



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE:

RONNY FABIAN RICARDO DEL PEZO

TUTOR(A):

ECON. LILIBETH ORRALA SORIANO, MGTR.

ARTICULO ACADEMICO

Comunicación Organizacional: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del Comité Barrial Carlos Rubira Infante

LA LIBERTAD-ECUADOR

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Ronny Fabian Ricardo Del Pezo** con C.C: **245000983-8**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del Comité Barrial Carlos Rubira Infante**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero 20 del 2022

Atentamente,



RONNY FABIAN RICARDO DEL PEZO

C.I. :245000983-8



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO

La Libertad, 20 de enero de 2022

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **RONNY FABIAN RICARDO DEL PEZO**, con cédula de identidad N° **2450009838**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular- UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia decovid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **RONNY FABIAN RICARDO DEL PEZO**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Comunicación Organizacional: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del comité barrial Carlos Rubira Infante.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Ec. Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



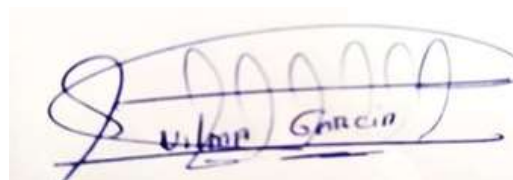
Lcdo. Benjamín Wilson León
Valle, Mgtr. **DIRECTOR**
CARRERA DE
COMUNICACIÓN



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana,
Mgtr.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcda. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN



Ricardo Del Pezo Ronny Fabián
ESTUDIANTE

Comunicación Organizacional: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del comité barrial Carlos Rubira Infante.

Organizational Communication: Management of corporate identity for social recognition of the Carlos Rubira Infante neighborhood Committee

Ronny Fabian Ricardo Del Pezo

0000-0002-3734-0709

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

ronny.ricardodelpezo@upse.edu.ec

Lilibeth Alexandra Orrala Soriano

<https://orcid.org/0000-0003-4699-4111>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

lorralas@upse.edu.ec

Resumen

Esta investigación se enfoca en el reconocimiento de las estrategias de la comunicación organizacional y la gestión respectiva de una identidad corporativa que ayudarán al reconocimiento social del Comité Barrial Carlos Rubira Infante ubicado en el cantón Santa Elena. La comunicación organizacional es la parte fundamental de muchas instituciones, se refiere a los actos, comportamientos que tienen para transmitir información sobre su identidad. Para el proceso de investigación se utilizó un enfoque cualitativo, cuyos instrumentos fueron la entrevista al presidente del comité barrial y una encuesta hacia los moradores de este sector para conocer las diferentes percepciones o criterios relacionados a la identidad corporativa. Como resultado se obtuvo que es necesario declarar los valores corporativos y gestionar la identidad corporativa pues directa e indirectamente estos ayudan a posicionarse en el contexto social donde se benefician todos los actores involucrados.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, comunicación interna y externa, fortalecimiento organizacional, organización barrial, identidad corporativa.

Abstract

This present scientific research focuses on the recognition of organizational communication strategies and the respective management of a corporate identity that will help the social recognition of the Carlos Rubira Infante Neighborhood Committee, which is located in the Santa Elena canton. Organizational communication is the fundamental part of many institutions, it refers to the acts, behavior that institutions have to transmit information about their identity, their mission, as well as through systematization and a diagnosis, it will be possible to show the problems that exist both internally. as external to the committee, including the management of good internal or external communication.

Keywords: Organizational Communication, internal and external communication, organizational strengthening, neighborhood organization, corporate identity.

Introducción

La comunicación organizacional o corporativa se considera un campo de conocimiento relativamente nuevo que evolucionó de la importancia de la gestión comunicacional en distintas áreas: estrategias para mantener un equilibrio emocional entre las personas de la organización, las ganas de vivir y de luchar por un cambio que contribuyan con el desempeño de las distintas actividades de la institución como la introducción de una innovación sistemática. Según (Montoya Robles, 2018): “Al hablar de CO en la práctica el primer reto al que nos enfrentamos es definir la comunicación para todos y cada uno de los integrantes de una organización donde se incluya una visión integral, sistémica o global” (pp, 778-795). Este es el marco para desarrollar una investigación con la intención de determinar las características de la función comunicativa en el desarrollo de la identidad corporativa.

