



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA  
PARROQUIA ANCÓN- CANTÓN SANTA ELENA –  
PROVINCIA SANTA ELENA,  
AÑO 2017”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Carlos Adrian Orrala Quimi

**TUTOR:**

Ing. Marcelo León Castro, MSc.

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2018**



**“COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN CORPORATIVA  
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA  
PARROQUIA ANCÓN – CANTÓN SANTA ELENA – PROVINCIA  
SANTA ELENA, AÑO 2017”**

**Autor: Orrala Quimi Carlos Adrian**

**Tutor: Ing. Marcelo León Castro, MSc.**

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación muestra las debilidades de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón, compuesta por diversos factores, para este estudio se analizó uno de los problemas que afectan a la organización como es la comunicación. Luego de la indagación exploratoria y de campo se logra determinar que la parroquia afronta un problema al transmitir información a sus moradores, aunque si informa sobre las actividades que se realizan y gestionan al interior de la misma para beneficio de la parroquia. Lo que ocurre es que no se está utilizando los medios de información adecuada para este fin, ya que utiliza con mayor frecuencia la página web, la radio y no cuenta con un departamento de comunicación comunitaria, tales medios considera la comunidad que no llegan a informar de forma oportuna a las personas, ya que existen habitantes en su mayoría que no manejan la herramienta del internet, siendo las personas adultas las interesadas sobre los procesos parroquiales, y son aquellas las que no utilizan esta herramienta de internet. Tales causas han provocado el desinterés en la participación e integración de los habitantes a las diferentes actividades comunitarias que se desarrolla en la localidad, conllevando aquello a que la institución tenga su imagen opacada ante la comunidad.

Se estima que esta investigación sea utilizada por directivos parroquiales rurales de la provincia de Santa Elena, que promuevan ideas comunicacionales, que fomenten una cultura de comunicación, utilizando los medios propicios a las condiciones sectoriales de la comunidad.

**Palabras claves:** comunicación, identidad corporativa, comunicación asertiva, comunicación organizacional, comunicación estratégica, cultura organizacional, imagen corporativa, GAD parroquial Ancón.



**"ASSERTIVE COMMUNICATION IN THE CORPORATE IMAGE OF  
THE DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENT OF THE  
ANCÓN PARISH - SANTA ELENA CANTON - SANTA ELENA  
PROVINCE, YEAR 2017"**

**Autor: Orrala Quimi Carlos Adrian**

**Tutor: Ing. Marcelo León Castro, MSc.**

**SUMMARY**

The present work of investigation shows the weaknesses of the corporate image of the Autonomous Decentralized Government of the Parish Ancón, composed of diverse factors, for this study one of the problems that affect the organization such as communication was analyzed. After the exploratory and field research, it is possible to determine that the parish faces a problem in transmitting information to its residents, although it does report on the activities that are carried out and managed within it for the benefit of the parish. What happens is that you are not using the appropriate means of information for this purpose, since you use the web page more often, the radio and does not have a community communication department, such means the community considers that they do not report in a timely manner to people, since there are mostly people who do not handle the Internet tool, with adults being interested in the parish processes, and are those who do not use this internet tool. Such causes have led to the lack of interest in the participation and integration of the inhabitants in the different community activities that take place in the locality, leading to the fact that the institution has its opaque image before the community.

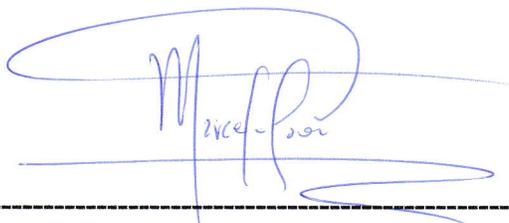
It is estimated that this research will be used by rural parish managers in the province of Santa Elena, who promote communication ideas, that foster a culture of communication, using the means conducive to the sectoral conditions of the community.

**Keywords:** communication, corporate identity, assertive communication, organizational communication, strategic communication, organizational culture, corporate image, Ancon Parish GAD.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA ANCÓN – CANTÓN SANTA ELENA – PROVINCIA SANTA ELENA – AÑO 2017”** elaborado por el Sr. **Carlos Adrian Orrala Quimi**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administración de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**ING. MARCELO LEÓN CASTRO MSc.  
PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA ANCÓN-CANTÓN SANTA ELENA - PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por **Orrala Quimi Carlos Adrian**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**ORRALA QUIMI CARLOS ADRIAN**

**C.I. N° 0925453078**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme sabiduría de afrontar los retos de la vida

A la prestigiosa Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, y a sus distinguidos directivos y docentes, quienes con su profesionalismo nos impartieron sus conocimientos a lo largo de mi estadía como estudiante universitario.

A mi familia, compañeros que me brindaron su apoyo indiscutiblemente, y que han estado en los buenos y difíciles momentos de la vida universitaria.

Carlos A. Orrala Quimi.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por acompañar y guiar mis pasos cada día, por darme la fuerza, inteligencia y valentía, por la familia que me concedió y por todas sus bendiciones.

A mis seres queridos en especial, a mis hermanos, a mis padres Pablo y Josefina porque con su humildad me han sabido guiar hacia el camino del bien, y por enseñarme que hay que seguir adelante cada día por más difícil que este sea y no rendirse jamás.

A mi hija, esposa, porque con su cariño, comprensión, se volvió un pilar fundamental en la realización de este trabajo y apoyarme en todo momento.

Carlos A. Orrala Quimi.

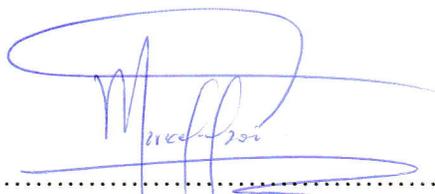
## TRIBUNAL DEL GRADO



Econ. Rosa M. Panchana Panchana, Mtf.  
DECANA DE FACULTAD (e)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Econ. Rosa M. Panchana Panchana, Mtf.  
DIRECTORA DE CARRERA (e)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ing. Marcelo León Castro, MSc.  
PROFESOR GUÍA



Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.  
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Lidia Villamar Morán, Mgs.  
SECRETARIA GENERAL (e)

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	II
SUMMARY.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA .....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DEL GRADO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
Contextualización .....	5
Análisis crítico.....	9
Prognosis .....	11
Preguntas directrices.....	12
Delimitación del objeto de investigación .....	12
Justificación.....	13
Idea a defender.....	17
CAPÍTULO I .....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. Revisión de la literatura.....	18

1.1.1.	Investigaciones previas .....	18
1.1.2.	Fundamentación teórica .....	21
1.1.2.1.	¿El rol de la comunicación para el desarrollo?.....	23
1.1.3.	Categorías fundamentales .....	24
1.1.3.1.	Principios de la comunicación asertiva .....	24
1.1.3.2.	Comunicación organizacional .....	25
1.1.3.3.	Comunicación estratégica .....	26
1.1.4.	Modelos de comunicación.....	27
1.1.4.1.	Modelo lineal de Pasquali:.....	27
1.1.5.	Cultura organizacional .....	28
1.1.6.	Conceptos .....	30
1.1.6.1.	Comunicación.....	30
1.1.6.2.	Identidad corporativa .....	30
1.1.6.3.	Marca.....	31
1.1.6.4.	El Slogan .....	32
1.1.6.5.	La Asertividad .....	32
1.1.7.	Definiciones .....	33
1.1.7.1.	Definición de comunicación asertiva .....	34
1.1.7.2.	Definición de imagen corporativa.....	35
1.1.7.3.	¿Qué son los GAD parroquiales rurales? .....	37
1.2.	Fundamentación .....	37
1.2.1.	Filosóficos.....	37
1.2.2.	Sociológica .....	39
1.2.3.	Legal .....	40
1.2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador .....	40

1.2.3.2. (COOTAD).....	43
1.2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.....	45
CAPÍTULO II.....	49
MATERIALES Y METODOLOGÍA .....	49
2. Enfoque investigativo .....	49
2.1. Tipos de investigación .....	49
2.1.1. Investigación de Campo.....	50
2.1.2. Investigación documental-bibliográfica .....	50
2.1.3. Investigación descriptiva.....	51
2.2. Métodos de investigación científica.....	51
2.2.1. Métodos Teóricos.....	51
2.2.1.1. Histórico lógico .....	51
2.2.1.2. Inductivo.....	52
2.2.1.3. Análisis-Síntesis .....	52
2.3. Diseño de muestreo .....	53
2.3.1. Población y muestra .....	53
2.3.1.1. Población .....	53
2.3.1.2. Muestra.....	53
2.4. Diseño de recolección de datos.....	55
2.4.1. Métodos empíricos de recolección de información .....	55
2.4.1.1. Encuesta.....	55
2.4.1.2. Matemático estadístico .....	56
2.4.1.3. Plan de recolección de información .....	56
2.4.1.4. Plan de procesamiento de la información .....	57
2.4.2. Análisis e interpretación de resultados .....	57

2.4.3.	Procedimiento de la investigación.....	58
2.4.4.	Procesamiento de la investigación .....	58
CAPÍTULO III.....		60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		60
3.	Análisis de datos.....	60
3.1.	Análisis de los resultados.....	61
3.2.	Interpretación de resultados de entrevista .....	62
Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Ancón .....		64
Conclusiones.....		89
Recomendaciones .....		86
Bibliografías .....		87
ANEXOS .....		101
Misión y Visión: .....		101
Modelo de encuesta y entrevista .....		102
Mapa parroquial.....		106

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Identificación de la imagen del GAD parroquial de Ancón.....	64
<b>Tabla 2.-</b> Gráficos de identificación al GAD parroquial de Ancón.....	65
<b>Tabla 3.-</b> Reconocimiento del logotipo o imagen institucional del GAD .....	65
<b>Tabla 4.-</b> Referencias visibles del logotipo o imagen institucional.....	66
<b>Tabla 5.-</b> Reconocimiento del slogan del GAD parroquial de Ancón.....	68
<b>Tabla 6.-</b> Medios de transmisión de información .....	69
<b>Tabla 7.-</b> Periodicidad de recibir información. ....	70
<b>Tabla 8.-</b> Calificación de la imagen corporativa.....	71
<b>Tabla 9.-</b> Identificación de las funciones del GAD.....	72
<b>Tabla 10.-</b> Medios electrónicos de comunicación. ....	73
<b>Tabla 11.-</b> Recibimiento de publicidad por medio del GAD .....	74
<b>Tabla 12.-</b> Repercusión en la gestión por la comunicación. ....	75
<b>Tabla 13.-</b> Identificación del manejo de la comunicación. ....	75
<b>Tabla 14.-</b> Responsable del manejo de la comunicación. ....	76
<b>Tabla 15.-</b> Identificación del manejo de la marca o slogan.....	77
<b>Tabla 16.-</b> Medios propicios para brindar información. ....	78
<b>Tabla 17.-</b> Simbología para la imagen corporativa. ....	79
<b>Tabla 18.-</b> Opciones para mejoramiento de imagen corporativa. ....	80
<b>Tabla 19.-</b> Alternativas de información a difundir.....	82
<b>Tabla 20.-</b> Participación ciudadana .....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.-</b> Identificación de la imagen del GAD parroquial de Ancón. ....	64
<b>Gráfico 2.-</b> Gráficos de identificación al GAD parroquial de Ancón.....	65
<b>Gráfico 3.-</b> Reconocimiento del logotipo o imagen institucional del GAD. ....	66
<b>Gráfico 4.-</b> Referencias visibles del logotipo o imagen institucional.....	67
<b>Gráfico 5.-</b> Reconocimiento del slogan del GAD parroquial de Ancón.....	68
<b>Gráfico 6.-</b> Medios de transmisión de información .....	69
<b>Gráfico 7.-</b> Periodicidad de recibir información. ....	70
<b>Gráfico 8.-</b> Calificación de la imagen corporativa.....	71
<b>Gráfico 9.-</b> Identificación de las funciones del GAD. ....	72
<b>Gráfico 10.-</b> Medios electrónicos de comunicación. ....	73
<b>Gráfico 11.-</b> Recibimiento de publicidad por medio del GAD. ....	74
<b>Gráfico 12.-</b> Repercusión en la gestión por la comunicación. ....	75
<b>Gráfico 13.-</b> Identificación del manejo de la comunicación. ....	76
<b>Gráfico 14.-</b> Responsable del manejo de la comunicación. ....	77
<b>Gráfico 15.-</b> Identificación del manejo de la marca o slogan. ....	78
<b>Gráfico 16.-</b> Medios propicios para brindar información. ....	79
<b>Gráfico 17.-</b> Simbología para la imagen corporativa. ....	80
<b>Gráfico 18.-</b> Opciones para el mejoramiento de imagen corporativa.....	81
<b>Gráfico 19.-</b> Alternativas de información a difundir. ....	82
<b>Gráfico 20.-</b> Participación ciudadana .....	83

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en este tiempo necesitan reformar la ideología en los procesos Administrativos-Gerenciales para que sean manejados de forma eficiente y eficaz, ya que estos no pueden mantenerse en el pasado, los líderes no solamente tienen que conformarse en planificar, organizar, controlar y coordinar. En la actualidad se demanda de dirigentes innovadores, competentes, creativos que unifiquen las diversas acciones administrativas, fusionándolo con una buena comunicación entre quienes conforman la organización, que sea apto para mejorar el bienestar de la institución, puesto que a partir de esto existirá una mejor coordinación de las actividades entre los colaboradores, con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados.

En la primera parte de la investigación se muestra el tema de estudio, en el que se detalla el manejo de la comunicación actual por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquial de Ancón, sus causas y efectos que originan al deterioro de la imagen corporativa, para luego de ello formular el problema, simultáneamente se evaluó el problema detectado, se elaboró la justificación y los objetivos del contenido de la investigación.

En la segunda etapa se expone el soporte teórico del proyecto se lo cumple mediante investigaciones directas y bibliográficas, se plasma el diseño y tipo de investigación, se determinó el número de la población y la formulación de preguntas para la encuesta, de igual manera se estableció el tiempo y los recursos demandados en el trabajo.

Se formuló el problema encontrado en la Parroquia, mediante la aplicación de instrumento de investigación, como la encuesta moradores de la parroquia Ancón, se describió un análisis macro, meso y micro sobre la comunicación, para luego formular el problema y evaluarlo, se elaboró la justificación, el objetivo general y las tareas científicas del problema de investigación.

En la tercera etapa se muestra la recopilación de información que se realizó mediante encuestas y entrevistas, mostrando las necesidades que tiene el GAD Parroquial de Ancón y mediante un riguroso y profundo análisis del tema de investigación propuesto, se planteó posibles soluciones a la problemática de la situación comunicacional.

El tiempo que tiene de vida institucional como parroquia, San José de Ancón ha carecido de interacción e integración entre habitantes y directivos, muchos de estos factores, tales como: escasa comunicación, accionar de sus directivos, participación constante de directivos con la comunidad han provocado que la identidad propia que este sector posee, a medida que pasa el tiempo se esté diluyendo, tanto así que no han sido impulsado sus atractivos turísticos de forma adecuada. Ancón siendo un lugar que ostenta playas, siendo un ícono de la explotación petrolera, el lugar nativo de grandes figuras deportivas, teniendo en sus sectores comunales artesanos dedicados a la elaboración de muebles en madera y aún más siendo denominados como *Patrimonio Cultural del País*, gozando de estos y otros factores, este sector no sobresale ante las demás parroquias aledañas, llegando a tener una perspectiva negativa de sus habitantes.

Determinando también que este no es solo trabajo de los directivos, sino que es un trabajo mancomunado entre directivos y habitantes, logrando cumplir esto se visiona una institución próspera y de esta manera surgir como un sector modelo a seguir ante las entidades aledañas.

El problema de imagen fue analizado por diferentes factores, para aquello se eligió la comunicación como variable independiente, que mediante el manejo de esta conlleva a un incremento o disminución de la imagen, mediante esto se argumenta que la escasa e inadecuada comunicación que el GADPA emite a sus habitantes sobre las actividades que se realizan dentro de la institución conlleva a que la población asuma que existe un desinterés de parte de las autoridades y se generen dificultades como: disturbio de información interna, pensamientos hipotéticos de la población sobre los procesos que se estén suscitando internamente en el GADPA, conllevando de esta manera a la problemática que tiene la institución actualmente ante la comunidad que es quebranto de su imagen corporativa.

De tal forma que la posible solución a esta problemática es desarrollar una metodología de comunicación asertiva que influya positivamente en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón (GADPA). Por lo tanto fue necesario formular una interrogante central que direcciona al tema de investigación la cual denominamos como: ¿De qué forma la comunicación asertiva favorece a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón – Cantón Santa Elena – Provincia Santa Elena – año 2017?, en consecuencia es ineludible determinar las formas de

comunicación asertiva, que desarrollan la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ancón – año 2017. Mediante el desarrollo de las tareas científicas se comprenderá la especificación de los procedimientos lógicos que contribuyan y orienten a resolver el problema científico.

