



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:

LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL DESARROLLO  
ORGANIZACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL CANUTO

AUTORES:

CANDELA SABANDO CARLOS  
ZAMBRANO VERA ANTONIA

TUTORA:

LIC. AURORA BARREIRO VERA

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2015

Lic. Aurora Barreiro Vera Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de Directora de esta investigación

**CERTIFICO:**

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN: “La imagen corporativa en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Canuto” ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, por lo tanto se encuentra listo para su presentación y apto para su socialización.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autoras: Zambrano Vera Antonia y Candela Sabando Carlos, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Octubre de 2015

.....

Lic. Aurora Barreiro Vera.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de sus autores.

Chone, Octubre de 2015.

Zambrano Vera Antonia

Candela Sabando Carlos



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN CHONE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**  
**ORGANIZACIONAL**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: “La imagen corporativa en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Canuto”, elaborado por los egresados Zambrano Vera Antonia y Candela Sabando Carlos de la Carrera de Comunicación Organizacional.

Chone, Octubre de 2015.

.....  
**DECANO**

.....  
**DIRECTOR TRABAJO TITULACIÓN**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se la dedico a mis familiares, que gracias a su apoyo he podido terminar mi carrera.

A mi padre Sergio Zambrano Santana y mi madre Ketty Vera Alava, a mis hermanas por su respaldo y confianza en todo lo necesario para cumplir con mi objetivo como persona y estudiante.

A mis hijos, Robert Stiven y Drake Smith por entender sobre el tiempo no dedicado los fines de semana destinados justamente a mi preparación por ellos y para ellos.

A mi esposo Yovanny Peñarrieta por compartir su tiempo y dedicación por su apoyo incondicional.

A los maestros quienes nunca desistieron en enseñarme aun sin importarles que muchas veces no prestaba atención en clases.

A quienes me apoyaron para desarrollar y concluir mi investigación.

Para todas esas personas es dedicado este proyecto de titulación pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Zambrano Vera Antonia

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se la dedico a mis familiares, que gracias a su apoyo he podido terminar mi carrera.

Este logro se lo dedico a mi esposa Teresa Espinoza quien fue mi pilar fundamental al empezar con este objetivo.

A mi madre por darme su voz de aliento cuando pensé que ya no podía continuar.

A mi padre y mis hermanos que a pesar de encontrarse lejos siempre recibí el respaldo y la confianza de ellos para cumplir mi propósito como persona y estudiante.

A mis hijos, por entender el tiempo que no les he pude dedicar los fines de semana debido a la preparación que hoy me encuentro culminando.

A mis maestros por la voluntad firme de enseñarme la vocación que debe de tener un docente... enseñar... aún a pesar de las adversidades.

Y a todos quienes me apoyaron en este trabajo de titulación, muchas gracias por tan memorable comprensión, los llevaré en mi corazón.

Candela Sabando Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y antes que nada agradecemos a Dios por estar en cada paso que hemos dado, por fortalecer nuestros corazones e iluminarnos la mente y por habernos puesto en el camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía en este periodo de estudio.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone y su Facultad de Comunicación, nuestro más profundo y sincero agradecimiento.

A los catedráticos quienes nos han enseñado a ser mejores en la vida e irnos realizando profesionalmente.

A nuestra Tutora por ser quien nos guio por los caminos del conocimiento de la forma más apropiada, por su amistad, por la paciencia al concedernos este valioso tiempo y culminar este trabajo de titulación que llevó mucho esfuerzo.

A los compañeros en clases quienes nos acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimiento.

En general a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotros en la realización de este trabajo de titulación, que no necesitamos nombrar porque nosotros tanto como ellos sabemos desde lo más profundo del corazón que les agradecemos que desde lo más profundo de nuestros corazones el habernos brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo, pero sobre todo cariño y amistad.