En un mundo acelerado y competitivo, los clientes cuentan innumerables alternativas de consumo. Una empresa necesita una firme identidad corporativa para posicionarse sólidamente en el mercado. Tal como ocurre con nuestro propio nombre, la manera en que nos comportamos y comunicamos también nos vuelve únicos y nos diferencia de los demás. Bajo esa idea, la identidad corporativa pasa a ser la forma en que una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante distintos grupos de interés. (Molina, 2018)

La gestión de la identidad corporativa de una institución se ha convertido en una estrategia de gran relevancia que funciona como un instrumento de diferenciación entre las competencias. La identidad corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Las nuevas estrategias de marketing dentro de las organizaciones e instituciones incitan a que éstas en general protejan y exploten en sobremanera los atributos y las características de la organización o institución.

El presente trabajo de investigación permite conocer, mediante los métodos de sistematización (análisis FODA), la realidad actual de la identidad corporativa del comité barrial Carlos Rubira Infante, además de analizar la comunicación organizacional que mediante un diagnóstico permite identificar los conflictos organizacionales dentro y fuera de la institución.

A través de una revisión bibliográfica se determina las teorías que sustentan los criterios bajo los cuales se efectúa el proceso de investigación las mismas que definen las variables que serán consideradas relevantes y que constan en los instrumentos de recolección de datos y que permiten llegar a conclusiones sobre la identidad corporativa del comité barrial Carlos Rubira Infante.

Se ha considerado como variable independiente: la gestión de la comunicación organizacional y como variable dependiente el manejo de la identidad corporativa. Además, a través de la imagen se observan los criterios que serán considerados en el estudio.



Gráfico N°1: Esquema Variable Independiente



Gráfico N°2: Esquema Variable Dependiente

Elaboración propia en base a (Palacios Jurado, 2013)

La gestión de identidad corporativa del comité barrial que forma parte de este proceso de investigación se considera de relevancia, pues a través de ésta, la comunidad que la integra se mantiene informada además que sirve de mediadora e incita a la población a participar en ella.

La creación de espacios de mediación para el escucha activa de las personas beneficiará a los moradores quienes pueden emitir sus ideas en torno a la generación de la identidad corporativa que inclusive, puede influir en los demás comités barriales que no gestionen una buena comunicación organizacional ni una identidad corporativa.

No existe una investigación previa en cuanto al objeto de estudio, por ello, es important mencionar que los resultados serán de autoría propia. Además, no existieron mayores dificultades pues el lugar de estudio se encuentra geográficamente cerca, lo que facilita la observación directa de las acciones que se realicen en la institución.

Los barrios por lo general son lugares marginales dentro de una ciudad, a su vez éstas no

cuentan con imágenes representativas o con la identidad de marca pertinente, incluso en debates urbanistas consideran al barrio negativamente como un punto de crecimiento poblacional no controlado.

Los comités barriales surgen de las necesidades, reales o simbólicas, de sus miembros activos en su entorno vecinal. Estas necesidades van desde resolver problemas comunitarios hasta promover temas de interés grupal lo que es importante determinar y describir como se organizan las actividades ordinarias y extraordinarias.

Según lo establecido se busca justificar la necesidad de una identidad corporativa a partir de los criterios de las personas y específicamente identificar los factores que se requieren dentro de la identidad corporativa del sector barrial Carlos Rubira Infante; además, determinar criterios que impiden el reconocimiento social de este sector.

Según Costas (1989) determina que la identidad corporativa es la carta de presentación de las organizaciones, por lo que, en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales; por medio de ellas; las cosas; los seres; los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria.

Cabe indicar que Costas aprecia a la identidad de dos maneras, la primera hace referencia al diseño y a la emisión de la presentación de si mismo y la segunda forma, la de la identificación, que consiste en la misma percepción de la identidad.

La expresión de imagen corporativa en varias ocasiones genera confusión en vista que simplemente lo relacionan con una marca gráfica pero la identidad corporativa va más allá, conceptualizando a profundidad las distintas relaciones de las estrategias de una organización. Según (Gonzales, 2004) indica que: “La identidad corporativa es ya un estándar de nuestro lenguaje. Ayudado por el auge de las corporaciones económicas y sus procesos de globalización parece ya un lugar común e indiscutible.” (p, 20).

Como base de la investigación de la identidad corporativa es importante destacar que la comunicación corporativa es fundamental y relativamente nueva. Según (Cucchiari, 2019) “La Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad” (p.13)

Comunicación e identidad corporativa abordan algunos elementos tales como la imagen y la comunicación que determinan la importancia durante el proceso de creación de una marca institucional o corporativa, la identidad corporativa es algo fundamental para una

empresa y refleja lo que es y esto influirá en la forma de pensar y de actuar en el público externo.