Se considera que las tareas científicas son el reemplazo de los objetivos específicos, lo que hace de diferente es que a estas se la formulan con carácter objetivo, los cuales a su vez tienen un mayor nivel de cumplimiento de sus actividades, siendo estas juiciosas y dejando a consideración del investigador su formulación. Se avizora que, mediante la aplicación de la comunicación asertiva en el Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia Ancón, esta le permita restablecer la imagen corporativa de la institución, para ello hay que identificar aspectos que contribuyan al desarrollo de la investigación y se muestren como resultado de la misma, entre ellos están:

1. Identificación de tipos y formas de comunicación utilizados por directivos mediante levantamiento de información a través de la encuesta.
2. Identificación de participación ciudadana en las decisiones del GAD parroquial Ancón.
3. Análisis de manejo de imagen corporativa en el GAD parroquial Ancón.
4. Indagación de incidencia de carácter comunicacional en la imagen corporativa de la Parroquia Ancón.

## **Contextualización**

La comunicación es un derecho de todo ciudadano, que siempre ha existido, solo que por beneficios de pocos esta se ha mostrado en forma distorsionada, alterada o en muchas ocasiones ha sido escondida, el hombre en busca de encontrar soluciones a los problemas que aquejan a las grandes mayorías y hacer que se respeten sus derechos se han constituido diferentes entidades a fin de precautelar este derecho; Al interior de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se crea un organismo especializado que defenderá el derecho a la comunicación que lleva como nombre UNESCO, en tal organismo se presentan argumentos sobre este derecho, de la comunicación y de la libertad de expresión.

Como lo indica en una de sus conclusiones, Jurado, (2009); que: **La demanda por el derecho a la comunicación estaba principalmente sustentada en la necesidad de juridificar y procesar en las instituciones nacionales e internacionales los problemas estructurales de la comunicación, los cuales limitaban el desarrollo de los países pobres amenazaban sus culturas originarias y aumentaban su dependencia respecto de los países desarrollados.** (pág. 201 y 202).

Las relaciones públicas aplicadas a la ciencias sociales, económicas y políticas, en su aplicación en el sector privado es calificado como una de las principales características a consideración por los gerentes - administrativos, ya que por este medio reflexionan su participación ante sus clientes internos y externos, además indican que son bases para razonar sobre el pensamiento de sus miembros, y cuando se refieren a relaciones públicas transportadas al arte de esta

ciencia, esta sirven para inducir a los ciudadanos mediante la aplicación de diferentes técnicas como: propaganda, promociones, incentivos, entre otros. Como lo indican Pérez y los hermanos Barquero,(2010), **“El ejercicio profesional de la disciplina científica de las relaciones públicas consiste en un arte aplicado a las ciencias sociales, económicas y políticas en el que el interés público de la sociedad donde realizamos nuestra actividad y el privado empresarial para quien trabajamos son de su principal consideración”**(pág. 12).

La (UNESCO), es el organismo especializado del Sistema de las Naciones Unidas. El Centro Internacional de Estudios Superiores De Comunicación para América Latina, CIESPAL, es una organización internacional, creada por la UNESCO, que promueve el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad a nivel regional.

En las sesiones de la UNESCO en 1977 se formó una comisión llamada “McBride”, en que el año 1980 mediante mandato expusieron que la comisión estudie las complicaciones que se suscitan en temas de la comunicación social en las esferas regionales de todo el mundo esencialmente lo que tenga que ver concerniente a la difusión de información, basado en la configuración de un nuevo dictamen general, global de información más justo y eficaz.

A pesar de lo establecido en la UNESCO, a nivel de todo el planeta la comunicación sigue teniendo problemas en la difusión de información, esto llega a cometerse cuando la información tiene un solo sentido de tendencias monopolistas y oligopolistas, sobre todo en los países ricos y empresas transnacionales, que el hecho de tener en su poder el control de las tecnologías y

los medios de comunicación manipulan la información para obtener un efecto de dominio cultural e ideológico, provocando quebrantos en las posibilidades de desarrollo de los países del tercer mundo.

La comunicación teniendo como propósito en común para las distintas empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas, cuya finalidad es transmitir un mensaje. Lo que ocurre es que con el transcurrir el tiempo, en las dos últimas décadas la comunicación ha tenido diversas sectorizaciones, donde más complejo se vuelve su estudio por sus caracterizaciones, ya no se habla de comunicación como un tema en general, ahora existe lo que es, comunicación estratégica, comunicación institucional, comunicación organizacional, entre otros tipos de comunicación, y en la actualidad se habla de comunicación asertiva, que es un tema innovador que contribuye positivamente al cumplimiento de metas en las organizaciones.

Temas como la comunicación estratégica es una visión complicada en las técnicas comunicacionales que reside muchas veces en formas opuesta a las situaciones de los mecanismos rudimentarios, esto además se asocia conjuntamente a la estrategia que es una técnica de trabajo integral que trata también en el campo reflexivo. Como lo indica, Scheinsohn, (2009) **que “La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial”**.

En América Latina fueron las grandes empresas, multinacionales en adoptar conceptos de imagen corporativa, con el fin de posesionarse y mantenerse en el

mercado y en la mente del consumidor por sus reconocidas marcas de ropa, tecnología, vehículos, comida rápida, gaseosa, entre otras. Además de las marcas de los productos, las empresas mantienen ligados otros aspectos que fortalecen y conserva el prestigio de la institución y de su imagen Corporativa, como el servicio, la innovación del producto.

Según, Ontaneda,(2005); expresa que: **“al hablar de imagen corporativa empresarial, institucional u organizacional, cualquiera de estos nombres que se les quiera dar, estamos hablando no sólo del logo, marca, producto o servicio de la empresa entre otros, sino que tratamos con un todo, que es la organización”**(pág. 27).

Una metodología de comunicación asertiva dará lineamiento claros a la planificación de los directivos, el problema de imagen del GADPA trasciende desde tiempo atrás, molestias ocasionadas por la escasa comunicación frecuente de los procesos que se gestionan dentro de las instalaciones, para ello es fundamental que exista en esta y en toda institución un modelo metodológico de comunicación asertiva que mejorara la imagen corporativa de las institución.

Un modelo de comunicación servirá como herramienta principal para proponer ideas de gestiones administrativas, para transmitir información de forma clara, oportuna y adecuadamente el accionar de las autoridades parroquiales ante la comunidad, con el afán de incentivar a la elaboración de planes, proyectos o programas que impulsen el desarrollo socioeconómico y de la imagen de este sector de la provincia de Santa Elena.

El interés como habitante y estudiante es proponere impulsar la comunicación asertiva enfatizando en mejorar las formas de divulgación de información interna y externa, que es un tema de suma importancia que conllevan a mantener la personalidad de la institución, mostrando además el diagnóstico del estudio para su pronta planificación y ejecución.

### **Análisis crítico**

La sociedad vive cambios constantes de desarrollo y evolución, el Ecuador en los últimos años está afrontando desafíos para mejorar la educación, salud, industria, vivienda entre otros aspectos, donde las empresas públicas y privadas cumplen un rol fundamental para el progreso de la sociedad, convirtiéndose estas empresas en entidades contribuidoras al sustento y desarrollo del país, con el propósito en común de brindar un producto o servicio de buena calidad, sin embargo en nuestro país muchas de ellas especialmente en el sector público son pocas reconocidas o mal percibidas por sus habitantes cercanos debido a las innumerables falencias como se presentan a la sociedad, falencias tales como: el mal servicio a la ciudadanía o la ineficiencia en los trámites, entre otros, y ahora en esta era moderna se le presentan más problemas que las acomplejan, una de ellas es mantener una buena imagen y la buena presencia ante el público.

En la última década el país ha concebido realizar cambios relevantes en beneficio del desarrollo de los sectores más vulnerables, como son: la educación, salud, vivienda, en el apoyo a la pequeña y grande industria, con la construcción de proyectos emblemáticos, entre otros, respetando siempre los derechos de la humanidad y la vida, de tal manera que estos y otros factores son lo que al país se

ha ganado en imagen y referente del continente americano además de estar observado por otros países en su forma de liderar y administrar en los últimos 10 años.

Tras la separación de los cantones peninsulares de la provincia del Guayas, para luego de aquello asumir nuevos retos para avivar un mejor un desarrollo y un porvenir próspero para sus habitantes, en mejorar las condiciones de vida, de infraestructura, de servicios básicos, todo aquello otorgados por las empresas de manera especial las públicas, con la finalidad de que este sector forme su propia identidad e imagen; la provincia de Santa Elena, sus cantones y parroquias no se muestran ni son reconocidas a nivel país por alguna transcendencia que en estas se hayan suscitado, especialmente en las parroquias rurales; en los sectores urbanos las playas son el emblema que tienen estos lugares de la costa ecuatoriana por lo cual únicamente son reconocida dentro y fuera del país, aunque existen playas dentro del cantón Santa Elena de los sectores rurales que no son reconocidas debido a su escasa difusión, estando en la publicidad la principal desventaja que tienen ante las demás playas reconocidas de otros sectores urbanos de la provincia, de tal manera que estos y otros factores que están al alcance y que son competencia de los Gobiernos Parroquiales, de exponer al público lo que son, lo que tiene, y lo que ofrecen. Como síntesis se determina que los distintos gobiernos autónomos descentralizados parroquiales del cantón Santa Elena tienen una imagen corporativa debilitada ante la ciudadanía, de tal manera que se plasma el tema de investigación denominado como la Comunicación Asertiva en la Imagen

Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón – Cantón Santa Elena – Provincia de Santa Elena- año 2017.

### **Prognosis**

El actual trabajo investigativo, tiene como finalidad descubrir de qué manera la comunicación asertiva favorece a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón, tanto así que desde sus inicios como institución parroquial Ancón mantiene escasos e inadecuados métodos de comunicación entre directivos y sus habitantes, creando en esta institución una imagen no satisfactoria ante la perspectiva de la colectividad interna y externas de la parroquia.

De mantener esta forma de comunicación vigente los integrantes quienes conforman el GAD parroquial de Ancón pueden desorientarse al cumplimiento de los objetivos de la institución, debido al desentendimiento de las acciones, procedimientos y posiblemente disminuir el sentido de pertenencia a la institución, conllevando esto a reducir la imagen corporativa de la institución, sumándose a esto la posibilidad de crear disturbios en la información a la comunidad, por el insuficiente e inadecuados canales de comunicación sobre los distintos procedimientos administrativos, obras en ejecución o distintos temas de conocimiento relevancia comunitaria. Luego de haber cumplido con el análisis investigativo del proceso de comunicación que rige en el GAD, es propicio considerar la elaboración de programas de comunicación y de imágenes apropiadas para efectuar en la institución, que serán de suma importancia para el manejo de los mensajes y fortalecimiento de la cultura organizacional,

convirtiéndose de esta manera en un motor fundamental y robusteciendo la identidad institucional del GAD, manteniendo y motivando al personal en un fraterno clima laboral.

### **Preguntas directrices**

- ¿Cómo repercute la comunicación asertiva en los habitantes de la parroquia Ancón?
- ¿Cómo se maneja la comunicación asertiva en el GAD parroquial de Ancón?
- ¿Qué efecto tiene la imagen corporativa en los habitantes de la parroquia Ancón?
- ¿Existirá la necesidad de proponer métodos innovadores de comunicación asertiva para fortalecer la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?
- ¿Cuáles serían las políticas de comunicación propicias en el GAD parroquial de Ancón?

### **Delimitación del objeto de investigación**

**Tema:** Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón – año 2017.

**Campo de acción:** El desarrollo de la comunicación asertiva en la imagen corporativa.

**Área:** Administrativa - Gerencial

**Aspecto:** Métodos, medios y técnicas

**Problema:** Escaso e inadecuado desarrollo de la comunicación asertiva en la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Ancón.

**Delimitación temporal:** Ejecución de procedimientos técnicos comunicacionales durante el año 2017 de administración gubernamental parroquial.

**Delimitación espacial:** La investigación se desarrollará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ancón.

**Delimitación contextual:** Se ejecutará en días y horarios adecuados en espacios asignados por directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ancón.

**Objetivo del estudio:** El proceso de la comunicación en el Gobierno Autónomo Parroquial de Ancón.

### **Justificación**

Para dar una demostración a los problemas que se suscitan en el Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial de Ancón, del Cantón Santa Elena, en referencia a la imagen corporativa, es importante analizar las causas que provocan el deslucimiento de la institución, enfatizando en un análisis a los tipos de comunicación utilizados por los directivos. La comunicación asertiva es de vital importancia para las instituciones, ya que se convierte en una herramienta administrativa fundamental a seguir para el cumplimiento de los objetivos y metas de las organizaciones, de tal manera se propone implementar un modelo de

comunicación asertiva que mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón y mejore los procedimientos administrativos.

La investigación permitirá conocer la situación actual de la institución, mediante la auscultación de información, de los procesos comunicativos en el GADPA, sus debilidades y fortalezas en este ámbito, considerando importante que se rijan a un modelo de comunicación adecuado a las necesidades, para el desarrollo de las actividades a fin de satisfacer las necesidades de la institución y de los habitantes, de tal forma que, por medio de la comunicación asertiva contribuirá a una relación e interacción entre directivos y moradores con la finalidad de mejorar su imagen corporativa.

El tema de investigación es de suma importancia para la Parroquia Ancón, por lo no existe un trabajo de esta índole, Ancón teniendo un gran trayecto histórico a nivel local, reconocido por la explotación del petróleo, de grandes figuras deportivas nacionales e internacionales, su cultura y sus destinos turísticos, aún así poco reconocida a nivel nacional, esto ha hecho sin duda que por la escasa promoción y comunicación de parte de las autoridades, se haya convertido en la actualidad un sector poco visibilizado a nivel país. Una técnica para contrarrestar el problema de imagen y personalidad que acarrea negativamente la institución a causa de la escasa comunicación, que es una constante, es la no aplicación de un modelo de comunicación que aporte y sirva de guía al directorio del GAD Parroquia Ancón, que le permita recobrar el prestigio como entidad y como sector Patrimonial del País, de esta manera mejorar su imagen corporativa. Mediante la

investigación se logró conocer y determinar factores que a futuros se consideran como propuestas para mejorar la falencia en esta rama, mediante la aplicación de estrategias de comunicación asertiva llevaría a la Parroquia Ancón en un futuro a optimizar la imagen corporativa, para lo cual se identificaron puntos como:

Identificación de los sistemas de comunicación internos y externos para la divulgación de la información del GADPA.

Identificación de las alternativas de los sistemas de comunicación avanzadas que servirá para el mejoramiento de la divulgación de la información en beneficio de los directivos y de la comunidad anconense.

Determinación de las fuentes teóricas de comunicación asertiva que contribuirá al mejoramiento de la imagen corporativa, que permita decretar sus variables, dimensiones, indicadores e instrumentos.

Determinación de las directrices de comunicación para la divulgación de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón.

Por lo tanto una imagen corporativa convendrá formarse en situaciones de posicionamiento del producto o servicio que se está ofertando, en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ancón oferta un servicio, lo cual la comunicación no debe verse alterada ya que podría crearse una confusión entre el público por el mensaje que se emite, manejando el canal adecuado que transmita la información y no verse afectada hasta llegar público objetivo, para esto una imagen corporativa merece estar conformada por varios elementos, entre

ellos: un isotipo (parte icónica fácil de reconocer), monograma (formato de letras abreviadas y entrelazadas), logotipo (imagen gráfica que identificara a la empresa), eslogan (frase comercial identificadora) y el nombre de la institución.

El compromiso del GAD parroquial de Ancón consiste en crear una marca mediante el posicionamiento de la imagen corporativa que presenta la institución ante la sociedad, esta marca mantendrá una estabilidad de la institución ante la población, que se mantendrá mediante el servicio que entregue el GAD, tales beneficios se obtendrán por su eficacia y eficiencia que muestre, y que estas calarán en la mente de los habitantes haciéndoles seguidores y fieles al establecimiento por su calidad de servicio.

En tanto que la comunicación asertiva es elemental para alcanzar los objetivos trazados en la institución, la asertividad consiste en estar seguros en las disposiciones recurridas sin acudir a la apatía. Mediante la comunicación asertiva, el GADPA podrá trabajar desde el interior de la institución, en fomentar la habilidad de ser claro, franco, y capaz de transmitir información a la comunidad de manera adecuada puesto que comunicar asertivamente brinda la posibilidad de buscar soluciones en situaciones apremiantes, a partir de allí puntualizar practicas comunicacionales positivas que se deberán establecer, mantener, o innovar para mejorar la relación entre directivos comunidad.

Otra práctica de comunicación asertiva es la retroalimentación o feedback, que da la oportunidad de reaccionar de forma participativa a la comunidad ante un mensaje emitido, es decir que mediante el comunicado se logre un determinado

efecto aceptado por el emisor y el receptor; la motivación también es otro factor de mucha importancia que surge de la comunicación asertiva, consistiendo en interesarse por mantener un lazo en el marco del respeto generando confianza, sentimientos positivos, y cubrir las necesidades de la población que conlleve a la permanencia de los habitantes ante la organización, una ventaja es que los habitantes se interesen sobre el funcionamiento de la institución, en conocer las políticas, programas, y sentirse motivados que su vinculación en la organización conduce al cumplimiento de los objetivos.

