



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, 2022**

**AUTORA:**

**ERIKA KAREN CHALEN TIGRERO**

**TUTOR:**

**ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALÍSTA**

**LIC. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN:**

**RELACIONES PÚBLICAS**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**



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

**TEMA:**

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA  
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAMYO, 2022**

**Autora:** Erika Karen Chalen Tigero

**Tutor:** Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme en cada paso que doy y brindarme el don de sabiduría para culminar con éxito este proyecto de investigación, además de iluminar cada decisión en mi vida, por darme valor y fuerzas para levantarme y ser una persona de valores y principios éticos.

A mi persona, Erika Chalen, con el fin de poner en prácticas mis conocimientos, a mi mamá, papá, mis mascotas Drew y Colorada por acompañarme en mis noches de desvelo; y a familia en general por confiar en mis capacidades y darme el ánimo de luchar por mis objetivos. A mi tutor de tesis Ing. Manuel Rodas y a mi docente Guía Lcda. Maribel García, por ver en ella un ejemplo de persona con carácter y profesión.

Y finalmente, mis agradecimiento sincero y formal a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) por los conocimientos adquiridos en las aulas de clases y prácticas de campo.

**Erika Karen Chalen Tigreiro**

## **DEDICATORIA**

A mí, por la dedicación y paciencia diaria en la redacción y corrección de este proyecto de investigación, a mi mamá Gladys Glenda Tigrero Reyes quien a pesar de ya no estar presente físicamente, lo estuvo espiritualmente brindándome el apoyo incondicional y cuidando cada paso que daba y a mi papá Hilario Chalen Rodríguez, por ser un pilar base en mi vida, brindarme el apoyo físico y económico, motivarme día a día a encontrar la mejor versión de mí y a mis mascotas Drew y Colorada por acompañarme en mis noches de desvelo.

A mis sobrinos, y dejar constancia este trabajo de investigación para que vean en mí, no una persona a seguir, sino como un ser de superación y que las metas que se plantean durante la trayectoria de la vida sí llegan a cumplirse.... ¡Muchas gracias!

**Erika Karen Chalen Tigrero**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 05 de febrero de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Erika Karen Chalen Tigrero** con cédula de identidad N° **0929633378** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

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 será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Erika Karen Chalen Tigrero**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Atentamente,

**Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.**  
**Docente tutor**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 0915051049**  
**Correo Institucional: [mrodas@upse.edu.ec](mailto:mrodas@upse.edu.ec)**  
**Cel: 0981539995**

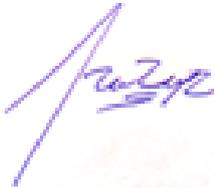
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



**Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



**Lcda. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr.  
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



**Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgtr.  
DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



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



**Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**Chalen Tigreiro Erika Karen  
ESTUDIANTE**

## **DERECHOS DE AUTORÍA:**

Quien suscribe: **ERIKA KAREN CHALEN TIGRERO**, con C.C: **0929633378**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **IDENTIDAD COPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, 2022**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 04 de enero de 2023

Atentamente,



---

Erika Karen Chalen Tigrero  
C.C:0929633378

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	III
<b>CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR</b> .....	IV
<b>DERECHOS DE AUTORÍA:</b> .....	VI
<b>RESUMEN</b> .....	XI
<b>ABSTRACT</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	3
<b>1.1 Descripción del problema</b> .....	3
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	4
<b>1.3 Preguntas de investigación</b> .....	4
<b>1.4 Justificación</b> .....	4
<b>1.5 Objetivos: general y específicos</b> .....	5
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	5
<b>1.5.2 Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	5
<b>1.7 Variables</b> .....	5
<b>1.7.1 Variable independiente</b> .....	5
<b>1.7.2 Variable dependiente</b> .....	5
<b>1.8 Variables (operacionalización)</b> .....	6
<b>1.8.1 Matriz de operacionalización de variable</b> .....	6
<b>1.8.2 Matriz de consistencia</b> .....	6
<b>2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	7
<b>2.2 Marco conceptual</b> .....	10
<b>2.2.1 Identidad corporativa</b> .....	10
<b>2.2.2 Marca</b> .....	11
<b>2.2.3 Logotipo e imago tipo</b> .....	11
<b>2.2.4 Elementos gráficos</b> .....	12
<b>2.2.5 Semiótica</b> .....	12
<b>2.2.6 Reputación e imagen</b> .....	13
<b>2.2.7 Audiencia</b> .....	13

2.2.8	Comunicación institucional.....	14
2.2.9	Mensaje.....	14
2.2.10	Contenido comunicacional.....	15
2.2.11	Canal de comunicación.....	15
2.2.12	Soportes comunicacionales.....	16
2.2.13	Público interno y externo.....	16
2.2.14	Relaciones públicas.....	16
2.3	Marco legal.....	17
3.	<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
3.1	Tipo de investigación.....	20
3.2	Enfoque de la investigación:.....	20
3.3	Diseño de la investigación:.....	21
3.4	Método de investigación:.....	21
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	21
3.6	Universo, población y muestra:.....	23
4.	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
4.1	Procesamiento de la información.....	25
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	25
4.2.1	Análisis cuantitativo: Encuesta.....	25
4.2.2	Análisis cualitativo: Entrevista.....	36
4.3	Discusión de resultados.....	38
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Considera que los signos y símbolos de la marca establecen la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2. Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3. Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 4. Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5. La identidad corporativa permite que la audiencia genera reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 6. Se deben fortalecer los enfoques: operativo, táctico y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 7. El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 8. El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 9, Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 10. La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 11. Guía de preguntas .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 12. Matriz de operacionalización de las variables.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 13. Matriz de consistencia .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 14. Instrumento de validación Encuesta .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 15. Instrumento de validación Entrevista.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 16. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 17. Ficha de evaluación del instrumento.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 18. Validez de contenido del instrumento .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 19. Entrevista a experto en Relaciones públicas.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 20. Entrevista a experto en Comunicación digital.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 21. Entrevista a experto en Diseño gráfico y publicidad .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

<b>Figura 1. Considera que los signos y símbolos de la marca establecen la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2. Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3. Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5. La identidad corporativa permite que la audiencia genere reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 6. Se deben fortalecer los enfoques: operativo, táctico y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 7. El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 8. El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9. Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10. La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11. Árbol de problema.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12. Encuesta .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 13. Personal llenando cuestionario.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 14. Personal llenando cuestionario.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 15. Imagotipo del GAD de la parroquia de José Luis Tamayo .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 16. Entrevista a experto .....</b>	<b>67</b>

## RESUMEN

La inadecuada aplicación y poca importancia que le dan ciertas instituciones públicas a la identidad corporativa como agente de comunicación y relaciones públicas es lo que provoca que la comunicación institucional de una organización se vea afectada. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación continúan en su proceso cambiante, debido al constante avance tecnológico y aparición de las nuevas tendencias de comunicación. El presente proyecto de investigación se efectuó a raíz de un orden estructural compuesto por métodos y técnicas que permitieron recolectar datos acerca de la identidad corporativa y la comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo, del mismo se planteó un objetivo general: analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de José Luis Tamayo; la metodología empleada es de tipo descriptiva básica, con un enfoque cualitativo con un diseño metodológico no experimental de tipo descriptivo y deductivo. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de la escala del Likert a 15 personas que laboran en el GAD parroquial de José Luis Tamayo y entrevistas a tres especialistas en el área de comunicación digital, diseño gráfico y publicitario, y relaciones públicas. A lo anterior señalado, se concluye que los empleados consideran que la identidad corporativa es un elemento sustancioso que permite mejorar la comunicación institucional de la institución antes mencionada.

**Palabras claves:** identidad corporativa, comunicación institucional, semiótica, elementos gráficos, reputación e imagen., relaciones públicas.

## ABSTRACT

The inadequate application and lack of importance given by certain public institutions to corporate identity as an agent of communication and public relations is what causes the institutional communication of an organization to be affected. The new information and communication technologies continue in their changing process, due to the constant technological progress and the appearance of new communication trends. The present research project was carried out as a result of a structural order composed of methods and techniques that allowed collecting data about corporate identity and institutional communication of the GAD of José Luis Tamayo. The general objective was to analyze the corporate identity to improve the institutional communication of the Decentralized Autonomous Government of the parish of José Luis Tamayo; the methodology used is basic descriptive, with a qualitative approach with a non-experimental methodological design of descriptive and deductive type. The survey technique was used with a Likert scale questionnaire to 15 people who work in the GAD parish of José Luis Tamayo and interviews to three specialists in the area of digital communication, graphic design and advertising, and public relations. To the above mentioned, it is concluded that the employees consider that corporate identity is a substantial element that allows improving the institutional communication of the aforementioned institution.

Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)

**Keywords:** corporative identity, institutional communication, semiotics, graphic elements, reputation – image, public relations

## **INTRODUCCIÓN:**

El presente trabajo de investigación pretende analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del GAD parroquial José Luis Tamayo.

Este estudio está enmarcado dentro de las líneas y componentes de investigación de la carrera de comunicación. Se conoce que la comunicación es un pilar clave dentro de una entidad, debido a que permite que entre departamentos se mantengan informados y se cumplan los roles de manera eficaz. Por consiguiente, como identidad corporativa se entiende a la marca o logo que representa a una institución y la diferencia de las otras, es decir, la semiótica usada en su construcción es única. Bajo el mismo contexto, la comunicación institucional es la gestión de los mensajes comunicados a través de los diferentes canales dependiendo de sus diferentes públicos y soportes comunicativos.

Así mismo, se recalca que algunas instituciones públicas en este caso los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de diferentes parroquias utilizan de manera errónea su identidad corporativa en sus soportes comunicacionales, influyendo sobre la comunicación institucional. Por esta razón, la principal problemática radica en identificar los elementos de la identidad corporativa que influyen en la mejora de la comunicación institucional del GAD parroquial de José Luis Tamayo.

La metodología empleada se direccionó a una investigación básica de tipo descriptiva, por medio del enfoque cualitativo, se analizó, explicó y redactó sobre como la correcta aplicación de la identidad corporativa permite mejorar la comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo, y direccionar los mensajes comunicativos dependiendo de los diferentes públicos.

El diseño empleado fue de carácter descriptivo no experimental, donde se delimitó las perspectivas de la variable independiente, identidad corporativa; y dependiente, comunicación institucional. Así mismo, se aplicó el método deductivo relacionando las características macros y micros de la temática abordada.

La población estudiada es de 17 empleados que laboran dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo. La muestra escogida fue la totalidad de la población por ser una cantidad reducida se ejecutó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para su elección se toma en cuenta los criterios de inclusión y exclusión en relación a las características que poseen los sujetos de estudio. La técnica que se empleó es la

encuesta con el instrumento de cuestionario aplicado a la escala de Likert y la entrevista con su guía de preguntas previamente estructuradas.

Finalmente, se realizó el análisis y discusión de resultados donde se lleva a cabo una coincidencia o relación de similitud entre los datos obtenidos y los teóricos consultados para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis.

La autora de este proyecto de investigación planteó el siguiente objetivo general: analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo. Así mismo, se estableció tres objetivos específicos: examinar los elementos de la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo para conocer su composición semiótica, identificar los tipos de comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo para distinguir las líneas comunicativas y establecer estrategias comunicativas para el manejo de la imagen institucional.

El contenido del estudio inicia con una introducción, que es la idea general de la problemática a tratar. La estructura está compuesta de cuatro capítulos.

**Capítulo I**, se orienta en la formulación general del proyecto, descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, planteamiento de objetivos, hipótesis y estudio de las variables.

**Capítulo II**, aborda el marco teórico, el cual consta de un antecedente del estudio desde una mirada internacional, nacional y local de investigaciones previas, se prosigue con el marco conceptual donde las ideas son fundamentadas por criterios de expertos en el tema de estudio, y finalmente el marco legal donde las normativas, leyes, artículos y ordenanzas, garantizan y justifican la validez de este proyecto, con el objeto de conocer los deberes y derechos de los implicados.

**Capítulo III**, se plantea la metodología a usar como herramienta de investigación, por ello se estableció el tipo, enfoque, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, la población y muestra.

**Capítulo IV**, se orienta a los resultados y discusiones, ahí se procedió al procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos en las técnicas de investigación. El investigador logró obtener las conclusiones y recomendaciones con el objeto de demostrar la viabilidad del estudio efectuado.

## 1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1 Descripción del problema

Se conoce que América Latina es un sector que ha adoptado poco a poco los grandes cambios tecnológicos y las nuevas formas de comunicación de las TICs, dentro de estas se encuentra la aplicación de la identidad corporativa como influencia en el manejo de la comunicación institucional, pero, la forma de interpretar y adaptar la marca gráfica en función a la transmisión de la información no es ejecutada de forma apropiada. Puesto que, Contreras y Garibay (2020) manifiestan que la comunicación organizacional en Latinoamérica en sus indicios fue concebida como instrumento operacional y restringido al desarrollo de las actividades solicitadas por un empleador a sus empleados, con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología esta concepción cambió, para convertirse en el componente integral, esencial, profesional y estratégico para que las organizaciones logren el éxito a largo plazo. (párrafo, 5)

De lo anterior expuesto, Márquez, et al (2017) indican que los GADs municipales deben tener un departamento especializado en la difusión de mensajes comunicacionales que potencien los elementos de la identidad corporativa, además, están en la obligación de comunicar a la población sobre las actividades y gestión que realizan, se resalta la importancia de crear flujos de información por medio de mensajes concretos dirigidos a su target, incluyendo los nuevos roles que conlleva la evolución de la tecnología en la gestión de la comunicación. (párrafo, 1-2)

Por consiguiente, se identifica que el departamento delegado en difundir información de los acontecimientos que trasciende en el GAD de la parroquia de José Luis Tamayo, basa el uso de la identidad corporativa en los soportes comunicacionales internos como: memorándum, solicitudes e informes, es decir, su aplicación se ejecuta dentro de las documentaciones y poco en canales externos, lo que provoca que la comunicación institucional de la entidad genere un desequilibrio en las relaciones públicas.

En consecuencia, la principal problemática se basa en que la identidad corporativa se emplea de forma inadecuada, tanto en los soportes y canales comunicativos, resultando en una afectación de la comunicación institucional, provocada por el desconocimiento de los elementos y significados semióticos que conlleva la creación de un logotipo o imago tipo y su correcta aplicación en los canales comunicacionales.