Por ello, la identidad se afianza en la imagen que está considerada como un punto de valor estratégico para las empresas quienes hacen uso dentro de los distintos esquemas de operaciones.

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución. Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y, por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. (Gutiérrez, 2011) (p. 9)

En base a los conocimientos que se tiene de que las empresas, o las organizaciones se interrelacionan con el entorno; esta con el fin de crecer incrementa los distintos intereses por conseguir una imagen positiva en la sociedad, lo que haría que captasen aún más el interés de las personas a quienes se les represente.

MATERIALES Y METODOS

El trabajo se orienta hacia una investigación de enfoque cualitativo debido a que se requería conocer cuales eran los criterios que la directiva barrial y los moradores tienen en torno a la identidad corporativa, para lo cual se utilizaron técnicas de recolección de información que permitieron identificar diferentes aspectos.

El subjetivismo se deriva del enfoque cualitativo, que se interesa por la interpretación que hacen lo individuos del mundo que les rodea (.....) es de tipo ideográfico, cuyo énfasis está en lo particular e individual y antepone lo particular y subjetivo. Se orienta a encontrar cualidades específicas en aquello que se busca comprender, y se inscribe en la subjetividad. (Martínez Ruiz, 2012) (p.106).

El método deductivo ayudó a plantear mejores conclusiones en cuanto a los temas de la identidad corporativa y lo determinante que podría llegar a ser para una empresa u organización, en este caso lo que aportaría al comité Barrial Carlos Rubira Infante contar con una identidad corporativa.

También se pudo considerar el método hipotético-deductivo, con el cual se podría aseverar cuales serían los resultados de tener la identidad corporativa que los identifique como organización que según Sánchez (2012): “Es el camino lógico para buscar la solución a

los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas” (p.82).

A continuación, se describe la metodología que se efectuó en el proceso de investigación en el comité barrial Carlos Rubira Infante.

En la primera fase del proceso de investigación se inicia la recolección de datos y recopilación de información básica e importante para conocer aspectos de la institución, su funcionamiento, contextualizar cual es la situación actual del comité, a través de visitas a la institución, con el fin de recibir información esencial del comité.

Luego se realizó una entrevista con el presidente del comité barrial para indagar más sobre temas generales de la institución que permitieron determinar rasgos importantes y encontrar problemáticas (internas y externas). Ya realizada la entrevista, se procedió a realizar un trabajo de campo dirigido hacia las demás autoridades y moradores del sector a través de un cuestionario (encuesta) que sirvió como instrumento de diagnóstico.

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (Grasso, 2006, pág. 14).

El barrio Carlos Rubira Infante denominada a si en honor al compositor Carlos Aurelio Rubira Infante, fue fundada 19 de junio de 2001, actualmente tiene 21 años de fundación y 840 habitantes.

Para efectos de la muestra, se utilizó la calculadora de Survey Monkey con un 95% de confianza y un 5% de margen de error, determinando una muestra de 264 personas. El tipo de muestreo que se utilizó es el aleatorio simple para garantizar que cualquier morador de este sector barrial sea elegido como parte de la muestra.

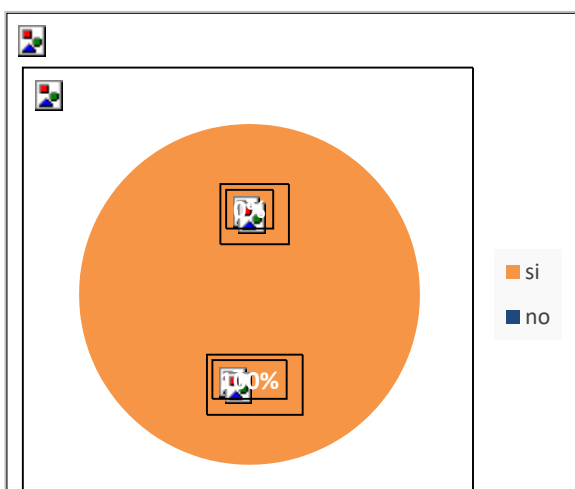
Con los resultados obtenidos, se estructuró una matriz FODA, que permitió determinar las características internas como las debilidades y fortalezas, además de la situación externa de la institución: las amenazas y las oportunidades, a través de este diagnóstico se pudo justificar la necesidad apremiante de declarar con carácter de urgente que los actores involucrados trabajen para estructurar las bases de la identidad corporativa de tal manera

que se declaren los valores institucionales de este sector barrial.