### **Idea a defender**

La comunicación asertiva es uno de los componentes fundamentales para la conexión con la comunidad, cuya finalidad es influenciar positivamente en las acciones realizadas por directivos del GAD parroquial de Ancón, el cual impulsará el desarrollo y mejora de la imagen corporativa.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1.Revisión de la literatura

#### 1.1.1. Investigaciones previas

La investigación realizada en el proyecto de graduación de la Licenciada en comunicación social, Verónica Villacís, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social con el tema “La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos”, año 2016, previo a la obtención de Título profesional. En el objetivo general dice: analizar la comunicación estratégica y el manejo de la imagen corporativa del GAD municipal Cevallos; Trata que la comunicación debe ser un proceso participativo entre los miembros de una institución, para formar una personalidad institucional y de esta manera ser distinguidos claramente ante la sociedad.

Como resultado de la investigación indica que la comunicación estratégica debe ser la esencia para alcanzar los resultados planteados, mediante propuestas estratégicas diferentes e innovadoras proyectadas a mediano o largo plazo, ya que la comunicación incide en las gestiones que realizan las instituciones, como en su mayoría fue afirmada en una de las preguntas de encuesta, además coincide que mediante una adecuada adopción de políticas de comunicación generara un sentido de pertenencia institucional que desarrollara al colectivo.

El tema de investigación realizado por el ahora Licenciado en Comunicación Social, Alex Javier Cañizares Mena, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social con tema “La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial Atahualpa, año 2016, previo a la obtención del Título profesional.

El tema trata que la comunicación institucional es herramienta fundamental para que las actividades de contexto laboral sean productivo y eficiente, considerando otros factores, indica que la imagen corporativa de GAD parroquial de Atahualpa no alcanza a obtener un sentido de pertenencia por parte de sus habitante, debido a la escasa e inadecuada emisión de información de los procesos que se gestionan al interior de la institución, por consecuencia del manejo empírico de comunicación institucional.

Además se menciona que esta actividad debe ser guiada por un departamento encargado de la administración de la comunicación, como resultado el investigador señala que con la comunicación organizacional el GAD parroquial de Atahualpa asumirá nuevos procedimientos organizacionales basados en el flujo de intercambios de información creando valor en las diferentes áreas.

Congruentemente existe un gran porcentaje de habitantes que conocen las funciones que realizan los colaboradores del GAD parroquial Atahualpa y que han sido beneficiadas por sus acciones, entonces considerando este factor, como principio fundamental de un empleado público en que los directivos del GAD actúa en beneficio de la ciudadanía, se opta que para la facilidad de estas acciones

es necesario la aplicación de un plan de comunicación para que dé estabilidad a la institución.

Lo expuesto en el proyecto de investigación por las autoras Jenny Abarca Cazco y Carla Novillo Ayala, para su posterior incorporación de Licenciadas en comunicación social, en la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación Social con tema “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”, analiza que es indispensable que la institución se rija mediante un manual de identidad corporativa, que mediante su objetivo general expuso: Determinar el nivel de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Isidro y su incidencia en la opinión pública en las parroquias rurales del cantón Guano, periodo Enero – Diciembre 2013. Como conclusiones de la investigación por parte de las investigadoras muestran que el GAD parroquial San Isidro no se sujeta a procedimientos estipulados en un manual de identidad corporativa, y que carece de un departamento de comunicación social que se encargue del manejo de la imagen corporativa, con la finalidad de encaminar a un proceso de construcción de identidad corporativa, además establecen esto debido a que el GAD no cuenta con una personalidad institucional que lo identifique y que lo haga diferente a las parroquias aledañas, otra falencia que consideran es que están utilizando de manera errónea el slogan, logotipo, mensajes y colores, y que debido al deficiente manejo de la identidad de la institución no reconocen estos elementos, considerando que en este sector no se

ha realizado una investigación sobre la identidad del GAD de San Isidro de Putulú.

### **1.1.2. Fundamentación teórica**

La investigación realizada en el municipio de Cevallos, que tiene como título: “La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos”, indica que la comunicación es causa participativa entre los miembros de una institución, cuya finalidad es crear una identidad institucional que conlleve de esta manera a distinguirse claramente ante la comunidad, admitiendo sabiendo que la comunicación es el medio que conecta, capaz de lograr unión con las personas o grupos involucrados en el tema.

La comunicación, no es un hecho voluntario, sino más bien, que todos estamos obligados a comunicarnos, es un desarrollo de integración comunitaria social que, mediante la reciprocidad de símbolos, señales, sonidos, por los cuales las personas participan espontáneamente expresando sus sentimientos e ideas, y que por medio de sus costumbres comunicacionales comprensibles e igualitarias conlleva a una plática recíproca.

La teoría del funcionalismo propuesta por los hermanos Mattelart dice: que uno de los factores importantes de los medios de comunicación es que siempre tratan de persuadir a los espectadores, para lograrlo este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto? Además, la teoría indica que los medios son manipulados por los gobiernos para controlar el entorno.

Para, Pasquali, (2011); **La comunicación ocurre cuando hay “interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)” realizando la “ley de bivalencia”, en la que todo transmisor puede ser receptor, y todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad. Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el “con-saber” de la conciencia (el saber que existen dos presencias, la del “otro” y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo.** (pág. 38).

El autor indica que no existe comunicación ni conexiones razonadamente de otra índole o característica con la naturaleza o la materia bruta, ya que no existe una reciprocidad al momento de mantener un intercambio de comunicación, ya que los recados no tendrán una respuesta adecuada, por ende, la comunicación racional solo será factible cuando intervienen sujetos mecánicos.

Además este autor, menciona que el proceso comunicacional es realizado únicamente por los seres racionales negando la interacción entre entes mecánicos y/o naturales, la auténtica comunicación, o diálogo debe presentar simetría expresada por la voluntad de entenderse (acción recíproca entre agente y paciente en que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite en condiciones de igualdad), si esto no ocurre sería sólo información, ya que los canales artificiales no pueden participar activamente a través de los elementos comunicacionales

como son los canales racionales receptor-emisor y entre ellos el mensaje y la capacidad de decodificarlo.

En muchos casos se considera que la comunicación social no es la responsable para crear una sociedad mejor, pero si un puente para llegar a la ciudadanía con un mensaje de cambio, siempre y cuando este no llegue perturbado o manipulado en el camino y que no cumpla solo una narración de beneficios a los Gobiernos y de los establecimientos que la costean, sino que beneficie a la sociedad.

#### ***1.1.2.1. ¿El rol de la comunicación para el desarrollo?***

La comunicación para el desarrollo puede emplearse en todos los sectores durante el ciclo de ejecución de proyectos, donde reposan las disposiciones de la gente para cumplir un propósito; cuando la comunicación es activa en el instante de construir proyectos, esta permite que la población participe continuamente en la identificación de los problemas y necesidades.

En las instituciones la comunicación logra ser una estrategia que debe manejarse de forma responsable, ya que mediante la toma de decisiones unánimes se resuelven problemas para el porvenir institucional.

Destacando que la comunicación para el desarrollo es buscar ideas de soluciones a un problema y que esta ayude a mejorar el diálogo entre los actores sociales para garantizar que los objetivos propuestos en un proyecto se cumplan.

### 1.1.3. Categorías fundamentales

#### *1.1.3.1. Principios de la comunicación asertiva*

Etimológicamente la palabra asertividad no consta en el diccionario de la Real Academia Española, lo que se halla es asertivo, que proviene del latín “asertus”, que significa afirmación de la certeza de algo, en consecuencia, también la asertividad proviene del vocablo aseverar que según el diccionario de la RAE significa: “Afirmar o asegurar lo que se dice”. En consecuencia a los significados relacionados a la asertividad, Cornejo (s/n) en su libro “Colección 150 Pergaminos”, manifiesta que comunicación asertiva, **“Es cuando logramos comunicar abiertamente nuestras emociones sin ofender a los demás; está internamente relacionado con nuestra capacidad de solicitud”** (pág. 8).

Entonces se indica que la comunicación asertiva es manifestar circunstancias a una o varias personas mediante un carácter adecuado, con altura y puntual en el contenido, en el tiempo idóneo y de forma correcta. Para lo cual se describe los siguientes principios para desarrollar una comunicación asertiva.

- **Tener claro los puntos de vista**
- **No imponer solo su situación**
- **No amenazar**
- **Centrarse en uno mismo**
- **Empatizar**
- **Reconocer cuando el otro tiene razón**
- **Buscar puntos de acuerdo**
- **Sinceridad**

- **Hablar en frío**
- **La actitud corporal**
- **Prestar atención**
- **Cambiar de opinión**
- **Reconocer los propios errores**

### ***1.1.3.2. Comunicación organizacional***

La comunicación organizacional según, Collado,(1999);se entiende como: **“un sistema social en el que la acción cotidiana y la interrelación de individuos conducen mediante la división del trabajo a la consecución de fines comunes”** .Es decir que procesos y acciones son enfocadas a activar la fluidez de comunicados que se susciten entre los involucrados de una institución y su entorno, e intervenir en las resoluciones, orientaciones y gestiones administrativas al interior y exterior de la organización, con el fin de que se logren los objetivos de forma eficiente.

Según, Goldhaber, (2002); La comunicación organizacional: **“ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él. Implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados”**. Además **“involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”**(pág. 16).

Eldin, (1998) define la comunicación organizacional como: **“un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización con sus clientes internos y externos. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo con otras empresas”** (pág. 43).

La comunicación organizacional es de vital importancia para las organizaciones, por el cual se vuelven más eficientes en el desarrollo de sus

procesos, envolviendo al personal directivo y operativo a cumplir los objetivos de la institución, mediante la estimulación positiva de su conducta y su la aptitud. Las instituciones que triunfan en el mercado son aquellas que le dan sentido de importancia a la comunicación organizacional, y asumen que este mecanismo aporta en gran nivel a la mejora del ambiente comunicativo y el clima laboral, aplicando las mejores técnicas que faciliten la dinamización del flujo de información en el interior y exterior de la institución.

### ***1.1.3.3. Comunicación estratégica***

La comunicación estratégica es una herramienta mediante el cual se logran alcanzar los objetivos de una institución y crear una perspectiva positiva ante sus clientes por el producto o servicio que se ofrece y a la vez mantenerse en el tiempo, desarrollándose y manteniéndose como un establecimiento referente, mediante la adopción de diferentes estrategias de comunicacionales que estén acordes a las necesidades de la población y de la institución.

Como también lo indican Cavallo y Tironi (2001); en que la comunicación estratégica es: **“una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”** (pág. 28).

La comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite en su entorno relevante y adhesión en su público

objetivo, es decir que esta actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. Además, se debe tener presente que es un trabajo mancomunado que logre fijar las metas a alcanzar bajo una apropiada organización, utilizando las herramientas propicias acorde a los requerimientos institucionales para ejecutoriar de forma óptima las estrategias.

La comunicación estratégica es una herramienta de gestión propuesta a gestionar el sistema comunicativo interno o externo de la institución, utilizando los recursos adecuados para brindar una información clara y precisa mediante publicidad, folletos, canales comunicativos atención al cliente, entre otros medios, logrando llegar a ocupar un espacio en la mente del público que se pretende alcanzar.

#### **1.1.4. Modelos de comunicación**

##### ***1.1.4.1. Modelo lineal de Pasquali:***

Pasquali, en su teoría de comunicación lineal dice que esta es lineal debido a que tiene un solo sentido, que es dirigirse hacia adelante, y que esta no puede retroceder, ya que el contenido que se expresa en una comunicación no se puede cambiar o modificar alguna palabra de su contenido ya presentado, porque esta no puede hacerse hacia atrás, ya que si lo hace perdería el sentido del modelo lineal, en otras palabras, lo que se dijo se lo dijo y no tiene marcha atrás, porque las versiones mencionadas en el pasado, no se la puede reemplazar o modificar en el presente o futuro. De tal manera que la comunicación, aunque fuese tenido una

repercusión efectiva o dañina ante una persona o ante la comunidad, esta mantendrá las mismas particularidades sin progresar positiva o negativa en el tiempo. En los métodos que utilizan los seres humanos, especialmente las personas, en ella intermedian distintos tipos de elementos que desarrollan las distintas formas para que la comunicación se ejecute mediante los distintos órganos de la comprensión de los seres humanos, como: oído, el habla, tacto, vista, etcétera, formando la información y otra unidad natural que sirva y desarrolle la función de receptor y de decodificador final de la comunicación directa.

De otro modo, este modelo tiene un sentido manipulador con respecto a la comunicación, ya que el emisor tiene el dominio o posee la capacidad de influenciar en aquellos que reciben la información, por otra parte, en un escenario de situaciones gubernamentales, muchas veces quien recibe la información lo asume de forma pasiva, ya que la información recibida es asumida y percibida por líderes, así tenga un escenario atormentador o acogedor.

#### **1.1.5. Cultura organizacional**

El objetivo de la cultura organizacional según, Fairholm, (1994) es: **“es crear un clima y condición de confianza mutua en una organización, en donde las personas pueden decidir crecer y desarrollarse a su potencial máximo, como líderes y seguidores”** (pág. 10).

Para, Pfister, (2009); **“la cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de adaptación interna y externa, que se representa**

**en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización” (pág. 2).**

La cultura organizacional es un acumulado de ideologías, hábitos, conocimientos, destrezas y la forma de actuar dentro de un conjunto de personas, que comparten mediante la hermandad, el convivir en un espacio determinado, familiar o laboral, entre otras formas de reuniones con personas. Por lo tanto, a nivel laboral cultura organizacional, es un esquema de referencias de modelos de comunicación, conductas, y cualidades que se comparten en el trabajo y que establece el nivel de adaptación laboral, que continuamente representan un continuo aprendizaje, que se enriquece con los aportes de cada individuo.

En definitiva, la cultura organizacional es la fase de construcción de un esquema social mediante las actitudes y aptitudes de los miembros que la conforman, puesto que estos interactúan se identifican y se relacionan entre sí, entonces se considera que todas las organizaciones son heterogéneas porque poseen sus propias políticas, estructuras, y esquemas de funcionamientos además es indudable que la cultura organizacional se convierte es uno de los pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de la organización, en consecuencia a esto cabe aclarar que el funcionamiento será óptimo si el líder de la organización determina el vínculo, la conducta adecuada y a solucionar las controversias que se susciten.

## **1.1.6. Conceptos**

### ***1.1.6.1. Comunicación***

La comunicación es una actividad que consiste en la interacción entre dos o más personas de intercambiar información con la finalidad de emitir o percibir datos o significados mediante un sistema basado en signos y normas semánticas, de tal manera, para que exista una buena comunicación es necesario seguir algunos pasos básicos, tales como, formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión del mensaje, la transmisión de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Para Riso (2009) la comunicación es: **“una actividad humana relacional en la que se ponen en juego conciencias subjetivas que a partir de conocimientos más o menos compartidos lograr comprender de forma similar las estrategias básicas de comportamientos en el mundo de la vida y, resultado de ello, lograr comprenderse unas a otras y conferir sentidos similares al entorno”**(pág. 5).

### ***1.1.6.2. Identidad corporativa***

Según Costa (1977); Manifiesta que Identidad corporativa **“es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”**(pág. 6).

Es indudable que la persistencia del uso esencialmente de signos de la identidad corporativa lograr, conseguir y mantenerlos resultados anhelados como es el reconocimiento de la institución en al ámbito externo, mediante la

persistencia en la comunicación se lograra en la retentiva de los consumidores mantener su fidelidad al producto o servicio, consiguiendo con la permanente difusión el crecimiento de la popularidad de la institución, para aquello la institución debe tener claro 3 aspectos: lo qué es, qué hace y cómo lo hace, lo que resulta realizar un análisis interno sobre el manejo de la comunicación.

### ***1.1.6.3.Marca***

Jorge &Fischer (2004); Comenta que marca es: **“un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”** (pág. 192).

También en definición casi similar otro autor Kotler(2002); Considera que marca es: **“ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”** (pág. 188).

Entonces la marca es un calificativo, expresión, símbolo, gráfico o una composición de un todo, que se le da un nombre para identificar a un producto o servicio que pertenece a una institución o grupos de instituciones. Es decir, la marca es un nombre mercantil, por el cual la entidad caracteriza y protege sus bienes o servicios, la marca debe ser llamativa, diferenciarse a las demás e identificarse con la filosofía y valores de la institución.

#### ***1.1.6.4.El Slogan***

El slogan es un término inglés de una palabra o frase que se lo maneja en el mundo de la publicidad para describir un lema que usualmente es de carácter comercial o político, contribuyendo al desarrollo de una publicidad, con el objetivo de plasmar y darle una identidad, lo primordial del Slogan es que no debe ser extenso y ser sencillo para el recordatorio de la ciudadanía.