Candela Sabando Carlos

Zambrano Vera Antonia

## CONTENIDO

Título o portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría de la tesis	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de los contenidos	viii
1 INTRODUCCIÓN .....	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	4
2.1 Contextualización.....	4
2.1.1 Contexto Macro.....	4
2.1.2 Contexto Meso .....	5
2.1.3 Contexto micro .....	6
2.2 Formulación del problema .....	7
2.3 Delimitación del problema .....	7
2.3.1 Campo de Estudio .....	7
2.3.2 Área.....	7
2.3.3 Aspectos.....	7
2.3.4 Tema.....	7
2.3.5 Problema.....	8
2.3.6 Delimitación Espacial .....	8
2.3.7 Delimitación Temporal .....	8
2.4 Interrogantes de la Investigación.....	8
3 JUSTIFICACIÓN .....	9



4	OBJETIVOS .....	10
4.1	Objetivo General .....	10
4.2	Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO I.....		11
5	MARCO TEÓRICO.....	11
5.1	Imagen corporativa.....	11
5.1.1	Formación de la Imagen .....	13
5.1.2	La comunicación organizacional en la formación de la imagen .....	13
5.1.3	Percepciones de la comunicación organizacional .....	18
5.1.4	Fuentes de creación de la imagen.....	21
5.1.5	Importancia de la identidad e imagen corporativa .....	21
5.1.6	Componentes de la identidad corporativa .....	25
5.1.7	Posicionamiento .....	29
5.2	Desarrollo organizacional .....	30
5.2.1	Definición de desarrollo organizacional .....	31
5.2.2	Perspectiva histórica.....	32
5.2.3	Objetivos del desarrollo organizacional .....	32
5.2.4	Importancia y Necesidad del D.O. ....	32
5.2.5	Comportamiento Organizacional. ....	33
5.2.6	Cultura organizacional .....	37
5.2.7	Etapas del desarrollo organizacional.....	37
5.2.8	Diagnóstico del Sistema Organizacional.....	44
5.2.9	Gestión Administrativa .....	45
5.2.10	Comunicación.....	45
5.2.11	Políticas.....	46

5.2.12 Misión.....	46
5.2.13 Visión.....	47
5.2.14 Objetivos Corporativos .....	47
5.2.15 Toma de Decisiones .....	47
5.2.16 Modelos de desarrollo organizacional.....	48
<b>CAPÍTULO</b>	
II.....	49
<b>6 HIPÓTESIS.....</b>	<b>51</b>
6.1 Variables.....	51
6.1.1 Variable independiente .....	51
6.1.2 Variable dependiente .....	51
6.1.3 Termino de relación.....	51
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>51</b>
<b>7 METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
7.1 Tipo de investigación.....	52
7.2 Nivel de la investigación .....	52
7.3 Métodos.....	52
7.4 Técnicas de recolección de información.....	53
7.5 Población y muestra.....	53
7.5.1 Población.....	53
7.5.2 Muestra.....	53
<b>8 MARCO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>54</b>
8.1 Recursos Humanos .....	54
8.2 Recursos Financieros .....	54
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>55</b>
<b>9 RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>55</b>

10	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	79
	CAPÍTULO V .....	81
11	CONCLUSIONES .....	81
12	RECOMENDACIONES .....	82
13	BIBLIOGRAFÍA .....	83
14	WEBGRAFÍA .....	831
	ANEXOS .....	832

## **1 INTRODUCCIÓN**

La imagen corporativa es la manera por la cual las organizaciones transmiten, quiénes son, qué son, qué hacen y cómo lo hacen. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hace que la imagen sea correctamente transmitida a las personas que prestan sus servicios dentro de todas las instituciones, y en este caso a las del gobierno autónomo parroquial de Canuto.

Por lo anterior expuesto, se presenta este trabajo de investigación que estuvo encaminado a comprender la forma como la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del cantón Chone determina su desarrollo organizacional y cómo esto era visto en los habitantes que depositan su confianza en quienes administran dicho régimen.

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

Seguidamente se puede apreciar el objetivo que persiguió esta investigación, mismo que fue determinar la incidencia de la imagen corporativa en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquia Canuto, haciendo un análisis de la problemática a investigarse, en sus diferentes contextos.