## **1.2 Formulación del problema**

Bajo este argumento, aparece la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos de la identidad corporativa que influyen para mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de José Luis Tamayo?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo son los elementos gráficos que componen la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo?
- ¿Qué tipo de comunicación institucional utiliza el GAD parroquial?
- ¿Cómo mejorar el manejo de la imagen institucional?

## **1.4 Justificación**

La presente investigación es realizada con la finalidad de dar a conocer a las instituciones públicas o privadas, en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia de José Luis Tamayo, que al plantear sus objetivos comunicacionales estos deben direccionarse a mejorar la comunicación institucional a través de la identidad corporativa empleada en los soportes comunicacionales y plataformas digitales.

En efecto, se especifica que los resultados obtenidos durante el desarrollo de este proyecto, serán presentados como sugerencias a la directiva del GAD parroquial. Al mismo tiempo, la organización estará al tanto para implementar diferentes estrategias comunicativas que le permitan emitir mensajes más concretos y llegar al público objetivo interesado en conocer los servicios que ofrece la institución y los principales acontecimientos que trasciende en la comunidad.

Para esto, se resalta como relevancia y aporte científico, el uso y manejo de las nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación e información en el área de la comunicación, la aplicación adecuada de la marca gráfica en la comunicación institucional permite generar y mejorar relaciones públicas de calidad.

En definitiva, el detalle a destacar en la ejecución de este estudio es identificar el sentido semántico que contiene la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo en relación a la comunicación institucional, para a su vez, conocer mediante los soportes comunicacionales empleados en la organización, el motivo clave que representa el logo a la hora de emitir un mensaje dentro y fuera de la institución.

## **1.5 Objetivos: general y específicos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Examinar los elementos de la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo para conocer su composición semiótica.
- Identificar los tipos de comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo para distinguir las líneas comunicativas.
- Establecer estrategias comunicativas para el manejo de la imagen institucional.

## **1.6 Hipótesis**

Quizás la utilización errónea de la identidad corporativa está influyendo en la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de José Luis Tamayo.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable independiente**

**Identidad corporativa**, “se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado *mix* de identidad corporativa IC” (Barriga, 2016, p.134)

Entonces, es aquella marca gráfica que es capaz de resaltar y diferenciar a una entidad de otras, con el fin de colocar aquel logo a los soportes comunicacionales de la entidad.

### **1.7.2 Variable dependiente**

**Comunicación institucional**, no se alude exclusivamente a la gestión de la comunicación por parte de los organismos públicos si no que engloba a entidades de todo tipo. De hecho, el marco teórico y la gestión de la comunicación institucional se plantean en el contexto de los modelos de comunicación empresarial, sin aportar un modelo específico que tenga en cuenta el sentido social, público y conectado directamente con el funcionamiento democrático de nuestras sociedades de las instituciones y organismos públicos (Simancas y García, 2019, p.4)

## **1.8 Variables (operacionalización)**

### **1.8.1 Matriz de operacionalización de variable**

La matriz de operacionalización de variables con el contexto de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo, 2022. Se encuentra ubicada en el anexo 2.

### **1.8.2 Matriz de consistencia**

La matriz de consistencia con el contexto de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo, 2022. Se encuentra ubicada en el anexo 3.

## 2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Se conoce que las empresas tanto públicas como privadas son capaces de mantener una línea comunicativa a través de su identidad corporativa, la misma debe ser única de manera que se mentalice en los usuarios y genere una adecuada comunicación institucional.

Para Mel y Serquén (2018) plantearon en su publicación sobre “el plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo” desarrollada en Perú, para mantener una buena imagen corporativa y ser visibles en el entorno se debe invertir en una adecuada comunicación visual, los mismos resalta que la identidad corporativa es importante a la hora de ejercer la comunicación a través de un mensaje. En este trabajo investigativo se utilizó el método cualitativo aplicando la técnica de observación y encuestas cerradas para determinar la percepción de la comunicación visual. El resultado evidenció la importancia de ejecutar un plan estratégico aplicado a la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional. (p. 5)

Se resalta de este estudio, que los autores demostraron que por medio de la identidad corporativa una entidad es capaz de representar sus valores, principios y objetivos, es decir, que la marca gráfica no se crea por simple gusto, sino que, es motivo de idealizar la comunicación institucional hacia sus usuarios.

Por otra parte, Balmer (2017) contempla en su artículo “*The corporate e identity total corporate communications, stakeholders’ attributed identities, identifications and behaviours continuum*” (La identidad corporativa total comunicaciones corporativas, identidades atribuidas de las partes interesadas, identificaciones y comportamientos continuos) la identidad corporativa en conjunto con la comunicación corporativa y las partes interesada en el público objetivo, deben centrar su estrategia en las atribuciones que se otorgan a la imagen corporativa , es decir, incluir una variedad de enfoques, disciplinas y teorías para gestionar la marca gráfica de la institución, para causar una alta dirección y gestión. Comprendiendo la naturaleza del cambio continuo de las identidades en el ambiente organizacional, dependiendo de la fidelidad que tiene el público hacia el logo, formando así la sostenibilidad en el mercado competitivo. (p. 1)

Por ende, el autor pretende demostrar como la sostenibilidad de una identidad corporativa se mantiene en base a la fidelidad que le ejerce el público objetivo mediante la comunicación institucional, dependiendo del entorno social y el tipo de mercado competitivo que surja en relación con el continuo cambio de las nuevas tendencias que impacten al público meta.

A diferencia, Melewar, et al (2017) en su indagación sobre “Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment” (Integrando la identidad, estrategia y comunicación para generar confianza, lealtad y compromiso), donde su principal objetivo fue aproximar las variables relacionadas a la estrategia, comunicación e identidad: con la confianza, lealtad y compromiso de la organización hacia su mercado objetivo. Para esto, se empleó el tipo de investigación explicativa y como instrumento se aplicó la encuesta a los interesados de tiendas minoristas de alta gama en Londres. El resultado de estas concluyó en que la marca gráfica en conjunto con la estrategia de impulsadoras son la clave de la comunicación corporativa integral, base para crear confianza, compromiso y lealtad entre las partes interesadas. (p.1)

Así pues, el articulista acentúa su postura y subraya que la identidad corporativa es utilizada como una estrategia eficaz dentro de la comunicación institucional para ocasionar confianza, lealtad hacia la marca y compromiso para elegir un producto o servicio en relación a los objetivos comunicacionales y la eficacia del marketing comunicativo.

Se analiza lo que menciona Vega (2018) en su estudio sobre “la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez” realizada en Ambato, define a la comunicación institucional como herramienta viable que permite optimizar el rendimiento de los objetivos de la organización con el fin de integrar elementos innovadores para crear una ventaja competitiva. En esta indagación el autor utilizó una investigación bibliografía, aplicando la técnica de la entrevista y encuesta aplicada a las autoridades y pobladores. El resultado justificó la importancia de desarrollar una comunicación institucional óptima, para mejorar la identidad corporativa por medio de estrategias de comunicación. (p.13)

Así, el autor logró obtener resultados deseados sobre la correcta aplicación de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional dentro y fuera de la organización.

A su vez, Mero (2020) en su investigación sobre “La comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi”

ejecutado en Manabí, conceptualiza a la comunicación como un instrumento que contribuye significativamente en la toma de decisiones dentro de la institución, además que estas afectan a la imagen corporativa, en dicha exploración se utilizó el método descriptivo, estadístico, inductivo y deductivo, por ende, se aplicó las técnicas de investigación de entrevista, aplicada a 5 personas y encuesta donde la guía de preguntas se aplicaron a la población de 735 sujetos. El resultado evidenció que la comunicación institucional debe tomar un lugar primordial, debido a la interacción que existe entre los miembros de la entidad, la que es reflejada en la identidad corporativa. (p. 7-39)

De lo anterior expuesto, se demostró que la comunicación institucional juega un papel fundamental dentro de la identidad corporativa al momento de tomar decisiones en pro de la organización.

Mientras que, Constante y Domínguez (2013) mencionan en su artículo sobre “La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción de calzado de los artesanos de la Comuna Valdivia 2011-2012” realizado en La Libertad, que la comunicación organizacional es la clave para el proceso de producción y desarrollo, es la encargada de preponderar un equilibrio interno y externo en las sociedades y establecer buenas relaciones entre la colectividad. La metodología utilizada en el estudio fue descriptiva, de campo y acción aplicada a 349 habitantes, las técnicas empleadas fueron la entrevista y encuesta; mediante la recolección de datos se evidenció que el grupo de artesanos necesita mejorar su relación interna a través de un plan de comunicación organizacional que les permite establecer estrategias comunicacionales y trabajo en conjunto.

En conclusión, la comunicación organizacional es el pilar donde se desarrollan grandes empresas y emprendimiento, el uso de una adecuada línea comunicativa, canales de recepción y emisión, es lo que permite que el mensaje llegue claro a su destino, permitiendo que la producción se efectúe de forma eficiente.

La base o enfoque teórico al que responde la presente investigación corresponde a la teoría propuesta por Putnam (2001, citada en Saladrigas, 2005, p. 2) donde manifiesta que la comunicación institucional es una disciplina emergente en los Estados Unidos compuesta por la “comunicación del habla, la persuasión (publicidad), el discurso público y la teoría de la comunicación humana” con la llegada del internet y las nuevas tecnologías de comunicación, se determinó que la comunicación organizacional y la identidad corporativa son la base para

que las entidades se reconozcan y logren relaciones públicas, finalmente la teoría se clasifica en “mecánico, psicológico, interpretativo-simbólico y sistémico” resultado de la influencia de la ciencia social en la población.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Identidad corporativa**

Para Egas y Yance (2018) instruye a la identidad corporativa como una propiedad primordial, duradera en el tiempo y propia de la empresa, lo que le permite su existencia en relación a las características de los públicos internos y externos, a través, de la marca de la institución se auto reconoce y auto distingue de las demás, tomando en cuenta dos aspectos: el físico y cultural. Los elementos primordiales que compone una identidad gráfica están:

- Nombre de la entidad: el diseño que los consumidores recordarán, no debe ser tan complejo y poseer sentido.
- Slogan: sencillo y relacionarse con la esencia de la empresa.
- Logo: puede ser un isotipo o logotipo.
- Sitio web y redes sociales: dominio de las multiplataformas.
- Colores institucionales: permitirá que la marca se mentalice en los usuarios.

Mientras que, Meza (2018) la define como la personalidad que abarca las diversas formas de expresión de una organización, ya sea de forma verbal, simbólica y de actuar. Puesto que, el logo está compuesto por los atributos que la misma institución ha impuesto desde el momento de su origen, siendo el alma, mente, carácter y voz corporativa mencionada por los medios en los canales de comunicación.

En cambio, Murcia (2021) la conceptualiza a la identidad corporativa en constitución de diferentes elementos como la tipografía y el color, al momento de combinarlos permite crear un estilo de comunicación mediante el lenguaje visual, llegando a diferencia a una marca de la competencia en un mercado mediante códigos específicos reconocidos por quienes pertenecen o se identifican con la entidad.

Como características principales se acentúa que la identidad corporativa es: intangible, es decir, que en su composición se utilizan elementos verbales, gráficos y cromáticos, a demás como elementos complementarios se usa la tipografía y el color, lo que permite crear diferentes interpretaciones en relación a la forma y fondo de la representación gráfica.

Entonces, el concepto clave de identidad corporativa está dado en la representación gráfica e imagen de la institución, compuesta por elementos visuales, verbales y cromáticos, de modo que forman la marca de una empresa.

### **2.2.2 Marca**

En primera instancia, Nájera y Paredes (2017) define como marca a los caracteres mentales que una empresa u organización desea mostrar a su target, es decir, el conjunto de símbolos y rasgos, donde la naturaleza comunicativa es incuestionable, cuyo objetivo es competir y resaltar de las demás dependiendo de las circunstancias.

Por consiguiente, Gallart et al (2019) la marca es el conjunto de características como nombre, diseño, símbolo, eslogan o la mezcla de estos, donde se identifica el servicio o producto distintivo de una entidad o persona, lo que permite diferenciarse de la competencia existente en el mercado profesional.

Finalmente, Castelló y Del Pino (2018) la identifica como la clave para la comunicación persuasiva donde el contenido y la marca se relacionan para crear un mensaje comunicativo “trascendente, relevante y útil” así se mentaliza en los usuarios dependiendo de las experiencias creadas y el aporte existente en su vida. (p. 43-44)

Se concluye, que la marca es aquella identidad capaz de quedarse en la mente de los consumidores, ya que, dependiendo del impacto de sus elementos gráficos, se logrará la diferenciación, reconocimiento y reputación de la entidad.

### **2.2.3 Logotipo e imagotipo**

Para esta conceptualización Cassisi (2019) manifiesta que, el logotipo se lo conoce como “palabra-marca” lo que está compuesto por dos o más caracteres quienes están ligados con un mismo significado, es decir, es la “representación gráfica” que se conoce como el nombre de una entidad. (p. 2-6)

Mientras que Salas (2017) indica que los logotipos son aquellos tipos de identidades gráficas donde lo que predomina es la tipografía, más no la imagen o icono, como elemento representativo.

Se puede concluir, que el logotipo es aquel modelo de logo donde el principal elemento que prevalece es la tipografía.

A su vez, Olivares (2014) define a los imagotipos como una especie de “logo símbolo” siendo la combinación de un logotipo (tipografía) y el isotipo (imágenes), cuyos elementos gráficos son claramente diferenciados de modo que se puedan utilizar por separados dependiendo del soporte comunicacional al que se aplique. (p. 9-10)

Entonces, la principal diferencia radica en que el logotipo solo se compone por un solo elemento que es la tipografía, mientras que el imagotipo se compone de la imagen y la tipografía, los mismo que pueden ser usados por separado.

#### **2.2.4 Elementos gráficos**

En este caso, Carvajal (2016) define a los elementos gráficos como aquellos insumos como: videos, imágenes o íconos que generan interacción entre el usuario y marca, se compone del concepto gráfico y creativo que constituye cada objeto que compone una identidad.

A su vez, Santos (2021) indica que los elementos gráficos son aspectos esenciales de la estructura visual relacionado a los significados y expresiones que una persona desea transmitir de su empresa, dependiendo de esas características son utilizados para la creación de una marca. Están compuestos por: el color, líneas, tamaños, textura, espacio y valor.