Lo que se busca con el slogan o lema comercial es básicamente realizar una acción de atracción de los posibles clientes hacia los diferentes productos o servicios que se oferta, creando una perspectiva positiva de sus particularidades relacionándolo con algún valor distintivo hacia los demás productos.

#### ***1.1.6.5.La Asertividad***

La asertividad es una destreza en el campo de las habilidades sociales, donde se debe realizar el adiestramiento de la autoafirmación, permitiendo así que las personas mejoren sus prácticas sociales comunicacionales. La asertividad en condiciones de comunicación, es el modo y la capacidad que un individuo tiene para instaurar su opinión o punto de vista de forma sincera sin rodeos, sin tornarse agresivo, pero tampoco apacible.

Se deduce que asertividad posibilita la disminución de la ansiedad, es la parte neutral entre ambas (pasivo, agresivo), es decir que se llega a un punto en que dos o más personas desarrollar una comunicación amena, convirtiéndose en un buen método de comunicación.

Como manifiesta Cornejo,(s/n), en su libro Colección 150 Pergaminos que: **“la conducta asertiva básicamente en la expresión adecuada de cualquier emoción que no sea la ansiedad hacia otras personas, convirtiéndose así en el arte de relacionarse con los demás para lograr alcanzar la intimidad”** (pág. 8).

Según Riso (1988), interpreta la conducta asertiva como: **“Aquella conducta que permite a la persona expresar adecuadamente ( sin medir distorsiones cognitivas o ansiedad y combinando los componentes verbales y no verbales de la manera más efectiva posible) oposición ( decir no, expresar desacuerdos, hacer y recibir críticas, defender derechos y expresar en general sentimientos negativos) y efecto ( dar y recibir elogios, expresar sentimientos positivos en general) de acuerdo a sus intereses y objetivos, respetando el derecho de los otros e intentando alcanzar la meta propuesta”** (pág. 45).

La asertividad tiene que ver mucho con la personalidad, el profesionalismo, el respeto, el autoestima, entre otros factores, quien posea un estilo asertivo no tendrá el temor de expresarse de forma coherente, sin estropear o mitigar la opinión de los demás, por ende la asertividad conlleva a mantener y fortalecer las relaciones humanas, ya que esta consiste en una actitud sociable concreta e inequívoca de sí misma, por lo tanto se convierten en las condiciones ambientales propicias para trabajar en grupos y fortalecer lazos interpersonales.

#### **1.1.7. Definiciones**

Según la RAE, definición es el propósito que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial, la definición

además ayuda determinar la composición de un concepto, por medio del cual se manifiesta y se explica de forma particular, que únicamente posee un significado puntual, es decir que ayudan a comprender la contextualización del contenido de temas, y entender su desarrollo teórico.

#### ***1.1.7.1. Definición de comunicación asertiva***

La comunicación es uno de los pilares esenciales en una relación feliz. La comunicación asertiva influye en las relaciones de amistad, pareja, familia y, por supuesto, también en el contexto profesional, incluso es gratificante en relación que una persona establece consigo misma. La comunicación asertiva se asemeja a la actitud positiva en la que se expresa abiertamente una opinión con censura y respeto de una situación, en cual potencia un tipo de diálogo con empatía entre quienes formulan una conversación y fortalece el entendimiento mutuo, además este tema es de suma importancia fortalecerlo en el ámbito profesional, que exista un ambiente agradable, expresivo y enriquecedor en esta rama para mejorar el clima laboral de las instituciones.

La comunicación asertiva proporciona el vocablo apropiada de ideologías y emociones sin producir angustia, desconfianza, lo que beneficia la soltura del ser a sí mismo, la independencia, el raciocinio, la honradez forman parte de la identidad propia ser humano. Además, es importante resaltar que la comunicación y la asertividad se encuentran íntimamente relacionada, ya que transmiten información de forma clara y oportuna causando de esta manera se torne la comunicación abierta y honesta con pleitesía mutuo entre los participantes. Mediante la asertividad se identifican varias iconografías explícitas en las personas como

suelen ser verbales y no verbales, también se identifica la capacidad de mirar a los ojos al momento de entablar una diálogo, entonación y aplicación de un volumen adecuado de voz, la actitud en los contenidos orales.

#### ***1.1.7.2. Definición de imagen corporativa***

Pintado y Sánchez,(2013); indica que: **“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).

La imagen corporativa se considera como un producto imaginable, intangible que se produce en las mentes de las personas, constituyéndose por el funcionamiento de la institución del servicio producto que oferta, además como el público percibe a la organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos de ella, luego de haber recibido y procesado el mensaje emitido por la empresa, la ciudadanía califica a la institución, lo importante para crear un imagen corporativa no es lo que la empresa transmite mediante una imagen específica de sí misma, lo esencial es la recepción del mensaje, es decir que el mensaje llegue y sea entendido por el público.

Sin embargo para Capriotti (2013); la imagen corporativa es interpretada de la siguiente manera: **“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. Para esto cabe resaltar, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización” (pág. 185).**

La imagen se lo puede definir como la carta de presentación sea esta de alguien o algo por el cual se lo identifica, se lo ubica y se le da un nombre. Mientras que por corporativa expongo decir que es un referente a corporación, esto indica que se asume ser una empresa de grandes dimensiones o una organización formada por personas que la gobiernan.

Entonces teniendo claro noción de lo que es imagen y corporativa podemos descifrar que imagen corporativa es la representación o figura de una gran organización por las diferentes cualidades y valores que sus clientes y mercado la atribuyen y lo que esta significa para la sociedad, ya que la organización se ha ganado el prestigio por sus actividades de servicios o comercialización ante el público, y que las empresas buscan posesionarse no solamente como entidad netamente económica en ofrecer productos o servicios, sino que además lo hacen como ente participativo en la sociedad. En base a lo que dicen los autores, imagen es una característica que el mercado objetivo o local le atribuye a una empresa por su proceder ante la sociedad, ya que también que de ellos depende su permanencia como institución de prestigio en el mercado por el estándar de calidad que esta oferta. Por ende, se refleja la importancia que en las instituciones exista un área de Relaciones Publicas quienes deben implementar formas de comunicación en diversas modalidades.

### ***1.1.7.3. ¿Qué son los GAD parroquiales rurales?***

La COOTAD(2013); en su artículo 63 sobre la naturaleza jurídica de los GADPR manifiesta lo siguiente: “**Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera**” (pág. 47).

La ley manifiesta que los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales tiene personalidad jurídica de derecho público, de naturaleza asociativa nacional, que se encarga de la administración y gobierno de la parroquia, con autonomía política, administrativa y financiera, que impulsa el fortalecimiento de la gestión y gobernabilidad local, a través de procesos de cooperación, asistencia, capacitación y asesoría especializada, para el cumplimiento de los mandatos de la Constitución de la República y del marco legal vigente.

## **1.2.Fundamentación**

### **1.2.1. Filosóficos**

La investigación se basa en la formulación de estructurar sus fuentes primordiales de estudios basados a la realidad de sus dos variables la comunicación asertiva y la imagen corporativa.

La parroquia San José de Ancón considerado como sector minero por contener en sus linderos pozos petroleros, es visitada por personas de otras regiones y de otros países, formando una pluriculturalidad en este sector, por concerniente a esto al momento de emitir una comunicación debe ser tratada de

forma adecuada para cada uno de los diversos sectores, manejando las estrategias de comunicación con perfil apropiado.

Por medio de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia San José de Ancón, se logró obtener una información más concreta precisa y real de la problemática que se está suscitando en este sector.

La comunicación es un principio fundamental en toda persona y de todo un entorno social, la particularidad de los seres humanos en base a su personalidad, el actuar, el proceder en el entorno comunitario o laboral tienen que ser con mucha relevancia al momento de expresarse, contribuyéndole a una formación integral; Al hablar sobre comunicación asertiva, nos referimos a la acción complementada con factor adicional con carácter de actitud comunicacional, el cual expresan deseos, opiniones, ideologías, de manera adecuada y oportuna respetando a los demás.

El argumento de la comunicación tiene como finalidad formar el bienestar personal con su entorno, sea este sentimental, laboral o emocional. La idea filosófica tiene como propósito mejorar la imagen corporativa, mediante el factor de la comunicación que es un ingrediente primordial para su restablecimiento de imagen, para esto es necesario que se desarrolle la interacción entre directivos y habitantes en un entorno comunicativo.

Para Buber, la filosofía del diálogo es un vehículo de comunicación, que remite la relación auténtica entre personas, en que el individuo reconoce sus capacidades y las de sí mismo, la relación que tiene hombre con el mundo le

conlleva a buscar una comunicación con otro ser, lo que para Buber es el motor impulsador de la relación con el otro.

### **1.2.2. Sociológica**

Para Weber la sociología es la ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos, entendiendo por acción como una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo.

La humanidad es producto de la relación social general de interacción entre las personas, siendo la comunicación el eje central para relacionarse entre directivos-comunidad, comunidad-directivos, comunidad-comunidad, directivos-directivos, mediando la utilización de las formas y del contenido que se expone, lo cual está anclada a un espacio de labor continúa personalizada, que ofrece oportunidades de desarrollar el intelecto y raciocinio de la sociedad.

La investigación se basa en la ideología del razonamiento de la doctrina histórica donde se presencia la persistente innovación y renovación de la sociedad hacia la evolución y desarrollo del ser humano, porque la sociedad es fruto auténtico de la integración social de los hombres, mediante el desarrollo mutuo que funciona mediante un o más elementos de la sociedad bajo situaciones de tiempo, lugar y un componente categórico que es el factor económico.

### 1.2.3. Legal

#### *1.2.3.1. Constitución de la República del Ecuador*

La constitución de la República del Ecuador es el texto principal donde reposan las normativas, señalando el poder, derechos y obligaciones, la autoridad jurídica del país, las políticas para la relación entre gobierno y ciudadanía, los cuales se tomaron varios de ellos para su interpretación, en su sección tercera de los artículos 16 al 18 del capítulo segundo correspondiente al Título II, habla de los derechos de la ciudadanía de ser informada en sus diferentes formas de expresión, los cuales se detalla a continuación:

Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 16 literal 1, indica que: **“todas las personas, en forma individual colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”** (pág. 25).

Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 16 literal 4, indica que: **“El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y las otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”** (pág. 25).

En el artículo 16 literal 1 y 4 se manifiesta que la comunicación será de libre acceso para las personas cualquiera que sea su etnia, cultura, raza, edad, genero, entre otros y, que podrá informarse sobre los acontecimientos que se susciten dentro y fuera de nuestro país, por cualquier medio de comunicación, en el idioma

que su elección, cabe recalcar que en la actualidad existen medios de comunicación que brindan información utilizando el sistema de comunicación dactilológico, para las personas sordo mudos, es decir que se empieza a dar cumplimiento a este artículos.

Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 17, literal 2, indica que: **“El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividad que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”** (págs. 25-26)

La constitución en este artículo manifiesta que el gobierno central promoverá el proceso de comunicación, mediante la creación de nuevos medios de comunicación y el fortalecimiento de los ya existentes sean estos públicos o privados, además de la creación de medios de comunicación comunitarios otorgándoles los implementos tecnológicos de comunicación para llevar a cabo esta función, es decir, para que la información llegue a todas las personas. Considero que se está llevando a cabo esta función ya que se puede visualizar en diferentes lugares del país donde existen centros informáticos, son las instituciones educativas de instrucción primaria, secundarias y superiores, las que poseen estas infraestructuras equipadas para que alumnos adquieran información global y se eduquen, así como también existen otros medios de comunicación comunitaria como son infocentros y radios comunitarias, entre otros.

Constitución de la República del Ecuador (2008), en el art. 18, literal 1, que da referencia a la comunicación e información, indica que todas las personas tiene derecho a: **“Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, con responsabilidad ulterior”** (pág. 26). En este artículo la ley señala diferentes puntos, pero en este apartado se hablará de dos de ellos, el primero, que la información publicada tendrá que ser verificada, y que esta tendrá una responsabilidad posterior.

Para que la comunicación sea efectiva ante la colectividad se necesita que la información sea legítima sobre los sucesos que se presentan, se requiere de una investigación responsable, que dicha información sea auténtica y no distorsionada, ¿pero quién verifica el contenido de la información antes de ser expuesto al público?, ¿Quiénes la interpretarán libremente? porque existen herramientas para exhibir información sin que esta sea autenticada, como: las redes sociales, páginas web, los blog, you tube, entre otros, a diferencia de la prensa escrita, la radio y la televisión, que son entidades que tienen la función de exponer información, pero que cuyo contenido cruza antes por profesionales para que sea verificada, ya que dicha información tiene una responsabilidad posterior, es decir que tendrá sus consecuencias en el futuro.

Por otra parte, en el título VII, capítulo primero en su sección séptima del artículo 384, describe que el estado ecuatoriano formulará las políticas públicas de comunicación para el respectivo manejo de la información en función de la libertad de expresión como lo que indican las normas internacionales de los

derechos humanos. En la Constitución de la República del Ecuador (2008), indica que: **“los GAD gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana, en ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional”** (pág. 121).

Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 384 indica que, **“El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana”** (pág. 173).

Si bien es cierto los artículos muestran el interés de mejorar y desarrollar tecnológicamente la comunicación, pero es un poco exagerado al manifestar y complicado realizarlo ya que demanda de recursos.

#### ***1.2.3.2.(COOTAD)***

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y descentralización, se basa en indicar exclusivamente las competencias correspondientes a los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y mecanismos que deben regirse los directivos institucionales del sector público, con el objetivo de garantizar la libre forma de dirigir sin evadir las responsabilidades adscritas en la ley , es decir de formular sus propias políticas, modelo administrativo y financiero, apuntando al eficiente funcionamiento de la institución en función de brindar un buen servicio a la comunidad, como lo indican en los artículos que a continuación se describen.

El Cootad, (2013); indica en su Artículo 10.- **Niveles de organización territorial.-**  
**“El Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. En el marco de esta organización territorial, por razones de conservación ambiental, étnico culturales o de población, podrán constituirse regímenes especiales de gobierno: distritos metropolitanos, circunscripciones territoriales de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias y el consejo de gobierno de la provincia de Galápagos”** (pág. 17).

El Cootad, (2013) en su Artículo 28 indica que los Gobiernos autónomos descentralizados tendrán en: **“Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias”** (pág. 23).

El Cootad, (2013); En el artículo 64 indica las funciones de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales las cuales son las siguientes:

- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;**
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial;**
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;**

**k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizarlos derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias (pág. 47).**

El Cootad, (2013); en su artículo 297 literal b indica en base a los objetivo del ordenamiento territorial lo siguiente **“El diseño y adopción de los instrumentos y procedimientos de gestión que permitan ejecutar actuaciones integrales y articular las actuaciones sectoriales que afectan la estructura del territorio(pág. 128 y 129).**

### ***1.2.3.3.Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador***

Para el libre acceso a la información y conocimientos de los ciudadanos sobre las diversas actividades que se desarrollan en las instituciones especialmente públicas, se creó la Ley de Comunicación que trata que todos pueden expresar ideas, pensamientos, opiniones, críticas constructivas sin impedimento alguno, como también lo pueden hacer los medios de comunicación de brindar información completa sin esconder la veracidad al público. De los cuales para nuestro estudio tomamos de referencia algunos artículos de esta ley para beneficio de nuestro trabajo, los cuales se detalla a continuación:

Ley Orgánica de Comunicación, (2013);indica lo siguiente en el art. 12:  
**“Principios de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad de y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación a generar**

**espacios de participación, el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información”** (pág. 4 y 5).

Ley Orgánica de Comunicación, (2013); en el **Art. 13.- “Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”** (2013).

Las leyes están creadas, las autoridades locales conocen de la ley, los medios públicos y privados facilitaran la promulgación de contenidos, lo que falta es dar a conocer a los ciudadanos que tienen el libre acceso para ser partícipes de los procesos de comunicación, el gobierno central lo ha manifestado y lo continúa haciendo, ahora se asumo que es trabajo de las autoridades seccionales en promover mediante diferentes modalidades publicitarias la participación de sus habitantes.

La Ley Orgánica de Comunicación, (2013); en el Art. 17 trata de: **“Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”** (pág. 5).

La Ley Orgánica de Comunicación, (2013); Art. 29 dice: **“Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo”** (pág. 7).

La comunicación es un derecho que por sentido común es de las personas, incluso desde que ser humano nace se comunica, luego en otra etapa adquiere el uso del raciocinio para poder informar, sin diferenciar profesión, edad, sexo, raza, etc., siempre ha existido la obligación y el derecho a comunicar, y hacerlo con responsabilidad y ética, como lo manifiesta en el artículo 17. Y en el artículo 29 se interpreta que actualmente están a disposición una diversificación de medios de comunicación donde buscar información, lo debilitante a esto es que no todos son confiables, una de ellas son las redes sociales, en otros casos existen medios de comunicación que tienen influencias de grandes empresas donde fácilmente el contenido puede ser modificado para conveniencias de pocos, en definitiva, las leyes están creadas y hay que hacerlas cumplir.

