón, se recomienda que las Filosofías

Corporativas sean redactadas por escrito (aunque no es una pauta obligatoria existen muchas empresas que tienen una filosofía muy clara y no está escrita), ya que ayuda de forma importante a la claridad, facilidad y unicidad del mensaje comunicado en ella. Si no se puede comunicar de dicha forma, la filosofía corporativa no es adecuada y debe ser revisada o reelaborada.

- b) **La filosofía corporativa debe ser útil:** tiene que ayudar a unificar esfuerzos, a señalar la dirección a seguir por los miembros de la organización, y la forma de ir haciendo el camino. Es decir, al hablar de utilidad nos referimos a que tiene que servir como guía para formular y lograr los objetivos y metas globales de la compañía.
- c) **La filosofía corporativa tiene que ser asumible:** la organización debe poder asumir los costes que se desprenderán de su aplicación. Si una entidad se plantea una filosofía corporativa que no puede llegar a asumir, ya que los costes serían excesivos para su realización, esta se vuelve utópica y hace que los esfuerzos se debiliten en pos de llegar a cumplirla.
- d) **La filosofía corporativa debe ser creíble:** si los miembros de la organización no creen en la filosofía corporativa, no existe ninguna posibilidad de que ella actúe como elemento dinamizador de la entidad.

Los planteamientos establecidos en ella deben ser vistos por los miembros de la compañía como asumibles a nivel personal (ya sea a nivel ético como de actividad personal o profesional) y acordes con las características de la organización. Por esta razón, la formulación de la filosofía corporativa debe ser realizada de tal manera que se necesite un esfuerzo importante para llegar a lograrla, pero que no implique una renuncia al logro total. Ese logro debe verse como alcanzable y debe motivar a lograr su cumplimiento. Capriotti, 2013, pág.146)

2.2.5 BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización

- Aumento del conocimiento público de una empresa o marca
- Aumentar reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión
- Atraer a los clientes y fidelizarlos
- Lograr transmitir la imagen más apropiada acorde a nuestra personalidad como empresa

2.2.6 ¿QUÉ ES IMAGEN?

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo el concepto de imagen comprende otros que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte: implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, la conducta. Es por tanto, un concepto más amplio de la representación icónica. (Villafañe, 2006, pág. 29)

2.2.7 IMAGEN CORPORATIVA

Es la percepción que tiene el público acerca de la misma, a través de los servicios que ofrece, el personal que labora. Por lo tanto la imagen corporativa se convierte en la carta de presentación de una institución.

Para Capriotti (2009) la imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la imagen corporativa de una entidad. Conviene decir, también, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización.

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

Pintado (2013) afirma: “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (pág. 18).

Por lo tanto la imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

2.2.7.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos: Por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos. Todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.

En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo, la disyuntiva está en Existir o No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, se refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos.

Ese espacio ganado en la mente de la personas es la imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones.

Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están

presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos:** por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía.

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición.

La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales:** en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, de lo que se trata entonces es de la imagen mental “la imagen de la empresa es la representación mental en el imaginario

colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009, pag.132).

2.3 GADS PARROQUIALES RURALES DE GUANO

2.3.1 ¿QUÉ SON LOS GADS RURALES?

Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política administrativa y financiera, los vocales que la conforman son electos mediante votación popular.

2.3.2 SAN ISIDRO DE PATULÚ

Fotografía 1. Parque Central e Iglesia de San Isidro de Patulú



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) San Isidro de Patulú

La parroquia San Isidro de Patulú forma parte del cantón Guano, provincia de Chimborazo, ubicada en la Sierra Central del Ecuador.

Ubicación Geográfica San Isidro De Patulú.

Al Norte: Desde las confluencias de las Quebradas Vaquería y del Rayo, la Quebrada del Rayo, aguas arriba, hasta sus orígenes; de estos orígenes, la línea de cumbre al este, a la cima Sur Occidental del Cerro Igualata Norte, denominado Verdilla; de esta cima de Cerro de Igualata Norte.

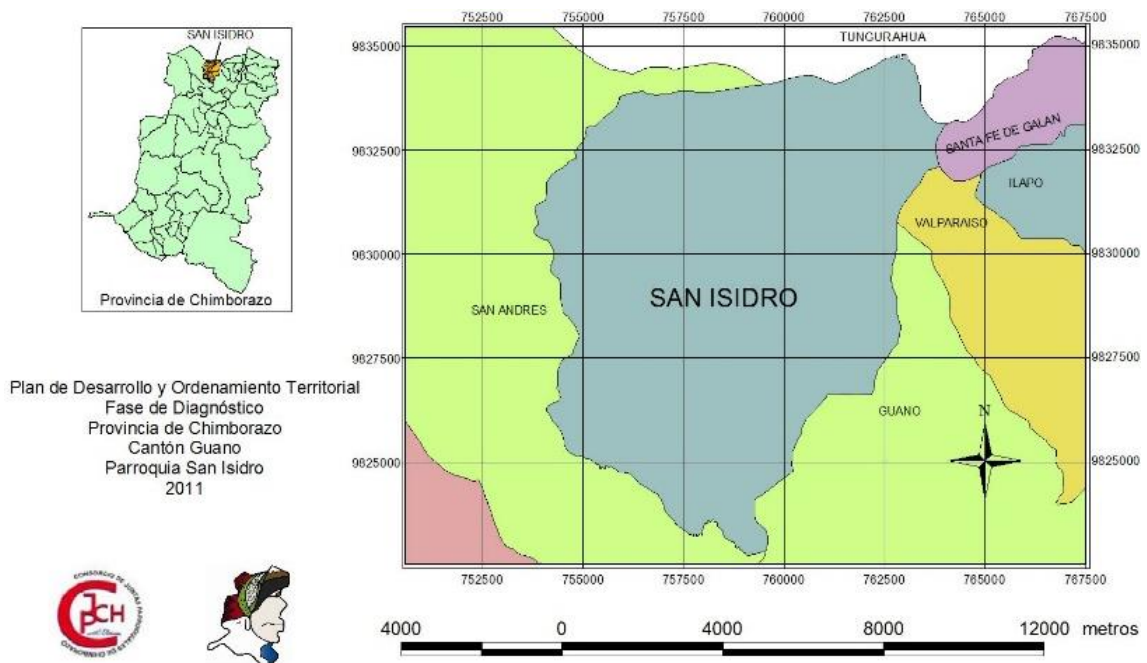
Al Este: De la cumbre del Cerro Igualata Norte, el divisor hacia el Sur, que pasa por la cumbre, de las Lomas Cruz de Igualata, Tungurahuilla y Yamarrumi, Cerro Igualata

Sur y Lomas Tulundo y Fraloma y su Extensión a la confluencia de las quebradas de Asaco y Guayaquil.

Al Sur: De esta confluencia, las líneas imaginarias al Sur, al cruce entre la vía Guano-San Isidro de Patulú con el río Guano; de este cruce, el curso de Río Guano, aguas arriba, hasta un punto situado a la altura latitudinal de la localidad Llio.

Al Oeste: Del río Guano, la línea imaginaria al Oeste, a la bifurcación de las vías San Andrés- Tatacto; de esta bifurcación, la línea imaginaria al Norte-Este, a la confluencia de las Quebradas Chuquipucyo y Picha; de esta confluencia, la línea imaginaria al Norte, la misma que bordea los linderos Occidental y Norte de la localidad de Pichan Grande y su extensión al norte, hasta alcanzar un punto de la vía Chocavi Chico-Hacienda San Pablo, a la altura longitudinalde la Loma Llio, por la vía indicada, al Oeste, en dirección a la Hacienda San Pablo, hasta sus nacientes, de estas nacientes , la línea imaginaria ligeramente al Nor-Este, a la quebrada Pichan; las quebradas Vaquería y del Rayo.

Mapa 1. Límites de la parroquia San Isidro



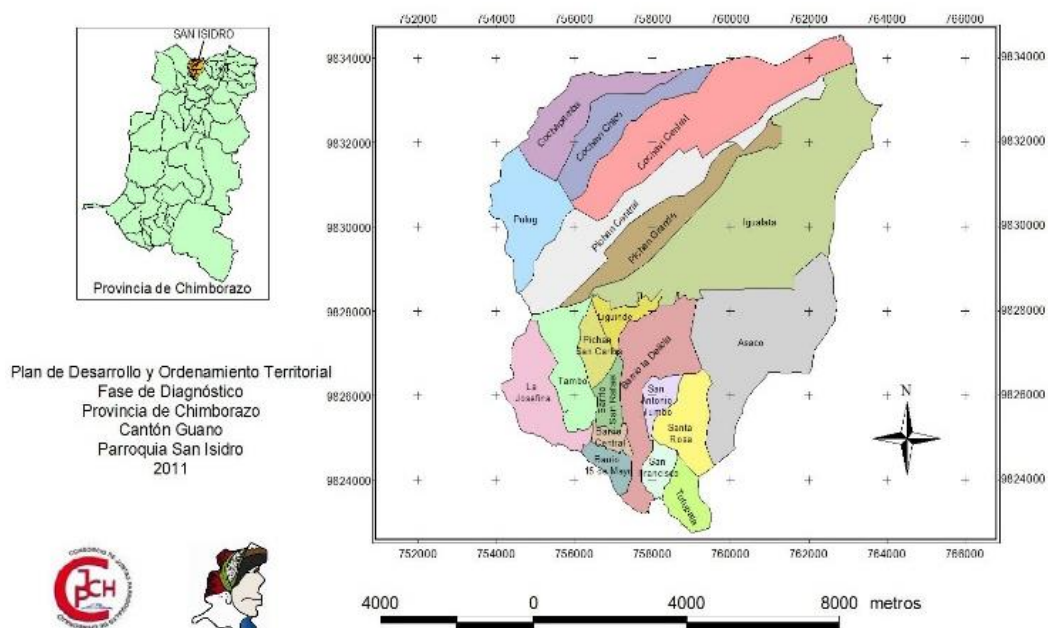
Fuente: Mapeo comunitario del GAD
Elaborado por: CEGESPU (Centro de Estudios para la Gestión Pública)

División Política Administrativa.

La parroquia San Isidro de Patulú, está formada de caseríos, son 16 las comunidades que componen la mismas; (Asaco, Cochapamba, Chocavi Central, Chocavi Chico, San Vicente de Igualata, La Josefina, San Vicente de Liguinde, Pichan Central, Pichan Grande, Pichan San Carlos, Pulug, San Antonio de Tumbo, San Francisco, Santa lucia de Tembo, Santa Rosa y Tutupala).

La cabecera parroquial está conformada por 4 barrios urbanos denominados: 15 de Mayo, Barrio Central, San Rafael y La Delicia.

Mapa 2. Mapa Político de la parroquia San Isidro



Fuente: Mapeo comunitario del GAD
Elaborado por: CEGESPU (Centro de Estudios para la Gestión Pública)

2.3.2.1 RESEÑA HISTORICA DE SAN ISIDRO DE PATULÚ

La parroquia San Isidro de Patulú forma parte del cantón Guano, provincia de Chimborazo, ubicada en la Sierra Central del Ecuador. La Creación de la Parroquia de San Isidro se efectuó el 27 de Enero de 1894, en el Gobierno de Luis Cordero.

El Decreto Ministerial de parroquialización aprobado el 27 de Enero de 1894; fue creada la parroquia el 26-III-1897, según la Ley de División Territorial, estos han servido para establecer y perennizar actos de trascendental importancia en homenaje en

esta oportunidad a la creación de la parroquia por ello toma la iniciativa la Tenencia Política y desde al año 2000, se efectúan los actos cívicos, el 27 de Enero de cada año ya que anteriormente se los realizaban en las festividades patronales; entre los actos más importantes tenemos: el Desfile Cívico: característica de una maduración social, cultural y cívica de los san Isidreños, con reverente unción se realiza el 27 de Enero, fecha de parroquialización (27-01-1894).

El GAD rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural, estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley en materia electoral. El periodo de administración del GAD Parroquial de San Isidro de Patulú Julio del 2009 hasta julio del 2014, quienes velaran por los intereses de su población.

El presidente de la junta parroquial de San Isidro de Patulú, es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, elegido de acuerdo a los requisitos y regulaciones previstas en la ley de materia electoral. Le corresponde al presidente de la junta parroquial rural las atribuciones establecidas en el Artículo 70 del COOTAD.

Los vocales de la junta parroquial rural, intervienen con voz y voto en las sesiones y deliberaciones, son encargados de intervenir en sesiones de asambleas parroquiales y en todas las instancias de participación; fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo a lo establecido en el COOTAD.

2.3.2.2 MISIÓN-VISIÓN DEL GAD DE SAN ISIDRO DE PATULÚ

Misión

Somos un Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial innovador, transparente y sostenible, que impulsa equitativamente el desarrollo de la parroquia San Isidro de sus comunidades y barrios, brinda calidad, excelencia y eficacia en sus servicios, se encuentra formado por un equipo humano comprometido, capacitado y proactivo; que propicia la unidad parroquial y una mejor organización, mediante trabajo y esfuerzo para lograr servicios de excelencia.

Visión

En el año 2014, “El GAD Parroquial San Isidro será una entidad consolidada eje del Desarrollo parroquial y cantonal, ejerciendo su pleno derecho y competencias constitucionales, ejecutando las políticas y programas establecidas en el Plan de Desarrollo Local Impulsando la consecución de obras de servicios básicos de calidad, con profundo respeto, al ambiente, impulsando el desarrollo económico productivo, sustentable y sostenible, vías de accesos permanentes que mejoran la calidad de vida y buen vivir de las comunidades y barrios de la parroquia San Isidro.

2.3.2.3 VALORES DEL GAD DE SAN ISIDRO DE PATULÚ

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Confianza mutua
- Justicia social
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Actitud positiva al cambio
- Calidad del servicio

2.3.3 PARROQUIAS

2.3.3.1 SANTIAGO DE GUANANDO

Fotografía 2. Parque Central de Santiago de Guanando



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) Santiago de Guanando

La fundación de la Parroquia civil se dio, el 29 de Mayo de 1861, en el gobierno del General Juan José Flores, desde el año de 1870 existieron en Santiago de Guanando los Juzgados Parroquiales Primero y Segundo, hasta 1903 que inicia la tenencia política.

La parroquia Santiago de Guanando está conformada por las comunidades Cahujá Bajo y Guzo Grande de Guanando, los barrios: San Antonio, San José, Copalillo, Guzo Chico, Arrayán Grande y Arrayán Chico, las asociaciones de Guanandinos residentes en: Riobamba, Guayaquil, Quito, Milagro y La Troncal, de mujeres (ATAUPAG), Club Guanando, CORPA.

Las familias se dedican a la ganadería, crianza de animales de especies menores, a la agricultura, siempre con problemas por la ceniza del proceso eruptivo del Volcán Tungurahua.