En el Capítulo I se detalló el Marco Teórico, en que se definió la Imagen Corporativa que según Cees B. 1997 considera que “la imagen corporativa es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de una entidad, y el desarrollo organizacional”, mientras que Beckhard en 1999, la contextualiza como “un esfuerzo planeado que abarca toda la organización administrativa desde arriba para aumentar la eficiencia y salud de la organización a través de intervenciones planeadas de los procesos organizacionales, empleando conocimientos de las ciencias del comportamiento”

De por consiguiente se trataron temas como la formación de la imagen, que no es más que darnos a entender la forma en como la misma se desarrolla a graves de diferentes características del mercado que son conocidas como fuentes de creación de la imagen, para que en su posterior desenlace la misma se transforme en el posicionamiento de la entidad a través de diferentes estrategias que la empresa u organización suele utilizar

En el Capítulo II se expuso la hipótesis “La imagen corporativa influye en el desarrollo organizacional del gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Canuto del cantón Chone en el año 2015, la misma que se comprobó con la investigación de campo, además de una amplia documentación bibliográfica que permitió fundamentar teóricamente esta investigación.

En el Capítulo III se detalló la metodología empleada que fue de tipo bibliográfica porque se buscó información tanto de Bartoly y Berlo que han escrito mucho acerca de la comunicación organizacional. Las técnicas que se utilizaron fueron las técnicas primarias de recolección de la información como son: la encuesta que se realizó a los miembros de la Junta Parroquial y 50 usuarios tomados al azar. Mientras que la entrevista se la realizó al Presidente de la Junta Parroquial, señor Iván Briones Cedeño. En esta investigación se consideró una población de 120 personas, y en virtud de esto, los autores convinieron en determinar el total de la población como la muestra.

El Capítulo IV refleja el análisis y tabulación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información, mismos que conformaron una importante base de datos que reflejan cómo es la imagen que proyecta la institución objeto de este estudio con la actual administración, en donde se evidenció que la mayoría de los encuestados la observan de manera regular con del 40%; también se auscultó acerca de la visión que tienen tanto los empleados como los usuarios sobre el GAD parroquial, en donde se evidenció que este organismo es visto de forma regular en un 49%; aunque consideran en un 52%

que se informa a tiempo a los usuarios sobre las noticias, actividades y decisiones que toma la entidad.

En el Capítulo V se exponen las Conclusiones y recomendaciones a las que llegaron los investigadores, lo que permitió realizar un análisis del contexto real del problema y como resultado se obtuvo: Se concluyó que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto está en proceso de solidificación, pues se evidencia que aún existen distintos inconvenientes, así mismo que sea potenciada con la aplicación de talleres para todo el personal que labora en esta institución.

## **2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **2.1 Contextualización.**

#### **2.1.1 Contexto Macro.**

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador: “los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales”.

Con este enunciado se tomó en consideración lo interesante que se ha observado los últimos años en que ha venido potenciando la imagen pública de los gobiernos de todo el país, constituyéndose en un proceso de identificación e incorporación de las preocupaciones, necesidades y valores de los distintos agentes en la toma de decisiones de las organizaciones.

La imagen corporativa de las instituciones gubernamentales que están al frente de las personas o usuarios constantemente se vio atrofiada, puesto que la mayoría de estas tiende a no abastecer la demanda que estas tienen. Sin embargo se pudo notar que en todas las administraciones es indispensable la comunicación en todos los niveles, puesto que del buen manejo de esta depende, no sólo un óptimo ambiente laboral sino también la imagen que proyecta o refleja la institución hacia las personas que usan este medio.

Algunas administraciones han optado por mejorar la comunicación interna, para que esto sea el reflejo de la proyección que los usuarios tengan de la misma, es precisamente a lo que se denomina desarrollo organizacional, esto para muchos ministerios es una meta indispensable en el proceso de aceptación por parte de cada una de las personas.

Si bien es cierto la imagen de las entidades públicas depende mucho de la política que se implemente tomando en consideración las diferencias entre regiones y culturas para un ambiente estable es indispensable tener una buena imagen social de las instituciones.