La Ley Orgánica de Comunicación, (2013); en el Art. 35.- **“Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”** (pág. 8).

La Ley Orgánica de Comunicación, (2013); en el art. 46.- se muestran los Objetivos del Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes:

Objetivo 1. **“Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta ley y en otras normas del ordenamiento de comunicación”** (pág. 9).

**Objetivo 3. “Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta ley, y formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación” (pág. 9).**

**Objetivo 4. “Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta ley” (pág. 9).**

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y METODOLOGÍA

#### 2. Enfoque investigativo

La presente investigación tiene enfoque orientado a cualidades particularmente cualitativo ya que examina e indaga los factores esenciales para el entendimiento del porqué de la ocurrencia de los hechos, analiza factores concernientes a la comunicación para el manejo de directivos y su correspondiente aplicación en los procesos de comunicación asertiva en la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón, resaltando las fuentes bibliográficas que establecen proporcionan contribuciones teóricas que enriquecen al trabajo en el proceso de investigación, y de esta manera respalda la sustentación de la misma durante su desarrollo.

##### 2.1. Tipos de investigación

Baptista y Fernández(2006); cuando se realiza un tipo de investigación cualitativo expresan que: **“si bien no existe un esquema predeterminado de acción, también es cierto que se debe contar con una planeación que permita llevar a cabo la investigación con una cierta organización que ayude a cumplir los objetivos”** (p. 487).

En la respectiva recopilación de información se eligió el tipo de investigación propicio para determinan los caminos a proseguir en la investigación, determinando técnicas y métodos apropiados que se puedan utilizar, además de establecer la orientación al enfoque investigativo y hasta forma de interpretar la

información seleccionada, en consecuencia, al presente estudio se utilizó los siguientes tipos de investigación:

- De campo
- Documental bibliográfica
- Descriptiva

### **2.1.1. Investigación de Campo**

Investigación de campo, porque se obtuvo información directa de la realidad donde se suscitan los hechos, mediante estudios metodológicos que establecieron las condiciones de trabajo acorde a la investigación, y mediante fundamentación y evaluación de los procesos de comunicación desarrollados por parte de directivos del GAD parroquial de Ancón, esta investigación se realizó en la cabecera parroquial, en sus comunidades pertenecientes, y en las instalaciones de la institución.

### **2.1.2. Investigación documental-bibliográfica**

El proyecto de investigación tiene bases bibliográficas, ya que se ha consultado en material impreso y digitales como son: los aspectos legales, historia de la parroquia, definiciones de comunicación, de asertividad, de imagen corporativa, diseños de metodología de investigación, herramienta para mejorar imagen institucional en empresas públicas, modelos de comunicación, entre otros temas, de tal manera que se logró determinar de qué manera incide la comunicación asertiva en la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Ancón.

### **2.1.3. Investigación descriptiva**

Es descriptiva porque debido a ello se determinó condiciones tales como, costumbres y actitudes de comunicación en las poblaciones, el cual se realizó a directivos y habitantes de la localidad, esto ayudó a implementar el estudio adecuado para la investigación que mediante una muestra definió los efectos como son observados. Mediante el estudio descriptivo se logró ampliar la estructura investigativa al tema, la investigación descriptiva ayudó a medir variables con la finalidad de detallar las cualidades más importantes de la comunicación asertiva en la Parroquia, y la población que fueron uso de análisis para la investigación.

## **2.2.Métodos de investigación científica**

En un artículo de la Revista Universitaria de Investigación, SAPIENS, en su vol. 3, núm. 2, de diciembre 2002, indica que Bravo(1992); Expresa que: **“el proyecto de investigación es la organización temporal y específica de todas las fases y operaciones de un proceso concreto de investigación. En líneas generales, el proyecto de investigación es una descripción concreta del estudio que se propone realizar un investigador, donde indica lo que se va a desarrollar (objetivos) y cómo lo hará (metodología). Es decir, la finalidad del proyecto de investigación es responder a interrogantes de investigación mediante la búsqueda de nuevos conocimientos”** (pág. 6).

### **2.2.1. Métodos Teóricos**

#### ***2.2.1.1.Histórico lógico***

Se desarrolló este método histórico lógico para determinar las causas más sobresalientes sobre la imagen corporativa y la metodología de comunicación

asertiva a desarrollar en el GAD parroquial de Ancón, además de características comunicacionales frecuentes en el sector.

#### ***2.2.1.2. Inductivo***

El método inductivo es aquel procedimiento científico más utilizado al momento de realizar una investigación, este proceso forma parte de un razonamiento lógico, que empieza desde la agrupación de información que se da desde la observación de hechos particulares y proporciona resultados generales sobre un tema, con el propósito de estudiarla y consecutivamente brindar soluciones a las falencias encontradas.

#### ***2.2.1.3. Análisis-Síntesis***

Para Bernal (2010); El método analítico es un: **“proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objetivo de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”** (pág. 60).

Los resúmenes sin las investigaciones es un trabajo sin juicio, una obra supuesta, fruto de la agudeza que no logra imitar el entorno, ya que la veracidad no es creada del invento y para identificarla con claridad es propicio investigarla en todo su esplendor, además es necesario conocerla, observarla y estudiarla en todos sus ámbitos. De tal forma que el análisis y la síntesis promueven herramientas e instrumentos para la ciencia.

Entonces se concluye que el método análisis-síntesis comprende en la descomposición de las partes de los elementos de la investigación para el estudio y observar causas-efectos, situaciones particulares y poderlas analizarlas; y la

síntesis es el procesamiento de la información descompuesta en sus partes, que una vez comprendida la esencia del tema se reconstruye las partes de forma resumida y analítica, convertidas en conclusiones objetivas y reales.

Mediante este método logramos determinar comportamientos, semejanzas en los sectores, que aportan a la creación de nuevos argumentos al tema estudiado, además de realizar síntesis de las fuentes seleccionadas, desarrollar ideas cortas y precisas, definiciones y planteamientos de soluciones a los problemas.

### **2.3. Diseño de muestreo**

#### **2.3.1. Población y muestra**

##### ***2.3.1.1. Población***

La población es un conjunto de elementos individuales del mismo tipo definidos por el estudio que contiene particularidades similares sobre lo cual se realiza el análisis. La población del presente trabajo estuvo conformada por directivos y trabajadores del GAD parroquial de Ancón, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, siendo un estimado de 3996 habitantes mayores de 16 años, datos extraídos de la nómina de concejo nacional electoral de las personas hábiles para ejercer el voto de las elecciones generales año 2017.

##### ***2.3.1.2. Muestra***

La muestra es un conjunto de elementos seleccionados de una población, los necesarios para brindar una información real y precisa de lo que se requiere investigar, seleccionado exclusivamente para el estudio, a los moradores de la parroquia Ancón de género masculino y femenino mayores a 16 años,

considerando que son aquellas que poseen una visión del sentido de la importancia de la comunicación, siendo el número de la población 3996 aproximadamente. Debido a la dimensión poblacional de la localidad a ser utilizado como factor de estudio, es indispensable tomar una muestra para la ejecución de la práctica de encuesta formulada, para lo cual mediante este método fijar el volumen de la muestra ejecutando la siguiente fórmula.

**Datos**

N= Tamaño de población (3996)

n= Tamaño de la muestra (364)

E= Margen de error (0.05)

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

$$n = \frac{3996}{(0,05)^2(3996 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3996}{(0,0025)(3995) + 1}$$

$$n = \frac{3996}{(9.9875) + 1}$$

$$n = \frac{3996}{10,9875}$$

$$n = 363,88 \quad n = 364$$

## **2.4.Diseño de recolección de datos**

### **2.4.1. Métodos empíricos de recolección de información**

Los métodos empíricos son modelos de investigación científica que, mediante la experimentación, la observación y la lógica empírica, y los adecuados análisis estadísticos dan respuestas reales sobre situaciones de estudios.

#### ***2.4.1.1.Encuesta***

El propósito de realizar la encuesta es obtener datos confiables de fuentes primarias para tener una perspectiva clara y amplia sobre las necesidades, situación actual, y problemas que imposibilita el desarrollo de la imagen corporativa en el GAD parroquial de Ancón.

#### **Número de encuesta a realizar por sector**

<b>Localidad</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas por sector</b>
<b>Ancón</b>	3029	76%	276
<b>Prosperidad</b>	532	13%	48
<b>Tambo</b>	435	11%	40
<b>Total</b>	3996	100%	364

#### ***2.4.1.2. Matemático estadístico***

La estadística matemática trata de la obtención de información a partir de los datos mediante procedimientos lógicos, organizándolos para obtener conclusiones características de la población. Mediante el cual se obtuvo la población porcentual para el estudio por medio de Microsoft Excel y el respectivo análisis y representación gráfica de los resultados de la investigación.

#### ***2.4.1.3. Plan de recolección de información***

Mientras se desarrolla la investigación, es esencial la recopilación de información mediante los métodos e instrumentos que justifiquen y respalden la investigación, además de dar direccionamiento a las propuestas sugeridas, mediante estos métodos de investigación científicos se logró analizar las condiciones empíricas y teóricas mediante la cual se basaban los directivos del GAD parroquial de Ancón.

Además, mediante el método empírico se recolecto los datos necesarios en la investigación, a través de la encuesta dirigida a los miembros del GAD parroquial de Ancón en base a la comunicación que ejercen en la institución.

La guía de observación realizada a la población de la parroquia Ancón revelaron las necesidades elementales para proponer la metodología de comunicación adecuada, al mismo tiempo que esta información vale para verificar los resultados después de la aplicación de la metodología sugerida en el tiempo que se esté desarrollando, insistiendo en base a argumentaciones que la comunicación es manejable bajo medidas objetivas y razonables y ser contantes en el proceso.

#### ***2.4.1.4. Plan de procesamiento de la información***

La entrevista se realizó directivos a nivel parroquial, con la finalidad de recabar información de primaria mano, y determinar cuán importante sería la aplicación e innovación de nuevas formas de informar a la comunidad, para mejorar la comunicación al interior y exterior del establecimiento, de igual manera se indica el aporte que realiza el autor en esta área a la institución.

#### **2.4.2. Análisis e interpretación de resultados**

Se procedió a realizar las encuestas dirigidas a los miembros del GAD parroquial de Ancón y recabar información sobre los procedimientos utilizados en la comunicación interna y externa, y determinar si la práctica ejercida aporta con valores relevantes al progreso y desarrollo de la institución.

### **2.4.3. Procedimiento de la investigación**

En el presente trabajo investigativo se procesó a su estructuración conforme a los lineamientos actuales de investigación científica, que mediante al abastecimiento de información se fue organizando las ideas de los argumentos que fuesen necesarios para el enriquecimiento del trabajo, el cual se debió acoger a una serie de pasos que llevan a cabo a el cumplimiento de los procesos, por medio de búsqueda de información en fuentes primarias mediante encuestas a moradores de la parroquia que son base fundamental para el estudio, la observación directa, exploratoria y las fuentes secundarias como el internet.

La investigación se desarrolla tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Planteamiento del problema
- Búsqueda de información
- Investigación bibliográfica
- Justificación del tema
- Determinación de objetivos
- Diseño de la investigación
- Definición de la población

### **2.4.4. Procesamiento de la investigación**

Los datos obtenidos se procesaron en función a instrumentos y técnicas empleadas en la indagación de información por parte de los habitantes de la parroquia sobre los temas de comunicación, imagen corporativa.

Para la tabulación de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel que permite manejar de una forma sencilla y rápida el orden de los mismos, estableciendo datos estadísticos, y el análisis cualitativo de las preguntas establecidas. La siguiente forma que se utilizó para el procesamiento de la información es:

- Ordenamiento información
- Revisión de información
- Elección de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Conclusiones y recomendaciones

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3. Análisis de datos**

En el presente capítulo se detalla las opiniones de los habitantes de la parroquia Ancón, dichos resultados recabados por medio de las encuestas realizadas se identificaron los procesos de la comunicación y su incidencia en la imagen corporativa, siendo un factor importante, que influye positivamente en el desarrollo de la gestión administrativa del GAD de la misma localidad, mediante el cual se obtuvo información de fuentes primarias que dieron impulso al trabajo investigativo.

Con los siguientes resultados se logrará realizar un análisis claro de la perspectiva que tiene la población hacia la institución en el ámbito de la administración de la comunicación, la opinión que ellos tienen, su forma de interpretar la problemática fue de mucha importancia en el desarrollo de este trabajo.

Para la representación de la información recabada y su posterior interpretación de forma rápida y sencilla se realizaron tablas y gráficos con su respectivo análisis individual a cada pregunta y tener un efecto de cada una de ellas, para determinar claramente las conclusiones y recomendaciones ajustadas a los requerimientos de los habitantes y al alcance de la institución para posible correcciones comunicacionales que vigorice y desarrolle su imagen corporativa.

### **3.1. Análisis de los resultados**

Se logró determinar que el GAD parroquial de Ancón no tiene una directriz comunicacional, mostrando la debilidad en su imagen corporativa ante el público regional, además de la carencia del manejo comunicacional genera que la ciudadanía no conozca las gestiones que se realizan al interior de la institución, provocando al mismo tiempo un desinterés y situaciones hipotéticas sobre la eficiencia del manejo de la institución.

La imagen del GAD parroquial de Ancón no es reconocida fácilmente a nivel externo de la parroquia, y no es la adecuada para los habitantes de sector, llegando a determinar que es muy pobre la difusión publicitaria de lugares atractivos como de la información de gestiones que se suscitan o gestionen al interior de la institución, conllevando esto a que las personas no sientan un sentido de pertenencia hacia el GAD, entendiendo que las políticas de comunicación deberían ser más flexibles a los tiempos modernos, teniendo como herramientas de comunicación accesibles y muy eficientes y que no repercuten significativamente al presupuesto anual del GAD parroquial.

El GAD parroquial de Ancón no ha explotado otras formas de brindar información, por lo que descifra que carece de una cultura comunicacional, conociendo que la comunicación incide positivamente en las gestiones de la institución, y que por su gestión son eficientes y reconocidas, en brindar servicios de calidad, hace que estas obtengan una buena perspectiva ante la comunidad, generando así una brillante imagen corporativa.

### **3.2. Interpretación de resultados de entrevista**

La comunicación es un factor primordial que tiene que ser atendido y manejado con mucha responsabilidad, es como lo expresaron dirigentes de las comunas pertenecientes a la parroquia Ancón, y que esta herramienta administrativa no está siendo utilizada de forma eficiente, considerando que el vínculo de comunicación del GADPA hacia la comunidad no es la excelente, razón por la que exponen que la información en ocasiones no es oportuna, y que no es exteriorizada frecuentemente.

En la actualidad existen herramientas tecnológicas de comunicación que pueden abarcar a grandes masas de personas, como son: la radio, televisión, prensa escrita, entre otros, pero que representan un elevado costo; otra herramienta de comunicación actualmente son las redes sociales, siendo un método de comunicación que no representa un elevado costo, pero a criterio de los directivos reconocen que no es un método eficiente, suscitándose como un inconveniente para aquellas personas que desean tener información sobre las gestiones o procesos que se realizan al interior de la institución, y recalcan que las personas mayores son aquellas que se les dificulta manejar esta herramienta por lo que manifiestan que no son comunicados.

Consideran además que la comunicación debe ser imparcial y manejada por entes que no estén vinculadas a partidos políticos, además, que debe ser conducido por profesionales en la rama de la comunicación, afirmando que la comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo de la imagen corporativa de institución. Los métodos de comunicación utilizados actualmente por la

institución aseguran que no son los apropiados, conocen que el establecimiento tiene una cuenta de facebook, pero este método no satisface las necesidades de estar informados.

Dirigentes comunales consideran que los directivos parroquiales deben implementar métodos de comunicación que estén al alcance de la mayoría de habitantes que requieren estar informados de lo que acontece en su jurisdicción parroquial; además pronuncian que son muchas las variables que desarrolla la imagen corporativa de la institución y que la comunicación es muy importante para desarrollar la imagen de una institución, ya que mediante el método de comunicación se llega a exteriorizar el procedimiento administrativo del GADPA, llegando a tener de parte de la ciudadanía una perspectiva positiva ante la institución.

## Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Ancón

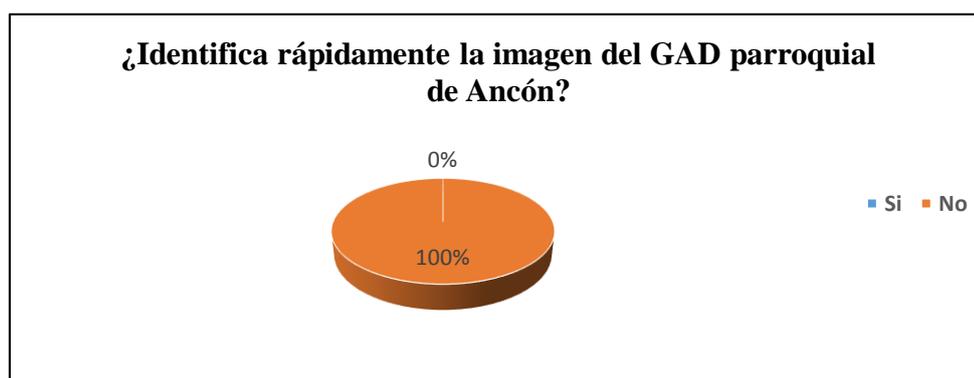
**Pregunta 1.** ¿Identifica rápidamente la imagen del GAD parroquial de Ancón?