Guanando está a 2.400 metros sobre el nivel del mar, temperatura media 14 grados 5 Centígrados, clima temperado andino, a 27 kilómetros de la ciudad de Riobamba, existen 2 vías Carrozables la una de tercer orden y la otra de segunda. (PDOT Guanando)

2.3.3.2 ILAPO

Fotografía 3. Cabecera Parroquial De Ilapo



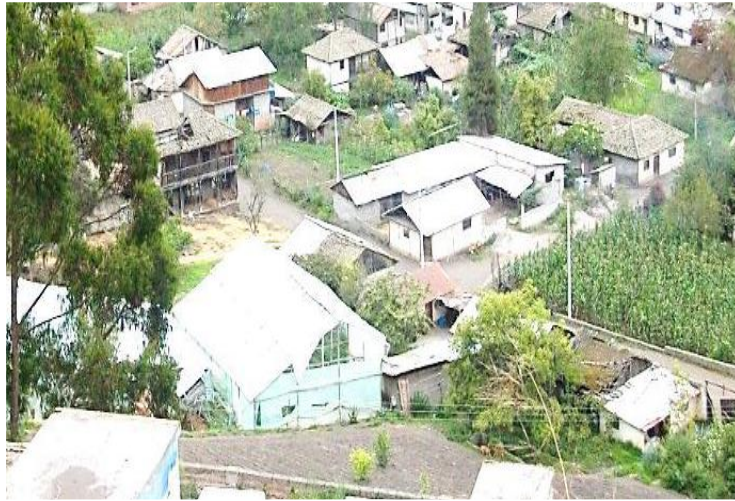
Fuente: PDOT (Plan De Ordenamiento Territorial) Ilapo

El Acta de Parroquialización o Acta de Creación corresponde a la Ley de División Territorial de Mayo de 1861; la parroquia de Ilapo, se encuentra ubicada en la zona Media-Alta del Cantón Guano; tiene principalmente tres áreas bien marcadas por las características de sus suelos, la parroquia de Ilapo del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en la demarcación hidrográfica del río Pastaza, en la cuenca del Pastaza, dentro de la sub-cuenca del río Chambo y en la micro-cuenca del Machay drenajes menores del río Guano mediante la quebrada seca de Chocón.

En la actualidad según el INEC, cuyo censo se realizó el año 2010, en esta parroquia existen 1662 habitantes (810 hombres y 852 mujeres) las comunidades de la zona baja y media se dedican exclusivamente a la producción agrícola; seguido de la actividad pecuaria. Las actividades artesanales son incipientes (tejido de ponchos y chales de lana), debido a la pérdida de materia prima por ende de la mano de obra artesanal y por la introducción de productos sintéticos los que hacen imposible competir en el mercado. (PDOT Ilapo)

2.3.3.3 LA PROVIDENCIA

Fotografía 4. Vista panorámica de la Parroquia La Providencia



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) La Providencia

La hoy parroquia la Providencia, primero fue comunidad llamada Calle Pata perteneciente a la parroquia Guanando, y un 10 de julio de 1939.

Llega al caserío La Providencia como comisionado de la Dirección de Educación de Chimborazo el señor Luís Suárez, quien manifiesta la necesidad y conveniencia de parroquializar a este pueblo, esa misma noche los habitantes motivados por estas ideas se reúnen en Asamblea General y conforman el comité Pro-parroquialización e iniciaron el trámite para obtener la categoría de parroquia, logrando este objetivo gracias a los señores Luis Suárez y David Altamirano, y de los moradores entre ellos: César Pérez, Abel Carrasco, Corazón Montero, Vidal Montero, Carlos Moscoso, quienes son los principales gestores de la parroquialización.

Luego de concluir esta dura tarea, fue declarada de manera oficial como Parroquia el 2 de diciembre de 1944, según R.O.Nº 162 del 15 de diciembre. (PDOT La Providencia)

2.3.3.4 SAN ANDRÉS

Fotografía 5. Vista panorámica de la Parroquia San Andrés



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) San Andrés

El proceso de formación del pueblo de San Andrés observa tres etapas Prehispánica, colonial, Independencia y República. San Andrés perteneció al territorio de los Puruháes, fue uno de los más avanzados conocido con el nombre de Runshi o Xunxi; Dunshi o Dunji existiendo hasta la actualidad la loma de Runshi, la lengua que hablaban era la puruhuay que es suya propia veneraban al volcán Chimborazo, sacrificaban en este cerro muchas doncellas.

San Andrés fue encomienda de Rey Díaz de Fuenmayor y Juan Velásquez Dávila a partir de 1539, según datos que se han conservado, la tarea evangelizadora comienza a través de los franciscanos en el año 1557.

Desde el 20 de diciembre de 1845 forma parte del cantón Guano, iniciándose una nueva etapa de San Andrés, es evidente el progreso, en diferentes aspectos: urbanístico económico social, político, cultural, gracias al dinamismo, decisión y solidaridad de su gente

San Andrés se encuentra ubicada en la sierra central del país, al noroeste de la Provincia de la Chimborazo, perteneciente al cantón Guano, a 8 Km de la ciudad de Riobamba, tiene 34 comunidades rurales y ocho barrios.

La población total de San Andrés de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda es de 13481, posee una extensión de 159,9 Km², lo que corresponde al 34,82 % del área cantonal. (PDOT San Andrés)

2.3.3.5 SAN GERARDO

Fotografía 6. Iglesia Central de San Gerardo



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) San Gerardo

La parroquia San Gerardo se encuentra ubicada en el cantón Guano, Provincia de Chimborazo. Está situada a 2.670 msnm., en la latitud 1°37'54" S y longitud 78°36'43" O. Tiene una extensión de 6,59 Km².

Siendo sus límites: por el Norte quebrada Las abras hasta el punto que, siguiendo la dirección de esta quebrada llega, al inmueble de la casa de Ignacio Vilema y continua el camino público que conduce a Riobamba; por el Sur carretera Riobamba – Cubijies; por el Este el Río Guano; y, por el Oeste la Loma denominada Alarcon (cantón Riobamba).

San Gerardo de Paquicahuán es una parroquia rural ubicada a pocos kilómetros al oriente de la ciudad de Riobamba, en dirección de la vía Penipe. Perteneció al cantón Guano, provincia de Chimborazo y cuenta con una superficie de 6.59 km².

San Gerardo se constituyó en Parroquia el 2 de Diciembre de 1944, mediante Registro Oficial N° 162. Anteriormente se conocía como el Caserío denominado Paquicahuán.

De acuerdo a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, el CENSO 2010 permitió determinar que la población cuenta con 2.439 habitantes y un total de 667 familias en la parroquia.

Por su cercanía a la capital provincial, los habitantes de San Gerardo han desarrollado una dinámica de relacionamiento con esta ciudad, al punto que la mayoría de las personas desarrollan sus actividades laborales, comerciales y personales en Riobamba.

2.3.3.6 SAN JOSE DE CHAZO

Fotografía 7. Parroquia de San José de Chazo



FUENTE: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) San José de Chazo

El Lugar donde actualmente se asienta San José de Chazo antiguamente estuvo habitada por la Tribu de los Guanandos que eran pacíficos y se dedicaban al cultivo de sus tierras, además de ser hábiles tejedores y orfebres, se conoce que en cuanto a la religión rendían culto y adoraban como sus Dioses al nevado Tungurahua y al Altar tenían creencia en la inmortalidad del alma y rendían un culto especial a sus difuntos.

En el año de 1966 por gestiones del presidente del cabildo de ese año llega la Misión Andina, institución que marca el desarrollo en varios aspectos de importancia para la población dando prioridad a la agricultura, salud, educación y vialidad como la construcción del carretero Chazo – Pungal.

En 1977 las fuerzas vivas de la comunidad se organizan para formar una directiva pro-parroquialización para que realicen gestiones ante todos los organismos competentes, trámites que duran 11 años. Hasta que por fin en el año 1985 se presenta la documentación correspondiente y luego de superar muchas dificultades, tras la incansable gestión de los dirigentes y con la ayuda de algunos pobladores como: El Dr. Modesto Parra y el Sr. Armando Becerra entre otros, se logra la aprobación por parte del I. Municipio del Cantón Guano. Siendo San José de Chazo elevada a parroquia el 19 de Marzo de 1988. Aprobada la ordenanza, se publica en el Registro Oficial Número – 857 de Enero 21 de 1988. (PDOT San José de Chazo)

2.3.3.7 SANTA FE DE GALÁN

Fotografía 8. Vista Panorámica de la Parroquia Santa Fe de Galán



Fuente: PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial) Santa Fe de Galán

Santa Fe de Galán como comunidad se encontraba al interior de la hacienda del señor Enrique Mancheno. En los inicios de los años ochenta, Santa Fe de Galán y otras comunidades pertenecían a la parroquia de Guanando, se inició el proceso que llevaría para finales de esa década a la constitución de la parroquia Santa Fe de Galán.

Gracias a las gestiones de los precursores, el I. Concejo Cantonal de Guano presidido por el Lcdo. Guillermo Jaramillo en el año 1.986 expide la ordenanza creando la parroquia rural de Santa Fe de Galán, iniciando de esta manera el trámite legal para la cristalización de la aspiración parroquial.

Luego de los informes favorables de la Comisión Especial de Límites Internos, la incorporación de las sugerencias en una nueva ordenanza, el visto bueno del Consejo Provincial de Chimborazo y la constatación física de la necesidad de elevarla a la categoría de parroquia para fomentar el desarrollo oportuno y adecuado, es expedido y publicado su creación en el Registro Oficial No. 857 del 21 de enero del año 1.988 (PDOT Santa Fe de Galán)

2.3.3.8 VALPARAISO

Fotografía 9. Parroquia Valparaiso



Fuente: GADM de Guano

Toda la jurisdicción que ahora conforma la Parroquia Valparaíso se dice que anteriormente formaba parte de cinco haciendas, luego se consiguió que este lugar se pueda dar en lotes a la gente adquiridos a través de escrituras y expropiación canalizados por parte del IERAC, (Instituto Ecuatoriano de Reformas Agrarias y Colonización) de esto hace unos 30 años.

Este lugar era conocido con el nombre de Muelañag, lugar que logra hacerse comunidad jurídica con ese mismo nombre en el año de 1938, perteneciendo a la Parroquia Ilapo, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo. El origen del nombre Muelañag se dice que es porque los antiguos moradores tenían conocimiento de que una de las quebradas que pasa por este lugar se llama así. El primer presidente del Cabildo el Sr. Gerardo Hidalgo, se decide cambiar el nombre de Muelañag por Valparaíso, al parecer esta idea fue porque la tierra es apta para sembríos de frutales.

Entre la infraestructura que en ese entonces se tenía constaban; 2 locales amplios para una escuela, un lugar donde funcionaba la anterior escuela, una Iglesia, agua entubada, un cementerio, electrificación, una cancha de uso múltiple; y dos comunidades como lo son; La Esperanza que en ese entonces era comunidad de hecho y San José de Igualata.

La Parroquia contaba con unos 75 jefes de familia, es decir algo más que unos 400 habitantes. (PDOT Valparaiso)

2.4 COMUNICACIÓN

2.4.1 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

La comunicación es una de las principales formas de interacción del hombre, a través de los diferentes mensajes que enviamos y recibimos podemos estar en contacto con la sociedad, tomando en cuenta la evolución tecnológica por la cual estamos atravesando. Siendo un factor importante porque sin medios de comunicación y las diferentes plataformas de la información, no podríamos estar en contacto con el resto de la gente, ni saber lo que sucede en el mundo.

Según Costa (2008) la comunicación se convirtió en ciencia alrededor de 1945 a partir de los trabajos de Wiener y Shannon; más tarde se unieron a estos trabajos los anteriores de Jacob Levi Moreno, uno de los padres fundadores de la psicología social y de la sociometría. Pero a pesar de esta coincidencia del impulso de la tecnología de comunicaciones y de la emergencia de la ciencia de la comunicación como una rama de las ciencias humanas, persistía y persiste aun la separación entre el espíritu técnico y el espíritu humanista.

La rama de la comunicación ya en pleno auge, a su vez se dividió y se fue extendiendo de modo espectacular por un lado, en la tecnología de comunicación, cuyo impacto estamos viviendo todos los días. Y por otro lado más discretamente en la sociología de la comunicación de la información, que tomará un impulso importante en la segunda mitad del siglo XX con la emergencia de la cultura del conocimiento.

La irrupción y el desarrollo fascinante de las nuevas tecnologías las han hecho tácitamente aceptadas por las empresas a las que ha subvertido sus viejos modelos de operación, cálculo, administración y simulación, y que ya está transformando de modo radical el negocio tradicional en presencia o cara a cara, en negocio electrónico o tele negocio.

Las telecomunicaciones implicarían tele acciones, como es el caso de la robótica e internet.

Por el contrario su otra vertiente la comunicación humana, la componente sociológica de la empresa y la comunicación relacional que paradójicamente están en la naturaleza

misma de la organización, empiezan a penetrar en ésta a través de nuevos conceptos e instrumentos operacionales. Entre los principales:

- La noción esencial de identidad.
- La integración de las comunicaciones.
- La cultura organizacional.
- Los cambios culturales.
- La comunicación interna.
- La gestión del vínculo.
- Los programas de calidad.
- La gestión del conocimiento.

2.4.2 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos.

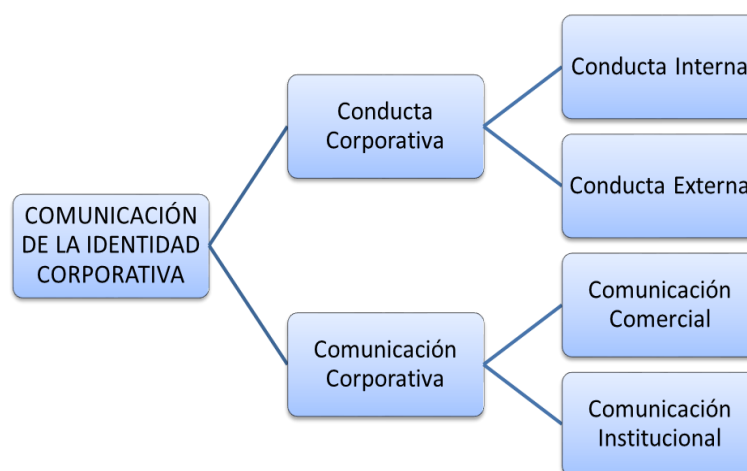
La comunicación de una organización es un fenómeno complejo de definir en función de las diversas formas que se puede adoptar y como consecuencia por cómo será aceptada.

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997).

Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa en una organización: a) la conducta corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”; y b) la comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el “Hacer Saber”.

Figura 6. Comunicación de la Identidad Corporativa



Fuente: Capriotti, 2009

Elaborado por: Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala

Aunque hablamos de conducta corporativa y de comunicación corporativa por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información.