### **2.1.2 Contexto Meso**

Muchas de las administraciones públicas de Manabí tienen gastada su imagen corporativa puesto que a lo largo de los años los problemas internos que estas han tenido, han sido causa suficiente para que la sociedad a la que se pertenecen les juzgue de esta manera.

Cada gobierno de la provincia de Manabí tiene la autonomía suficiente para enfocar su administración en torno al desarrollo y las políticas que se implementen, esto sin embargo no deja de lado el correcto funcionamiento del desarrollo organizacional que estos deban tener para ello les resulta indispensable saber la forma cómo son vistos al exterior, pues sin duda lo que refleje una gobernación en su estadía, es la forma como se verá la sociedad de la que están al mando y a los intereses que se puedan crear en torno a la comunicación que se brinde, esta comunicación debe estar basada en principios básicos de valores .

Para el correcto funcionamiento de los GAD se han realizado reuniones en donde se han establecido diálogos directos entre el prefecto provincial, presidentes de las juntas parroquiales y los 22 alcaldes de Manabí, debatiendo temas de interés provincial con las autoridades nacionales, en la que se definieron estrategias de solución, estableciendo mecanismos de comunicación que permitan gobernar de mejor manera en todos los niveles.

Si bien es cierto la comunicación política es, sin duda, la herramienta más útil de la que dispone un responsable público, en el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía.



Debido a esta función como intermediario, el periodismo tiene una gran importancia en las sociedades modernas, y por ello los políticos tienen que diseñar la estructura de la comunicación con sus planteamientos programáticos de acuerdo a unas pautas, para que no se produzcan desviaciones interpretativas que puedan desfigurar la imagen corporativa de las entidades.

### **2.1.3 Contexto micro**

Cada Junta Parroquial que existe en la Provincia está integrada por cinco vocales elegidos por votación popular, que se reúnen de manera ordinaria dos veces al mes como mínimo, según el artículo 318 de la Ley del COOTAD, las Juntas Parroquiales son el motor para mejorar la calidad de vida de su población, y para lograr que las fuerzas sociales asuman su responsabilidad en el desarrollo local y de esta manera el desarrollo nacional.

Bajo este principio la junta parroquial de Canuto fue elegida mediante voto popular en las últimas elecciones, esto sin embargo ha creado una serie de dudas sobre el correcto funcionamiento del mismo, esto a raíz de una serie de quejas expresadas por diferentes medios, lo que hace suscitar que la imagen corporativa de la institución así como su desarrollo organizacional tiene una debilidad fundamentada desde su interior.

En la actualidad la Constitución de la República del Ecuador, establece atribuciones a las Juntas Parroquiales, facultando la planificación del ordenamiento territorial, la construcción y el mantenimiento de la infraestructura física, de la vialidad y del uso y ocupación de espacios públicos, así como el desarrollo de las actividades productivas y la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados es evidente que es competencia de la junta velar por la tranquilidad de los usuarios, puesto que es fundamental que las personas que laboran dentro de la entidad así como aquellos que se sirven de los servicios de la misma, tengan la complacencia de que las informaciones sean oportunas.

Cada de uno de los aspectos antes mencionados son indispensables para el desarrollo de la comunicación en el GAD parroquiales de Canuto, sin embargo no es extraño que muchas veces esta se enfrente a grandes dilemas en torno al manejo de la comunicación; las carteleras, los mensajes, el logo, los valores, el sistema cultural, entre otros, no siempre van de la mano con lo que se aspira, y esto resulta ser materia importante para entregarle a la comunidad un servicio de alta calidad y que el mismo se vea reflejado en los rostros de los habitantes de la población que a diario añora mejores procesos institucionales.

## **2.2 Formulación del problema**

¿De qué manera la imagen corporativa influye en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone en el segundo semestre del año 2015?

## **2.3 Delimitación del problema**

- **Campo de Estudio**
  - Comunicación Organizacional
  
- **Área**
  - Imagen Corporativa
  
- **Aspectos**
  - Imagen Corporativa
  - Desarrollo Organizacional
  
- **Tema**

La imagen corporativa en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Canuto.