Resultados

Luego de haber concluido el proceso de recolección de información, los resultados de la encuesta aplicada a los moradores del sector se muestran a continuación:

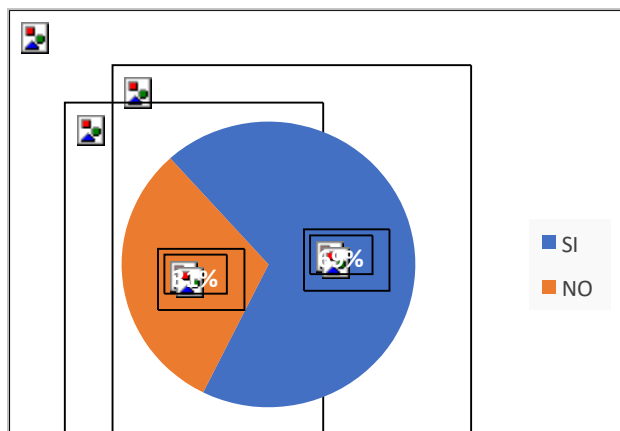
1° ¿Conoce si el comité cuenta con un Logo corporativo?



Análisis e interpretación: La imagen corporativa se puede definir como una representación, no solo de un barrio, sino además de los atributos de una persona, pero en caso de que un individuo desconozca su imagen representativa sería un grave problema. Los resultados afirman que el 100% de las personas encuestadas desconocen de una imagen visual corporativa que

los represente como tal.

2° ¿Considera usted que la imagen corporativa permite identificar a un comité barrial o a un barrio?

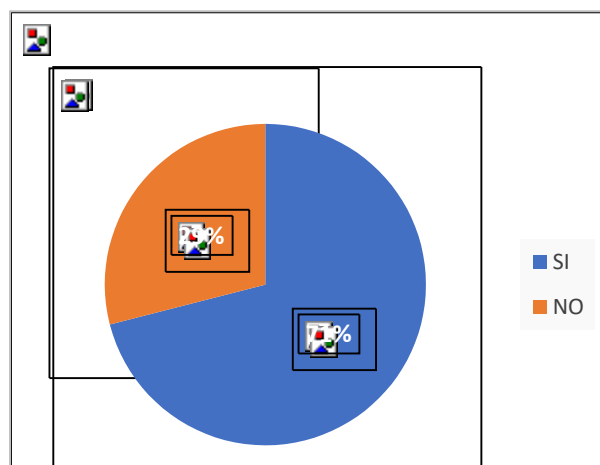


Análisis e interpretación: La identidad o imagen de las organizaciones se define a través de una misión basada en los principios y valores de la organización, el 69% de las personas encuestadas indican que una imagen si lo puede identificar lo que direcciona a que la

organización pueda crear su propia imagen con el fin de conseguir una imagen en relación con su identidad. El 31% restante se niegan a creer que una imagen corporativa pueda definirlo como una organización.

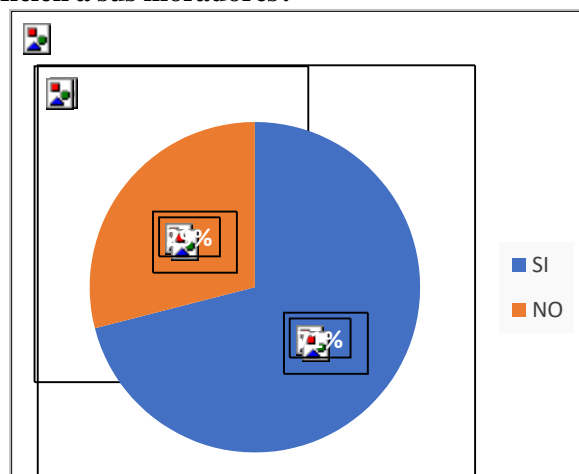
3° ¿Cree que una imagen corporativa ayude a posicionarse entre los demás barrios dentro de la sociedad?

Análisis e interpretación: El 71% afirma que una imagen corporativa influye en el posicionamiento, según (Metzger & Donaire, 2007) indican que: el posicionamiento organizacional es la forma como el consumidor objetivo percibe su producto en relación con la competencia. El posicionamiento se puede definir como la acción de crear una identidad e imagen propia de la organización.