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se

guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada. (Capriotti, 2009, 27-29)

2.4.2.1 CONDUCTA CORPORATIVA

Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Chaves (1988: 14) señala que “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una ‘segunda función’ de ser mensajes promotores de sí mismos”.

Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización. De esta manera, los públicos también obtienen información de la organización a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Esta forma de comunicación está constituida por lo que la organización hace o deja de hacer (acción por omisión), o sea, todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Está vinculada al Saber Hacer. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma).

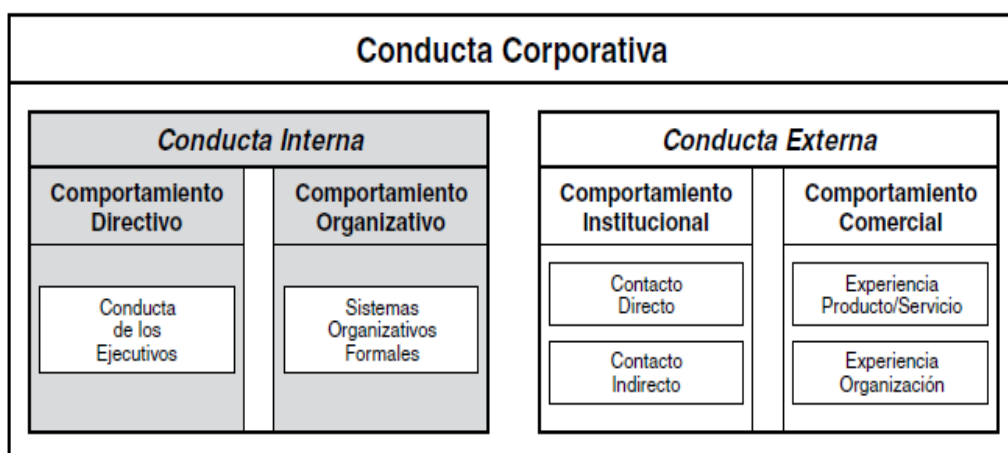
La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias, es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones.

Así, la conducta corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “dicen”

cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. Por ello, la Conducta Corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización.

Dentro de la conducta corporativa, podemos diferenciar entre: a) la conducta interna, y b) la conducta externa (Capriotti, 2009, pág. 31).

Figura 7. Conducta Corporativa



Fuente: Capriotti, 2009, pág. 31

2.4.2.1.1 CONDUCTA INTERNA

La conducta interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la entidad.

La organización como tal, por medio de la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas en la entidad, está permanentemente realizando “manifestaciones de conducta” en relación con sus empleados. Así, toda Conducta Interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados.

La conducta interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos.

Es importante que la Conducta Interna de la organización se cuide y desarrolle adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma.

Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos.

Además de ser los “representantes” de la organización, los trabajadores pueden ser considerados (y de hecho se los considera así) como “expertos” acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes (como información “fidedigna y de peso”) en relación con la organización. Una adecuada Conducta Interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización.

Dentro de la conducta interna, podemos hablar de dos niveles diferentes de conducta:

- a) Nivel de comportamiento directivo
- b) Nivel de comportamiento organizativo. (Capriotti, 2009, pág.30)

2.4.2.1.2 CONDUCTA EXTERNA

La conducta externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona.

La conducta externa puede ser estructurada en:

- a) Comportamiento comercial
- b) Comportamiento institucional. (Capriotti, 2009, pág.33)

2.4.2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa en la actualidad se ha convertido en una herramienta necesaria para dar a conocer a los públicos objetivos, que servicios brinda la institución y como beneficiaran a la sociedad, obteniendo credibilidad en el mercado.

La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (Castro, 2007, pág. 16)

La expresión comunicación corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. Para Capriotti, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda considera una visión global y sintetizadora de la comunicación corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.

Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos). (Capriotti, 2009, pág. 38-40)

2.4.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Castro (2007), considera que la comunicación corporativa se divide efectivamente en dos grandes apartados, comunicación interna y comunicación externa, entendidos como los dos pilares sobre los que se asienta la disciplina y que sirven para acercarse a la empresa desde una visión global. (pág. 17)

2.4.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Andrade manifiesta que la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones y entre sus miembros, a través del uso de los diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa, es decir aquellas ideas y conceptos cualitativos, que definen a la organización.

En la comunicación interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa, como tampoco lo sería de la técnica. La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, si bien existen áreas como las citadas aquí que tutelan directamente esta actividad.

La tutela sería por tanto compartida, de tal manera que la estructura informática estaría en manos de la parte técnica, el apartado del personal se situaría en la parte de Recursos Humanos y la gestión de los contenidos cualitativos de la cultura corporativa en los que se asienta la empresa, sería competencia de la parte de comunicación. (Castro, 2007, pág. 19)

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

2.4.3.1.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Permite generar una gestión de cambio en la institución.
- Incentiva el trabajo en equipo y por áreas a través de las relaciones que se establecen en una planificación.
- Crea ambientes propicios para la discusión de temas importantes de la empresa.
- Fortalece la participación e integración de todos los empleados y trabajadores de la institución.
- Mejora las condiciones físicas y humanas de los trabajadores por medio de su participación e iteración.
- Permite el conocimiento, planificación, coordinación y ejecución de actividades entre las distintas áreas de una organización. (Andrade, 2005, pág. 47)

2.4.3.1.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Coordinar y planificar las estrategias comunicacionales de la institución.
- Corregir que la imagen y la identidad sea posicionadas en la ciudadanía.
- Establecer y mantener espacios de diálogos con los diferentes actores de la institución (públicos, medios, proveedores, clientes) manteniéndolos informados y promoviendo actividades conjuntas.
- Establecer los medios apropiados para una comunicación clara, transparente, rápida y confiable en nuestro público. (Andrade, 2005, pág. 23)

2.4.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2005, pág. 17)

La comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la

sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. Como veremos más adelante, y con más detenimiento, el concepto de imagen es usado desde diferentes puntos de vista. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de Marketing o el Comercial, y muy pocas veces con el de comunicación corporativa, sencilla y lamentablemente porque éste último no está muy extendido. (Castro, 2007, pág. 19)

2.4.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fernández (2005) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Según Andrade (2005) a la comunicación organizacional se la puede entender de tres formas distintas:

Primero como un proceso social sosteniendo que la comunicación es el proceso social fundamental, esta afirmación es muy cierta y aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.

Segundo, como una disciplina: La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

2.4.5. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

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

La planificación de la comunicación nos ayuda a mirar más allá del horizonte actual, a trazar un camino hacia la resolución de un problema; por lo tanto esta planificación de ser flexible y dinámica, abierta hacia las posibles alteraciones, redefiniciones, situaciones y correcciones obtenidas del feedback procedente de los públicos.

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

2.5 OPINIÓN PÚBLICA

2.5.1. ¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?

La expresión opinión pública es, en la actualidad, un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político. (Miguez, 2009, pág. 24)

Según Martín López (1992: 26), tomando del diccionario se puede describir la opinión pública como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de la personas acerca de asuntos determinado”. (Miguez, 2009, pág. 24)

La mayoría de los teóricos coinciden en que la formación de la opinión pública es el resultado de un proceso de controversia entre diversos individuos o grupos que acaba generando una postura común. Para Park según recoge Martín López “a través del proceso que tiene lugar en el interior del público, las varias actitudes de los diferentes individuos entran en conflicto y se clarifica unas a otras. Esto desemboca en una posición que es satisfactoria para el grupo como conjunto”.

Este proceso explica la opinión pública como fenómeno colectivo: no es una opinión aceptable para cada miembro individual del público, sino que es una opinión o actitud externa a cada individuo generada a partir de la controversia.

Blumer (1953, 47-49) también considera que la opinión pública no es una opinión anónima con la que todo el mundo está de acuerdo, ni tiene que coincidir necesariamente con la opinión de la mayoría, sino que es una tendencia central que resulta de la oposición entre las distintas opiniones sostenidas por el público. Para llegar a ella es necesario un proceso de discusión en la que los individuos comparten la experiencia de otros, discuten sobre los puntos de vista y están dispuestos a comprometerse o realizar concesiones. (MIGUEZ, 2009, 26)

2.5.2 MODELO DE OPINIÓN PÚBLICA

En temas concretos, la opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3-D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso:

- a) Transacciones entre los individuos y sus ambientes.
- b) Comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen.
- c) La legitimación política de la fuerza colectiva emergente.

Estos tres procesos son aspectos interactivos de un proceso más amplio y continuo cuya importancia ha de ser entendida en la relación entre ellos. Esta conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo multidimensional sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública.

Para Crespi (2000) existen tres características de este modelo de opinión pública como proceso que se deben explicitar:

1. Ninguna de las tres dimensiones de la opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra.
2. Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional.

3. Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimizadora de la opinión pública, respectivamente.

Cada una de estas tres dimensiones puede ser descrita considerando la forma en que el subproceso asociado con él relaciona un número concreto de variables, a saber:

1. Transacciones: Este subproceso tiene que ver con las interacciones entre sistemas actitudinales (consistente en creencias, estados afectivos, valores/intereses), contextos situacionales controvertidos, Y universos percibidos de la realidad que conducen a la aparición de opiniones individuales.

2. Comunicación: Este subproceso, que crea opinión colectiva como una fuerza social desarrollando un conocimiento común de las opiniones de los otros, implica las interacciones entre el lenguaje utilizado en el discurso público y en contextos grupales y los roles relacionados con ese discurso.

3. Legitimización: Este subproceso establece el rol político de la opinión colectiva a través de interacciones entre los principios que establecen si la opinión colectiva es políticamente legítima y los vínculos de la opinión colectiva con el gobierno.

2.5.3 LA INFORMACIÓN Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

En la actualidad la sociedad está siendo “bombardeada” por centenas de mensajes, imágenes al día, dicha información en muchos de los casos la conocemos o nos identificamos. Por lo tanto la misma genera reacciones en los receptores.

Las imágenes siempre han sido la forma más clara de transmitir ideas, seguidas de las palabras que evocan, las que ya tenemos almacenadas en nuestra memoria. Durante el proceso de formación de nuestra opinión no solo nos vemos forzado a imaginar espacios de mayores dimensiones de los que podamos abarcar con la mirada y periodos de tiempo más largos que los que somos capaces de experimentar, sino que también nos vemos en la necesidad de describir y juzgar a mas individuos, acciones y sucesos de los que nunca podremos llegar a contar o imaginar con nitidez. Nos vemos, pues, en la obligación de resumir y generalizar. (Lippman, 2003 pág. 133-145)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. INDUCTIVO- DEDUCTIVO

La presente investigación se realizó mediante la observación directa para describir la realidad en la que actualmente se encuentra la identidad corporativa del GAD de San Isidro, posteriormente para profundizar sobre el tema se realizó encuestas a funcionarios y habitantes de las parroquias rurales del cantón Guano, de esta forma nos permitió realizar un análisis acerca del tema planteado.

3.1.2. ANALÍTICO

Mediante el análisis se observó las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método nos permitió a más del objeto de estudio comprobar las teorías revisadas con lo cual se pudo explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer una respuesta.

3.1.3. DESCRIPTIVA

Con la investigación se pudo describir todas las actividades y procesos a seguir, con la finalidad de determinar las causas y efectos asociando las variables dependientes e independientes entre sí.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este planteamiento permitió identificar las variables para establecer el cumplimiento de las características del tratamiento de la Identidad corporativa para poder calificarlas. De acuerdo al contexto, sobre el uso y manejo de la información.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis se basó en el estudio de la identidad corporativa del GAD de San Isidro, para encontrar en los resultados, su efecto en la opinión pública de los habitantes de las parroquias rurales del cantón Guano.

3.3.1. DOCUMENTAL- BIBLIOGRÁFICA

En base a un análisis crítico y doctrinario de las fuentes bibliográficas como los libros Dirección de Relaciones Publicas, Identidad, Identificación, Imagen, La imagen Corporativa en el siglo XXI, La comunicación en las organizaciones y Opinión Pública. Se pudo llegar a saber y conocer de qué manera incide la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro en las nueve parroquias rurales del cantón Guano.

3.3.2. DE CAMPO

Se extrajo los datos de la realidad, esto es el lugar donde se sustentan estas acciones mediante técnicas de recolección de datos a fin de alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación, es decir esta investigación se realizó en las nueve parroquias rurales del cantón Guano teniendo en cuenta una muestra representativa de un universo global que corresponde a 396 encuestas dentro y fuera la de institución.

3.3.3. EXPLICATIVA

Mediante las entrevistas y encuestas se determinó las razones o causas que motivaron la investigación, para así poder probar la hipótesis planteada en el proyecto de tesis.

3.3.4. DESCRIPTIVA

Se realizó un informe y una explicación de forma detallada y ordenada de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicaron y de esta manera medimos la incidencia que tiene la identidad corporativa del GAD de San Isidro de Patulú en las nueve parroquias rurales de Guano.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población o universo a investigarse es de 35.093 habitantes de las parroquias rurales del cantón Guano, provincia de Chimborazo. (INEC Censo 2010)

3.4.2. MUESTRA

Aplicamos la fórmula para determinar la muestra contando con una población de 35.093 habitantes de las parroquias rurales del cantón Guano.

N=Tamaño de la población

E=Margen de error

5%=población hasta 5000 habitantes

10%=población de 10000 en adelante

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{35093}{(0,05)^2(35092) + 1}$$

$$n = \frac{35093}{(0,0025)(35092) + 1}$$

$$n = \frac{35093}{88.73}$$

$$n = 395.50 = 396$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS

3.5.1.1. ENCUESTAS

Efectuada con la finalidad de recabar información del tema investigado, se aplicó encuestas de forma directa al público interno y externo de las 9 parroquias rurales del Cantón Guano.

3.5.1.2. ENTREVISTAS

Esta técnica nos permitió obtener información más acertada y detallada, la misma que facilitó la detección de falencias y/o aciertos en la investigación se entrevistó a los funcionarios del GAD parroquial de San Isidro de Patulú.

3.5.1.3. FICHA DE OBSERVACIÓN

De esta forma nos permitió de manera clara y precisa observar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a funcionarios y habitantes de las parroquias rurales del Cantón Guano.

3.5.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de recolección que se utilizaron para la presente investigación son:

- Un cuestionario (formulario para llenar) donde quedaron registradas las respuestas de la muestra poblacional, donde se verificó el grado de incidencia de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro.
- Una tabla en Excel donde se registró la información acerca del tratamiento que se le da a la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro.
- Una computadora portátil con sus respectivos medios de almacenaje.

3.5.3 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se tabuló y diagramó las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la muestra poblacional de las parroquias rurales del cantón Guano y al público interno del GAD de San Isidro.

3.5.3.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Para la sistematización, ordenación y presentación de los datos referentes a este fenómeno para su estudio metódico se utilizó las siguientes estadísticas.