Se define a los elementos gráficos como el conjunto de íconos, objetos, tipografía y color que componen una identidad corporativa, la cual debe representar los objetivos claves de una entidad.

#### **2.2.5 Semiótica**

Para Baltodano y García (2019) entiendo como semiótica a la forma en que el ser humano interpreta su realidad, es decir, cada elemento de su entorno tiene un significado dependiendo del contexto que la misma persona lo plantee, con el fin de decodificar el mensaje recibido. En tanto a las características, los autores manifiestan que son: “el intérprete, objeto y signo” los cuales a través de los estímulos se conjugan para dar un significado claro a los mensajes gráficos publicitarios que emite una organización. (p. 10-42)

A diferencia Salas (2017) conceptualiza a la semiótica como la ciencia de los signos compuestos por diferentes representaciones de la naturaleza, sus principales características son: su forma gráfica; el significante y la idea; el significado, además de dibujos, íconos y palabras.

Se finaliza, la semiótica es la ciencia que se encarga de estudiar los signos, íconos y palabras que componen los elementos de significado y significante de una identidad gráfica.

### **2.2.6 Reputación e imagen**

En este caso, Mero (2020) manifiesta que reputación es el concepto que tienen una persona sobre un personaje, empresa u organización, es decir, es la característica y reconocimiento que el público interesado le atribuye a una entidad; estos la catalogan en cuanto a juicios valorativos, sean de forma positiva o negativa.

Por otra parte, Man (2019) define a la imagen como aquella que permite expresar acontecimientos y mensajes, emitidos estratégicamente para crear y mantener en la memoria del público valores culturales de una entidad, que se miden con opinión pública. Está es capaz de perdurar como valor intangible de la organización en los soportes comunicativos.

Entonces, la reputación e imagen son las que permite el reconocimiento de una institución mediante la identidad corporativa y las relaciones públicas que emprende la organización, donde los juicios valorativos del público de forma positiva y negativa en beneficio de la institución.

### **2.2.7 Audiencia**

Para, Callejo y Agudo (2019) la audiencia es “un conjunto de la sociedad” quienes son influenciados por los mensajes ofrecidos es los medios de comunicación, quienes asumen que la audiencia es un capital más no una mercancía, incluyendo la calidad del vínculo creado entre ambos. (p. 2)

En cambio, Quintas (2017) considera que el concepto de audiencia está ligado a la existencia de los medios de comunicación, pero, con la llegada del internet se han originado grandes cambios, donde los receptores e intermediarios ocupan roles que van más allá de absorber un producto mediático, si no, que también son analizados para derivar la acción comunicativa.

Entonces, la audiencia se concibe al conglomerado de la población, capaz de inmiscuirse en los contenidos que transmiten un medio, institución o empresa. A través de esto se obtienen datos sobre la difusión y alcance de los contenidos transmitidos en los diferentes canales comunicacionales.

### 2.2.8 Comunicación institucional

Para, Argota y Argota (2016) la comunicación institucional o como la clasifican ellos la comunicación organizacional es el conglomerado de variables que conforman aquellas gestiones comunicativas dentro de una entidad, cuya finalidad es optimizar la interrelación entre todos los miembros de trabajo y su público externo, para mejorar el funcionamiento de la institución y su marca.

Mientras que, Egas y Yance (2018) la clasifica así mismo como “comunicación organizacional” está orientada a todos los empleados de la empresa sin importar el orden jerárquico a que corresponda, utiliza canales comunicativos horizontales y verticales para transmitir la cultura empresarial, que es la esencia para la creación de la imagen y reputación de una empresa, lo que genera una relación positiva entre el grupo de interés como los accionistas, clientes y proveedores. (p. 4)

La comunicación organizacional se clasifica según Domínguez (2019) dependiendo de la forma de interrelación con su público interno y externo en:

- **Formal:** tiene un lenguaje instaurado por la propia cultura organizacional.
- **Informal:** es más espontáneo y activo, depende de las relaciones interpersonales del personal de trabajo.
- **Ascendente:** la información circula desde los rangos bajos hacia los superiores.
- **Descendente:** los datos se manejan desde los rangos altos a los inferiores.
- **Horizontal:** la información se da entre el personal del mismo rango, departamento o equipo de trabajo.

Así que, la comunicación institucional es por consiguiente la encargada de emitir mensajes codificados, donde los miembros de la organización logran relacionarse unos con otros y estos a su vez con el público externo, facilitando la participación entre ambas partes en beneficio de la institución.

### 2.2.9 Mensaje

En este sentido, Artos y Palomo (2016) definen al mensaje como las diferentes ideas que se transmiten a través de códigos, imágenes o “jeroglíficos” que son interpretados por el receptor dependiendo de su realidad y capacidad de entender lo que distribuye el emisor. (p. 14). Las características del mensaje:

- Debe ser directo
- Claro
- Formal e informal
- Preciso
- Fácil interpretación dependiendo del contexto

Conociendo aquello, se concluye que el mensaje es cada código que se transmite por el emisor a través de ideas, íconos, símbolos e imágenes, las misma que son interpretadas por el receptor dependiendo de su entorno social.

### **2.2.10 Contenido comunicacional**

El contenido comunicacional es definido por Villavicencio (2018) como la información difundida por diferentes canales de información, en este intervienen y se encuentra inmerso el marketing de contenidos, encargado de atraer e informarse con el cliente potencial, a través de la marca generando confianza y credibilidad.

Contrarrestando la información anterior, Pérez (2019) indica que los contenidos comunicacionales tienen la capacidad de acumular información en diferentes plataformas, teniendo como objetivo llegar a sus receptores sociales.

Entonces, los contenidos comunicacionales son aquellos mensajes que se transmiten en diferentes plataformas digitales, donde se difunde información sobre los servicios o productos que brinda una empresa, con el fin de llegar a sus receptos de manera dinámica.

### **2.2.11 Canal de comunicación**

Para, Charry (2018) los canales de comunicación son la base de la comunicación interna de una organización, se encarga de la “participación de todos los grupos de interés” donde circula la información de forma horizontal, ascendente y descendente. (párrafo, 27)

A diferencia, Oyarvide et al (2017) manifiesta que los canales son utilizados en relación al público al que se dirige el mensaje, también se debe asegurar la correcta función de los procesos comunicativos externos e internos con el fin de crear seguridad con el target y fortalecer relaciones. A su vez, los canales comunicacionales dentro de una entidad se clasifican: “según la dirección del mensaje” en: v. descendente, v. ascendente, horizontal, transversal y mixto. (p. 305)

Finalmente, se concluye que los canales de comunicación son los medios por donde circula la información dentro de una institución, en relación al tipo de mensaje y al público.

### **2.2.12 Soportes comunicacionales**

Como soportes comunicacionales, Túñez et al (2020) lo define como los mecanismos que permiten la difusión de mensajes sobre algún producto o servicio en diferentes plataformas. Aquellos se caracterizan en físicos y digitales, como banner, “DTF”, post publicitarios, otros. (p. 78)

Por su parte, Pillaga (2015) manifiesta que los soportes son los canales disponibles y necesarios para transmitir el mensaje, es decir, actúa como intermediario usando signos y símbolos en sus códigos, generando la comunicación y retroalimentación entre el receptor y emisor.

Finalmente, se puede definir a los soportes comunicacionales como esos canales que transmiten la información que es decodificada por el sujeto dependiendo de su juicio.

### **2.2.13 Público interno y externo**

En primer lugar, Oyarvide et al (2017) define al público interno como el conjunto de individuos que componen las operaciones de la empresa frente a la competencia, estos se vienen desde los “directivos de alto nivel, cuadros medios” o grupo operativo y “la base” que son los productores. (p. 301-302)

A diferencia, Vidal (2013) conceptualiza al público externo como un grupo extenso conformado por “consumidores y compradores” que interactúan en el mercado real y en constante cambio, donde se mide el grado de lealtad de la marca, empresa, producto o servicio. La principal característica que depende este grupo, es la forma en que se ejerce la comunicación externa y el mensaje debe ser claro. (p. 43-44)

Entonces, la diferencia resalta en: **público interno** está conformado por los trabajadores y directivos que componen y hacen posible una organización, mientras que el **público externo** son la clientela y target que genera la reputación, imagen y relaciones públicas.

### **2.2.14 Relaciones públicas**

En este caso, Vega (2018) direcciona a las relaciones públicas como los mecanismos que gestionan las organizaciones a través de la comunicación, ya que, estas son las que permiten

un mayor alcance de las opiniones entre los diferentes targets, en esta intervienen la comunicación institucional, identidad o imagen corporativa, asuntos públicos, “*lobbyin*” (influencia entre miembros), relaciones comunitarias prensa y demás. (p. 26)

Así pues, las relaciones públicas son las que permiten que una organización se dé a conocer por medio de diferentes canales de comunicación al público meta, lo que dará como resultado el reconocimiento y diferenciación de la empresa a través del logotipo o imago tipo.

### **2.3 Marco legal**

El actual trabajo de investigación pretende identificar los elementos de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de José Luis Tamayo, para esto se apoyará del siguiente marco legal que rige en la actualidad en el Ecuador u organismos internacionales.

- Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación
- Ley Orgánica de Comunicación
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Sobre el programa de “Directrices para la Protección del Consumidor” (UNCTAD, 2016)

#### **IV Principios para las buenas prácticas comerciales, literal c:**

c.- **Divulgación y transparencia.** Las empresas deben facilitar información completa, exacta y no capciosa sobre los bienes y servicios, términos, condiciones, cargos aplicables y costo final para los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas. Las empresas deben velar por que se pueda acceder fácilmente a esa información, especialmente a los términos y condiciones claves, con independencia del medio tecnológico empleado.

(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 16-272, 2008)

#### **Sección III**

#### **Comunicación e información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a;  
numeral 2:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

#### **Capítulo quinto**

## **Recursos económicos**

**Art. 272.-** La distribución de los recursos entre los gobiernos autónomos descentralizados será regulada por la ley, conforme a los siguientes criterios: ... ( )

3. Logros en el mejoramiento de los niveles de vida, esfuerzo discal y administrativo, y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado.

**(Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 95, citado en el artículo 28, 2022)**

**Artículo 28:** Refórmese el artículo 95, cuyo contenido reformado queda de la siguiente manera:

**Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía (...)

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución (...)

**(Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 3-91.5, 2019)**

## **Título I**

### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 3.- Contenido comunicacional.** – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

## **Título VI**

### **Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

#### **Sección I**

#### **Propaganda y publicidad**

**Art. 91.5.- Propaganda.** Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

**(Servicio Nacional Derechos Intelectuales, Artículo 2, 2020)**

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

**Art. 2.- Objeto.** – El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

En consecuencia, el siguiente trabajo de investigación está sustentado bajo la creación del principios, leyes, artículos y ordenanzas que validan su realización. El respaldo legal a nivel internacional, nacional y local, brinda criterios suficientes para el análisis de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional dentro del GAD de la parroquia de José Luis Tamayo.

### **3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

En este caso Granados (2020) define a la metodología como el conjunto de técnicas basadas en un instrumento, donde se explican datos mediante resultados obtenidos en la búsqueda de respuestas sobre el objeto de estudio.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Para ejecutar el fin de la presente indagación se utilizará el tipo de investigación básica descriptiva, ya que, permite recopilar y analizar las características de problemáticas sociales, medir y encontrar soluciones a la hipótesis y preguntas planteadas, además examinan de manera independiente las variables del objeto de estudio que en este caso son: identidad corporativa y comunicación institucional.

Así, Nicomedes (2018) conceptualiza a la investigación básica descriptiva, aquella que tiene como objetivo “recopilar datos e información” de las características, aspectos, propiedades o dimensiones del sujeto, entidades y agentes sociales. Donde a través de la investigación descriptiva es capaz de recopilar datos para probar una hipótesis o responder las preguntas de investigación que se efectúan al sujeto de estudio. (p. 2)

#### **3.2 Enfoque de la investigación:**

El presente trabajo de investigación será diseñado bajo el planteamiento del enfoque cualitativo, puesto que, es el que se adapta a las características y necesidades del estudio, donde se pretende analizar los rasgos particulares de las variables y plantear conclusiones válidas.

Para Ortega (2018) el enfoque cualitativo es entendido como el proceso de recopilación de datos de cierta población o muestra con características cualitativas de la realidad o entorno natural consideradas por el objeto de estudio. En este intervienen procesos de relación, recopilación, análisis de datos y narración de resultados obtenidos.

Dentro del enfoque cualitativo se utilizarán las técnicas de entrevista y encuesta, con el objetivo de examinar y medir la importancia que le dan los empleados de la organización a la identidad corporativa y comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo.

### **3.3 Diseño de la investigación:**

El objetivo principal de estudio es analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el GAD de la parroquia José Luis Tamayo, para esto se recurre a un diseño metodológico no experimental, considerando que el tema a indagar tiene un sustento teórico válido, para conocer la usabilidad de la identidad gráfica y su influencia en la comunicación organizacional. Así mismo, se empleará el tipo de investigación descriptiva, misma que permite analizar las características del objeto de estudio de manera independiente.

Para Arias y Covinos (2021) el diseño no experimental es aquel donde las “variables de estudio” no sufren variación ni “condiciones experimentales” ya que, son analizadas dentro de su contexto o realidad social sin alteración alguna en su entorno. (p. 78)

A su vez, Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan a la investigación no experimental como el estudio de las variables “sin manipularlas o modificarlas”, es decir, se observa el fenómeno de estudio para después analizarlo. (p. 174)

Mientras que, Hernández y Mendoza (2018) conceptualiza a la investigación descriptiva como la exploración específica de las “características, propiedades y el perfil del aquel objeto, persona, lugar, comunidad o fenómeno de estudio” esto significa que solo mide y recolecta datos de manera conjunta o independiente de las variables sometidas a un análisis. (p. 108)

### **3.4 Método de investigación:**

El método de investigación a manejar será el deductivo, debido a que se analizarán datos de manera general hacia lo particular de las variables para corroborar si la hipótesis planteada es cierta o no.

Para esto, Prieto (2017) define al método deductivo con el significado de conducir y extraer; donde el razonamiento parte de los principios generales de una problemática determinada hacia sucesos particulares, para comprobar y verificar si dicho extracto es válido en correspondencia al contexto real.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Las técnicas a utilizarse dentro del desarrollo de la investigación serán la encuesta y entrevista, ya que, por su naturaleza permiten obtener datos exactos sobre las variables de estudio.