➤ **Problema**

La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

➤ **Delimitación Espacial**

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

➤ **Delimitación Temporal**

En el segundo semestre del periodo lectivo 2015.

**2.4 Interrogantes de la Investigación**

¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto?

¿Qué aspectos son determinantes la imagen corporativa en el contexto socio cultural de la parroquia Canuto?

¿Cuál es el nivel del desarrollo organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto?

¿Cuáles son los mecanismos de intervención del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto?

¿Cuál es plan de desarrollo de imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto?

### **3 JUSTIFICACIÓN**

El objetivo de la presente investigación radica principalmente en el análisis de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Canuto y la repercusión que esta tiene en el desarrollo organizacional de este organismo que es referente para las demás instituciones u organizaciones que existen en esta localidad, determinándose así la importancia del trabajo investigativo y el compromiso de los autores del mismo.

Se Justifica plenamente esta investigación, ya que se constituye en una propuesta innovadora que aportará a la universidad, beneficiando a los autores de la investigación en cuanto a la adquisición de nuevos saberes, al personal que labora en la institución objeto de este estudio, así como también a los usuarios.

Este trabajo de titulación goza de factibilidad por cuanto existe la predisposición y la voluntad de los autores del mismo, quienes realizaron autogestión para llevarlo a cabo contando con la disponibilidad de tiempo requerida para la investigación, se contó además con la información necesaria y oportuna del gobierno autónomo Descentralizado Parroquial de Canuto y colaboración de todo su personal.

Cabe recalcar que se cumplió con aspectos importantes, que se encuentran en la misión de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone cuyo compromiso es formar ciudadanos y ciudadanas profesionales; capaces de generar y aplicar sus conocimientos y estrategias que contribuyan al desarrollo y al mejoramiento de las condiciones de vida de los y las habitantes de Chone.

Así como también se relaciona con su Visión en cuanto a la formación de ciudadanos profesionales, que participan, colaboran, promueven y se comprometen con el desarrollo sustentable y el mejoramiento de las condiciones de vida de los y las habitantes de Chone y Manabí. Es original debido que el presente trabajo resultó ser el primero en esta institución, es inédito y se espera que sea una gran contribución para el desarrollo organizacional del GAD Canuto y al mejoramiento de su identidad corporativa.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Determinar la imagen corporativa en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del cantón Chone, en el segundo semestre del año 2015.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la importancia de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto.
- Indagar sobre la imagen corporativa en el contexto socio cultural de la parroquia Canuto de Chone
- Describir el nivel de desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto.
- Conocer los mecanismos de intervención del Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto.
- Elaborar un plan de desarrollo de imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Canuto.

## CAPÍTULO I

### 5 MARCO TEÓRICO

#### 5.1 Imagen corporativa

Cees B. 1997 manifestó que la “imagen corporativa es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de una entidad. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino de un instrumento estratégico de la dirección”.

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen, y para quien la recibe, la fuente considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los objetivos. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones.

La imagen Corporativa no es una forma de mejorar urgente de manera progresiva las ventas de una organización, o remediar de inmediato un sistema que no está cumpliendo las expectativas, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles a corto plazo. No constituye el garantizar la reputación de la empresa u organización, pues ello depende en gran medida de la gestión y la aplicabilidad que a esta se le dé, para tomar como referencia resultados a futuro. Esto desde hace muchos años se ha venido trabajando para que las instituciones que manejan organizadamente su estructura no se vea afectada por los constantes cambios internos y externos.

En la actualidad la imagen de una organización se ha convertido en una estrategia que fundamenta su valor cada vez más con la fuerza suficiente para competir en el mundo empresarial. Las organizaciones e instituciones en sentido general, han enfocada su imagen no solo basada en e hechos de llenar el espacio del cliente con publicidades pues en un mundo globalizado esto no es suficiente, sino que es necesario entregar al usuario una imagen comprensible y creíble; es decir, una

sello organizacional bien definido a través de la marca, el diseño, la publicidad y las relaciones públicas.