- Tabulación de datos obtenidos del cuestionario.
- Parámetros estadísticos: obteniendo los porcentajes de cada una de las respuestas obtenidas del cuestionario.

- Representaciones gráficas: para los datos cualitativos que se obtendrán y se aplicarán diagramas en formas de pastel.

3.5.3.2 TÉCNICAS LÓGICAS

Al ordenar las actividades de indagación se llegó a las respuestas de la problemática planteada en el pensamiento crítico con relación a la hipótesis planteada. Por medio del intelecto de las investigadoras permitiendo jerarquizar los resultados obtenidos, interpretar los datos y sustentar las respuestas.

3.5.4 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de las encuestas aplicadas al público interno del GAD de San Isidro y al público externo (habitantes de las parroquias rurales del cantón Guano) y la tabulación de las respuestas emitidas, se analizaron en el programa de Excel por medio de gráficas en forma de pastel, con la finalidad de encontrar frecuencias de respuestas y así obtener los objetivos buscados en cada una de ellas, las cuales se consideraron en las respuestas de los cuestionarios aplicados.

3.5.4.1 ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas al público interno del GAD de San Isidro de Patulú y al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS

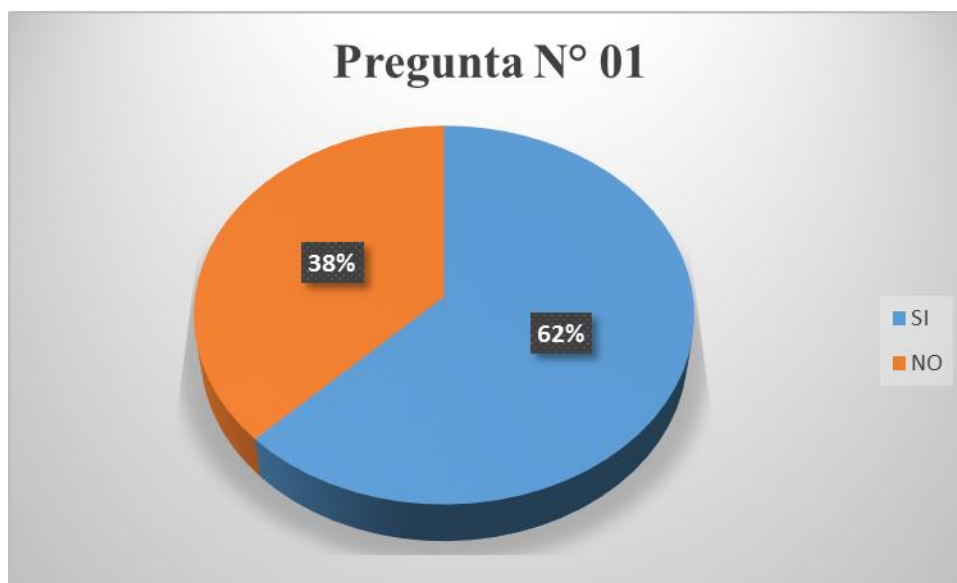
Pregunta 1. ¿Conoce la visión del GAD de San Isidro de Patulú?

Tabla 1

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	62%
NO	3	38%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 1



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: Los ocho funcionarios que trabajan en el GAD de San Isidro fueron encuestados, estos representan el 100%, el 62% de los encuestados conocen la visión del GAD de San Isidro, mientras que el 38% no la conocen.

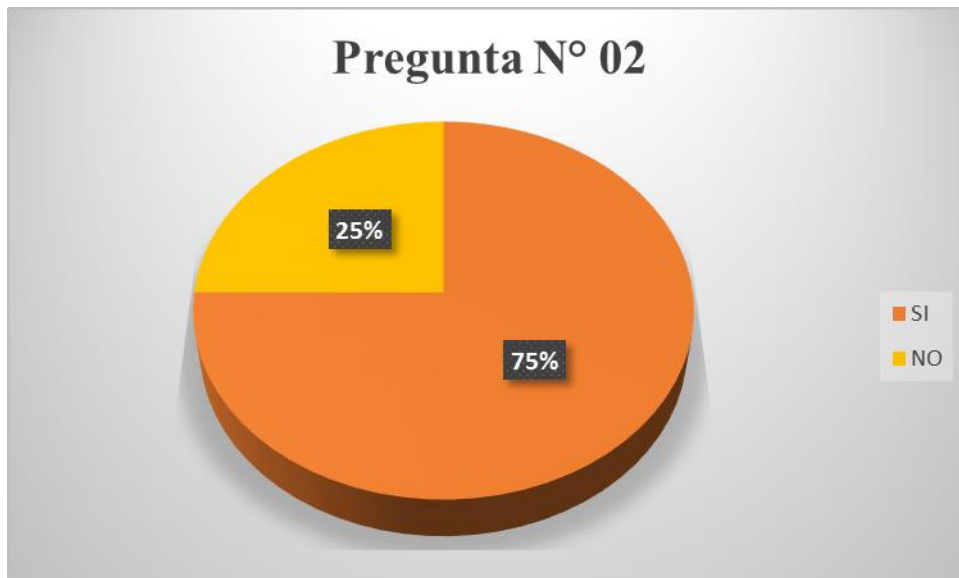
Pregunta 2. ¿Conoce la misión del GAD de San Isidro de Patulú?

Tabla 2

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 2



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: De los ocho funcionarios encuestados, seis de ellos conocen la misión del GAD de San Isidro, lo que representa el 75%; mientras que el 25% de encuestados no la conoce.

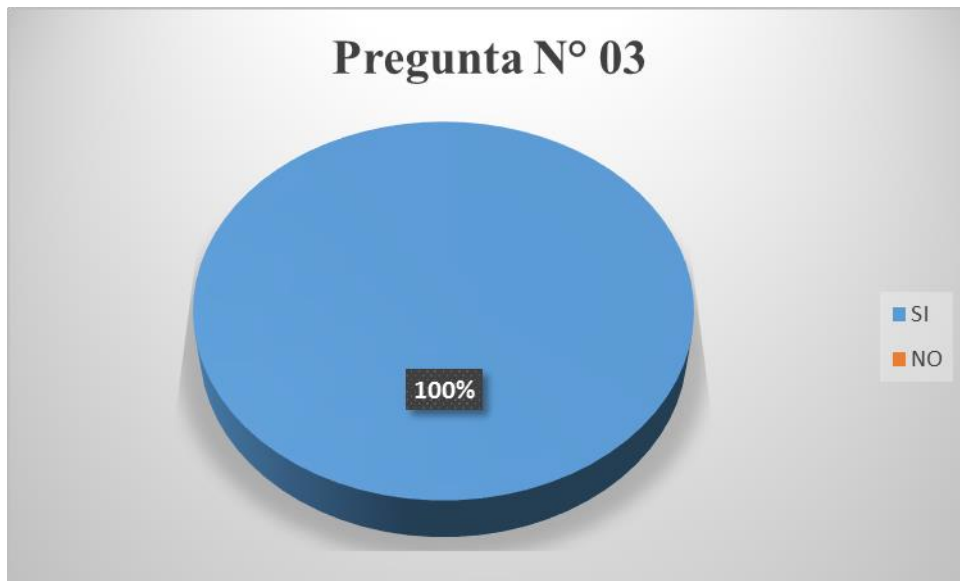
Pregunta 3. ¿Conoce usted los valores del GAD de San Isidro de Patulú?

Tabla 3

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 3



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: El público interno de la institución en su totalidad conoce los valores que posee el GAD de San isidro equivaliendo al 100%.

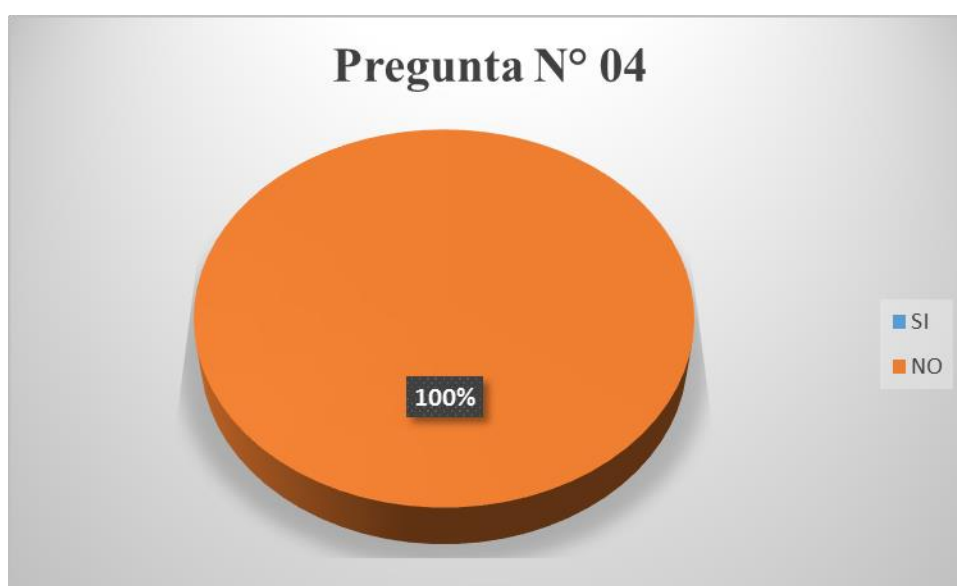
Pregunta 4. ¿Conoce usted la diferencia entre el logotipo y el escudo del GAD de San Isidro?

Tabla 4

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 4



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: El personal que trabaja dentro de la institución en su totalidad desconoce la diferencia entre el logotipo y escudo, es decir el 100%.

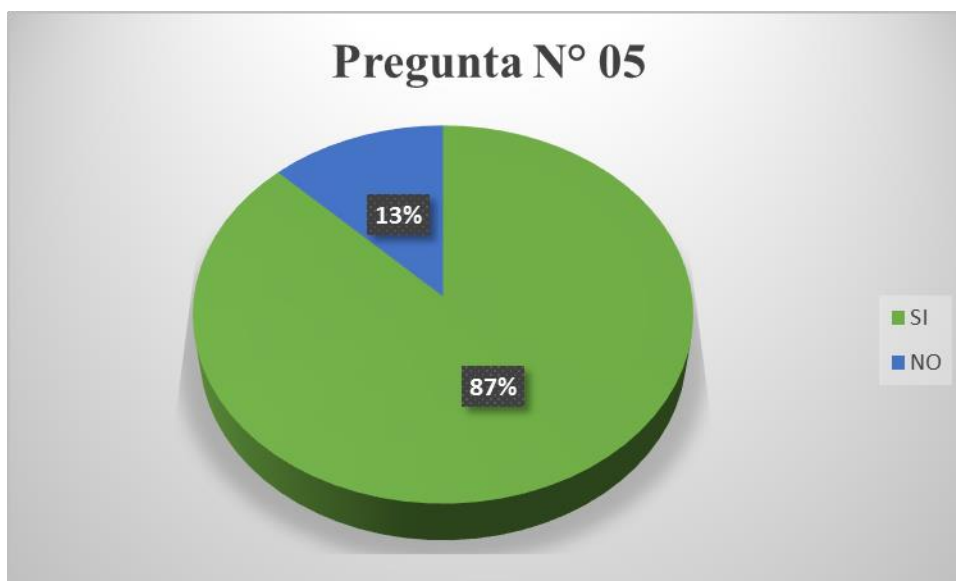
Pregunta 5. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?

Tabla 5

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 5



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: De las ocho personas que laboran en la institución siete conocen el eslogan correspondiendo al 87% y una persona desconoce lo que equivale a un 13%.

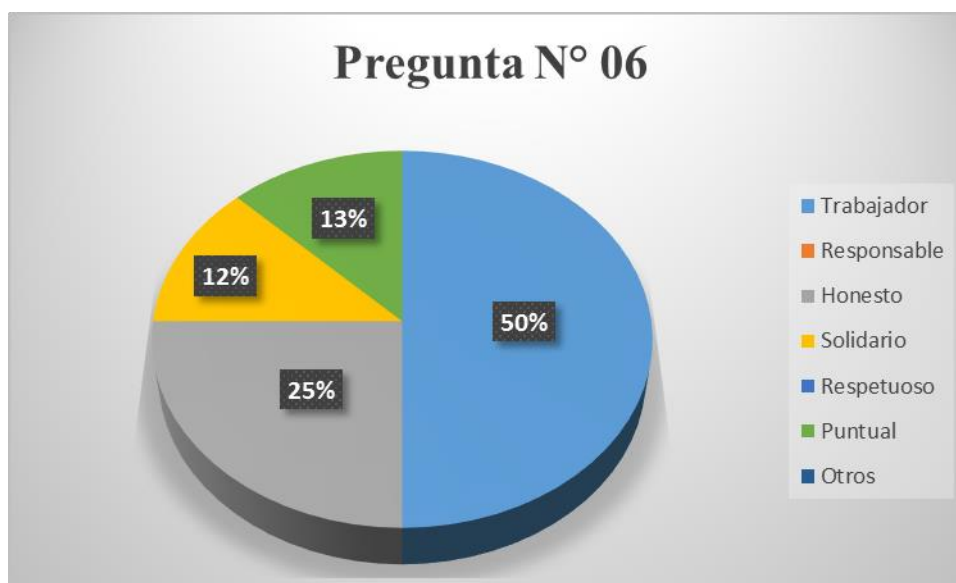
Pregunta 6. De la siguiente lista, ¿Cuáles son los valores que identifica a un San Isidreño?

Tabla 6

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador	4	50%
Responsable	0	0%
Honesto	2	25%
Solidario	1	12%
Respetuoso	0	0%
Puntual	1	13%
Otros	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 6



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: De los valores que identifican a un San Isidreño, los encuestados manifiestan que trabajador es el valor que sobresale con un 50%, honestidad con un 25% y solidario y puntual corresponden al 12.5% cada una.

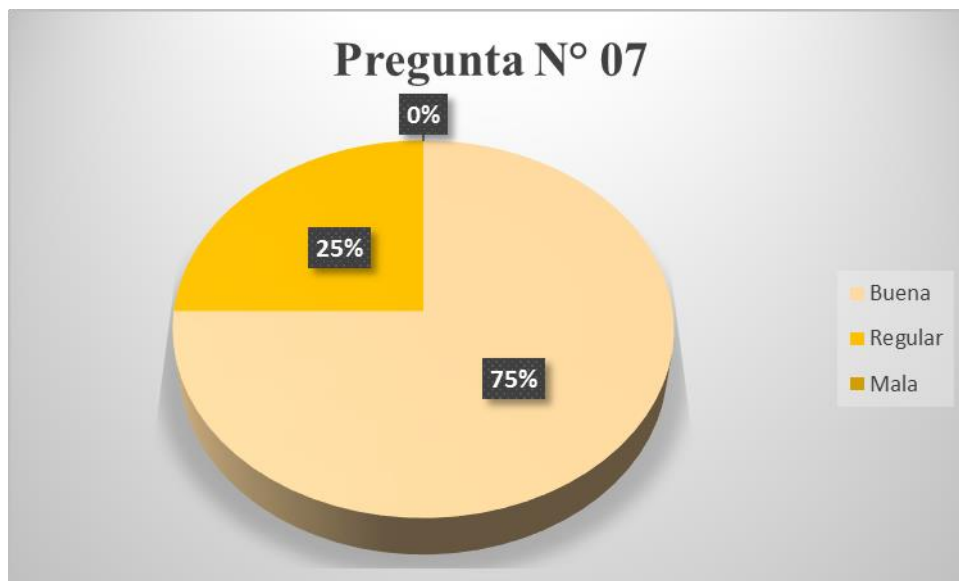
Pregunta 7 ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

Tabla 7

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	6	75%
Regular	2	25%
Mala	0	0%
Total	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 7



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: La relación laboral entre compañeros corresponde a un 75% ya que seis personas manifestaron que es buena, dos que es regular con un 25% y con 0% que es mala.