*Tabla 1.- Identificación de la imagen del GAD parroquial de Ancón.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	364	100%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

*Gráfico 1.- Identificación de la imagen del GAD parroquial de Ancón.*



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De los 364 habitantes encuestados pertenecientes a la parroquia Ancón, que representa el 100%, se logró determinar que ninguno de ellos identifica rápidamente la imagen del GAD parroquial debido a la poca difusión de, tal manera a pesar de aquello se ratificar la respuesta en las siguientes interrogantes.

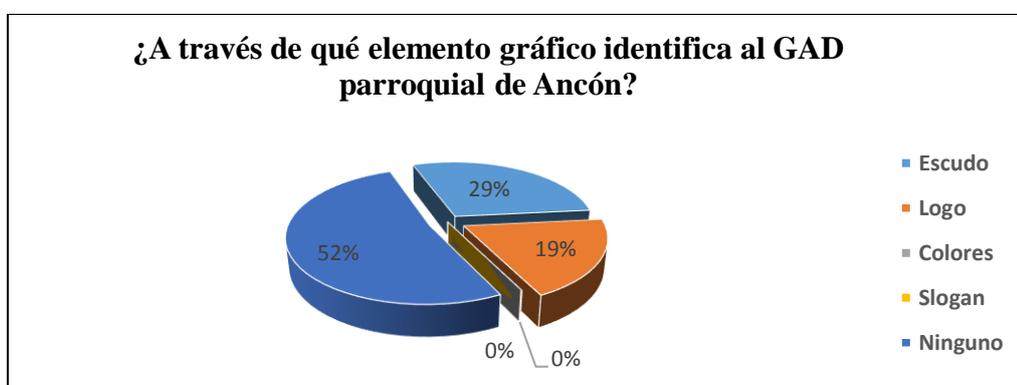
**Pregunta 2.** ¿A través de qué elemento gráfico identifica al GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 2.- Gráficos de identificación al GAD parroquial de Ancón**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Escudo	106	29%
Logo	70	19%
Ninguno	188	52%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 2.- Gráficos de identificación al GAD parroquial de Ancón.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** En la ejecución de la encuesta a los habitantes de la parroquia Ancón, el 52% de ellos no identifican al GAD parroquial mediante algún elemento gráfico, un 29% lo identifica mediante el escudo, otro 19% a través del logo, y a decir de los colores y del Slogan la ciudadanía tampoco los identifica mediante estas gráficas. Considerando que las personas asumen que mantiene una gráfica de una torre petrolera.

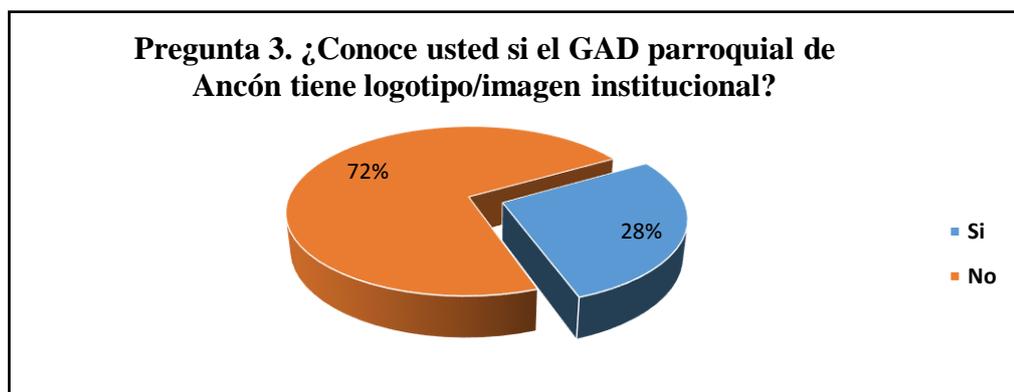
**Pregunta 3.** ¿Conoce usted si el GAD parroquial de Ancón tiene logotipo/imagen institucional?

**Tabla 3.-Reconocimiento del logotipo o imagen institucional del GAD**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	28%
No	261	72%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 3.- Reconocimiento del logotipo o imagen institucional del GAD.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De los habitantes encuestados el 72% manifestó que no conocen si el GAD parroquial de Ancón tiene logotipo / imagen institucional, mientras que el 28% dice conocer que el GAD tiene un logotipo, esta respuesta tiene particularidad con la pregunta anterior, ya que por ser un sector petrolero imaginan que debe poseer un distintivo petrolero.

**Pregunta 4.** ¿En dónde lo ha visto?

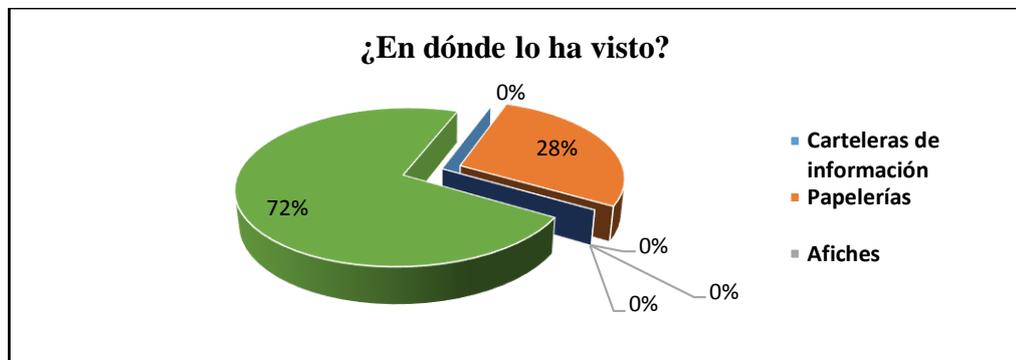
**Tabla 4.-Referencias visibles del logotipo o imagen institucional**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Carteleras de información</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

<b>Papelerías</b>	103	28%
<b>No lo ha visto</b>	261	72%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

*Gráfico 4.-Referencias visibles del logotipo o imagen institucional.*



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** Con referencia a la pregunta anterior y para darle continuidad a la respuesta, el 28% que manifestó si conocer que la institución tiene un logotipo, estas manifestaron haberlo visto únicamente en papelerías emitidas por la GAD, siendo estas invitaciones u oficios.

**Pregunta 5.** ¿Conoce el slogan de GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 5.-Reconocimiento del slogan del GAD parroquial de Ancón.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	364	100%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 5.-Reconocimiento del slogan del GAD parroquial de Ancón.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas en la parroquia Ancón manifiesta no conocer el Slogan de la institución, demostrando en esta respuesta la corroboración de lo manifestado de la primera pregunta.

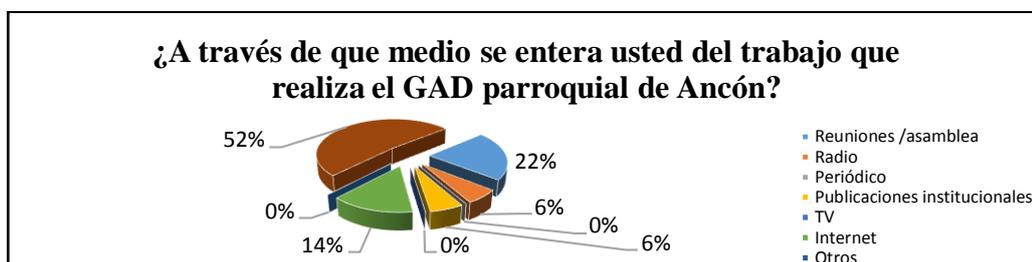
**Pregunta 6.** ¿A través de qué medio se entera usted del trabajo que realiza el GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 6.-Medios de transmisión de información**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones /asamblea	80	22%
Radio	23	6%
Publicaciones institucionales	22	6%
Internet	52	14%
No se entera	187	52%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 6.-Medios de transmisión de información**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De los 364 encuestados, varios manifiesta que se entera del trabajo que realiza el GAD parroquial de Ancón por medio radio y publicaciones representado estas cifras en un 6% respectivamente, un 15% dice enterarse por medio del internet, otro 22% mediante reuniones o asambleas generales, y un 51% dice no enterarse, cabe resaltar que de cada 2 personas consultadas 1 de ellas no conoce porque medio de comunicación el GAD informa sobre los trabajos que realiza.

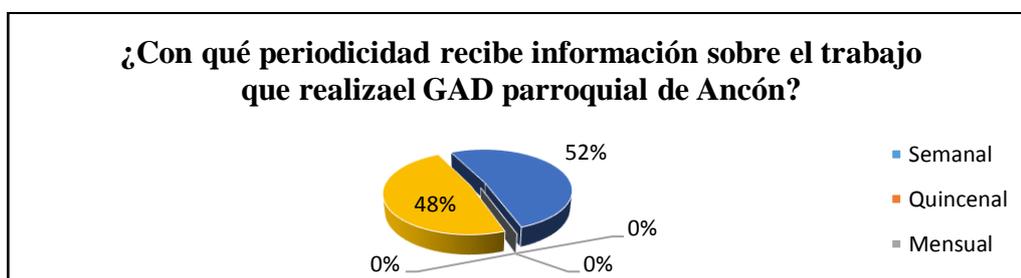
**Pregunta 7.** ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 7.-Periodicidad de recibir información.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Otros	175	48%
No recibe	189	52%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 7.-Periodicidad de recibir información.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De los encuestados se conoció que la periodicidad en la reciben información no es semanal, quincenal, ni mensual, siendo esto un 0% de respuesta, otras indicaron que si reciben información pero no en tiempos adecuados, si no cuando invitan a reuniones que suelen ser trimestralmente o más tiempo, representando esto un 48%, mientras que el 52% dice no conocer el tiempo de recibir información sobre los trabajos que realiza el GAD.

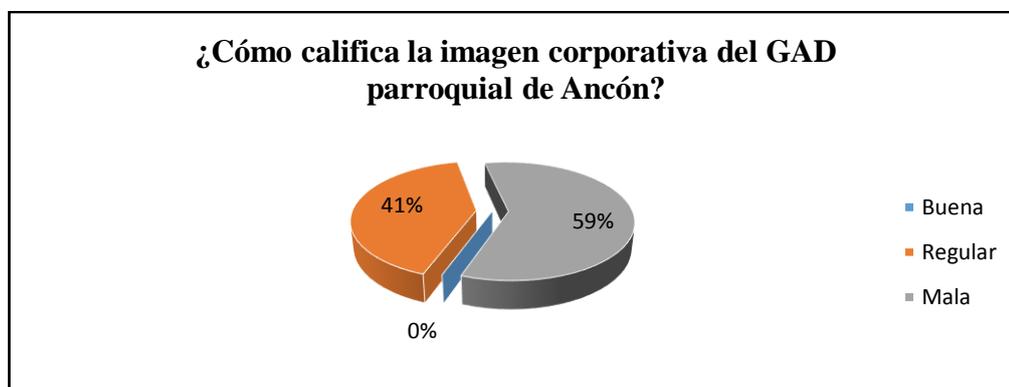
**Pregunta 8.** ¿Cómo califica la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 8.-Calificación de la imagen corporativa**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	0	0%
Regular	151	41%
Mala	213	59%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 8.-Calificación de la imagen corporativa.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** En la pregunta # 8 se pudo comprobar que del 100% de las encuestas no se obtuvo ningún dato positivo al calificativo de bueno de la imagen corporativa del GAD, mientras que un 45% calificó como regular la imagen, y el 59% califica de mala la imagen corporativa de la institución.

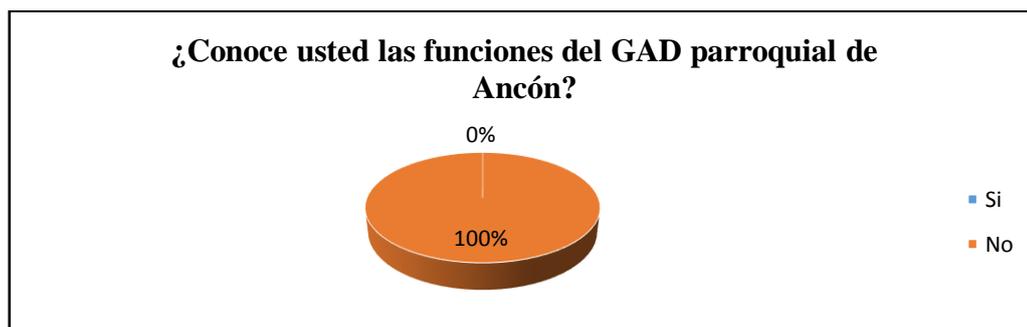
**Pregunta 9.** ¿Conoce usted las funciones del GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 9.-**Identificación de las funciones del GAD.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	364	100%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 9.-**Identificación de las funciones del GAD.



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** Con relación a la pregunta 9, los encuestados indicaron en un 100% que no conocen las funciones del GAD parroquial de Ancón, esto indica que la institución debería otorgar a la ciudadanía anconense información profunda y clara de las funciones que ejercen para que de tal manera no exista algún tipo de desorientación de los servicios y beneficios que la población en su momento quisiera recibir.

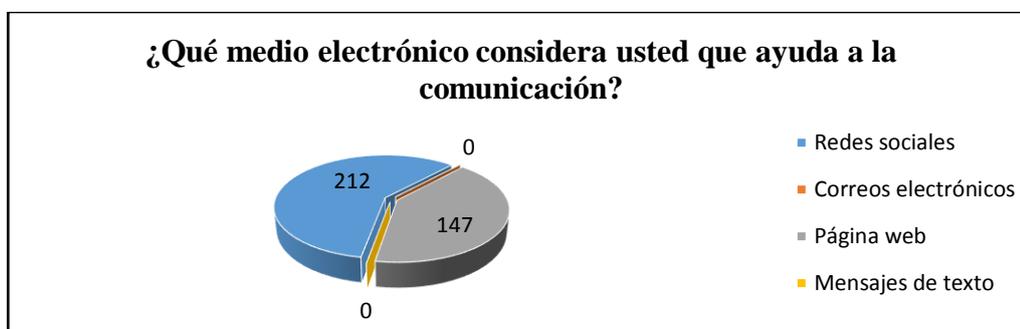
**Pregunta 10.** ¿Qué medio electrónico considera usted que ayuda a la comunicación?

**Tabla 10.-Medios electrónicos de comunicación.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Redes sociales</b>	215	59%
<b>Correos electrónicos</b>	0	0%
<b>Página web</b>	149	41%
<b>Mensajes de texto</b>	0	0%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 10.-Medios electrónicos de comunicación.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De la población encuestada el 41% considera que la página web es el medio electrónico que ayudará al desarrollo de la comunicación, mientras que el 59% considera que las redes sociales es el medio propicio que ayudará a la comunicación.

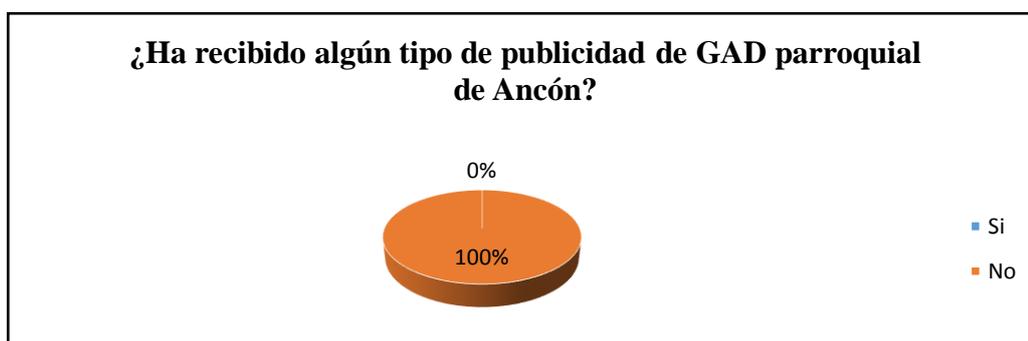
**Pregunta 11.** ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 11.-** Recibimiento de publicidad por medio del GAD

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	364	100%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 11.-** Recibimiento de publicidad por medio del GAD.



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** El 100% de los encuestados dice haber recibido algún tipo de publicidad de parte del GAD parroquial de Ancón, podemos corroborar esta respuesta con las respuestas de las preguntas anteriores, ya que se viene conociendo que la institución tiene una débil comunicación y por ende una deficiente publicidad que genera.