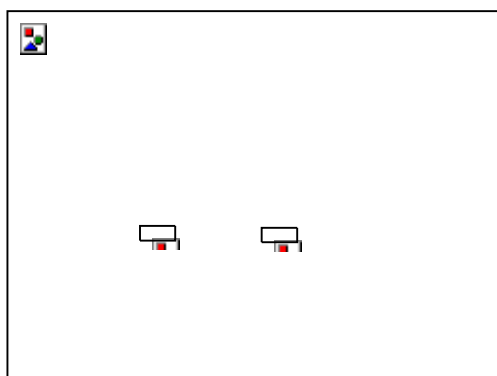


4° ¿El comité barrial realiza actividades que beneficien a sus moradores?

Análisis e interpretación: El derecho colectivo son derechos humanos que son titulares en ciertos grupos de personas por lo que los moradores tienen el derecho a que se realicen actividades en su propio beneficio y es que el 71% de las personas encuestadas afirma que el barrio cumple con su deber de ejecutar actividades que cumplan con las necesidades de cada persona.

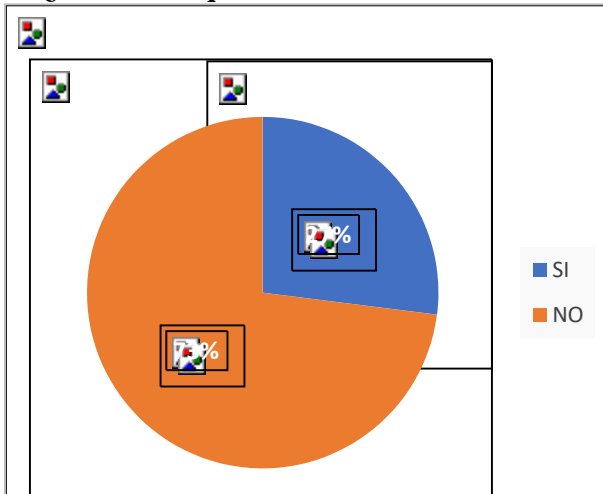


5° ¿Participa en las actividades que realiza el barrio?



Análisis e interpretación: La participación comunitaria es algo importante definida como un proceso dinámico cambiante. Según la muestra escogida revela datos de que el 50% es un grupo activo en las actividades, pero hay que considerar que la participación es un acto voluntario por lo que el 50% restante no participa en las actividades que el barrio realiza.

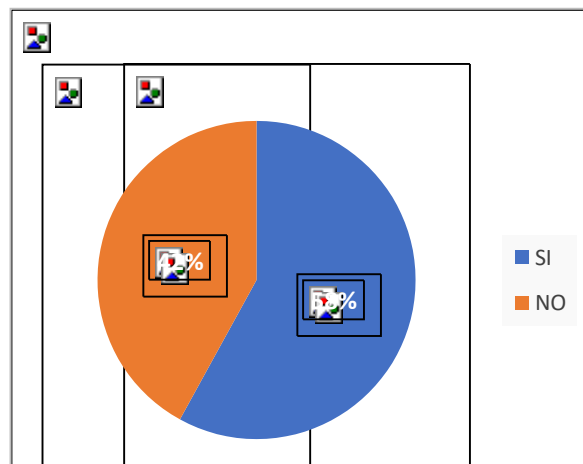
6° ¿Cree usted que el comité cuenta con valores corporativos?



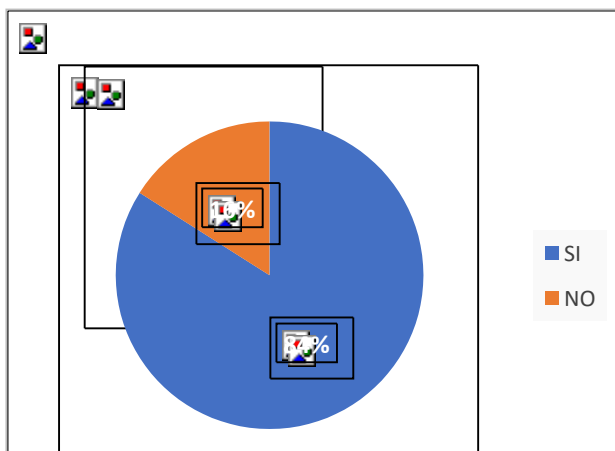
Análisis e interpretación: Hay que reconocer que los valores corporativos se definen como elementos de la cultura organizacional propios de una institución. El 73% de las personas encuestadas desconoce de los valores corporativos del comité.