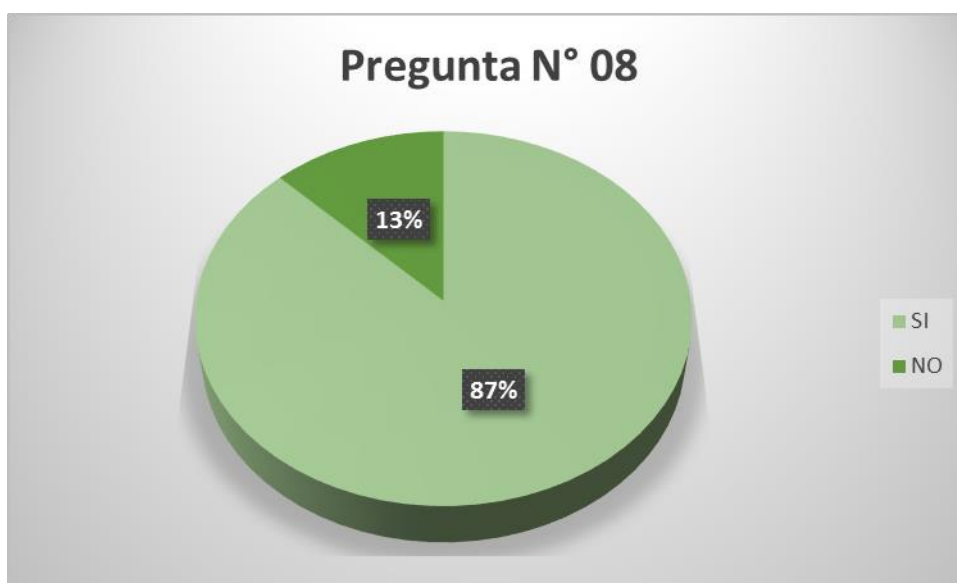
Pregunta 8 ¿Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD de San Isidro?

Tabla 8

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 8



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: La información que reciben dentro de la institución sobre las actividades que se va a realizar, siete personas manifiestan que si reciben lo que corresponde a un 87% y una que no recibe información equivaliendo a un 13%.

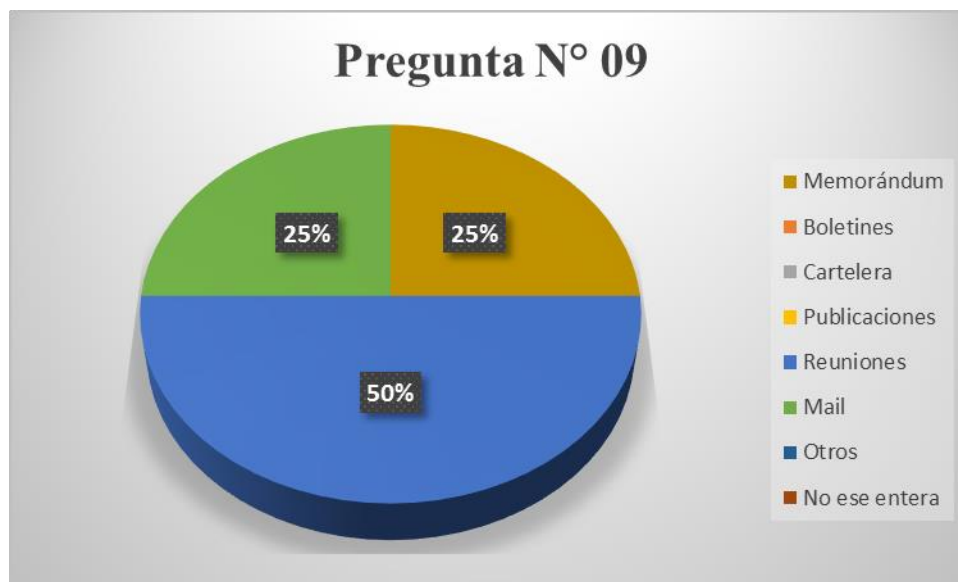
Pregunta 9 ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD de San Isidro?

Tabla 9

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Memorándum	2	25%
Boletines	0	0%
Cartelera	0	0%
Publicaciones	0	0%
Reuniones	4	50%
Mail	2	25%
Otros	0	0%
No ese entera	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 9



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: De los ocho funcionarios encuestados que representan el 100%, dos se enteran de las actividades por medio de memorándum, esto equivale al 25%, otras dos se enteran de las actividades por medio de mails y el 50% que son cuatro funcionarios se enteran por reuniones.

Pregunta 10 ¿Cree usted que debería mejorar la imagen del GAD de San Isidro?

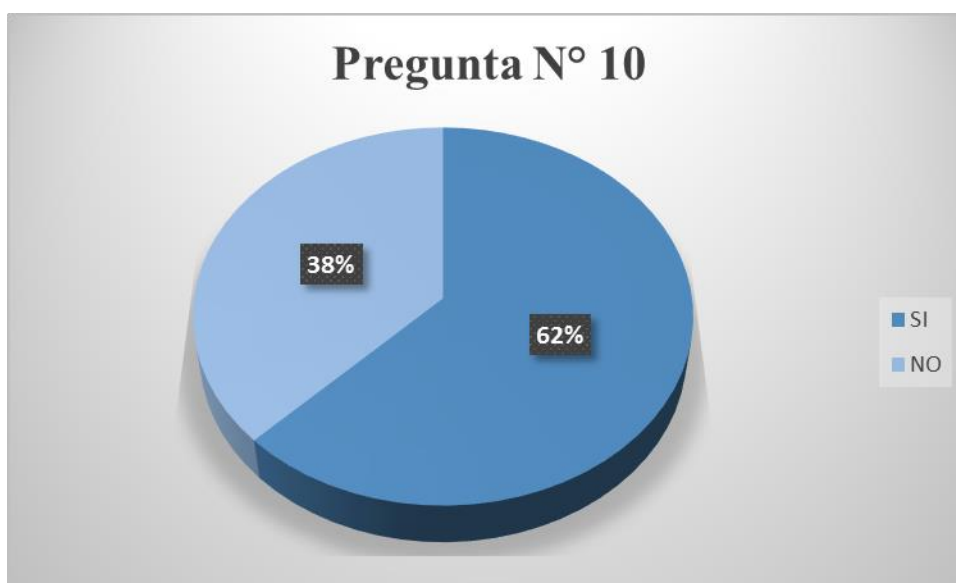
Tabla 10

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	62%
NO	3	38%
TOTAL	8	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Gráfico 10



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público interno del GAD San Isidro de Patulú.

Análisis de Interpretación: Las ocho personas encuestadas que equivales al 100%, cinco de ellas es decir el 62% creen que deben mejorar la imagen del GAD mientras que el 38%, tres personas creen que no se debe mejorar la imagen del GAD.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS

Pregunta 1 ¿Identifica usted con facilidad la imagen del GAD de San Isidro?

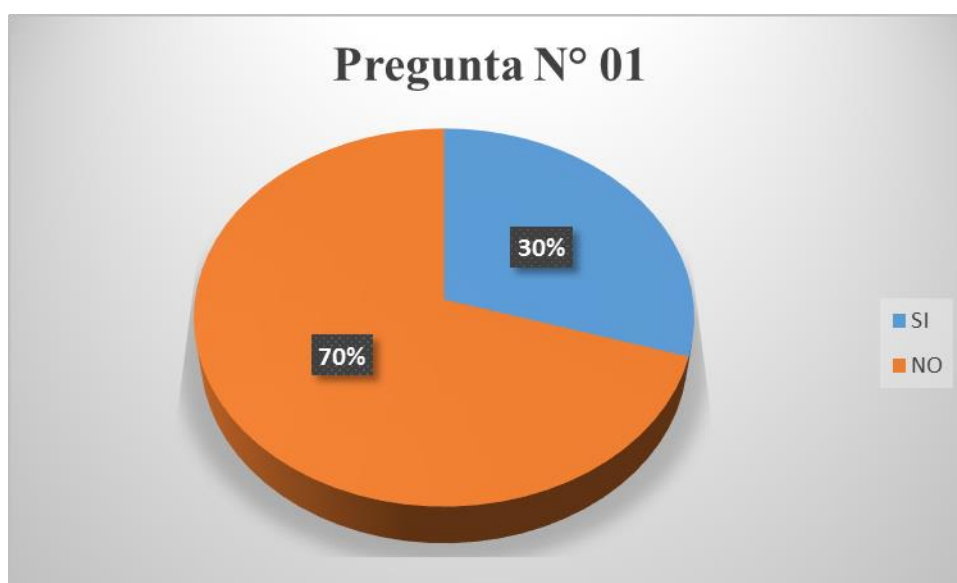
Tabla 11

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	30%
NO	278	70%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 11



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados que representan el 100%, el 30% de ellos identifica con facilidad la imagen del GAD de San Isidro de Patulú, mientras que el 70% no identifica la imagen del GAD.

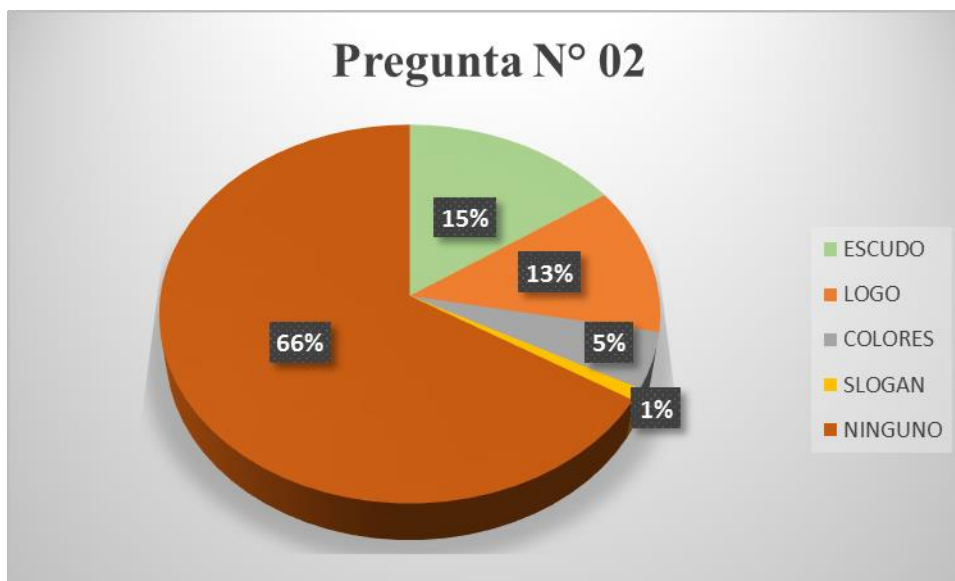
Pregunta 2. ¿A través de qué elementos gráficos identifica usted al GAD de San Isidro?

Tabla 12

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESCUDO	61	15%
LOGO	50	13%
COLORES	19	5%
SLOGAN	4	1%
NINGUNO	262	66%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 12



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.
Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados que representan el 100%, el 66% de ellos no identifican al GAD de San Isidro, el 15% lo identifican mediante el escudo de la parroquia, el 13% mediante el logo, el 5% mediante el color y 1% mediante el slogan.

Pregunta 3. ¿Conoce usted si el GAD de San Isidro tiene logotipo?

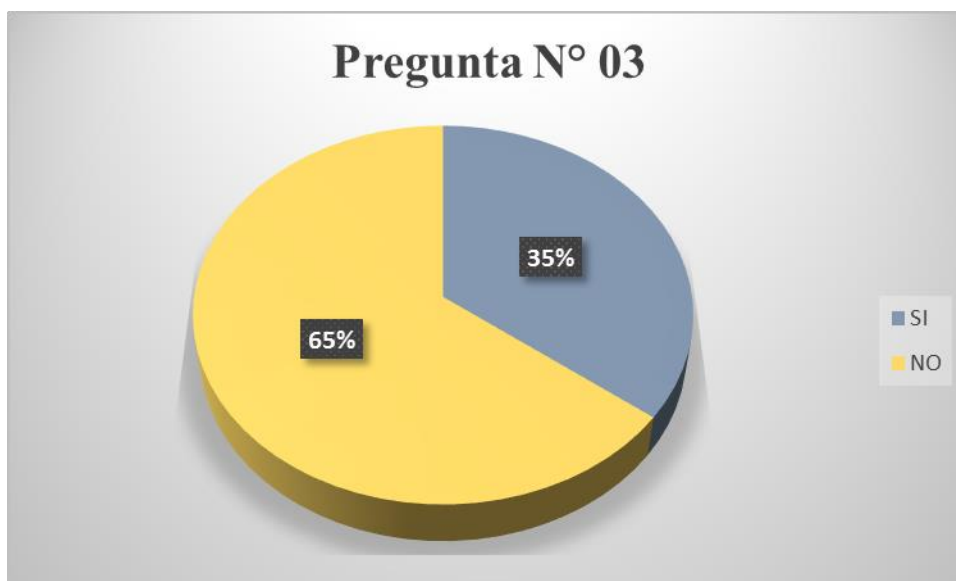
Tabla 13

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	35%
NO	278	65%
TOTAL	244	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 13



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados que representan el 100%, el 65% de los encuestados no conoce si el GAD de San Isidro posee un y el 35% lo conoce confundiendo con el escudo de la parroquia.