En este caso, Hernández (2014) define a técnica como un conjunto de categorías o segmentos que reúnen temáticas entorno a un mismo fenómeno, marcadas en relación con las ventajas y desventajas que las caracterizan.

Para esto, Garay (2020) menciona que la encuesta es el medio que permite examinar puntos subjetivos y obtener información sobre el objeto de estudio, donde la muestra representativa contestará un grupo de preguntas para obtener información válida. El cual se puede recolectar por medio de un cuestionario, test, etc.

A su vez, Hernández y Mendoza (2018) clasifican a la entrevista en un tipo de técnica más íntima, flexible y abierta, se debe a que, es una reunión donde se intercambian a través de una conversación información relevante entre el entrevistador y el entrevistado.

Como instrumento Hernández (2014) es el recurso capaz de registrar datos sobre las variables que son utilizadas por el investigador, las cuales representan una realidad.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos con el fin de lograr el juicio valorativo son: el cuestionario y guía de preguntas.

En primera instancia, Useche et al (2019) manifiestas que la guía de preguntas permite situar el momento exacto para diseñar las interrogantes, con el objetivo de que el entrevistador divida su tiempo para recabar datos importantes sobre la temática y no dispersar la entrevista en aspectos poco relevantes para el estudio.

Así mismo, Useche et al (2019) conceptualizan al cuestionario como el material que reúne una lista de preguntas concretas sobre algún evento, contexto o temática definida con anterioridad, sobre el cual el científico desea conseguir información. Se puede elaborar en forma de ítems, afirmaciones o preguntas abiertas o cerradas.

Para la medición de datos, el instrumento de la técnica de encuesta se basó en la escala de Likert. Según Hernández y Mendoza (2018) es un tipo de herramienta de medición que presenta varios ítems en forma de afirmación o juicios, donde se solicita al sujeto o muestra que escoja una de las cinco categorías de la escala, los mismos que están clasificados con un orden numérico del 1 al 5, es decir, se mide la actitud del sujeto en base a sus inclinaciones y pensamiento.

Para evaluar la influencia que tienen la identidad corporativa sobre el manejo de la comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo, se aplicará un cuestionario basado en la escala de Likert, el cual contará con un total de 10 preguntas, cinco relacionadas a la variable independiente identidad corporativa y cinco a la variable dependiente comunicación institucional.

Las alternativas de tipo Likert aplicadas en el cuestionario corresponden al tipo de acuerdo: 1 Muy de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 En desacuerdo y 5 Muy en desacuerdo. Los puntajes se obtendrán en la suma de los valores dependiendo de cada respuesta, es decir, de la puntuación alta o baja según corresponda.

De la misma forma se aplicará una guía de preguntas, donde se obtendrá datos del encargado en el manejo de los soportes comunicacionales y redes del GAD y tres expertos en la temática de estudio. Este instrumento constará de 6 preguntas, tres relacionadas a la variable independiente y tres a la dependiente. La respuesta de cada pregunta se interpretará y analizarán con el fin de responder a las interrogantes de investigación planteadas con anterioridad y conocer si la hipótesis de estudio es correcta o no.

La técnica de procesamiento de datos a utilizar será la estadística descriptiva, según Rendón et al (2016) la definen como la rama encargada de formular recomendaciones sobre el resumen de la información establecida en “cuadros o tablas, gráficas o figuras” mismos que serán interpretados por el investigador para ejecutar el análisis de estos. (p. 398)

De la misma forma, Velázquez (2017) indica que la estadística descriptiva es el método de “recolección, descripción, visualización y resumen” de información presentada en forma de gráfica o numérica. (p. 9)

### **3.6 Universo, población y muestra:**

El universo según Cavada (2019) es la totalidad del grupo donde se encuentra ubicada la población de estudio, en ella se concentra la información y es hacia este a quien se dirigirán las conclusiones.

Mientras que, Hernández y Mendoza (2018) define a la población como el conjunto del todo, donde el fenómeno o caso tienen relación con las características destinadas al objeto de estudio.

La población de estudio está compuesta por 17 empleados pertenecientes al GAD de la parroquia José Luis Tamayo, que cumplen su labor dentro de la institución, adicionando a esto se suman tres expertos en el manejo y conocimiento de la usabilidad de la identidad corporativa y comunicación institucional.

La muestra es definida por Hernández y Mendoza (2018) como aquel subgrupo de la población, quienes cumplen con cualidades que permiten medir el reflejo del conjunto total.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan al **muestreo** como la unidad de análisis perteneciente a la muestra o subconjunto de la población de interés, con el fin de responder al planteamiento del problema de investigación.

En la presente indagación se usará en **muestreo no probabilístico**, donde Hernández y Mendoza (2018) lo definen como el subconjunto de la población donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados en relación con sus características, la muestra elegida es derivada de forma “aleatoria o mecánica” dependiendo del análisis de la temática de estudio. (p. 200)

Y como subgrupo de muestreo se empleará el **muestreo no probabilístico por conveniencia**, según Hernández y Mendoza (2018) es el subgrupo de la población donde los elementos seleccionados no dependen de la probabilidad, sino de las características; en este tipo de muestreo no se aplican formula solo depende de las decisiones del investigador.

Para esta investigación no se establece una muestra, ya que se decidió trabajar con la totalidad de la población que son los 17 colaboradores que trabajan en la institución pública, a las mismas se le aplicará el criterio de inclusión y exclusión, que corresponden a lo siguiente:

**Exclusión:** para el instrumento de las encuestas solo se aplicarán a 15 personas de las 17, dependiendo de las características, cargos y funciones que cumplen dentro de la institución.

**Inclusión:** mientras que al aplicar las entrevistas se incluyó a uno de los sujetos excluidos en la encuesta, ya que, este funcionario es el encargado de ejecutar los soportes comunicacionales y manejo de redes, a este grupo se añaden dos expertos en el área de identidad corporativa y comunicación institucional.

## **4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Procesamiento de la información**

La encuesta fue respondida por 15 de 17 personas que laboran en el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo. Los datos obtenidos fueron recopilados por medio de un formulario aplicado en la plataforma de *Google Forms* de manera virtual, mismo que estuvo a disposición desde 13 al 20 de enero, los resultados se procesaron en *Microsoft Excel*, se empleó cuadros de doble entrada y se utilizó la estadística descriptiva, es decir, se almacenó y ordenó la información para establecer las tablas y gráficos. Se optó por aplicar un diseño de figura de pastel para darle una representación porcentual a los resultados obtenidos. Posteriormente a esto, se analizó los datos.

Para la obtención de los resultados de la entrevista, se envió la guía de preguntas a tres expertos en el área de identidad corporativa y comunicación. Al profesional de relaciones públicas por cuestión de tiempo se le envió las preguntas por correo electrónico, al tecnólogo en comunicación digital y al licenciado en diseño gráfico y publicidad se les realizó la entrevista de forma personal. Para el respectivo análisis, se tabuló la información en un cuadro de doble entrada, en la parte superior se detalla nombres completos de los entrevistados, títulos profesionales y nombre del entrevistador, mientras que la fila superior contaba de tres columnas en la que consta la pregunta, el análisis y la observación efectuada por el investigador respectivamente.

### **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

Consecutivamente, se presentará el análisis de los respectivos resultados obtenidos de los datos en forma cuantitativa y cualitativa.

#### **4.2.1 Análisis cuantitativo: Encuesta**

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 15 empleados que laboran en el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo, mismo que fue aplicada por medio de un cuestionario con la escala de Likert con los criterios Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo y Muy en desacuerdo, los cuales fueron cuantificados y analizados por el investigador.

**Tabla 1.**

*Considera que los signos y símbolos de la marca establecen la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

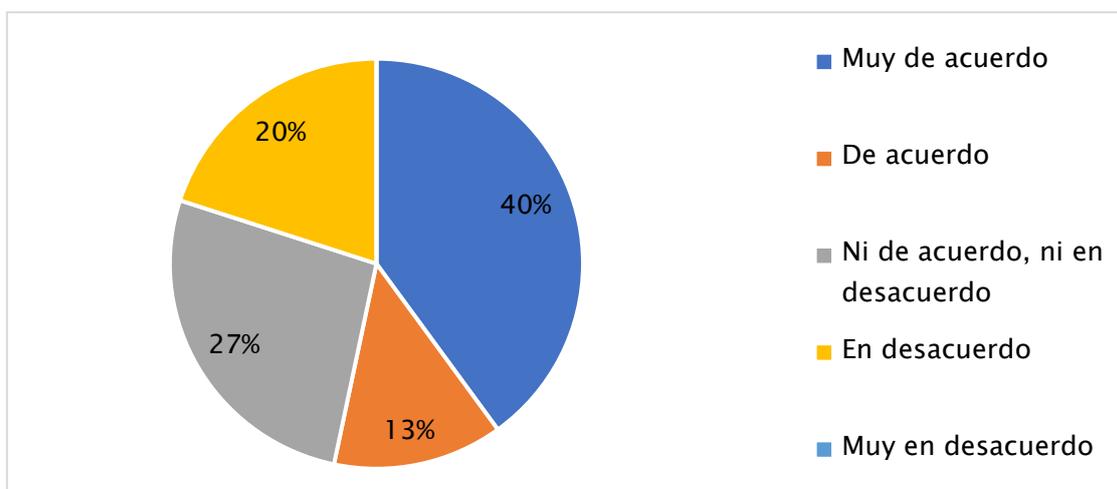
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	40%
De acuerdo	2	13.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	26.7%
En desacuerdo	3	20%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 1.**

*Considera que los signos y símbolos de la marca establecen la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los empleados del GAD respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (40) equivale al 40%; De acuerdo (13) equivale al 13%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (27) equivale al 27%; En desacuerdo (20) equivale al 20% y Muy en desacuerdo (0) corresponde al 0%. Por tanto, se puede inferir que un 40% Muy de acuerdo y 13% De acuerdo de los trabajadores consideran que los signos y símbolos establecen la construcción de la identidad corporativa de la institución, mientras que el 27% mantienen una postura neutral.

**Tabla 2.**

*Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

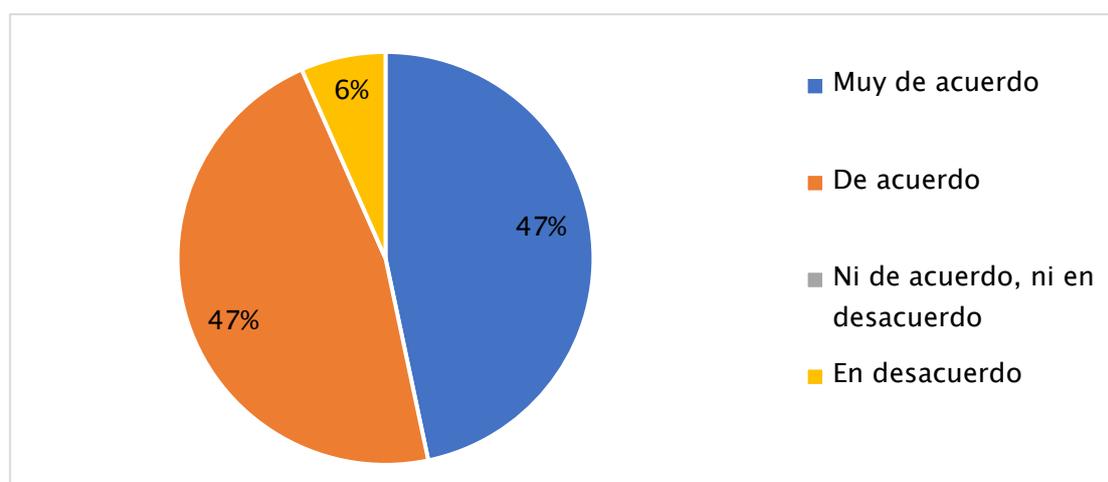
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	46.7%
De acuerdo	7	46.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	6.6%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 2.**

*Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los empleados del GAD respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (47) equivale al 47%, De acuerdo (47) equivale al 47%; En desacuerdo (6) equivalente al 6%; mientras que Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Entonces, se infiere que Muy de acuerdo 47% y De acuerdo 47% de los colaboradores indican que la identidad corporativa del GAD debe diferenciar si es un logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo, a diferencial que el 6% está En desacuerdo.

**Tabla 3.**

*Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

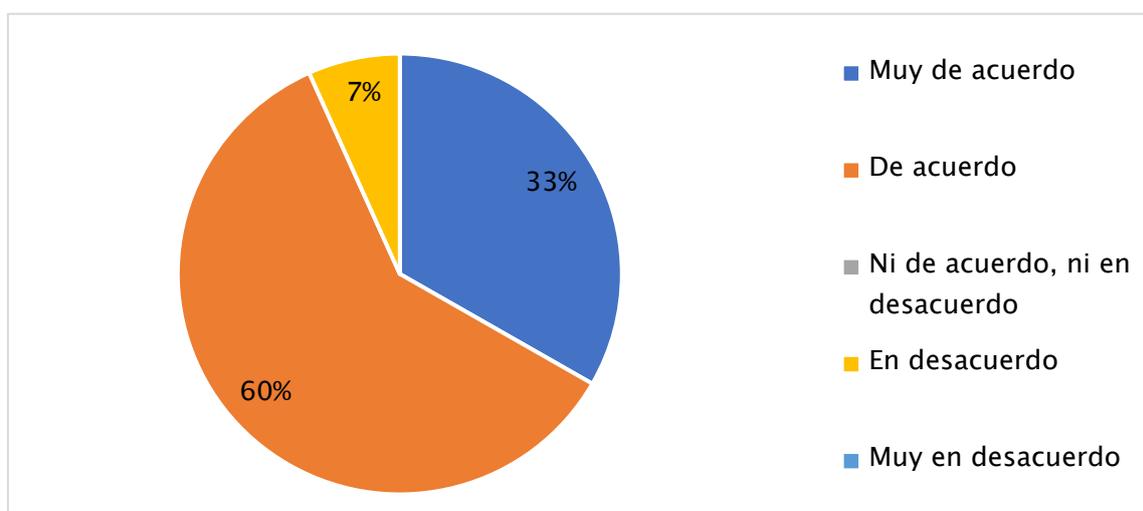
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	33.3%
De acuerdo	9	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	6.7%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 3.**

*Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (33) equivale al 33%; De acuerdo (60) equivale al 60%; En desacuerdo (7) equivale al 7%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (0) equivale al 0%. Por consiguiente, se infiere que según los datos de la escala De acuerdo 60% los empleados consideran que es indispensable que la identidad corporativa del GAD englobe en su composición elementos semióticos.