7° ¿Considera buena la comunicación que existe entre los moradores y quienes forman parte del comité barrial?

Análisis e interpretación: La comunicación externa es un conjunto de acciones que una organización dirige hacia actores sociales que en ocasiones influyen en las actividades que benefician al barrio y es así como el 58% indican que existe una buena comunicación entre autoridades y moradores del Barrio Carlos Rubira Infante, lo que afianza más las relaciones entre ambas partes



8° ¿El comité barrial informa de las actividades que se llevan a cabo?

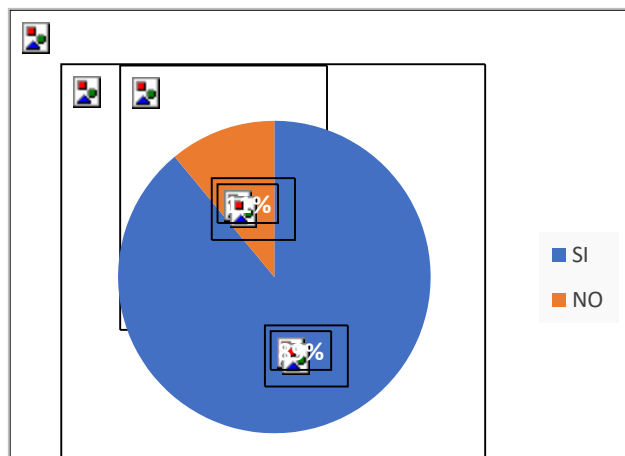


Análisis e interpretación: Cada una de las estrategias que la organización o en este caso el comité barrial utiliza para la externalización de la comunicación organizacional tienen un solo objetivo esta es la de proyectar una imagen positiva de la organización. El 84% de las personas encuestadas

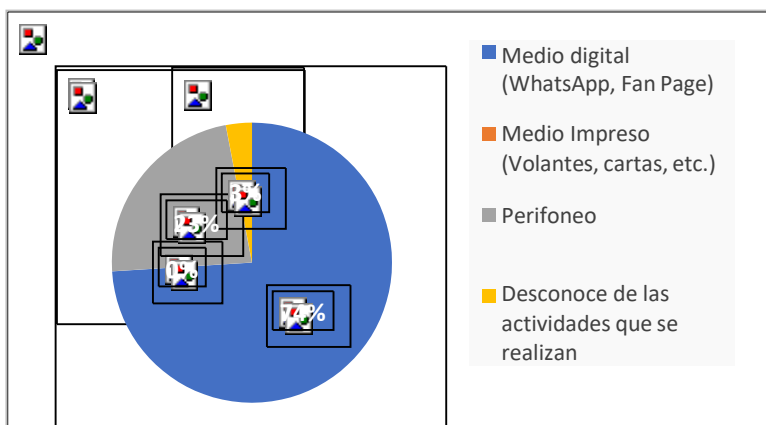
indican que el comité barrial si informa de cada una de las actividades que se ejecutan en el barrio con el objetivo de alcanzar una mayor competitividad dentro de la sociedad.

9° ¿Considera importante que se comuniquen las actividades que realiza el comité barrial?

Análisis e interpretación: El 89 % de la muestra de las personas encuestadas indican que la importancia de comunicar las actividades que se realizan en el barrio es fundamental para crear mejores lazos de convivencia entre moradores, y además determinar una buena comunicación organizacional.



10° ¿Qué medio utiliza para informarse de las actividades del barrio?



Análisis e interpretación:

Dentro de las encuestas realizadas, los resultados indican que el 74% de las personas utilizan los medios digitales (WhatsApp) para informarse de los acontecimientos del barrio, por la facilidad e instantaneidad que este

medio les brinda. Pero no hay que dejar atrás a una de las formas tradicionales en la que los barrios, comunas utilizan para informar a sus habitantes y esta es el perifoneo, medio que puede llegar a lugares donde carecen de tecnología, los resultados indican que el 23% se informa a través de este medio

ENTREVISTA

Entrevistado: presidente del comité barrial – Alfredo Bravo

¿Cuánto tiempo tiene como presidente de barrio?

R// Actualmente ya llevo 3 años como presidente del comité barrial Carlos Rubira Infante, liderando las actividades para beneficiar a los moradores

¿Cómo es la relación entre los moradores?