En donde lo ha visto

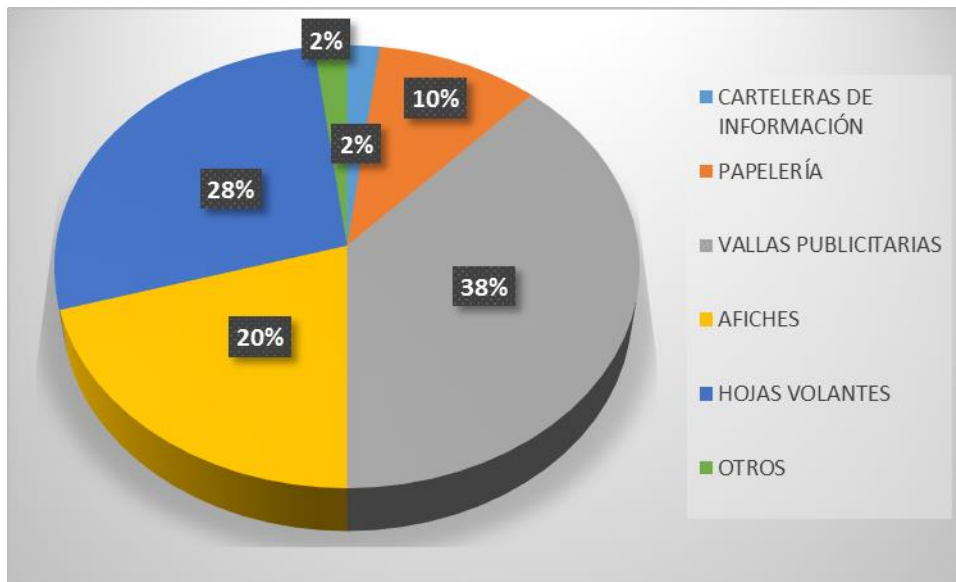
Tabla 14

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARTELERAS DE INFORMACIÓN	3	2%
PAPELERÍA	15	10%
VALLAS PUBLICITARIAS	58	38%
AFICHES	31	20%
HOJAS VOLANTES	42	28%
OTROS	3	2%
TOTAL	152	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 14



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 152 encuestados que representan el 100%, el 2% de los encuestados han visto el logo en carteleras de información, el 10% lo han visto en papelería, el 38% en vallas publicitarias, 20% en afiches, 28% en hojas volantes y el 2% en otros.

Podemos notar que de 396 encuestados solo 152 que equivale al 35% conocen el logo del GAD de San Isidro y la mayoría de estos lo han visto en vallas publicitarias.

Pregunta 4. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?

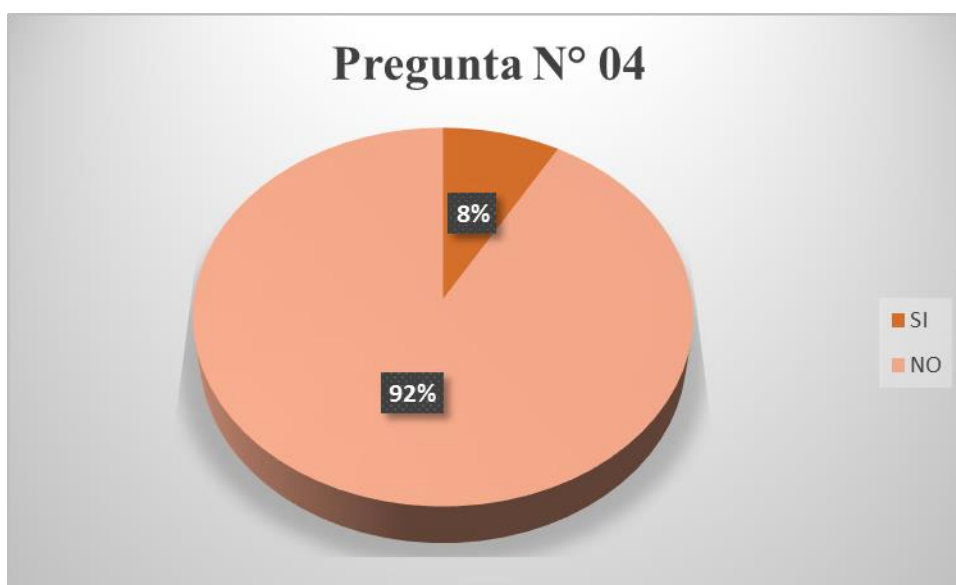
Tabla 15

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	8%
NO	363	92%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 15



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, tan solo el 8% conoce el eslogan del GAD de San Isidro y el 92% no lo conoce, lo que significa que para las parroquias aledañas a San Isidro no identifican el eslogan de este GAD.

Pregunta 5. ¿Con que color relaciona al GAD de San Isidro?

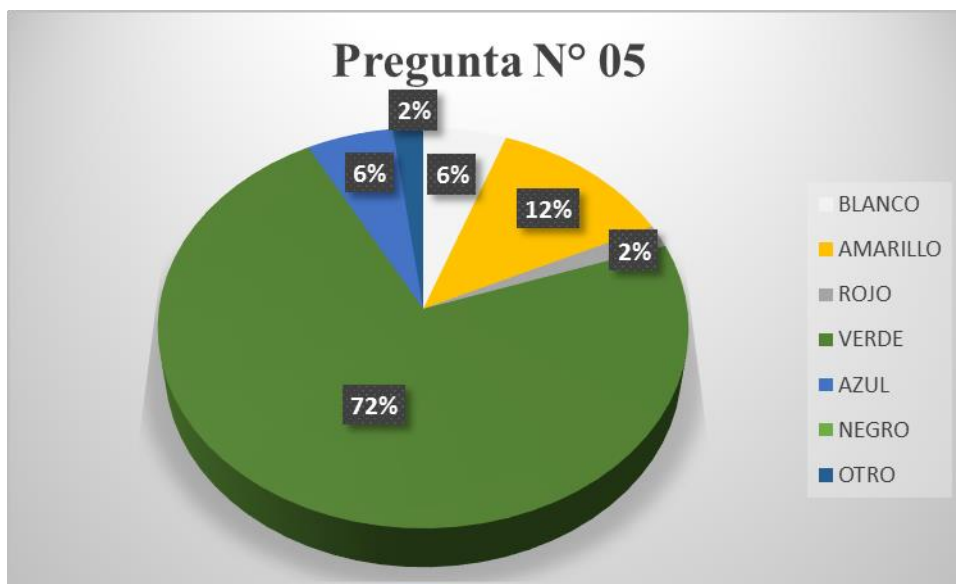
Tabla 16

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLANCO	22	6%
AMARILLO	49	12%
ROJO	7	2%
VERDE	287	72%
AZUL	23	6%
NEGRO	0	0%
OTRO	8	2%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 16



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 6% relaciona al color blanco con San Isidro, el 12% el color amarillo, el 2% el color rojo, el 72% el verde, el 6% el azul, ningún encuestado lo relaciona con el negro y el 2% con otro color.

Pregunta 6. De los siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que tiene el GAD de San Isidro de Patulú?

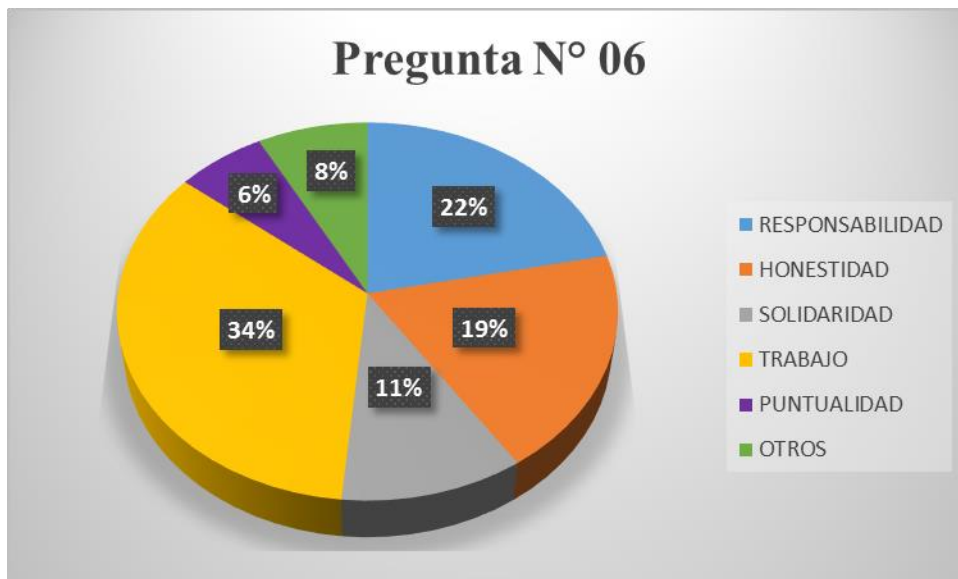
Tabla 17

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	86	22%
HONESTIDAD	75	19%
SOLIDARIDAD	43	11%
TRABAJO	136	34%
PUNTUALIDAD	25	6%
OTROS	31	8%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 17



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 22% manifiestan que el valor que tiene el GAD de San Isidro es la Responsabilidad, el 19% la honestidad, el 11% manifiestan que es la solidaridad, el 34% de los encuestados consideran que es el trabajo y el 8% da a conocer que otro es el valor que tiene el GAD.

Pregunta 7. ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD de San Isidro en conjunto con su parroquia?

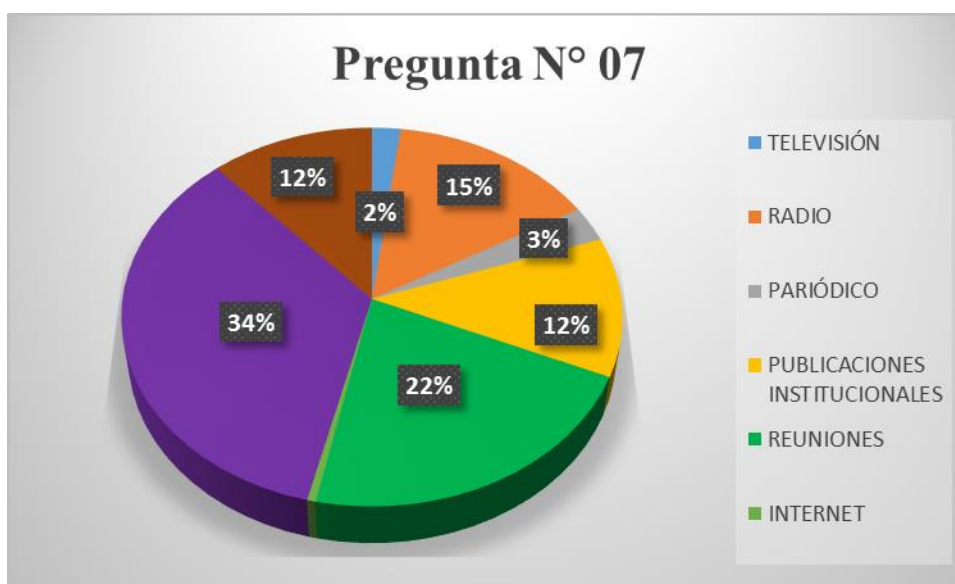
Tabla 18

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	8	2%
RADIO	58	15%
PARIÓDICO	12	3%
PUBLICACIONES INSTITUCIONALES	47	12%
REUNIONES	86	22%
INTERNET	2	1%
OTROS	137	35%
NO SE ENTERA	46	12%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 18



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso).

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 2% de los encuestados se enteran del trabajo que realiza el GAD a través de la televisión, el 15% a través de la radio, el 3% por medio del periódico, el 12% a través de publicaciones institucionales, el 22% se entera por las reuniones, tan solo el 1% se entera a través del internet, el 35% es decir 137 encuestados se enteran de otra manera del trabajo que realiza el GAD de San Isidro conjunto a su parroquia, y el 12% no se entera.

Pregunta 8. ¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD de San Isidro de Patulú?

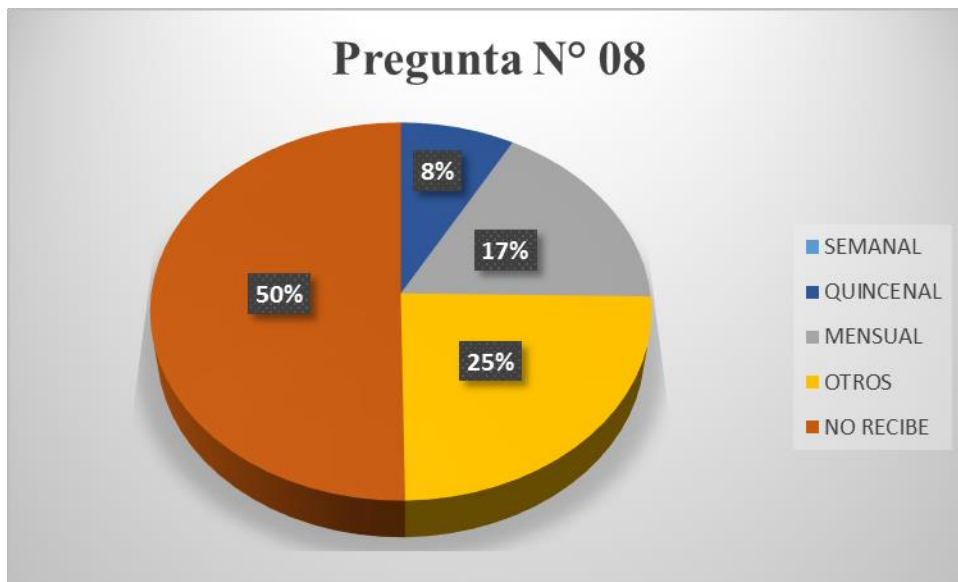
Tabla 19

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	0	0%
QUINCENAL	32	8%
MENSUAL	68	17%
OTROS	97	25%
NO RECIBE	199	50%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 19



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 8% reciben información quincenalmente sobre el trabajo que realiza el GAD de San Isidro, el 17% la recibe mensualmente, el 25% con otra periodicidad, el 50% no recibe y nadie de los encuestados recibe información semanal.

Pregunta 9. Califique la imagen del GAD de San Isidro

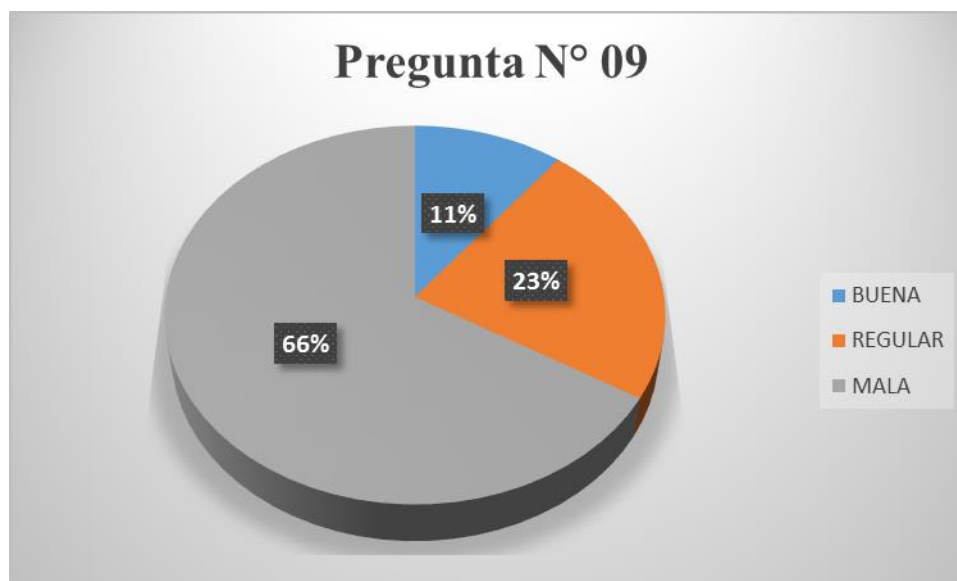
Tabla 20

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	42	11%
REGULAR	91	23%
MALA	263	66%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 20



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 66% de ellos califican la imagen del GAD de San Isidro como mala, el 23% la califica como regular y tan solo el 11% como buena.