**Tabla 4.**

*Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

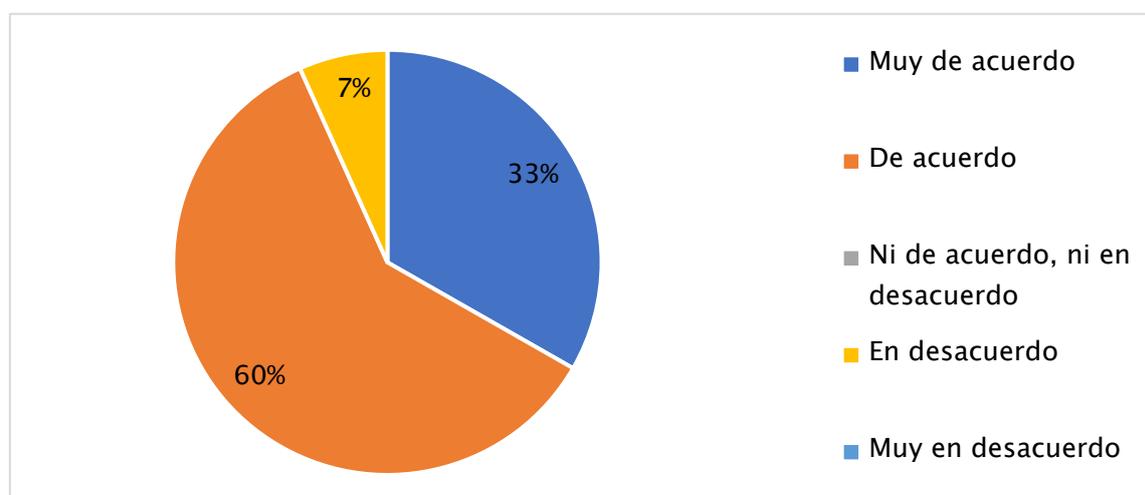
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	33.3%
De acuerdo	9	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	6.7%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 4.**

*Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los colaboradores respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (33) equivale al 33%; De acuerdo (60) equivale al 60%; En desacuerdo (7) equivale al 7%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. El resultado con mayor porcentaje corresponde a la escala De acuerdo 60% donde la población de estudio asevera que en los elementos gráficos de la identidad corporativa el GAD debe figurar las características visuales, a diferencia de un 7% En desacuerdo.

**Tabla 5.**

*La identidad corporativa permite que la audiencia genera reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

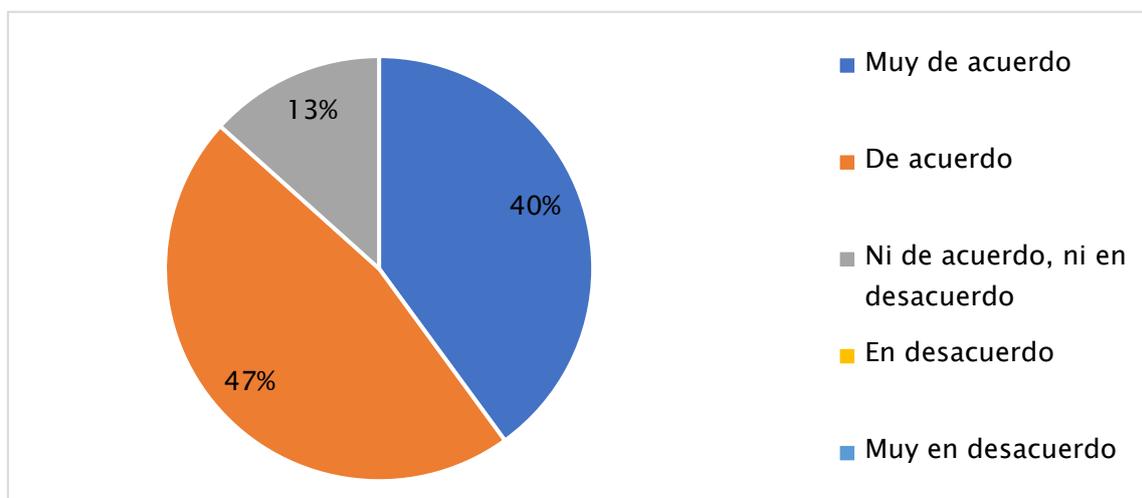
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	40%
De acuerdo	7	46.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13.3%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fuente:** enero 2023

**Figura 5.**

*La identidad corporativa permite que la audiencia genere reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo 40% equivale al 40%; De acuerdo (47) equivale al 47%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (13) equivale al 13%; En desacuerdo y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se puede inferir que 40% Muy de acuerdo y 47% De acuerdo de los empleados manifiestan que la audiencia genera reputación a una institución a través de la identidad corporativa, mientras que un 13% se encuentra en una postura neutral.

**Tabla 6.**

*Se deben fortalecer los enfoques: operativo, tático y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales*

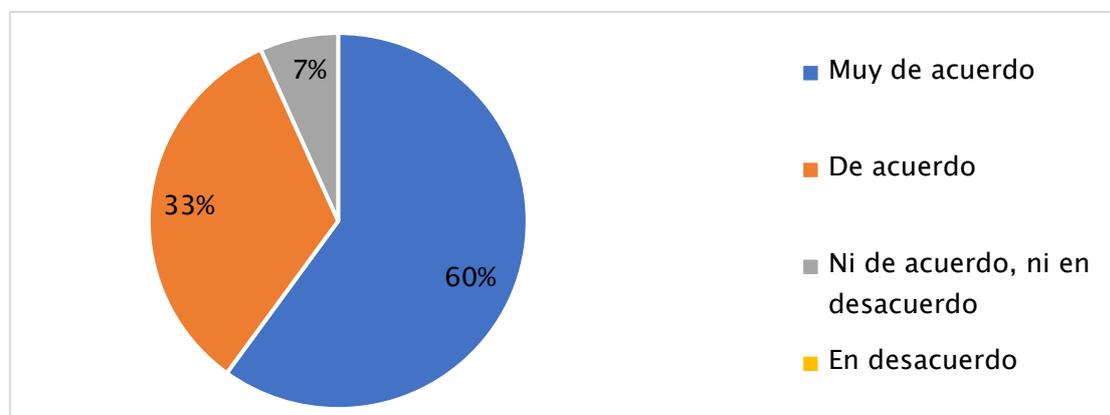
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	60%
De acuerdo	7	33.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 6.**

*Se deben fortalecer los enfoques: operativo, tático y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (60) equivale al 60%; De acuerdo (33) equivale al 33%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) equivale a 7%; En desacuerdo y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se puede inferir que el 7% de los empleados tienen una postural neutral a diferencia del 60% Muy de acuerdo que consideran que se debe fortalecer los enfoques operativo, tático y estratégico en la comunicación institucional del GAD.

**Tabla 7.**

*El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional*

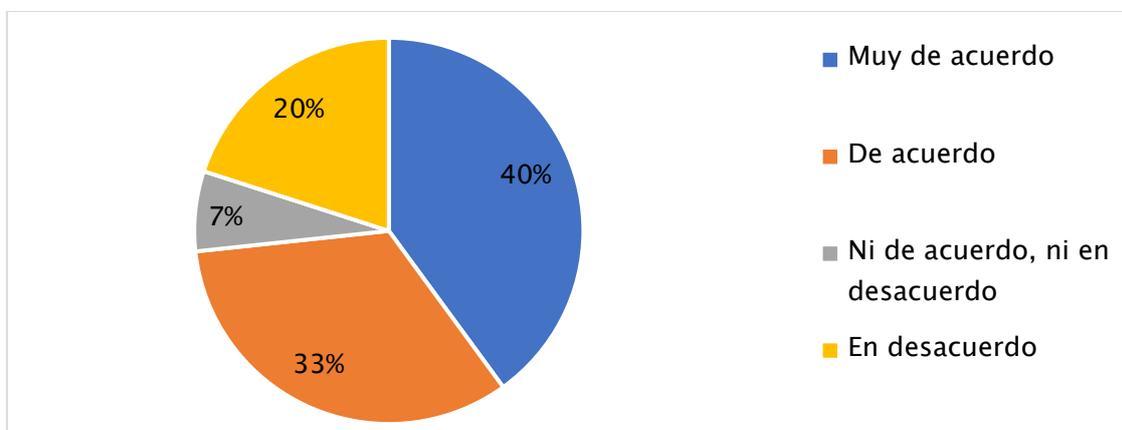
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	40%
De acuerdo	5	33.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6.7%
En desacuerdo	3	20%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 7.**

*El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los empleados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (40) equivale al 40%; De acuerdo (33) equivale al 33%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) equivale al 7%; En desacuerdo (20) equivale al 20% y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se infiere que el 40% Muy de acuerdo, los empleados indican que el inadecuado manejo de los canales de comunicación genera una ineficiente comunicación institucional a diferencia del 20% En desacuerdo.

**Tabla 8.**

*El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

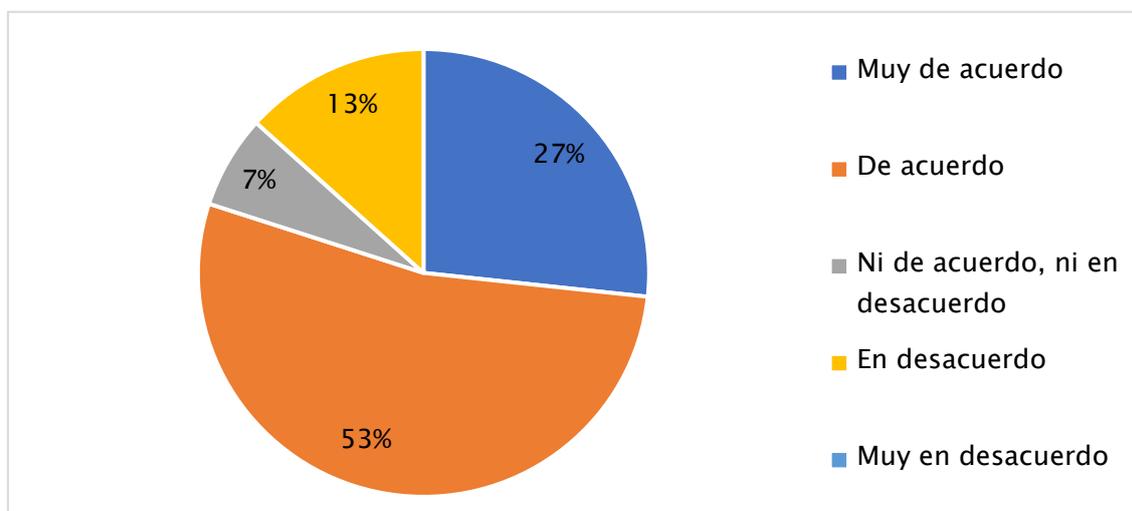
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	26.7%
De acuerdo	8	53.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6.7%
En desacuerdo	2	13.3%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 8.**

*El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (27) equivale al 27%; De acuerdo (53) equivale al 53%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) equivale al 7%; En desacuerdo (13) equivale al 13% y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se infiere que el 53% De acuerdo, de los empleados que se debe mostrar un contenido audiovisual adecuado en las diferentes plataformas digitales para generar una comunicación institucional eficiente en el GAD, a diferencia de un 13% En desacuerdo con este criterio.

**Tabla 9.**

*Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

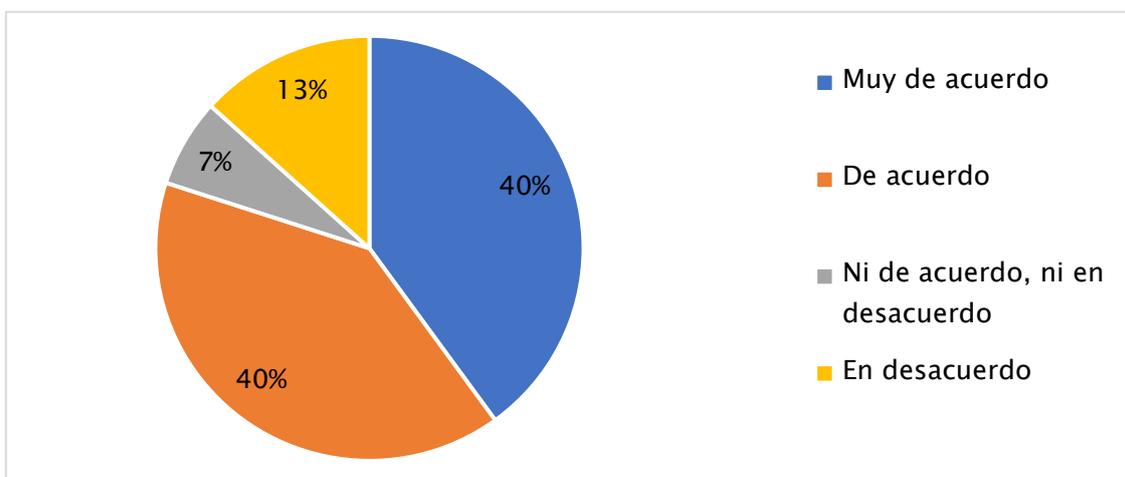
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	40%
De acuerdo	6	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6.7%
En desacuerdo	2	13.3%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 9.**

*Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los empleados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (40) equivale al 40%; De acuerdo (40) equivale al 40%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) equivale al 7%; En desacuerdo (13) equivale al 13% y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se puede inferir que el 40% Muy de acuerdo y 40% De acuerdo, de los empleados consideran que la aplicación de estrategias comunicacionales permite proyectar la imagen institucional del GAD, a diferencia de un 13% que se encuentran En desacuerdo.