R// Los moradores son muy tranquilos, tenemos la suerte de que no existan inconvenientes entre ellos, y en caso existen desacuerdos deberán resolverlos como personas adultas. Pero considero que la relación entre nosotros es muy buena y pacífica.

¿Qué estrategias considera conveniente para mejorar la convivencia entre los moradores?

R// Cada vez que uno de los moradores manifiesta algún malestar ponemos en práctica todo tipo de estrategia entre las más ejecutadas están:

Problema Ambiental: se solicita maquinarias para recoger grandes cantidades de basura.

Problema social: considero que uno de los problemas que más nos afecta es la presencia de personas de lo ajeno (ladrón) pero hace poco implementamos una alarma que dará aviso a algún incidente de este tipo.

Colaboración económica: Existen situaciones en las que un morador necesita de ayuda económica y la directiva gestiona formas para recaudar un pequeño aporte, además en épocas de fiestas se realizan actividades para recaudar fondos y lograr satisfacer a los moradores.

Comunicación: utilizamos dos tipos de medios, una es la app de WhatsApp y la otra el perifoneo. No contamos con una fan page porque no hay quien gestione esas plataformas digitales.

¿Existen actores sociales que aporten con las actividades y beneficien al barrio?

R// No, somos independientes de cualquier asociación o grupo que exista en el barrio, las actividades corren por nuestra cuenta y el aporte de los moradores

¿Han mejorado la relación de la convivencia de la comunidad a partir de las estrategias?

R// Luchamos para que las estrategias que proponemos ayuden a cada uno de los moradores, que de manera positiva aporten a una buena convivencia. Somos un grupo pequeño que tratamos de sacar adelante a un barrio.

¿Considera que la falta de una imagen o identidad corporativa limita el posicionamiento social?

R// Considero que no tener un logo nos impide que nos reconozcan visualmente como organización, pero las acciones que realizamos hablan más de la clase de organización.

¿Cuáles cree que son las condicionantes para no declarar los valores corporativos?

R// Como presidente trabajamos por cumplir con las necesidades de cada uno, tenemos en claro lo que queremos y para donde vamos, quizás no ha existido una organización entre nosotros (comité barrial) para declarar cada uno de estos valores.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • PROFESIONALISMO: la directiva se encuentra capacitada para ejercer los cargos que se les asigna y cumplir de manera eficaz con las actividades encomendadas. • IDENTIFICACION DEL COMITÉ BARRIAL: las actividades identifican al comité barrial. La organización es reconocida por su desempeño y el trabajo que le dedica a sus moradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO SOCIAL: las actividades que se realizan determinan la calidad de ayudar y satisfacer las necesidades de las personas. • COMPETITIVIDAD: Desempeñar labores y actividades que permitan crear lazos de competitividad entre los demás comités barriales. A partir de éstas le permitiría fortalecer su identidad corporativa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • NO CONTAR CON UNA PLANEACION ESTRATEGICA: El comité barrial no cuenta con una misión y una visión, debido a que nunca ha existido una elaboración y ninguna redacción para la creación de estas. • LOS VALORES CORPORATIVOS NO ESTAN DEFINIDOS: el no tener definidos los valores corporativos determina que la identidad corporativa es deficiente. • NO CONTAR CON UNA FANPAGE: La organización tiene medios por lo que se puede comunicar, pero la fan page no es una de ellas. • ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DEFICIENTES: El comité barrial no establece estrategias de publicidad hacia las actividades que se realiza. 	<ul style="list-style-type: none"> • FALTA DE COMUNICACIÓN: el comité barrial no posee ninguna página que lo promocioe como tal lo que significa que las personas encontrarán mejor posicionada a otra organización. • NO UTILIZAR LOS MEDIOS DIGITAES DE DIFUSION: el no contar con una imagen e identidad corporativa que se utilice como estrategia de publicidad, puede condicionar al comité barrial de manera negativa.

Elaboración Propia

Discusión

Joan Costa (1994) citado por Ramírez (2005) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos, comportamientos y la comunicación como componentes primordiales. Los resultados del proceso de investigación reflejan en perspectiva de los moradores, que no existe una identidad corporativa declarada en el sector barrial Carlos Rubira Infante, sin embargo tanto su nombre (Carlos Rubira Infante) como sus acciones lo pueden identificar solo es cuestión de saberlo comunicar, a pesar que de manera empírica se realizan ciertas actividades, pero que estas no cubren las expectativas pues no existe una planificación y tampoco una organización en el direccionamiento.