Pregunta 10. ¿Debería mejorar la imagen del GAD de San Isidro?

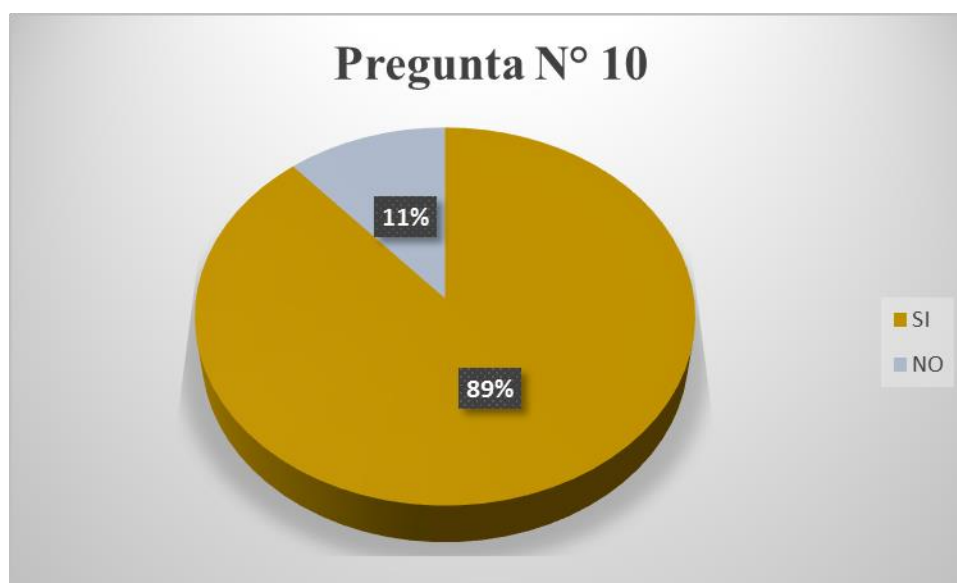
Tabla 21

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	351	89%
NO	45	11%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Gráfico 21



Elaboración: Jenny Abarca Cazco, Carla Novillo Ayala.

Fuente: Encuestas al público externo de San Isidro de Patulú (Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaiso)

Análisis de Interpretación: De los 396 encuestados, el 89% de ellos piensan que se debe mejorar la imagen del GAD de San Isidro, mientras que el 11% manifiestan que no deben mejorar la imagen.

3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas al público interno y externo de San Isidro de Patulú, se comprobó la hipótesis planteada, es decir que la falta de implementación de herramientas comunicacionales como la carencia de un manual de identidad corporativa influye en el tratamiento de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro de Patulú y no incide en la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano durante el periodo Enero- Diciembre de 2013.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Por el manejo deficiente de la identidad del GAD de San Isidro, la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano no asocian, ni reconocen su imagen en el contenido de la información que maneja el GAD de San Isidro, por el cual la institución no se encuentra posicionada.
- Al analizar la Identidad Visual del GAD de San Isidro, podemos concluir que el público externo no asocia ni reconoce los elementos gráficos (logotipo, eslogan, colores corporativos, tipografía, etc.) de la institución, ya que no cuentan con un manual de Identidad Corporativa que dé cumplimiento a las normas y rasgos establecidos; además, han manejado el escudo de la parroquia confundiéndolo con el logotipo.

4.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario posicionar al GAD de San Isidro aplicando productos comunicacionales que cuenten con las herramientas de un manual de Identidad Corporativo.
- Para el manejo de la información, identidad e imagen del GAD de San Isidro, se recomienda establecer un presupuesto adecuado y que la persona encargada del departamento de comunicación sea un comunicador social y no una persona empírica.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN

Un manual de identidad corporativa es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa.

El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas.

La intención de esta propuesta es proveer al Gobierno Autónomo de San Isidro de Patulú un manual de identidad corporativa que reúnan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

JUSTIFICACIÓN:

La creación del manual de identidad corporativa nace de la investigación realizada en la tesis: “El Tratamiento de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro de Patulú y su incidencia en la Opinión Pública de las Parroquias Rurales del Cantón Guano periodo enero - diciembre 2013” y los resultados donde se evidencia la necesidad de contar con un manual de identidad corporativa que diseñe las líneas maestras del GAD de San Isidro. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la institución, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

La misión estará enfocada a que el GAD de San Isidro mejore su identidad e imagen aplicando el manual propuesto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un manual de identidad corporativa que satisfaga las necesidades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un logotipo que identifique al GAD de San Isidro para proyectar una nueva imagen y lograr su posicionamiento.
- Dar a conocer a la institución el manual de identidad corporativa para generar oportunidad en el del cantón Guano
- Delimitar la manera como deben usarse los elementos constitutivos del manual de identidad del GAD de San Isidro en las distintas partes y productos.

BENEFICIARIO: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro de Patulú.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA:

Manual de
Identidad
Corporativa



San Isidro
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL



Este manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y la aplicación gráfica del logotipo del GAD Parroquial de San Isidro de Patulú.

Ha sido ideado pensando en todas sus necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar el mismo en sus diferentes ámbitos.

Toda institución de prestigio y renombre tiene una imagen corporativa, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza.

La idea es desarrollar una identidad que comunique la actualidad del GAD Parroquial de San Isidro de Patulú, que evoque de forma sencilla la fortaleza y valores, por lo que se requiere la creación de una identidad grafica institucional que contenga los mismos elementos visuales.

Con el fin de estandarizar y reglamentar el tratamiento visual y la aplicación gráfica de la marca y tomando en cuenta los alcances de la misma se propone este manual de Uso de Marca, cuyo objetivo es servir de instrumento y de orientación para todos los usos de los cuales sean necesarios.

Confiamos en transmitir, a través de este manual, la inspiración que motivo la propuesta de creación y el impacto que se busca para expresar nuestro presente a través de una imagen sólida y memorable ante todas las poblaciones del Cantón.servir de instrumento y de orientación para todos los usos de los cuales sean necesarios.

Índice

4 Misión

5 Visión

6 Valores corporativos

7 Uso y representación del logotipo

8 Abstracción

10 Marca y símbolo

11 Análisis semiótico - Logotipo

12 Análisis semiótico - Isotipo

13 Tipografía utilizada

15 Área de seguridad y reductibilidad

16 Paleta de colores

17 Aplicación blanco y negro

18 Uso incorrecto

19 Uso correcto

20 Aplicaciones corporativas

Hoja membretada

Sobre

Tarjeta de presentación

21 Aplicaciones corporativas

Gafetes

Bolígrafo

22 Aplicaciones corporativas

Carpeta

Portada CD

23 Aplicaciones corporativas

Camiseta

Gorra

Bolso

4

Misión

Somos un Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial innovador, transparente y sostenible, que impulsa equitativamente el desarrollo de la parroquia San Isidro de sus comunidades y barrios, brinda calidad, excelencia y eficacia en sus servicios, se encuentra formado por un equipo humano comprometido, capacitado y proactivo; que propicia la unidad parroquial y una mejor organización, mediante trabajo y esfuerzo para lograr servicios de excelencia.

5

Visión

En el año 2014, "El GAD Parroquial San Isidro será una entidad consolidada eje del Desarrollo parroquial y cantonal, ejerciendo su pleno derecho y competencias constitucionales, ejecutando las políticas y programas establecidas en el Plan de Desarrollo Local Impulsando la consecución de obras de servicios básicos de calidad, con profundo respeto, al ambiente, impulsando el desarrollo económico productivo, sustentable y sostenible, vías de accesos permanentes que mejoran la calidad de vida y buen vivir de las comunidades y barrios de la parroquia San Isidro.

6

Valores

Corporativos

- HONESTIDAD
- RESPETO
- PUNTUALIDAD
- LEALTAD
- SOLIDARIDAD
- CONFIANZA MUTUA
- JUSTICIA SOCIAL
- CREATIVIDAD
- TRABAJO EN EQUIPO
- ACTITUD POSITIVA AL CAMBIO
- CALIDAD DEL SERVICIO

7

Uso y representación

del logotipo

El uso de los colores y del logotipo deberá basarse en el manual de identidad corporativo.

El logotipo debe estar claramente visible en todas las páginas y artículos que sean necesarios.

Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar en fondo blanco al diseño.

El logotipo se situara en la parte superior derecha, alineando con la imagen del diseño a utilizarse.

Podrá también incluirse el logotipo en la parte inferior, cuando fuera necesario por razones estéticas.

8

Abstracción

Parte de la iglesia representa: desarrollo, proyección en que la entidad pretende generar pertenencia y propiedad de un pueblo.

Indica el regazo, cobijo, hospitalidad, de la parroquia hacia nuestros recursos y nuestra gente.



9

Abstracción

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual, refuerza una misma imagen para el sistema gráfico dando como resultado un impacto de formalidad y comprensión legible al usuario.



10

Marca y

Símbolo

La marca es el conjunto de signos distintivos de una institución o empresa. Esta es la marca que representa al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Isidro de Patulú.

El símbolo sirve para representar una idea que puede percibirse a partir de los sentidos. La iglesia simboliza la fe que tiene la comunidad en Cristo.



11

Análisis

Semiótico-Logotipo

El logotipo está formado por las palabras “SAN ISIDRO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL”.

Tiene la forma de una onda azul la cual expresa el río Guayco.



12

Análisis

Semiótico-Isotipo

El isotipo está formado por 16 franjas que simbolizan las 16 comunidades que existen en San Isidro de Patulú.

La iglesia expresa la fe de la parroquia.

La unión del logotipo y el isotipo forman el isologo o imagotipo.



13

Tipografía

Utilizada

Una parte importante en los esfuerzos de comunicación es la personalidad que se proyecte en todos los textos y comunicados que tengan que ver con la Marca, para ello se ha seleccionado una familia tipográfica desarrollada por Adobe Systems:

Arial Black: la cual deberá ser empleada para componer textos de cualquier tipo, ya sean títulos, subtítulos, llamadas o cuerpo de texto para comunicados extensos.

Arial Black cuenta con una personalidad cálida y una excelente lectura debido al tratamiento de las letras, así como a sus proporciones.

14

Tipografía

Utilizada

La estructura abierta de Arial Black permite componer ajustes precisos de textos así como una lectura cómoda y variada, lo cual favorece a la Marca, dándole una identidad fresca y actual.

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU

VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

0123456789 (:,;&%)

San Isidro

Aharoni Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

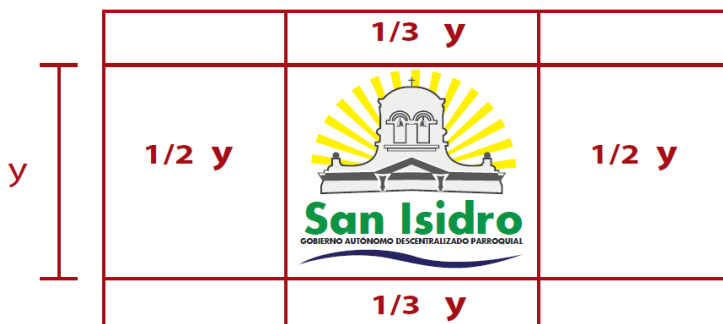
0123456789 (:,;&%)

15

Área de seguridad y

Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es a 30 mm de ancho.



16

Paleta de Colores

Los colores del logotipo son institucionales serán inalterables en cuanto a sus valores en CMYK.

(Aplicable a impresos) y RGB

(Aplicable a medios digitales).

C75 M0 Y100 K0
C100 M100 Y25 K25
C0 M0 Y100 K0
C0 M0 Y0 K100
C0 M100 Y100 K0
C6 M4 Y5 K0

17

Aplicación

Blanco / Negro

A continuación se muestran los porcentajes de negro y blanco que se aplican, si se va a utilizar con dicha característica.



CO MO YO K100

CO MO YO KO

18

Usos

Incorrectos

No se permite su uso sobre colores demasiado oscuros que no garanticen suficiente contraste, así como no se contempla el uso de sombras.



19

Usos

Correctos

El logotipo ira principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos de color.



20

Aplicaciones

Corporativas

Hoja membretada



Certificado

A petición verbal de la parte interesada certifico que:

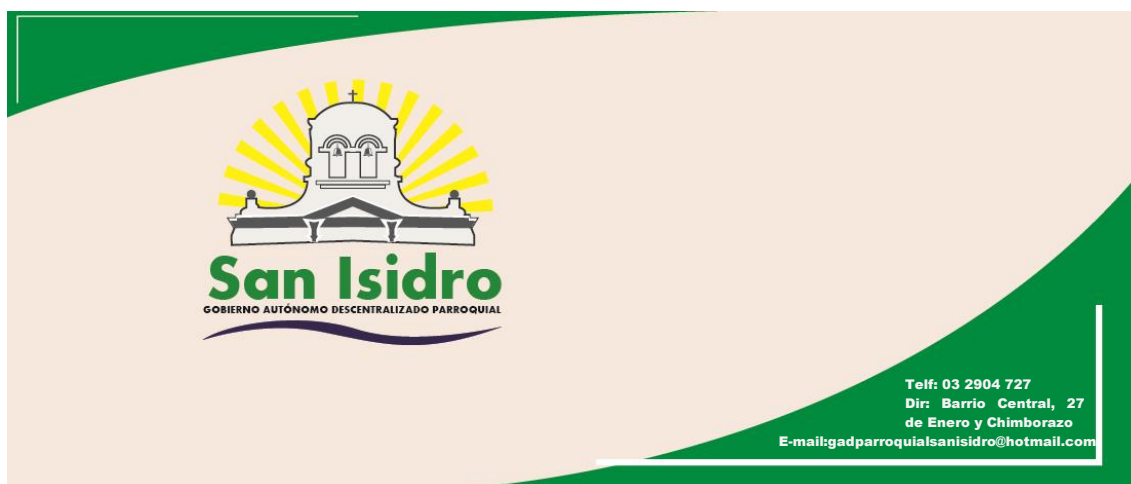
El Señor **Cristian Eduardo Espinoza Chapalbay** con número de CI. **060398682-9**, mantiene relaciones comerciales en servicio de compra de suministros de imprenta hace 3 años con un monto de \$600 dólares mensuales.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad facultando al interesado hacer uso del mismo como a bien tuviera conveniente.