**Pregunta 12.** ¿Considera usted que la comunicación incide en la gestión que realiza el GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 12.-Repercusión en la gestión por la comunicación.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	67%
No	121	33%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 12.-Repercusión en la gestión por la comunicación.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** El 67% de los encuestados considera que la comunicación incide en la gestión que realizan los directivos del GAD parroquial de Ancón, y un 33% dice lo contrario.

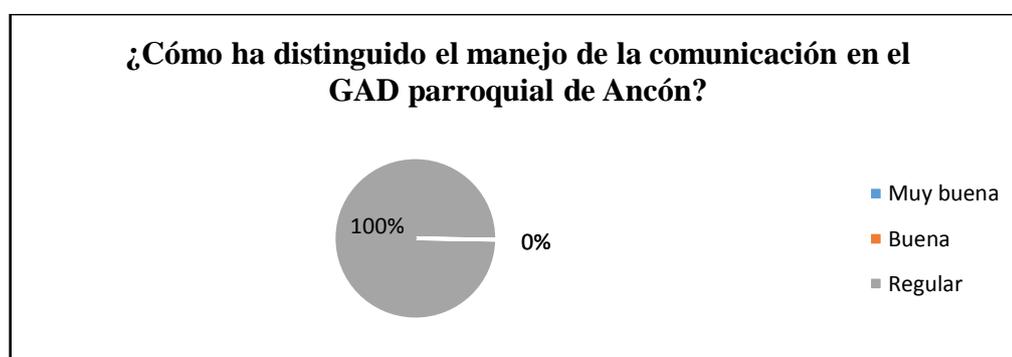
**Pregunta 13.** ¿Cómo ha distinguido el manejo de la comunicación en el GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 13.-Identificación del manejo de la comunicación.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	364	100%
Total	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 13.-Identificación del manejo de la comunicación.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** Mediante las encuestas se logró conocer que el 100% de ellos distingue de manera regular el manejo de la comunicación en el GAD parroquial de Ancón, y consideran que no tienen buena ni muy buena el manejo de la comunicación.

**Pregunta 14.** ¿Quién cree que debe manejar la comunicación en el GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 14.-Responsable del manejo de la comunicación.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Personal administrativo	0	0%
Prest. GAD parroquial	0	0%

<b>Secretaria</b>	80	22%
<b>Comunicador</b>	284	78%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 14.- Responsable del manejo de la comunicación.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** Un 78% manifiesta que la comunicación en el GAD parroquial de Ancón lo debe de manejar un comunicador, otro grupo indica que lo debe manejar la secretaria representado esto en un 22%, y ningún habitante considera que esta área lo maneje el personal administrativo o la presidenta del GAD parroquial de Ancón.

**Pregunta 15.** ¿Cree usted que el GAD parroquial de Ancón debe manejar una marca y un slogan?

**Tabla 15.-Identificación del manejo de la marca o slogan.**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	364	100%
<b>No</b>	0	0%

<b>Total</b>	364	100%
--------------	-----	------

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 15.-Identificación del manejo de la marca o slogan.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** En la gráfica # 15 se puede expresar que el 100% de los encuestados cree que el GAD parroquial de Ancón debe manejar una marca y un slogan, considerando esto que al manejar eficientemente una marca se podrá mejorar la imagen corporativa de la institución.

**Pregunta 16.** ¿Cuál considera que es el medio propicio para emitir información sobre las actividades del GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 16.-Medios propicios para brindar información.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tv</b>	33	9%
<b>Radio</b>	44	12%
<b>Prensa</b>	36	10%
<b>Redes sociales</b>	91	25%
<b>Perifoneo</b>	80	22%

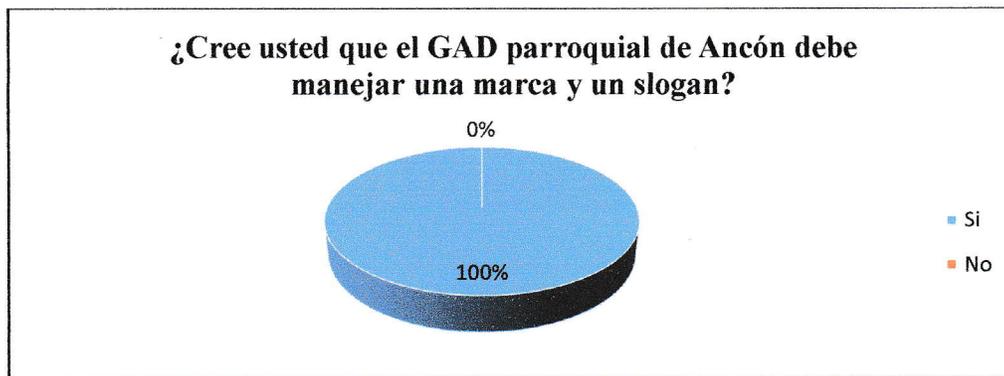
**Pregunta 15.** ¿Cree usted que el GAD parroquial de Ancón debe manejar una marca y un slogan?

**Tabla 15.-Identificación del manejo de la marca o slogan.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	100%
No	0	0%
Total	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 15.-Identificación del manejo de la marca o slogan.**



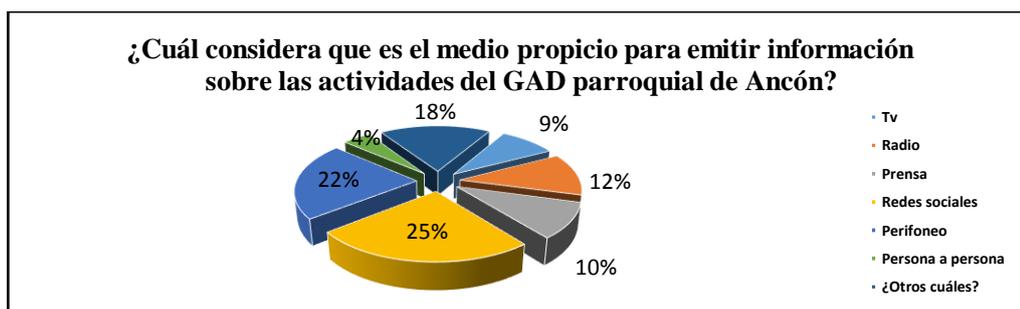
Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** En la gráfica # 15 se ilustra que el 100% de los encuestados cree que el GAD parroquial de Ancón debe manejar una marca y un slogan, considerando esto que al manejar eficientemente una marca se podrá mejorar la imagen corporativa de la institución.

<b>Persona a persona</b>	16	4%
<b>¿Otros cuáles?</b>	64	18%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 16.- Medios propicios para brindar información.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** El 25% considera que las redes sociales es un medio propicio para emitir información del GAD parroquial de Ancón, otro adecuado es mediante el perifoneo representado en un 22%, un 18% indicó la aplicación de otros medios de comunicación aparte de los mencionados, la radio en un 12%, no teniendo una gran aceptación la prensa, TV. y persona a persona para la comunicación.

**Pregunta 17.** ¿Mediante qué signo o símbolo se crearía usted la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?

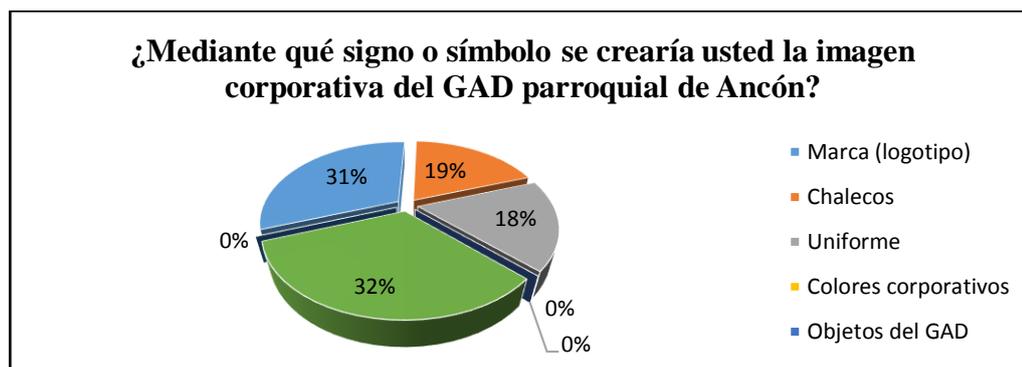
**Tabla 17.- Simbología para la imagen corporativa.**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Marca (logotipo)</b>	113	31%
<b>Chalecos</b>	69	19%
<b>Uniforme</b>	64	18%
<b>Edificio</b>	118	32%
<b>Presidenta / (e)</b>	0	0%

<b>Otros ¿Cuáles?</b>	0	0%
<b>Total</b>	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

*Gráfico 17.-Simbología para la imagen corporativa.*



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De un 100% de los encuestados se conoció que el 32% indica que mediante un edificio se crean la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón, seguido de un 31% que indican que los harían mediante un logotipo, otros consideran mediante los chalecos, representado esto en un 19%, y un 18% dicen que lo harían mediante el uniforme.

**Pregunta 18.** ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la Imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?

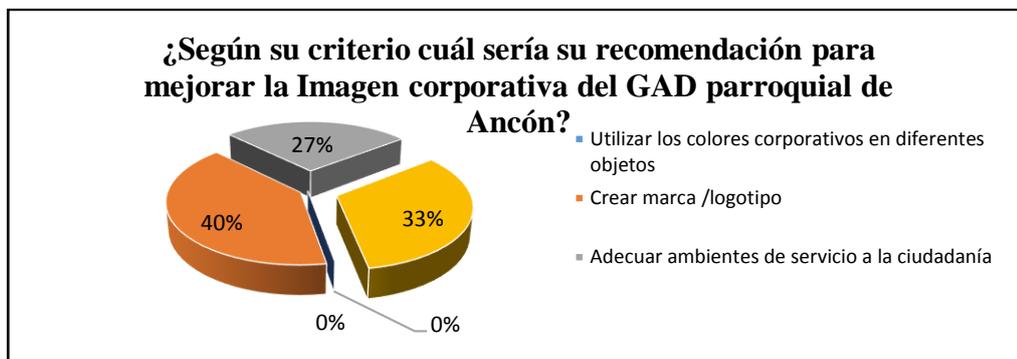
*Tabla 18.-Opciones para mejoramiento de imagen corporativa.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Crear marca /logotipo	147	40%
Adecuar ambientes de servicio a la ciudadanía	97	27%
Socialización entre servidores públicos	120	33%
Otros (detalle)	0	0%

<b>Total</b>	364	100%
--------------	-----	------

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 18.- Opciones para el mejoramiento de imagen corporativa.**



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** De un 100% de los encuestados se conoció que el 40% recomienda que mediante la creación de una marca se mejorará la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón, otro grupo considera que debe tener más énfasis la socialización entre servidores públicos argumentado esto en un 33%, otros consideran que es mediante la adecuación de los servicios a la ciudadanía indicado este en un 27%.

**Pregunta 19.** ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda?

**Tabla 19.-**Alternativas de información a difundir.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Eventos culturales	36	10%
Reuniones	84	23%
Temas educativos	39	11%
Festividades	45	12%
Temas de riesgo	33	9%
Transporte y vialidad	39	11%
Eventos deportivos	54	15%
Otros ¿Cuáles?	34	9%
Total	364	100%

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 19.-**Alternativas de información a difundir.



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** Con respecto al tipo de información que le gustaría recibir a la ciudadanía se propuso varias alternativas, considerando sus niveles de aceptación por la ciudadanía, entre ellas encabezando la respuesta para recibir información sobre las reuniones representando en un 23%, un 15% porcientos de eventos deportivos, otro 12% sobre las festividades, un 11% de transporte y vialidad y en

igual porcentaje de temas educativos, un 9% de temas de riesgos, consecutivamente de otros tipos de información en el mismo porcentaje.

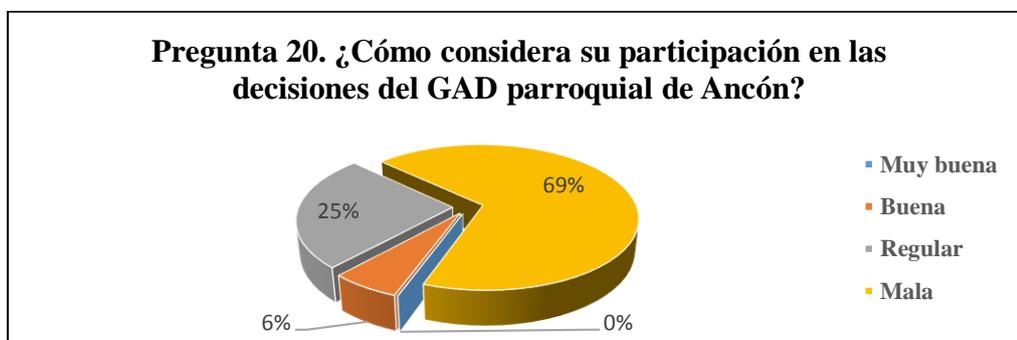
**Pregunta 20.-** ¿Cómo considera su participación en las decisiones del GAD parroquial de Ancón?

**Tabla 20.-** Participación ciudadana

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	23	6%
Regular	92	25%
Mala	249	69%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Gráfico 20.-** Participación ciudadana



Datos obtenidos de encuesta (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:** de la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Ancón mayores de 16 años, se determinó que no existe un número representativo de habitantes en participar en las decisiones del GAD parroquial de Ancón, demostrado esto en un 69% que indicó que su participación es mala, otro 25%

considera que es regular, y tan solo un 6% de ellos manifestó que es regular, y ninguno dijo tener una muy buena participación.

## **Conclusiones**

La comunicación es un derecho de todas las personas, que sin solicitar a las autoridades que brinden información sobre sus acciones, estas deben por si solas hacerlo y dar a conocer, sin ver condiciones de raza, género o situaciones socioeconómicas, esto lo indica la ley de comunicación, como también revela que las personas deben participar altivamente en las decisiones de las autoridades de turno, es aquí donde empieza la problemática de la comunicación en el GAD parroquial de Ancón, como lo revela en la pregunta 20 de la encuesta realizada, que son muy pocas las personas que participan altivamente en las decisiones que toman los directivos, pero también hay que rescatar que los directivos si realizan la función de comunicar sobre reuniones, acontecimientos y toda clase de eventos de interés público parroquial, entonces se concluye que aparentemente los medios de comunicación utilizados por la institución no llega eficientemente a la mayoría de la población parroquial, lo que provoca que la población imagine hipótesis negativas sobre el funcionamiento de la institución, por tal motivo también se asume que es la razón de la poca participación de la comunidad, acarreando problemas de aceptación, imagen, prestigio, entre otros.

La difusión de información mediante los distintos medios permite la participación e integración de la comunidad, al diálogo, al compromiso de trabajo, que contribuirá al enmarque de la misión y visión de la institución logrando así su objetivo, pero debido a la escasa recepción de información a la comunidad los resultados del trabajo se ven reflejados en los niveles bajos de aceptación de la

comunidad hacia el GAD parroquial de Ancón, quienes expresaron por medio de las encuestas su inconformidad en la administración de la comunicación.

La comunicación interna y externa ejecutoriada por el GAD parroquial de Ancón ha sido desarrollada de forma empírica, ya que no cuenta con un modelo a seguir al momento de realizar esta función, considerando que al interior de la institución laboran 8 personas en el cual la información es emitida a todos por su reducido número.

Un correcto manejo de la comunicación logrará llegar a informar de manera eficiente, estimulando además la participación de la comunidad, generando tener luego una aceptación positiva a la institución con el propósito de mejorar su imagen corporativa.

## **Recomendaciones**

Implementar un modelo comunicacional adaptado a las necesidades de la comunidad y de la institución que fortalezca la participación de la comunidad y del desarrollo mutuo del GAD parroquial de Ancón.

Promover espacios de comunicación en las localidades, las herramientas del internet, para al mismo tiempo generar posicionamiento en la imagen corporativa de GAD parroquial de Ancón.

El GAD parroquial de Ancón deberá ser capaz de contribuir al comportamiento de los habitantes de forma positiva, dando a conocer el objetivo que anhela alcanzar por medio de la misión y visión que son el horizonte de la institución, logrando tener un acercamiento entre directivos y comunidad.

El (a) responsable de la comunicación debe especificar los cambios generados en el interior del GAD a la comunidad, dar a conocer las estrategias que aplicarán mediante la respectiva planificación y procesos a seguir.

## Bibliografías

Alvarado, G. M. (2010). *Métodos de investigación*. México.

Antezana, M. (19 de octubre de 2009). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de <http://antezanacc.blogspot.com/2010/04/sabe-realmente-de-imagen-corporativa.html>

Arguello, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina: El CID Editor.