Los valores corporativos tales como la misión y visión se constituyen en la declaratoria de la meta que se pretende conseguir para una organización. En el caso de los sectores barriales se tiene una percepción errada que se pueden gestionar actividades sin el uso de estas herramientas que en comunicación tienen el carácter de preponderante para posicionarse o conseguir resultados positivos de acuerdo a las necesidades identificadas.

El empoderamiento por parte de la ciudadanía resulta indispensable en términos reales pues a pesar de que no exista una imagen, declaratorias de valores y principios, los moradores de este sector barrial sienten un vínculo directo y perciben atención por parte de los dirigentes barriales. La comunicación a través de redes sociales y sobre todo del perifoneo en el sector barrial se constituyen en el componente más importante dentro de la identidad corporativa.

Mejía (2004) determina que: “cuando una compañía define su posicionamiento estratégico competitivo, intrínsecamente está determinando los elementos que se convertirán en su mezcla única de valor, lo cual hará que se diferencie y genere la competitividad en el mercado.” (p, 1). Si bien es cierto no se trata de una empresa que venda productos o promocióne servicios, pero ineludiblemente su gestión está interrelacionada con seres humanos y esto trae consigo la necesidad de generar un valor intrínseco que les permita un posicionamiento social favorable.

Conclusión

- De acuerdo con los resultados obtenidos, toda organización sin importar su tamaño tiene que contar con una identidad corporativa y una imagen visual para poderse posicionar entre los demás barrios u organizaciones y captar la atención de los demás, ganándose un reconocimiento social muy positivo.
- Los comités barriales deben de ser considerados una organización fundamental con un rol importante dentro de una comunidad que contribuya no solo con el desarrollo de las comunas o barrios sino con el bienestar social.
- El comité barrial Carlos Rubira Infante se identificó como una organización sin identidad corporativa que los represente, de esta forma reduce la oportunidad de que esta organización sea reconocida socialmente.
- Los valores institucionales se convierten en pilares estratégicos que ayudan a delimitar las funciones, que facilitan los tipos de comunicación (interna y externa) y que marcan el empoderamiento de los moradores hacia la sociedad en general

Recomendaciones

- Crear la identidad visual (logo corporativo) en base a su nombre y a los aspectos que más lo caracterizan al barrio para una mayor definición y reconocimiento del comité barrial Carlos Rubira Infante.
- Definir los valores corporativos para el conocimiento de los moradores (misión, visión y objetivos).
- Organizar constantemente reuniones para las personas que no cuentan con un dispositivo móvil para conocer las actividades que se realizan en la comunidad.
- Intensificar acciones que demuestren una verdadera gestión por parte de las autoridades del barrio.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación tanto a mis padres que con su paciencia, apoyo y sacrificio me permitieron llegar a conseguir una meta más y cumplir sueño de ser un profesional en comunicación, ellos fueron quienes me inculcaron valores y me impulsaron a seguir adelante a pesar de las adversidades que se me presenten en el camino.

A mis hermanos y demás familiares que aportaron con un granito de arena con su cariño y apoyo incondicional para poder ser un ejemplo de superación para ellos. No quiero dejar atrás a varios de mis amigos que supieron darme la mano en cada momento difícil, también a mi novia quien se convirtió en un pilar fundamental para mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a toda mi familia por el apoyo y el cariño que me demostraron durante este proceso académico. Agradezco a mis guías tutores y a los demás docentes de catedra que a lo largo de los semestres me inculcaron conocimientos y que gracias a ellos pude crecer como persona y como profesional. Por último, quiero agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas.

Bibliografía

- Armas Regnault, M., Zamora Chusan, M., Castillo Salvatierra, L., & Arévalo Cordovilla, F. (2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 856-872.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. Ediciones Díaz Santos.
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.
- Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacio*, 20.
- Gonzales Solas, J. (2004). La Identidad visual.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Gutierrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca-Perú.
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodologías de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Mejía, C. (2004). Los Valores corporativos. 1-3.
- Metzger, & Donaire. (2007). *Gerencia estratégica del mercadeo*. México: International Thomson Editores.
- Molina, A. (12 de 01 de 2018). *ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Montoya Robles, M. D. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razó y palabra*, 778-795.
- Palacios Jurado, I. E. (2013). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012*. Ambato.