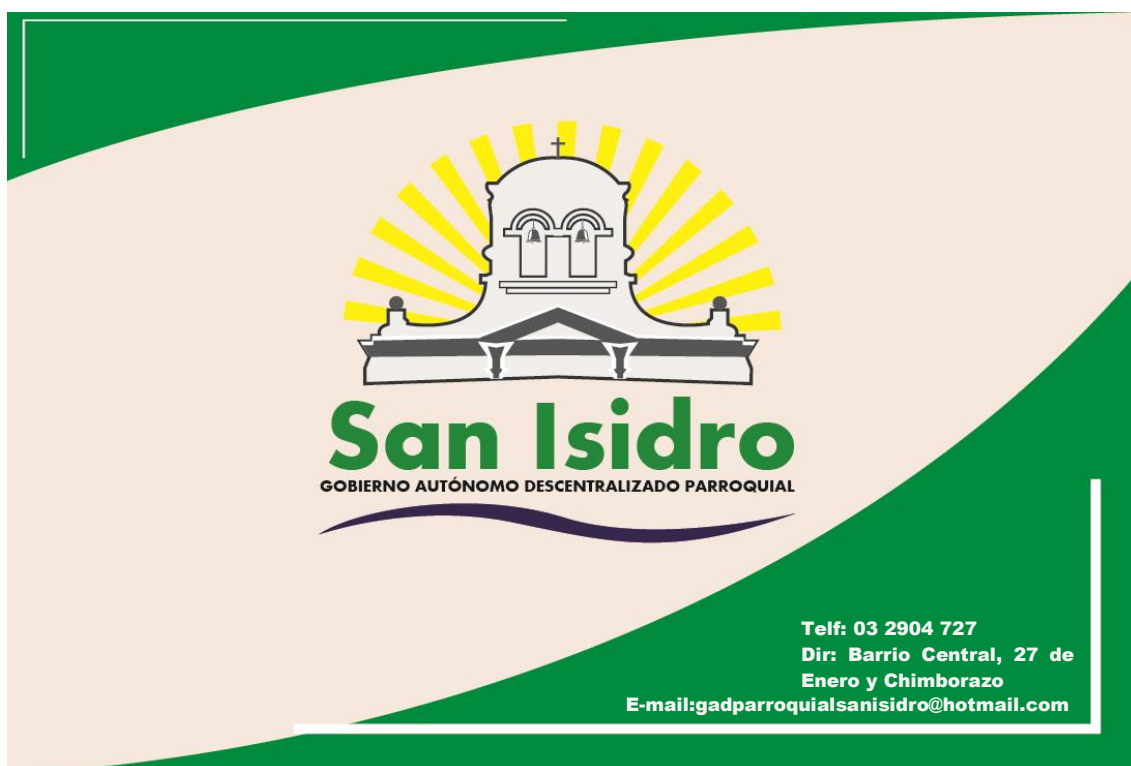
Atentamente

Telf: 03 2904 727
Dir: Barrio Central, 27 de
Enero y Chimborazo
E-mail: gadparroquialsanisidro@hotmail.com

Sobre



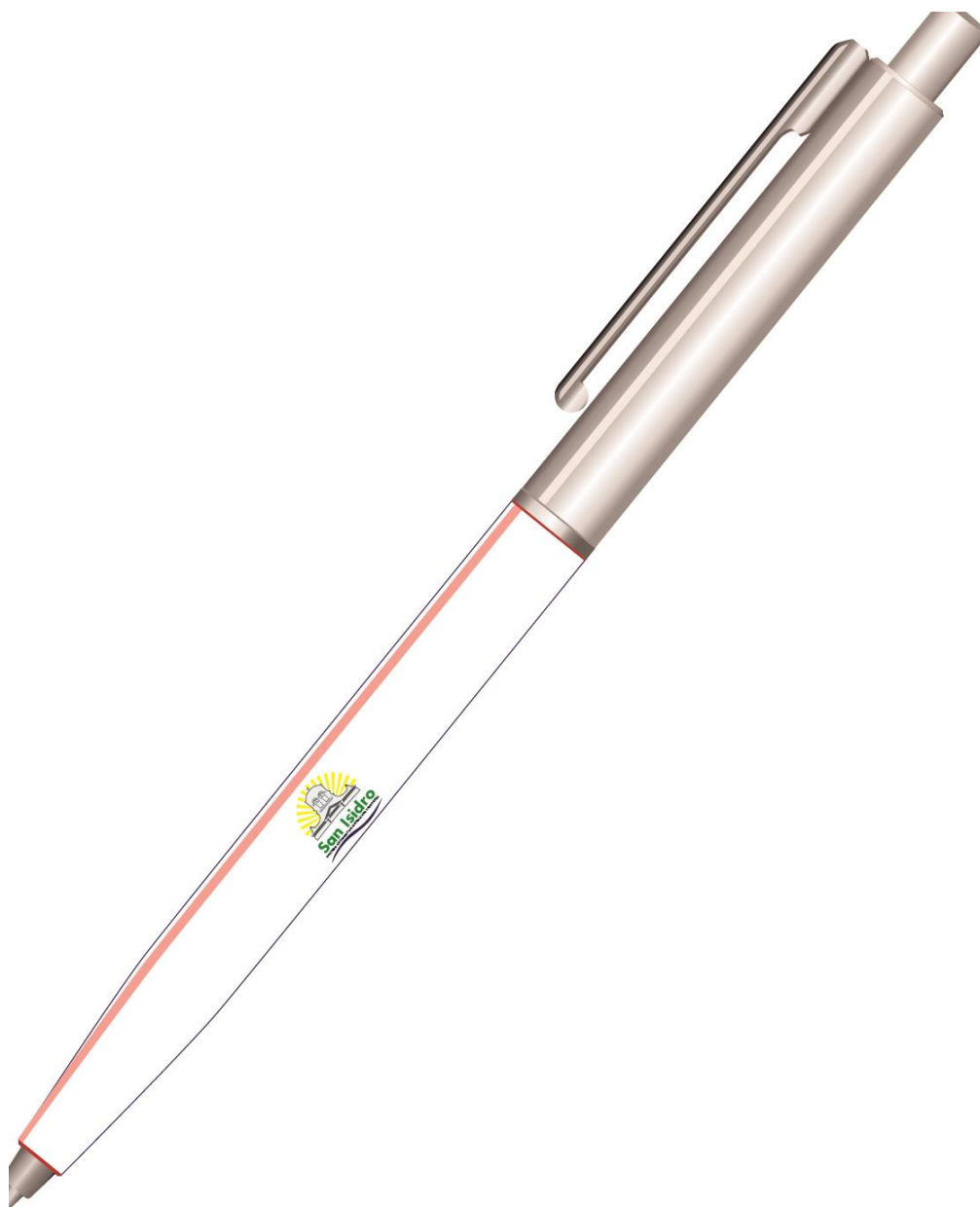
Tarjeta de presentación



Gafetes



Bolígrafo



Carpeta



Portada CD



Camiseta



Gorra



Bolso



6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE Horacio, Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica, Editorial Gesbiblo, S.L. 2005, España.
- CAPRIOTTI Paúl, Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, By Colección de Libros de la Empresa 2009, Chile.
- CAPRIOTTI Paúl, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 4º Edición IIRP 2013, Málaga- España.
- CASTRO Benito, El Auge de la Comunicación Corporativa, Licencia Creative Commons, 2007, Sevilla –España.
- COSTA Joan, Imagen Corporativa del Siglo XXI, la crujía ediciones, cuarta edición, 2009, Buenos Aires.
- COSTA Joan, Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, la crujía ediciones, 2008, Buenos Aires.
- CRESPI Irving, El Proceso de la Opinión Pública, Cómo habla la gente, Editorial Ariel, 2000, Barcelona-España.
- FERNANDEZ Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, 2005, España.
- GARETH Jones, Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones, Editorial Pearson Educación, 2008, México.
- LIPPMAN Walter, La Opinión Pública, Editorial C. de Langre, 2003, España.
- LOZANO José, Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Editorial Pearson Educación, 2007, México.

- MATTELART Armand y Michéle, Historia de las Teorías de la Comunicación, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1997 Buenos Aires.
- MIGUEZ María Isabel, Los Públicos en las Relaciones Públicas, Editorial UOC, 2009, Barcelona.
- PINTADO Teresa, Sánchez Joaquín, imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial, ESIC, 2013, Madrid.
- VAN RIEL, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice-Hall, 1997, Barcelona.
- VILLAFANE Justo, Introducción a la Teoría de la Imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), 2006, Madrid- España.
- WEST Richard, Turner Lynn, Teoría de la Comunicación Análisis y Aplicación, 2005, España.
- XIFRA Jordi, Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas, Editorial Paidós, 2005, Barcelona.
- Fuente: PDOTS (Plan de Ordenamiento Territorial) parroquias rurales del cantón Guano.

7. ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DE SAN ISIDRO DE PATULÚ**

Objetivo: Conocer cuál es el tratamiento que se le da a la identidad corporativa del GAD de San Isidro.

1. ¿El GAD de San Isidro tiene un departamento de relaciones públicas?

Actualmente no contamos con un departamento de Relaciones Públicas ya que el presupuesto con el que se maneja en el GAD no es suficiente para implementar este departamento, sin embargo contamos con un área de comunicación en el que se maneja la información que se transmite a los habitantes de la parroquia.

2. ¿Considera importante la Unidad de Relaciones Públicas en el GAD de San Isidro? ¿Por qué?

Si porque un departamento de Relaciones Públicas ayudaría a resaltar la imagen e identidad del GAD, y ser reconocidos por otras parroquias.

3. ¿El GAD cuenta con alguna guía o manual de identidad corporativa que recoja las orientaciones y normas para utilizar los elementos gráficos?

No, ya que como no existe un departamento de Relaciones Públicas, no contamos con un manual de identidad corporativa.

4. ¿El GAD utiliza algún eslogan en la papelería o piezas comunicacionales?

Si, tratamos de utilizarlo en todos los elementos comunicacionales, nuestro eslogan es: “Por Dios y el Trabajo” que representa el sacrificio y perseverancia de los habitantes de San Isidro.

5. ¿Utilizan elementos gráficos para la elaboración de productos comunicacionales?

Utilizamos el escudo de la parroquia como nuestro logotipo, que nos identifica en cada producto comunicacional, el eslogan, los colores verde y amarillo, representados por la bandera.

6. ¿Con qué símbolos relaciona usted a la parroquia de San Isidro?

Nuestra parroquia está representada por el escudo y la bandera.

7. ¿Cuáles son los valores y rasgos que tiene el GAD?

Honestidad, puntualidad, justicia social, trabajo en equipo, calidad de servicio y actitud positiva al cambio

8. ¿Conoce usted la misión, visión y valores del GAD de San Isidro?

Si, como autoridades y miembros del GAD debemos conocer.

9. ¿Cuáles son los lugares emblemáticos de la parroquia?

La parroquia de San Isidro entre sus lugares emblemáticos tiene los páramos del Igualata y la iglesia parroquial.

10. ¿La población de San Isidro con que personajes se identifican?

Nos identificamos con el Patrono San Isidro.

11. ¿Cómo se planifica la comunicación institucional del GAD de San Isidro?

La comunicación se planifica dentro y fuera de la institución, mediante boletines de prensa, oficios y sesiones ordinarias.

12. ¿Cree usted si hay un manejo adecuado de la Identidad Corporativa del GAD de San Isidro?

En nuestra institución estamos conscientes que el manejo de la identidad es deficiente, pero hacemos lo posible por tener una buena identidad.

13. ¿Qué canales de comunicación utilizan para informar y por qué?

Para informar utilizamos la página web, la cartelera e informamos de las actividades mediante oficios.

14. ¿Considera que el GAD tienen problemas para ser identificado por las parroquias rurales de Guano?

Si, ya que no todos los habitantes de las parroquias de Guano reconocen nuestro escudo (Logotipo)

Entrevista realizada a: Sr. Hugo Lautaro Guevara Valdivieso
Presidente del GAD San Isidro



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO DEL GAD DE SAN ISIDRO
DE PATULÚ**

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

1. ¿Conoce la visión del GAD de San Isidro de Patulú?

SI () NO ()

2. ¿Conoce la misión del GAD de San Isidro de Patulú?

SI () NO ()

3. ¿Conoce los valores del GAD de San Isidro de Patulú?

SI () NO ()

4. ¿Conoce usted la diferencia entre escudo y el logotipo del GAD de San Isidro?

SI () NO ()

5. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?

SI () NO ()

6. De la siguiente lista, ¿Cuáles son los valores que identifica a un San Isidreño?

- Trabajador ()
- Responsable ()
- Honesto ()
- Solidario ()
- Respetuoso ()
- Puntual ()
- Otros ()

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

- Buena () Regular () Mala ()

8. ¿Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD de San Isidro?

- SI () NO ()

9. ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD de San Isidro?

- Memorándum ()
- Boletines ()
- Cartelera ()
- Publicaciones institucionales ()
- Reuniones ()
- Mail ()
- Otros ()
- No se entera ()

10. ¿Cree usted que debería mejorar la imagen del GAD de San Isidro?

- SI () NO ()



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO DE SAN ISIDRO DE
PATULÚ**

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

Instrucción:

Actividad a la que se dedica:

1. ¿Identifica con facilidad la imagen del GAD de San Isidro?

SI ()

NO ()

2. ¿A través de qué elementos gráficos identifica usted al GAD de San Isidro?

ESCUDO___ LOGO___ COLORES___ SLOGAN___ NINGUNO___

3. ¿Conoce usted si el GAD de San Isidro tiene logotipo?

SI ()

NO ()

¿En dónde lo ha visto?

Carteleras de información ()

Papelería ()

Vallas publicitarias ()

Afiches ()

Hojas volantes ()

Otros ()

4. ¿Conoce el eslogan del GAD de San Isidro?

SI ()

NO ()

5. ¿Con que color relaciona al GAD de San Isidro?

- Blanco ()
- Amarillo ()
- Rojo ()
- Verde ()
- Azul ()
- Negro ()
- Otro ()

6. De la siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que tiene el GAD de San Isidro de Patulú?

- Responsabilidad ()
- Honestidad ()
- Solidaridad ()
- Trabajo ()
- Puntualidad ()
- Otros ()

7. ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD de San Isidro en conjunto con su parroquia?

Televisión () Radio () Periódico () Publicaciones institucionales ()

Reuniones () Internet () Otros () No se entera ()

8. ¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD de San Isidro de Patulú?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Otro ()
- No recibe ()

9. Califique la imagen del GAD de San Isidro


- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

10. ¿Debería mejorar la imagen del GAD de San Isidro?

SI ()

NO ()

ANEXO 4

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
	FICHA DE OBSERVACIÓN
FICHA N°	Fecha y duración:
ELABORA:	
LUGAR:	
PALABRA CLAVE:	
LO OBSERVADO	REGISTRO ETNOGRÁFICO