Por lo tanto la imagen es una idea que se le crea al cliente sobre el producto o servicio que este está consumiendo, y depende de ella que este estime conveniente reutilizar la misma basado en la experiencia previa del producto o servicio que se brinda y se convierte en un factor clave de decisión en el público.

El conducto por el que transita la identidad hasta convertirse en imagen resulta de aquello que la organización expresa a sus públicos mediante actos comunicativos. Por tanto, la comunicación recubre a la imagen y se convierte en el mecanismo para lograr la congruencia entre lo que somos y lo que se percibe de nosotros. Es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de los productos o servicios de los que se nutre, que al mismo tiempo les inyecta valor y que representa a las constantes universales de la identidad organizacional.

El ser y el hacer son la identidad de la empresa. La organización, en realidad, no comunica su imagen, comunica su identidad para que los públicos se formen una idea de ella. Al respecto Villafañe reconoce que la imagen de una organización: “es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de" un conjunto de imágenes" que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior". (Villafañe; 1997). La imagen debe ser una síntesis de la identidad organizacional. Debe basarse en la realidad de la empresa y ser proyectada globalmente, destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial (orientaciones estratégicas, posicionamiento estratégico) y lograr la armonía entre las políticas funcionales y formales de la organización.

Al respecto Irene Trelles plantea en 2005 manifiesta que “La imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta.” Evidentemente la imagen organizacional no está en el entorno físico sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. El público es el centro de la imagen, pues esta se configura subjetivamente para cada

uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida, sus motivaciones, expectativas y preferencias personales.

Uno de los investigadores más fructíferos dentro del campo de la imagen organizacional ha sido Justo Villafañe. En su libro *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, aporta una nueva visión de este vector y orienta su composición en tres dimensiones: la imagen interna o autoimagen, la imagen externa o imagen pública y la imagen intencional.

De forma general se puede definir a la imagen organizacional como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización que llega a estos mediante procesos comunicativos. Constituye además, un valor estratégico empresarial, la distinción frente a la competencia y la base del reconocimiento social. De esta manera, imagen organizacional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad, comunicación y realidad organizacional.

### **5.1.1 Formación de la Imagen**

La formación de la identidad según Cees B. 1997 se cumple “cuando denominamos identificando a una imagen que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación que suceden en las entidades u organizaciones”. La imagen empresarial es una manera muy fácil de atraer adeptos, pero para ello es indispensable que se entregue algo creíble y que llame la atención como: inversores, clientes, socios, y empleados.

### **5.1.2 La comunicación organizacional en la formación de la imagen**

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo,



el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas, estos son los Operacionales, que se refiere a tareas u operaciones; Reglamentarios, órdenes e instrucciones y relaciones públicas, captación y publicidad. Si ampliamos la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

#### **5.1.2.1 Comunicación Interna**

Según Fernández en 1999 esta se da "cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales de la empresa".

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible

si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Rafael Muñiz en 2012 nos entrega una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, pueden otorgar una gran ventaja competitiva en las organizaciones:

#### **5.1.2.2 Manuales corporativos**

El manual del vendedor y el *welcome pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

#### **5.1.2.3 Convenciones anuales**

Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta. Una convención es una elección realizada entre varias alternativas que es acordada por los usuarios de la misma. En muchos casos, la

palabra convención se refiere a costumbres no escritas en una comunidad, por ejemplo, en muchas sociedades es común que cuando dos personas que no se conocen son presentadas, se estrechen las manos. La estandarización de la medida del tiempo es una convención basada en los ciclos solares.

#### **5.1.2.4 Revista interna**

Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización, lógicamente establecida desde su interior.

La Revista informativa mixta (interna y externa) con una periodicidad mensual, es el vehículo de comunicación más completo y directo, dentro de una empresa o institución. Informa y forma a la vez profesional y especializadamente, involucrando conjuntamente y de una sola vez a sus públicos internos y externos sobre temas concretos que cualquier Medio de Comunicación trata de manera general o no llega a tratar.