**Tabla 10.**

*La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*

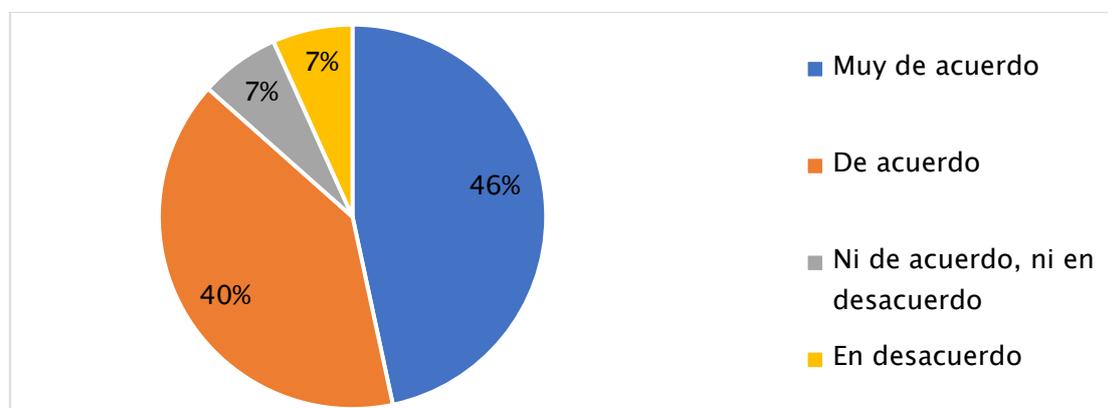
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	46.7%
De acuerdo	6	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6.7%
En desacuerdo	1	6.7%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

**Figura 10.**

*La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo*



**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo

**Elaborado por:** Erika Karen Chalen Tigrero **Fecha:** enero 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (46) equivale al 46%; De acuerdo (40) equivale al 40%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) equivale al 7%; En desacuerdo (7) equivale al 7% y Muy en desacuerdo (0) equivale al 0%. Se infiere que Muy de acuerdo 46% y De acuerdo 40% de los empleados indican que la gestión de la comunicación institucional depende en gran medida de las decisiones del público interno y externo para definir las relaciones públicas, a diferencia de un 7% En desacuerdo.

#### 4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista

A continuación, se detallarán los datos obtenidos con la técnica de entrevista donde se aplicó la guía de preguntas como instrumento de recolección de información, estas fueron ejecutadas en base a las variables, dimensiones e indicadores; de esta manera se conocerá la opinión de los expertos en el área de: relaciones públicas y diseño gráfico y publicidad.

**Tabla 11.**

##### *Guía de preguntas*

---

Entrevistador: **Erika Karen Chalen Tigero**  
Entrevistado: **Tnlgo. Fabián Lozada, Tecnólogo en Comunicación Digital; Lcda. María Posligua, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social; Lcda., Mercy Mateus Gómez, Diseño Gráfico y Publicidad**

---

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis cualitativo</b>	<b>Observación</b>
<b>1. ¿De qué manera una institución proyecta o comunica su identidad corporativa?</b>	Dentro el ámbito de la comunicación las entidades han evolucionado a la nueva era, donde la identidad corporativa es capaz de proyectar la misión, visión y valores corporativos, basados en el carácter de responsabilidad y eficiencia para cumplir los objetivos.	En relación a la respuesta obtenida por la interrogante 1. Se manifiesta que el criterio de los especialistas coincide con el aporte de Egas y Yance (2018) quienes asocian a la identidad corporativa como lo que auto distingue y auto reconoce a una entidad de otras, tomando en cuenta el aspecto físico y cultural.
<b>2. ¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa?</b>	Los elementos gráficos que componen una marca son: colores corporativos, tipografía, gráficos, íconos, símbolos que caracterizan la esencia del lugar y el origen de la organización.	Con respecto a la respuesta obtenida en la pregunta 2, los criterios de los tres expertos coinciden con lo mencionado por el autor Santos (2021) indica que los elementos gráficos son aspectos esenciales de las expresiones visuales que transmite una empresa, color, letra, textura.

---

<p><b>3. ¿De qué manera la identidad corporativa ejerce influencia para la toma de decisiones de una institución?</b></p>	<p>Se reconoce que la identidad corporativa se convierte en el ADN y razón de ser de la empresa. En algunas ocasiones a través de esta se desprenden otras identidades gráficas en relación a los servicios que ofrece una institución.</p>	<p>Para la interrogante 3 la respuesta de los expertos coincide con la de Meza (2018) donde menciona que la identidad corporativa es la personalidad que abarca las diferentes formas de expresión de una organización sea verbal, simbólica o de actuar.</p>
<p><b>4. Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿qué tipo de contenido comunicativo se debe emplear en los soportes comunicacionales?</b></p>	<p>Las estrategias para crear contenidos comunicacionales que permitan llegar a la audiencia, comienzan con el desarrollo de un manual de marcas y un plan comunicacional, donde se debe incluir campañas que resalten la identidad corporativa de la institución en relación al grupo de interés.</p>	<p>La interrogante 4 obtuvo respuesta de los expertos que coincide con Villavicencio (2018) donde menciona que los contenidos comunicativos se encuentran inmerso con el marketing de contenido, se informa al público potencial a través de la marca, distribuido en diferentes canales comunicacionales.</p>
<p><b>5. ¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se deben utilizar en los soportes comunicacionales de una entidad?</b></p>	<p>En las instituciones se destacan el tipo de comunicación institucional formal y el horizontal. Se las observa en los soportes comunicacionales como: boletines, informativos, otros.</p>	<p>La pregunta 5, la respuesta de los expertos coincide con la de Domínguez (2019) clasifica a los tipos de comunicación institucional en relación a su público interno y externo: en formal y horizontal.</p>
<p><b>6. ¿De qué manera la opinión pública puede proyectar el perfil de una institución?</b></p>	<p>A través de la opinión pública los usuarios proyectan la imagen de la institución. Las mismas son confirmadas en relación a las actividades y servicios.</p>	<p>La pregunta 6, la respuesta coincide con la de Man (2019) manifiesta que la imagen perdura en la memoria del target y se mide en la opinión pública.</p>

### **4.3 Discusión de resultados**

Posterior a los hallazgos encontrados en la presente investigación por medio de la encuesta, se establece que la adecuada aplicación de la identidad corporativa, permite mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo, por tanto, su uso es efectivo y viable.

Destacando la relevancia de la temática de estudio, se prosigue a evaluar la validez de los resultados a través de las técnicas e instrumentos empleados, en relación a las variables, objetivos, fundamentos teóricos, resultados y discusión.

Con respecto a la pregunta 3, Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo. Los empleados respondieron lo siguiente: 60% De acuerdo y 6.7% En desacuerdo. Estos datos responden al criterio de Salas (2017) menciona que la semiótica es la ciencia de los signos compuestos, cuyas características son la forma gráfica que es el significante y la idea es el significado, de los elementos gráficos que componen una marca.

En relación a la interrogante 4, Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo, se muestran los siguientes datos: 60% De acuerdo y 6.7% En desacuerdo, los mismos que responde al criterio de Santos (2021) donde menciona que los elementos gráficos son aspectos de estructura visual que una entidad desea transmitir, dependiendo de sus características de creación: color, líneas, tamaño, otros.

En efecto la pregunta 9, Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo. Se muestran los siguientes datos: 40% Muy de acuerdo y 13.3% En desacuerdo, estos se relación al criterio de Man (2019) indica que la imagen es la que permite expresar mensajes de forma estratégica, mismos que se mantienen en la mente del público, que se mide mediante la opinión pública.

Así mismo, la interrogante 10, La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo. Los empleados respondieron lo siguiente: 46% Muy de acuerdo y 7% En desacuerdo; esto se relaciona al criterio de Vega (2018) direcciona a las

relaciones públicas como la gestión de las organizaciones a través de la comunicación, ya que, permite el alcance de opiniones de los diferentes públicos, donde interviene la comunicación institucional, identidad corporativa, relaciones comunitarias y medios de comunicación.

Por consiguiente, se plantea la discusión de tres interrogantes planteadas a tres especialistas donde se analizan los criterios enfrentados al momento de ejecutar la entrevista, mismos que se relacionan con las conceptualizaciones expuestas en el marco conceptual del proyecto de investigación.

Pregunta 2, ¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa? Los elementos gráficos que componen una marca son: los colores corporativos, tipografía, gráficos, íconos, símbolos que caracterizan la esencia y origen de la organización. Esto se relaciona al criterio de Santos (2021) indica que los elementos gráficos son aspectos esenciales relacionados a las expresiones visuales de una empresa, distingue el color, letra, textura.

Pregunta 4 Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿Qué tipo de contenido comunicativo se debe emplear en los soportes comunicacionales? Las estrategias para crear contenidos comunicacionales que permitan llegar a la audiencia comienzan con el desarrollo de un manual de marcas y plan comunicacional, donde se debe incluir campañas que resalten la identidad corporativa de la institución en relación al grupo de interés. Esto se relaciona al criterio de Villavicencio (2018) menciona que los contenidos comunicativos se encuentran inmerso con el marketing de contenidos, se informa al público potencial a través e la marca, utilizando diferentes canales comunicacionales.

Pregunta 5 ¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se deben utilizar en los soportes comunicacionales de una entidad? En las instituciones se destaca el tipo de comunicación institucional formal y horizontal. Esto coincide con lo mencionado por Domínguez (2019) clasifica a los tipos de comunicación institucional en relación a su público interno y externo en: formal y horizontal.

Luego de haber analizado los resultados que se obtuvieron en relación a la identidad corporativa y comunicación institucional en el GAD de José Luis Tamayo, se determina que

responden a la hipótesis y preguntas de investigación. Se establece que la aplicación correcta de los elementos gráficos la identidad corporativa, mejoran la comunicación institucional.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el actual proyecto de investigación está establecido con criterios que aportan a la comunidad científica con el fin de que accedan a los datos hallados, evalúen y emitan criterios; basados en determinar la importancia de aplicar de forma correcta la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de José Luis Tamayo, a través de los elementos gráficos de la marca.
- La semiótica es la ciencia que se encarga de reconocer el significado y significante que componen los elementos de una identidad corporativa, es decir, las características gráficas que una marca determina en su composición, origen y valores corporativos que la diferencian de las demás organizaciones. En el caso de la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo sus elementos gráficos se relacionan a la semiótica cultural, territorial, económica y natural representativos de la localidad.
- Los tipos de comunicación institucional que se emplean dentro del GAD de José Luis Tamayo es de tipo formal y horizontal, por consiguiente, sus líneas comunicativas se basan al carácter técnico y uso de lenguaje sencillo, es decir que los mensajes empleados en los soportes comunicacionales son de fácil entendimiento, dependiendo al público objetivo al cual se dirigen.
- Es necesario crear un manual de marca para establecer los parámetros de usabilidad de la identidad corporativa, además se hace indispensable implementar un plan comunicacional para tener pautas y directrices planteadas en ejercer una apropiada comunicación institucional, donde el logo se posicione y mentalice en el target, creando imagen y reputación de la organización.
- Los resultados obtenidos en la encuesta ejecutada a los empleos del GAD de José Luis Tamayo, demuestran la importancia gráfica que tienen la identidad corporativa al momento de comunicar un mensaje en las diferentes plataformas, mientras que los datos recolectados en la entrevista realizada a los expertos en las áreas de estudio,

sostienen que la identidad corporativa es un elemento clave para mejorar la comunicación institucional, creando relaciones públicas de calidad para la institución.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la comunidad científica este proyecto de investigación como un recurso básico para futuras investigaciones sobre la aplicación de la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en las entidades públicas. El aporte a reconocer de esta indagación es la implementación de un departamento de comunicación para direccionar las áreas comunicativas de la entidad.
- Se sugiere a la población académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el uso de proyecto para nuevos estudios y generar nuevas conceptualizaciones de la semiótica con enfoque comunicacional relacionando la identidad corporativa en mejorar la comunicación institucional en relación a las nuevas tendencias comunicativas.
- A los empleados del GAD de José Luis Tamayo, que puedan reconocer con facilidad los tipos de comunicación que emplea la institución en sus diferentes soportes comunicacionales y plataformas digitales. A los encargados de la parte comunicacional, que se asocien a las nuevas tendencias de comunicación, ya que, los avances tecnológicos están en constante cambio.
- A los directivos del GAD de José Luis Tamayo se recomienda la creación de un manual de marcas para conocer los parámetros de usabilidad de su identidad corporativa y crear un plan comunicacional para establecer directrices, para cultivar una comunicación institucional de calidad que determine la imagen y reputación de la organización.
- Finalmente, los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista demuestran la importancia gráfica que tiene la identidad corporativa en la composición de mensajes aplicados en los soportes comunicacionales, ya que, la comunicación institucional permite crea relaciones públicas de calidad para posicionar a una organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- A., C., & Dominguez, J. (2013). *La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3795>
- Argota Pérez, Y., & Argota Pérez, G. (2016). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Razón y Palabra*, 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036022.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL. doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Artos T., L., & Palomo G., N. (2016). La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sigchos. *Universidad Técnica de Cotopaxi*, 19. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3121/1/T-UTC-4069.pdf>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Baltodano Pavón, C. J., & García Navarro, R. J. (2019). Rediseño de identidad corporativa, manual de marca, planeación de campaña en Facebook y display para la empresa Su Arte S.A. *Universidad Centroamericana*, 10-42. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/5106/1/UCANI5932.pdf>
- Barriga, T. (2016). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra UNALM*, 133-142. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/103-438-1-PB.pdf>
- Cadena Iniguez, P., & al, e. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Scielo-Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Callejo, J., & Agudo, Y. (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. *El profesional de la información*, 28(5), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>
- Cardozo Guerra, V. E. (2020). Identidad corporativa y posicionamiento de la empresa lavandería lávalo ya C.A. Municipio Libertador, Caracas, DTTO CAPITAL. *Universidad Nueva Esparta*, 9-25. Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3530/1/IPL0065.pdf>
- Carvajal Arciniegas, E. (2016). ). Elementos gráficos y construcción de objetos virtuales en ambientes informáticos: Reflexiones en torno a la educación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1053/105346890004/html/>

- Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Técnica de Observación: <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Comunicación de la SEECI*, 125-142. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142>
- Cavada C., G. (2019). Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico. *Uandes*, 1-4. Obtenido de [https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica\\_investigacion\\_gcavada.pdf](https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf)
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Scielo*, 9(1), 1. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, U. (2016). *Naciones Unidas Directrices para la Protección del Consumidor*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas. Obtenido de [https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplmisc2016d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplmisc2016d1_es.pdf)
- Constante, D., & Dominguez, J. (2013). *La comunicación organizacional y su repercusión en los procesos de producción del calzado de los artesanos de la comuna Valdivia 2011-2012*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3795/1/UPSE-TCS-2013-0015.pdf>
- Constitucion de la República del Ecuador, C. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito: Registro oficial 20. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/26-04-2018/Escritorio/ERIKA%20UTE/UPSE/SEMESTRE%207/TRABAJO%20INTEGRADOR%20CURRICULAR%20I/PDF\_ARTICULOS/Constitucion.pdf
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Scielo*, 15(2), 1. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Valencia: Merakiu. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=branding+concepto&ots=jHxV5C2T28&sig=8xa1tkAWEZK2WlllvqtzBrkoWJU#v=onepage&q=branding%20concepto&f=false>
- Cortéz Olvera, E. G., & Jami Zambrano, Z. Y. (2018). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA. *Universidad de Guayaquil*, 21-78. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38769/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20CORT%c3%89z%20OLVERA-%20JAMI%20ZAMBRANO.pdf>
- Cucchiari, C. F. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. *Universidad Nacional de Cuyo*, 17-18. Obtenido de [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Scielo*, 10(1), 1. doi:<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA-libre.pdf?1606028883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=1673382119&Signature=IQFUjuBdM6zhTutyX7B0i](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-libre.pdf?1606028883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1673382119&Signature=IQFUjuBdM6zhTutyX7B0i)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. .. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación, L. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/26-04-2018/Escritorio/ERIKA%20UTE/UPSE/SEMESTRE%207/TRABAJO%20INTEGRADOR%20CURRICULAR%20I/PDF\_ARTICULOS/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf
- Man L., B. A. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Juguería Amaro" en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 28. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/TL\_ManLopezBenjamin.pdf
- Márquez, J., Molina, O., & Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Scielo*, 2(1), 1. doi:<https://doi.org/10.33936/rehuso.v2i1.496>
- Mel L., H., & Serquén B., J. (2018). Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la social y promoción de la familia de la Municipalidad provincial de Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*, 5. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5734/Mel%20L%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1>
- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., & Kitchen, P. &. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Mero H., J. (2020). Comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 7-39. Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2692/1/MERO%20HOLGU%C3%8DN%20JOSELYN%20VALERIA.pdf>

- Meza L., J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa* (Vol. 1). Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Murcia Cadena, J. A. (2021). Identidad gráfica complementaria de las Gerencias de ETB. *Universidad Santo Tomas*, 10-24. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37945/2021josemurcia.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *Universidad Internacional del Ecuador*, 2, 155-164. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 1-89. Obtenido de <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2. Obtenido de <http://190.117.99.173/handle/USDG/34>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación. *Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*, 19-29. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Pillaga Sosa, V. (2015). Soportes Comunicacionales del Amor Andino. *Universidad Central del Ecuador*, 6. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/T-UCE-0009-337.pdf>
- Prieto C., B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*, 18(46), 1-27. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Quintas, N. (2017). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 871-885. doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.59984>
- Ramos Moya, F. P. (2021). Modelo de gestión comunicacional aplicada al posicionamiento de la empresa Solual. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 32-33. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8377/1/5.-TESIS%20Fernanda%20Pamela%20Ramos%20Moya-DP-GD.pdf>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Latina de Comunicación Social*, 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81986008.pdf>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Caribeña de Ciencias*, 3-4. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.230/logotipo-inversion-corporativa.pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.230/logotipo-inversion-corporativa.pdf)
- Santos, D. (18 de Agosto de 2021). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20elementos%20gr%C3%A1ficos,de%20utilizarlos%20en%20sus%20creaciones.>
- Servicio Nacional Derechos Intelectuales, S. (2020). *Servicio Nacional Derechos Intelectuales*. Quito: Decreto Ejecutivo 356. Obtenido de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/mayo/a\\_2\\_33\\_decreto\\_356\\_mayo\\_2020.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/mayo/a_2_33_decreto_356_mayo_2020.pdf)
- Sierra G., R., Sosa R., K., & González G., V. (2020). Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias. *Lista de cotejo*, 89-107. Obtenido de <https://cuaieed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/Capitulo-14-LISTA-DE-COTEJO.pdf>
- Sierra G., R., Sosa R., K., & González G., V. (2020). Lista de cotejo. *Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias*, 89-107. Obtenido de <https://cuaieed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/Capitulo-14-LISTA-DE-COTEJO.pdf>
- Simancas, E., & García, M. (2019). Reformulando la Comunicación Institucional de la Universidad Pública Española desde el Enfoque de la Comunicación Participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 27(144), 1-25. doi:10.14507/epaa.27.4359
- Solís Ulloa, M. L. (2015). Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*, 6-210. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>
- Túñez-López, J. M., Mandiá-Rubal, S., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Soportes de difusión en comunicación, publicidad, rppp y periodismo. Estudio de fondos de la BNE 2000-2020. *Index Comunicación*, 78-80. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17268/763-6607-4-PB%20%28003%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Universidad de la Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recoleccion%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega G., J. (2018). La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez. *Universidad Técnica de Ambato*, 13. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28048/1/FJCS-CS-530.pdf>
- Velázquez, L. (2017). Estadística Descriptiva: Probabilidad con Excel. *Velp & Co*, 9-10. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eJ8vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=estad%C3%ADstica+descriptiva&ots=oZzJI3L->

mg&sig=WiuMcfaugN5RdkMGZwsv7gYUfB8#v=onepage&q=estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false

Vidal, A. (2013). *Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacifico Seguros*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4241/47.1004.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

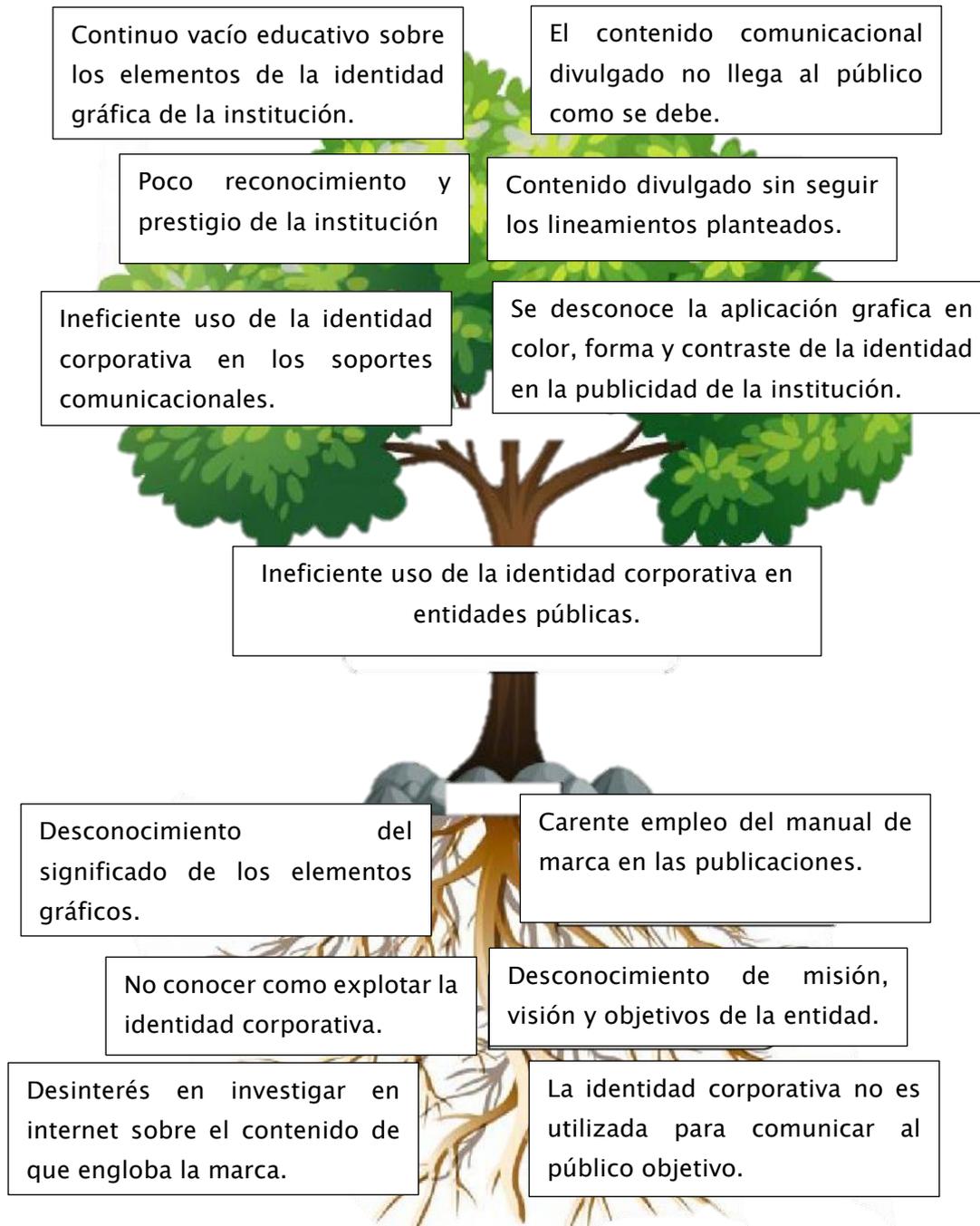
Villavicencio Salvador, Y. (2018). Análisis del contenido comunicacional emitido en la cuenta @mashirafael en la red social twitter en el periodo de elecciones presidenciales del Ecuador año 2017. *Universidad de Guayaquil*, 47-48. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36899/1/EMPASTADO%20FINAL%20YUJAN%20VILLAVICENCIO.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de problema

Figura 11.

Árbol de problema



## Anexo 2: Variable de operacionalización

**Tabla 12.**

*Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Identidad corporativa	“Es todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás; pues es la herramienta que permite gerenciar confianza y consecuente reputación de las empresas, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean” (Cucchiari, 2019, p. 17)	Marca	Símbolo y signo	¿Conocía usted qué la identidad corporativa también es conocida como marca, la misma que contiene los signos y símbolos gráficos?
			Diferencia entre logotipo e imagotipo	¿Para conocer la identidad corporativa es necesario identificar la diferencia entre logotipo e imagotipo dentro de la marca?
		Elementos gráficos	Características de los elementos visuales	¿En la identidad corporativa se engloban elementos gráficos característicos de los elementos visuales?
			Semiótica	¿Para crear una identidad corporativa es necesario conocer conceptos semióticos que incluyen los elementos gráficos?
		Reputación e imagen	Audiencia	¿Para que una identidad corporativa sea reconocida es necesario que la audiencia forme la reputación e imagen de la institución?
			Reconocimiento de la marca	
Comunicación institucional	“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta a sus diferentes públicos externos” (Artos y Palomo, 2016, p.19)	Mensaje	Código	¿Es cierto que la comunicación institucional en sus mensajes utiliza varios contenidos comunicacionales?
			Contenido comunicacional	
		Canales de comunicación	Soportes comunicacionales	¿Conocía usted que la comunicación institucional utiliza canales de comunicación como los soportes comunicacionales?
			Plataformas digitales	¿Para que una empresa obtenga una correcta comunicación institucional es necesario que implemente nuevos canales comunicativos como las plataformas digitales?
		Público interno y externo	Imagen institucional	¿Será cierto que la comunicación institucional y el público interno y externo fortalecen la imagen institucional?
			Relaciones públicas	¿Conocía usted que la comunicación institucional y las relaciones públicas influyen en la decisión del público interno y externo?

Elaborado por: Erika Karen Chalen Tigrero Fecha: enero 2023

Anexo 3: Variable de operacionalización

Tabla 13.

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022	¿Cuáles son los elementos de la identidad corporativa que influyen para mejorar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo?	<p><b>General</b> Analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Examinar los elementos de la identidad corporativa del GAD de José Luis Tamayo para conocer su composición semiótica.</li> </ul>	Quizás la utilización errónea de la identidad corporativa está influyendo en la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo.	Identidad corporativa	“Es todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás; pues es la herramienta que permite gerenciar confianza y consecuente reputación de las empresas, para así establecer en las diferentes audiencias	Marca	Símbolo y signo	Encuesta	Cuestionario: Escala de Likert
							Diferencia entre logotipo e imago tipo		
						Elementos gráficos	Características de los elementos visuales		
								Semiótica	
						Reputación e imagen	Audiencia		
							Reconocimiento de la marca		
									Guía de preguntas

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los tipos de comunicación institucional del GAD de José Luis Tamayo para distinguir las líneas comunicativas.</li> <li>Establecer estrategias comunicativas para el manejo de la imagen institucional.</li> </ul>			que la rodean” (Cucchiari, 2019, p. 17)				
				Comunicación institucional	“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta a sus diferentes públicos externos” (Artos y Palomo, 2016, p.19)	Mensaje	Código Contenido comunicacional		
						Canales de comunicación	Soportes comunicacionales Plataformas digitales		
						Público interno y externo	Imagen institucional Relaciones públicas		

Elaborado por: Erika Karen Chalen Tigrero Fecha: enero 2023

#### Anexo 4: Instrumentos de validación

**Técnica:** encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** cuestionario – Identidad corporativa

**Tema:** Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022

**Objetivo:** Recopilar información sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

**Escala de Likert:** Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)

#### Tabla 14.

*Instrumento de validación Encuesta*

		1	2	3	4	5
<b>Identidad Corporativa</b>						
1.	Considera que los signos y símbolos de la marca establece la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
2.	Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
3.	Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
4.	Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
5.	La identidad corporativa permite que la audiencia genere reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
<b>Comunicación Institucional</b>						
6.	Se deben fortalecer los enfoques: operativo, táctico y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales					
7.	El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional.					
8.	El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo.					
9.	Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					
10.	La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					

Lcda. Vilma Maribel García González, MSc.