Barquero, J., Pérez Senac, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: PROFIT. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5MOPg6RNgNwC&oi=fnd&pg=PA77&dq=relaciones+publicas+modernas,+art%C3%ADculos,+autores&ots=5iXPWKJh5n&sig=oLHQorO9-7dyr9NnSl-Z76QLmHw#v=snippet&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20modernas&f=false>

Beltrán Salmón, L. (s.f.). *Adiós a Aristóteles: La Comunicación "Horizontal"*. Obtenido de Rebelión: <http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>

Bernal, C. A. (2010). *Método Analítico* (Tercera Edición ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://docs.google.com/file/d/0B7qpQvDV3vxvUFpFdUh1eEFCSU0/edit>

Borges, V. (2013). *¿Qué es un eslogan?* Obtenido de <http://www.Metodomarketing.com/slogan/>

- Bravo, S. (Diciembre de 1992). *Técnicas de Investigación Social*. Obtenido de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org): <https://www.casadellibro.com/libro-tecnicas-de-investigacion-social-teoria-y-ejercicios/9788428324298/587981>
- C., G. M. (2010). *Métodos de investigación* (primera edición ed.). México.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 4º Edición*. Málaga, España: IIRP.
- Chaves, C. M. (15 de febrero de 2011). *Retención de Clientes - Cliente Interno*. Bogotá.
- Chiavenato, I. (s.f.). *Comunicación Visual*. Obtenido de <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/1-Definici%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Cid, A. D., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología* (Segnda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Cornejo, M. (s/n). *Colección 150 Pergaminos*. s/n: s/n.
- Costa, J. (1977). *Identidad Visual*. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=concepto+de+identidad+corporativa&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=concepto+de+identidad+corporativa&hl=es&as_sdt=0,5)
- Desarrollo, S. N. (12 de Noviembre de 2013). *COOTAD Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización*. Obtenido de

COOTAD Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y  
Descentralización: <http://www.planificación.gob.ec/>

Eldin, F. (1998). *El management de la comunicación: De la comunicación personal a la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Edicial.

Fairholm, G. (1994). *Leadership and the Culture of Trust*. United States: Praeger Publishers.

Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.  
Obtenido de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WOMXMfnhDIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WOMXMfnhDIU)

Fernando, O. V. (Marzo de 2005). *Dimensiones de la Imagen corporativa*.  
Obtenido de Universidad de Palermo:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=5&id\\_articulo=1577](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1577)

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. México: McGraw Hill Interamericana. Obtenido de [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Editorial laie.

Goldhaber, M. (2002). *Comunicación organizacional*. México. D.F.: Editorial Diana.

Gómez, L. F. (2 de Mayo de 2012). *Principios de la comunicación asertiva*.

Obtenido de [gestaltsinfronteras.com](http://gestaltsinfronteras.com):

<https://gestaltsinfronteras.com/2012/05/02/principios-de-la-comunicacion-asertiva/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).

*Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Jurado, R. (2009). *Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la*

*comunicación*. Quito-Ecuador: "Quipus"/ CIESPAL. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55170.pdf>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera*

*Edición*. Prentice Hall. Obtenido de <https://www.academia.edu/RegisterToDownload>

Kreps, G. (1995). *La Comunicación Organizacional*. New York: Springer.

Lares, R. M. (29 de agosto de 2010). *Comunicación Marcadologica*. Obtenido de

<http://www.saraelizabeth.blogspot.com/2010/08/definiciones-comunicacion-estrategica.html>

Lasswell, Horold. (1927). *Técnicas de propaganda en la primera guerra mundial*.

colombia.

Lazarsfeld, P. (1950). *Introducción a las Teorías de la Información y la*

*Comunicación*. Chicago. Obtenido de

[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)

Marston, J. (1992). *Relaciones Públicas Modernas*. Mc Graw Hill. Obtenido de [http://www.tematika.com/libros/negocios\\_y\\_cs\\_economicas--10/management\\_y\\_gestion--2/relaciones\\_publicas--1/relaciones\\_publicas\\_modernas--14085.htm](http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/management_y_gestion--2/relaciones_publicas--1/relaciones_publicas_modernas--14085.htm)

Martínez, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Obtenido de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez\\_S.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm)

Marzá, García. (21 de 12 de 2016). *Un modelo para favorecer la investigación responsable a partir de la comunicación ética de la ciencia*. Obtenido de <http://www.dicyt.com/viewNews.php?newsId=36653>

Mattelart, A., & Mattelart, M. (s.f.). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Mendoza, M. (2007). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2447/1720>

Montaner; Simón. (1887). *Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano*.

Obtenido de <http://www.filosofia.org/enc/eha/e020133.htm>

Nosnik, A. (s.f.). *La Comunicación Organizacional*. Obtenido de Mi Espacio:

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WRUcWOXhDIV](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WRUcWOXhDIV)

Ontadedda, A. (2005). *Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin*

*finés de lucro en Latinoamérica*. Obtenido de Universidad de Palermo:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?%20id\\_libro=5&id\\_articulo=1577](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?%20id_libro=5&id_articulo=1577)

Padilla, G. i. (2011). *Imagen Corporativa*.

Pascuali, A. (2011). *La Comunicación Mundo: Releer un Mundo Transfigurado*

*por las Comunicaciones*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pasquali, A. (18 de julio de 2012). *Teorías de comunicación / modelo circular*.

Obtenido de

<http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/antonio-pasquali.html>

Pasquali, A. (18 de julio de 2012). *Teorías de Comunicación / modelo lineal*.

Obtenido de

<http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/antonio-pasquali.html>

- Pfister, J. (2009). *Managing Organizational Culture for Effective Internal Control*. United Kingdom: Physica- Verlag a Springer Publisher Company. Obtenido de [http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8\(3\)72-91.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8(3)72-91.pdf)
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corprativa: Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: ESIC.
- Ralph D. Stacey, c. p. (2006). *Determinantes del Análisis y Diseño Organizacional*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- Riso García, M. (Octubre de 2009). "*La comunicación ¿ciencia u objeto de estudio? Reflexiones en torno a la posibilidad de una ciencia general de la comunicación*". Obtenido de Scribd.: <https://es.scribd.com/document/41759317/Comunicacion-Ciencia-u-Objeto-de-Estudio>
- Riso, W. (1988). *Entrenamiento Asertivo. Aspectos conceptuales, evaluativos y de intervención*. Medellín: rayuela. Obtenido de [www.uovirtual.com](http://www.uovirtual.com): <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/tecnicascomu/35/35.pdf>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Obtenido de Repositorio.cesa.edu.co: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1043/TEM00035.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Tironi, E., & Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégia*. Chile: Editorial Taurus. Obtenido de <http://estrategasencomunicacion.blogspot.com/2011/04/comunicacion-estrategica.html>

Zapata, A. (2007). *Cultura Organizacional*. Cali, Colombia: Ediciones Universidad del Valle. Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <https://es.scribd.com/doc/177661392/ZAPATA-RODRIGUEZ-2008-Libro-Cultura-Organizacional-1-1>

## **ANEXOS**

### **Misión y Visión:**

La junta parroquial San José de Ancón, tiene como misión fundamental mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía, satisfaciendo las necesidades básicas orientadas al desarrollo ecoturístico de nuestra parroquia para alcanzar el buen vivir en un lugar sano y saludable.

### **Visión:**

La junta parroquial San José de Ancón, aspira llegar a un avance eficiente, eficaz y efectivo de la parroquia, como una comunidad equitativa, justa, con alto nivel de vida de sus conciudadanas y conciudadanos en base al desarrollo ecoturístico, con sostenibilidad y sustentabilidad, con la recuperación de su identidad cultural para proyectarse a un futuro equilibrado y de integración solidaria.

### **Visión:**

La junta parroquial San José de Ancón, aspira llegar a un avance eficiente, eficaz y efectivo de la parroquia, como una comunidad equitativa, justa, con alto nivel de vida de sus conciudadanas y conciudadanos en base al desarrollo ecoturístico, con sostenibilidad y sustentabilidad, con la recuperación de su identidad cultural para proyectarse a un futuro equilibrado y de integración solidaria.

## Modelo de encuesta y entrevista

### Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Encuesta dirigida a ciudadanía de la parroquia Ancón

OBETIVO. - Identificar los procesos de comunicación y su incidencia en la gestión administrativa del GAD parroquial de Ancón.

**1. ¿Identifica rápidamente la imagen del GAD parroquial de Ancón?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿A través de qué elementos gráficos identifica al GAD parroquial de Ancón?**

Escudo ( ) Logo ( ) Colores ( )

Slogan ( ) Ninguno ( )

**3. ¿Conoce usted si el GAD parroquial de Ancón tiene logotipo/imagen institucional?**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿En dónde lo ha visto?**

Carteleras de información ( ) Papelerías ( ) Afiches ( )  
) )

Vallas publicitarias ( ) Hojas volantes ( ) Otros ( )  
) )

**5. ¿Conoce el slogan de GAD parroquial de Ancón?**

SI ( ) NO ( )

**6. ¿A través de qué medios se entera usted el trabajo que realiza el GAD parroquial de Ancón?**

Reuniones/asambleas ( ) Radio ( ) Periódico ( )  
) )

Publicaciones institucionales ( ) TV ( ) Internet ( )  
) )

Otros ( ) No se entera ( )

**7. ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD parroquial de Ancón?**

Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )  
Otros ( ) No recibe ( )

**8. ¿Cómo califica la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?**

Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**9. ¿Conoce usted las funciones del GAD parroquial de Ancón?**

SI ( ) NO ( )

**10. ¿Qué medios electrónicos considera usted que ayudan a la comunicación?**

Redes sociales ( ) Correos electrónicos ( )  
Página web ( ) Mensajes de texto ( )

**11. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de GAD parroquial de Ancón?**

SI ( ) NO ( )

**12. ¿Considera usted que la comunicación incide en la gestión que realiza el GAD parroquial de Ancón?**

SI ( ) NO ( )

**13. ¿Cómo ha distinguido el manejo de la comunicación en el GAD parroquial de Ancón?**

Excelente ( ) Muy buena ( )  
Buena ( ) Regular ( )

**14. ¿Quién cree que debe manejar la comunicación en el GAD parroquial de Ancón?**

Personal administrativo ( ) Presidente del Gobierno parroquial ( )  
Secretaría ( ) Comunicador ( )

**15. ¿Cree usted que el GAD parroquial de Ancón debe manejar una marca y un slogan?**

SI ( ) NO ( )

**16. ¿Cuál considera que es el medio propicio para emitir información sobre las actividades del GAD parroquial de Ancón?**

Tv ( ) Radio ( ) Prensa ( )  
Hojas volantes ( ) Afiches ( ) Gigantografía ( )

Redes sociales ( )                      Perifoneo ( )                      Persona a persona ( )  
¿Otros cuáles? .....

**17. ¿Mediante qué signos o símbolos se crearía usted la imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?**

Marca (logotipo) ( )                      Chalecos ( )                      Uniforme ( )  
Colores corporativos ( )                      Objetos del GAD ( )                      Edificio ( )  
Presidenta ( )                      Otros ¿Cuáles? ( ).....

**18. ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la Imagen corporativa del GAD parroquial de Ancón?**

Utilizar los colores corporativos en diferentes objetos ( )                      Crear marca/logotipo ( )  
Adecuar ambientes de servicio a la ciudadanía ( )                      Señalización ( )  
Socialización entre servidores públicos ( )                      Otros (detalle) ( )

**19. ¿Qué tipo de información le gustaría que se difunda?**

Eventos culturales ( )                      Reuniones ( )                      Temas educativos ( )  
Festividades ( )                      Temas de riesgo ( )                      Transporte y vialidad ( )  
)  
Eventos deportivos ( )                      Otros ¿Cuáles? .....

**20. ¿Cómo considera su participación en las decisiones del GAD parroquial de Ancón?**

Muy buena ( )                      Buena ( )                      Regular ( )                      Mala ( )  
)

## Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO. - Identificar los procesos de comunicación y su incidencia en la gestión administrativa del GAD parroquial de Ancón.

1.- ¿Cómo considera la comunicación que existe entre directivos del GADAPA hacia la comunidad?, ¿Por Qué?

.....

2.- ¿Dentro del marco administrativo usted considera que la comunicación debe ser manejada por profesionales en el área, o solo deben manejarlo los directivos?, ¿Por Qué?

.....

3.- ¿Considera que la comunicación es un factor primordial en el desarrollo de la imagen corporativa de la institución?, ¿Por Qué?

.....

4.- ¿Cree usted que los métodos de comunicación utilizados actualmente en el GADPA, son los apropiados para una buena comunicación hacia la comunidad?, ¿Por Qué?

.....

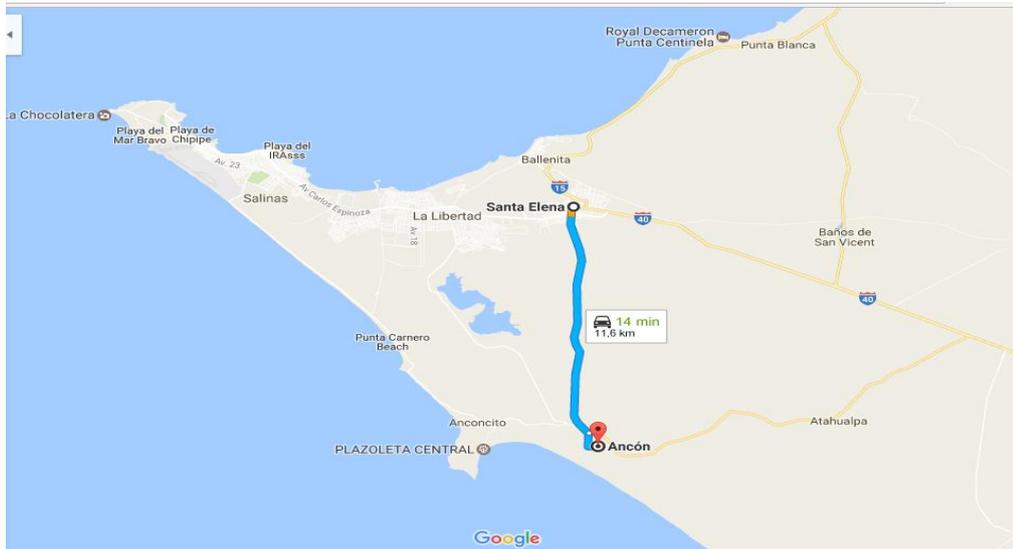
5.- ¿Usted está de acuerdo que se apliquen métodos y técnicas que potencien el desarrollo de las habilidades de comunicación?, ¿Por Qué?

.....

6.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para potencializar la imagen corporativa del GADPA?, ¿Por Qué?

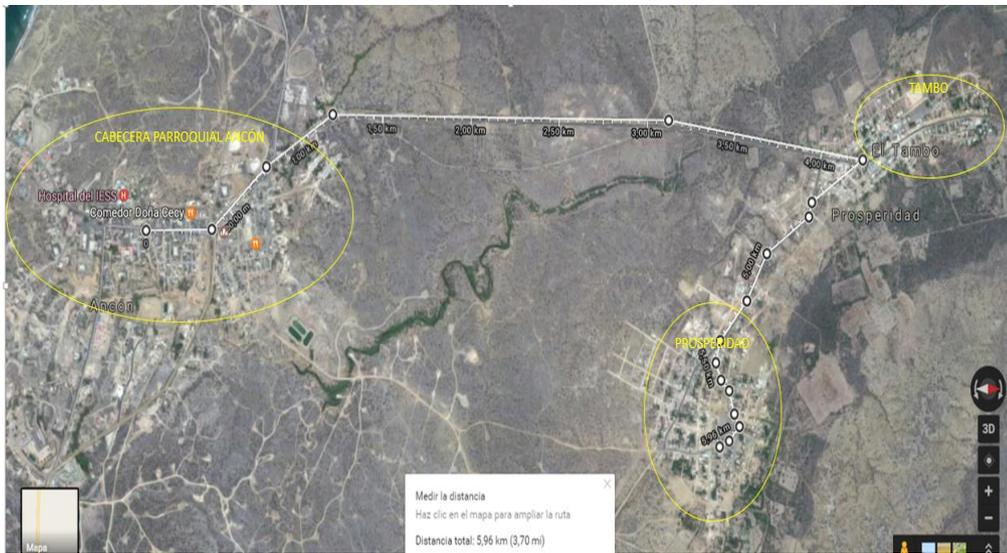
## Mapa parroquial

### Mapa de distancia Santa Elena - Ancón



(Fuente: Google Map)

### Mapa del Habita Población Parroquial



(Fuente: Google Map)



# Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Ancón

## Patrimonio Cultural de la Nación

San José de Ancón, 01 de Marzo del 2017

## CARTA AVAL

\*\*\*\*\*

En consideración al petitorio del Sr. **CARLOS ADRIAN ORRALA QUIMI**, con C.I. 0925453078, egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta de tema de investigación "COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA ANCÓN- CANTÓN SANTA ELENA- PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Se autoriza al Sr. **CARLOS ADRIAN ORRALA QUIMI**, hacer uso de la información proporcionada por la entidad para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del presente documento en el portal de la web de la UPSE.

**ANCÓN, RUMBO AL ÉXITO CON TRABAJO Y UNIÓN**

  
Martha Pilco Torres  
**PRESIDENTA GOBIERNO  
PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN**



C.C.: Archivo