#### **5.1.2.5 Nuevas tecnologías**

La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. Hoy en día las empresas deben de contar con (SI) sistemas de información que les permita obtener información confiable y que les ayude a la toma de decisiones

Los progresos en las denominadas (TI) tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y

la sociedad industrial. En muchas ocasiones podemos apreciar que algunos negocios aun no entienden lo importante que es el uso de las tecnologías, lo que no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera más eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de obtener mayores ganancias y obtener más clientes.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable

#### **5.1.2.6 Comunicación Externa**

Según Fernández en 1999 esta se da “cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.”

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

### **5.1.3 Percepciones de la comunicación organizacional**

Redding y Sanborn en 2002 definieron la comunicación organizacional “como el envío y recibo de información dentro de una organización compleja. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones entre administración y los trabajadores, las comunicaciones ascendente, descendente y horizontal, las habilidades de comunicación y la evaluación de los programas de comunicación.”

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos básicos: mensajes, red, interdependencia y relación.

#### **5.1.3.1 Mensajes**

Un mensaje es toda aquella información percibida, a la que se asigna un significado por los receptores (quienes podrían ser también los emisores). Los mensajes contienen información significativa sobre personas, objetos y eventos generados durante la interacción humana.

En la comunicación organizacional se estudia el flujo de mensajes a través de las organizaciones. El comportamiento de un mensaje organizacional puede ser analizado de acuerdo diversas taxonomías: modalidad del lenguaje, receptores meta, método de difusión, objetivo del flujo.

La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales de los no verbales.

Los receptores meta se refieren a si son gente interna o externa en la organización.

El método de difusión identifica la actividad de comunicación particular que se lleva a cabo para enviar el mensaje a otras personas, es decir el "cómo" se envían los mensajes. El objetivo del flujo se refiere al "por qué" se envían y reciben los mensajes dentro de una organización, y que función específica tienen.

### **5.1.3.2 Redes**

Las organizaciones se componen de una serie de personas que ocupan ciertas posiciones o roles. El flujo de mensajes entre estas personas se da a través de vías llamadas redes de comunicación. Es posible que estas redes incluyan a solo dos personas, a un grupo o a toda la organización.

Las redes se pueden definir como aquellas estructuras formales creadas por las empresas para hacer llegar la información a sus miembros. De la elección de una estructura óptima o no, dependerá la eficacia o no de los procesos de comunicación, repercutiendo de forma decisiva en el clima laboral de la empresa tanto interna como externamente.

Muchos factores alteran la naturaleza y enfoque de la red, como las relaciones de roles, la dirección del flujo de mensajes, la naturaleza serial del flujo de mensajes y el contenido del mensaje mismo.

### **5.1.3.3 Interdependencia**

Es una característica de las organizaciones, basada en la afectación mutua entre las diferentes partes del sistema abierto. La interdependencia supone que los cambios en una parte de un sistema afectarán a todo el sistema.

Entendida como autosuficiencia, fue usada por primera vez por Mahatma Gandhi, en 1929, para quien era hacia lo que debía tender toda persona. Y de hecho esto es así, ya que en la vida todo ser depende de otros para sobrevivir y desarrollarse, sea en la naturaleza o en lo social, ya que nada ni nadie está aislado. En el caso del hombre, esto puede trasladarse desde el núcleo primario que es la familia, barrio, ciudad, provincia, nación, hasta el mundo.

En la actualidad, a través de la globalización todos los países, en menor o mayor grado, son dependientes los unos de los otros, en las comunicaciones, en el comercio y economía, en la tecnología e inclusive culturalmente. De este modo, cualquier suceso que ocurra en un país, repercute en los otros.

#### **5.1.3.4 Relaciones**

Una organización como sistema social es abierta y dinámica, y su funcionamiento está en las manos de individuos. Por lo tanto, las redes por las que viajan los mensajes en las organizaciones también están conectadas por medio de los individuos. Es por lo tanto de interés al estudiar los roles, posiciones y redes, el conocer las relaciones entre las personas de una organización.

Una forma de mirar las diferentes relaciones posibles dentro de una organización es examinar el "grado de agregación de los individuos estudiados, desde el sistema más simple (la díada) hasta la organización entera".