**Juez Experto**

C.I: 0201721610

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

**Entrevistado:** Tnlgo. Fabián Lozada  
**Cargo:** Tecnólogo en Comunicación Digital - Comunicador, Relaciones públicas, Guardalmacén  
**Especialidad:** Comunicador Digital  
**Entrevistador:** Erika Chalen Tigrero

**Entrevistado:** Lcda. María Posligua, MSc.  
**Cargo:** Docente de la carrera de Comunicación y  
**Especialidad:** Relaciones Públicas y Responsabilidad Social  
**Entrevistador:** Erika Chalen Tigrero

**Tabla 15.**  
*Instrumento de validación Entrevista*

		Respuesta
<b>Identidad Corporativa</b>		
1.	¿De qué manera el GAD de José Luis Tamayo proyecta o comunica su identidad corporativa?	
2.	¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo?	
3.	¿De qué manera la identidad corporativa ejerce influencia para la toma de decisiones del GAD de la parroquia José Luis Tamayo?	
4.	¿De qué manera el branding corporativo define la identidad y proyecta los principios, valores y creencias del GAD de la parroquia José Luis Tamayo?	
<b>Comunicación Institucional</b>		
5.	Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿qué tipo de contenido comunicativo se emplea en los soportes comunicacionales?	
6.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se utilizan en los soportes comunicacionales?	
7.	¿Cuál es el posicionamiento que el GAD de la parroquia José Luis Tamayo aspira a alcanzar dentro de los diferentes públicos y <i>stakeholders</i> ?	
8.	¿Cuáles son los objetivos a mediano y largo plazo que se propone alcanzar GAD de la parroquia José Luis Tamayo en los medios de comunicación?	
9.	¿Cuál es el perfil que usted considera tiene GAD de la parroquia José Luis Tamayo actualmente ante la opinión pública?	
10.	¿Cómo organiza la información dentro de sus comunicaciones?	

Lcda. Vilma Maribel García González, MSc.

**Juez Experto**

C.I: 0201721610

**Tabla 16.**

*Matriz de validación de contenido por juicio de expertos*

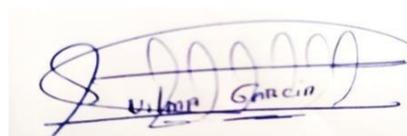
<b>TÍTULO:</b>	Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022
<b>AUTOR:</b>	Erika Karen Chalen Tigrero

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
																		SI
Variable Independiente: Identidad Corporativa	Marca	Símbolo y signo	Considera que los signos y símbolos de la marca establece la construcción de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo						X		X							
		Diferencia entre logotipo,	Dentro de la identidad corporativa se debe diferenciar el logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo de la marca						X		X		X		X			

		isotipo, imagotipo e isologotipo	del GAD de la parroquia José Luis Tamayo															
	<b>Elementos gráficos</b>	Semiótica	Debería la identidad corporativa en su composición englobar conceptos semióticos sobre los elementos gráficos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					X	X		X		X					
		Características de los elementos visuales	Se debe en los elementos gráficos figurar las características visuales de la identidad corporativa del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					X	X		X		X					
	<b>Reputación</b>	Audiencia	La identidad corporativa permite que la audiencia genere reputación del GAD de la parroquia José Luis Tamayo					X	X		X		X					
Variable Dependiente: Comunicación Institucional	<b>Mensaje</b>	Contenido comunicacional	Se deben fortalecer los enfoques: operativo, táctico y estratégico en la comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo dentro de los contenidos comunicacionales.					X		X		X		X				
	<b>Canales de comunicación</b>	Soportes comunicacionales	El inadecuado manejo de los canales de comunicación, aplicado a los soportes comunicativos del GAD de la parroquia José Luis Tamayo, genera una ineficiente comunicación institucional.					X	X		X		X					

	Plataformas digitales	El correcto contenido audio visual expuesto en diferentes plataformas digitales permite una eficiente comunicación institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo.						X			X	X		X		
Público interno y externo	Imagen institucional	Las estrategias de comunicación proyectan la imagen institucional del GAD de la parroquia José Luis Tamayo							X		X	X		X		
	Relaciones públicas	La gestión de la comunicación institucional, depende en gran medida del público interno y externo, para definir relaciones públicas de calidad del GAD de la parroquia José Luis Tamayo						X		X		X		X		

Fecha, La Libertad, 11 de enero del 2023



Lcda. Vilma Maribel García González, MSc.  
**Juez Experto**  
**C.I: 0201721610**

Tabla 17.

Ficha de evaluación del instrumento

**Guía de preguntas – Identidad Corporativa-  
Comunicación institucional**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 – 20				21 – 40				41 – 60				61 – 80				81 – 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	



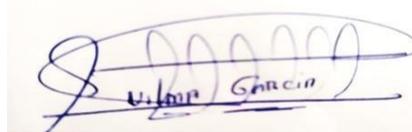
**Tabla 18.**

*Validez de contenido del instrumento*

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Chalen Tigreiro Erika Karen	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Identidad corporativa	
Objetivo:	Recopilar información sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.	
Dirigido a:	Personal que labora en la institución del GAD de José Luis Tamayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0201721610	
Grado Académico:	Lcda. Comunicación Social	
Especialidad:	Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa	
Experiencia Profesional (años):	10	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	

Sugerencia:

Fecha: La Libertad, 13 de enero del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Vilma Maribel García González". The signature is stylized with large loops and is written over a horizontal line.

Lcda. Vilma Maribel García González, MSc.  
**Juez Experto**  
**C.I: 0201721610**

## Anexo 5: Aplicación de la encuesta y entrevista

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

**Entrevistado:** Lcda. María Posligua, MSc.

**Cargo:** Docente de la carrera de Comunicación

**Especialidad:** Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

**Entrevistador:** Erika Chalen Tigrero

**Tabla 19.**

*Entrevista a experto en Relaciones públicas*

		Respuesta
<b>Identidad Corporativa</b>		
1.	¿De qué manera una institución proyecta o comunica su identidad corporativa?	Una empresa comunica su identidad corporativa a través de su misión y visión, valores corporativos y acciones que tiene con sus diferentes grupos de interés.
2.	¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa?	Los elementos gráficos que componen la identidad corporativa son: el logotipo, los colores corporativos, la tipografía.
3.	¿De qué manera la identidad corporativa ejerce influencia para la toma de decisiones de una institución?	Ejerce casi todo el tiempo, porque la identidad corporativa se convierte en el ADN y la razón de ser de la empresa.
<b>Comunicación Institucional</b>		
5.	Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿qué tipo de contenido comunicativo se debe emplear en los soportes comunicacionales?	Se debe reforzar de forma comunicacional la identidad a través de campañas que comuniquen la identidad corporativa de la empresa y una estrategia de branding para cada grupo de interés
6.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se deben utilizar en los soportes comunicacionales de una entidad?	Boletines informativos, mailings, página web de la empresa, radio corporativa
9.	¿De qué manera la opinión pública puede proyectar el perfil de una institución?	Si los públicos conocen sobre la compañía y tienen una buena imagen de referencia la opinión de ellos será compartida y confirmada además por las acciones que la empresa demuestre.

Lcda. María Posligua, MSc.

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

**Entrevistado:** Tenlog. William Fabián Lozada Perero

**Cargo:** Comunicador / relaciones públicas / guardalmacén

**Especialidad:** Comunicación Digital

**Entrevistador:** Erika Chalen Tigrero

**Tabla 20.**

*Entrevista a experto en Comunicación digital*

		Respuesta
<b>Identidad Corporativa</b>		
1.	¿De qué manera una institución proyecta o comunica su identidad corporativa?	Nuestra marca institucional, está basada en los valores y principios que la institución gubernamental posee, debido que esta lleva un carácter de responsabilidad y eficacia, al cumplir con sus objetivos que benefician a cientos de familias imagen recalca también atractivos, tantos como tradiciones y sus costumbres.
2.	¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa?	Entre los elementos gráficos que conforman nuestra marca, están los diferentes COLORES que simbolizan nuestro territorio, además de sus gráficas que denotan sus paisajes, naturaleza y turismo, como Los grandes arboles de tamarindos, almendros, algarrobos, además de sus extensas playas, como Mar Bravo, Puerto Lucia y sus albarradas, conformadas también por una línea blanca, que simboliza el esquema de los artesanos de la Sal, incluye en esta la flor de color lila, que representa la abundancia de agua cristalina de MUEY.
3.	¿De qué manera la identidad corporativa ejerce influencia para la toma decisiones de una institución?	A través de nuestra línea corporativa, se desprenden varios servicios de los cuales permiten la reactivación, emprendimiento y capacitaciones de su gente, que involucra no solo a familias de la parroquia, si no que da oportunidad a familias, jóvenes, adultos de la provincia entera, gracias a sus programas, como; MUEY SE REACTIVA Y MUEY SE CAPACITA Y EMPRENDE.
<b>Comunicación Institucional</b>		

5.	Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿qué tipo de contenido comunicativo se debe emplear en los soportes comunicacionales?	Mediante nuestro Plan Comunicacional, se crean estrategias que permitan llegar a la audiencia de una forma clara y precisa, con la firme convicción de promover el ejercicio de los derechos de los y las ciudadanas, haciendo que los mismos se empoderen de conocimientos de su institución que los representa de cara hacia organismos de regulación.
6.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se deben utilizar en los soportes comunicacionales de una entidad?	Uno de los tipos de comunicación empleados por la institución gubernamental es de manera FORMAL, debido a que se respalda y se crea una audiencia (Entre la ciudadanía y la institución) y que este siempre informada de cada actividad que se realiza y de forma HORIZONTAL, (Entre departamentos), para que la información sea complementada y real al momento de enviarla, un trabajo realizado en equipo para un mejor desvalimiento de las áreas.
9.	¿De qué manera la opinión pública puede proyectar el perfil de una institución?	La ciudadanía siempre está apoyada por la institución gubernamental, debido a que esta atiende, a niños, jóvenes y adultos, a través de sus proyectos sociales, que hacen que esta, se vuelva una entidad de prestigio en la labor social y ayuda humanitaria, a más de realizar un trabajo articulado con entidades que permitan el desarrollo sustentable y sostenible de MUEY.

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre el conocimiento de las características que otorga el uso correcto de la marca gráfica de la institución.

**Entrevistado:** Lcda. Mercy Mateus Gómez

**Cargo:** Diseñadora gráfica del departamento de comunicación

**Especialidad:** Diseño Gráfico y Publicitario

**Entrevistador:** Erika Chalen Tigrero

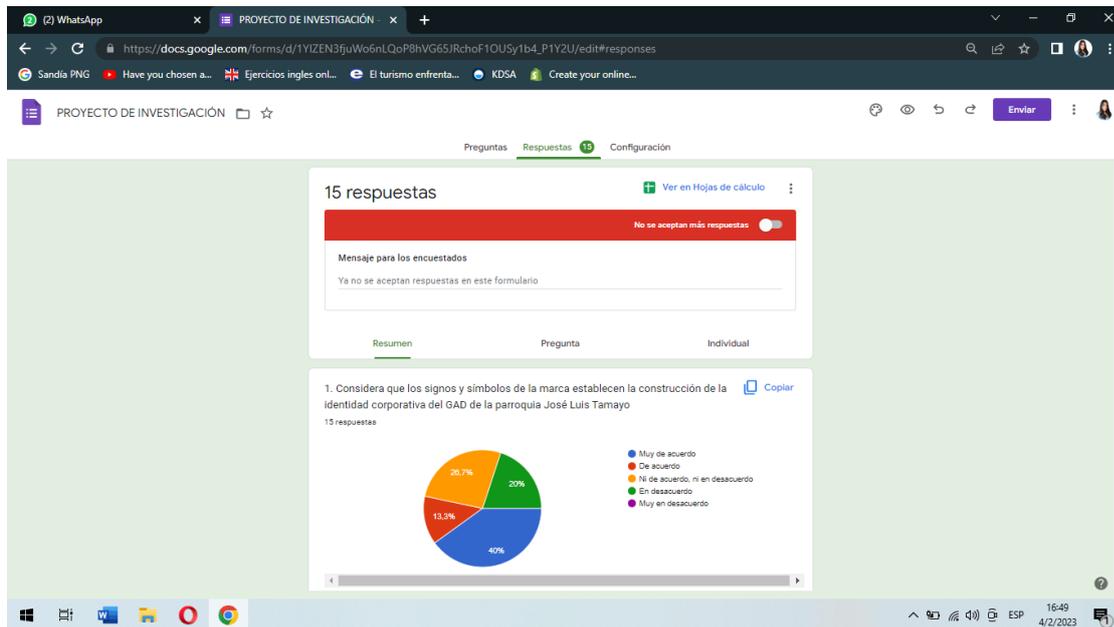
**Tabla 21.**

*Entrevista a experto en Diseño gráfico y publicidad*

		Respuesta
<b>Identidad Corporativa</b>		
1.	¿De qué manera una institución proyecta o comunica su identidad corporativa?	Depende de los atributos que ellos quieran comunicar, la identidad debe respetar los lineamientos, colocándola en los exteriores de la institución, dándose a conocer en los diarios.
2.	¿Cuáles son los elementos gráficos que componen la semiótica de la identidad corporativa?	Dependiendo del concepto de cada marca, cada elemento tiene algo que decir y debe estar justificado y tiene su por qué.
3.	¿De qué manera la identidad corporativa ejerce influencia para la toma de decisiones de una institución?	Depende de los elementos usados, entra la semiótica de los elementos gráficos, deben demostrar seriedad y respeto. Los elementos deben aplicarse de acuerdo a la comunicación de la institución.
<b>Comunicación Institucional</b>		
5.	Si una adecuada comunicación institucional ayuda en las relaciones públicas de una entidad ¿qué tipo de contenido comunicativo se debe emplear en los soportes comunicacionales?	Los lineamientos que se emplean en el manual de marca, si no hay un manual no hay un respeto de la marca de la identidad gráfica, entonces no tienen lineamiento no tienen bases y no saben cómo usarla, no hay una guía.
6.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que se deben utilizar en los soportes comunicacionales de una entidad?	La papelería, medios digitales, medios impresos, afiches, volantes, periódicos. Usando un tipo de comunicación formal.
9.	¿De qué manera la opinión pública puede proyectar el perfil de una institución?	Cuando una empresa crea un plan comunicacional se debe manejar un mismo lenguaje, que todo tenga armonía y relación al propósito y a la propuesta de valor que es el corazón de una marca, y eso debe comunicar. El plan comunicacional y el manual de marcas son dos cosas fundamentales que deben existir en una institución para que no haya problemas de comunicación, y sepan con qué parámetros y valores se maneja la marca.

**Figura 12.**

**Encuesta**



**Figura 13.**

**Personal llenando cuestionario**



**Figura 14.**

*Personal llenando cuestionario*



**Figura 15.**

*Imagotipo del GAD de la parroquia de José Luis Tamayo*



**Figura 16.**

*Entrevista a experto*