Thayer propone los que él llama tres "niveles de comunicación" dentro de una organización: individual, grupal y organizacional. Por otro lado, Pace y Boren usan el término intrapersonal para referirse a situaciones en las que la comunicación ocurre en una relación cara a cara e identificaron cuatro relaciones cara a cara de acuerdo al número de personas involucradas: comunicación diádica, comunicación serial, comunicación de pequeño grupo y comunicación.

## **5.1.4 Fuentes de creación de la imagen**

### **5.1.4.1 Fuentes internas**

Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, et c.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

### **5.1.4.2 Fuentes externas**

Para Sanz en 1994, esto se origina en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

## **5.1.5 Importancia de la identidad e imagen corporativa**

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas. Para Nicholas I. 1992, el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa es una estrategia empresarial que conlleva mucha dedicación y entrega, sin embargo



es un tema de lucha empresarial que en todo el mundo es difícil de conllevarlo por ello puede producir los siguientes resultados:

#### **5.1.5.1 Motiva a los integrantes de la organización**

Nicholas I. 1992 manifestó que “produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización” en muchos casos la motivación de una persona viene determinada por necesidades, tal y como se establece en la llamada 'pirámide de Maslow' que no es más que una fórmula con jerarquías de necesidades humanas y que conforme se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Igualmente, la motivación está fuertemente influida por la satisfacción de realizar una tarea o conseguir un determinado objetivo pero también por los incentivos que realizar o no realizar determinada conducta pueda conllevar.

En fin la motivación laboral es aquella que está relacionada con el ámbito de trabajo. Algunos ejemplos pueden ser la remuneración económica, los días de vacaciones, el status social y la propia realización y desempeño de la tarea. Es importante en este caso para la persona encontrar factores intrínsecos en el desarrollo de las tareas de un puesto de trabajo.

#### **5.1.5.2 Genera confianza en los públicos de interés para la organización**

Nicholas I. 1992 manifiesta que “cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable” en virtud de aquello un público satisfecho es un público que está dispuesto a continuar su relación con la empresa. Es necesario conseguir que esa relación se mantenga mediante la fidelización del cliente. Para que ese público siga comprando los productos y contratando los servicios debemos atender y cuidar su experiencia de forma global, desde el proceso de compra como en el de preventa y postventa.

Si queda satisfecho con la empresa, el cliente va a compartir su experiencia en su entorno, tanto offline como online. Conociendo el potencial que tiene el mundo

online, sobre todo gracias a las redes sociales, es obvio que es más beneficioso para la empresa que esas opiniones sean positivas.

#### **5.1.5.3 Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección**

Nicholas I. 1992 manifiesta que “una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización u entidad” para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que: hagan las cosas correctas y hagan las cosas correctamente. La segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad.

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica

#### **5.1.5.4 Incrementar la confianza en los públicos financieros**

De igual manera Nicholas I. 1992 manifestó que “una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas” el sistema financiero es de vital importancia en la economía moderna, ya que entre otras funciones, de mucha importancia en la economía de un país o de una región, canaliza el dinero de los ahorradores a los inversionistas quienes lo utilizan para generar mayor producción en los distintos sectores de la economía.

Por otra parte, los mercados financieros son aquellos organismos en los cuales se produce el intercambio de activos financieros y además se determinarán sus precios. En tanto, el contacto entre los diferentes agentes que operan en este tipo de mercados no necesariamente deberá hacerse en un espacio físico, sino que se pueden hacer a través de diversas modalidades tales como la vía telefónica, telemática, subastas por internet, entre otros.

#### **5.1.5.5 Crea un valor emocional añadido**

Nicholas I. 1992 en el mismo sentido manifestó que se debe “fortalecer la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva” si la empresa es capaz de producir de manera consistente Valor Agregado Emocional entonces será como un imán que atrae exponencialmente más y más individuos que la harán crecer y multiplicar sus resultados, es se hace evidente simplemente al ver la facilidad con que los clientes pueden manifestar en torno a ella.

Si la empresa produce mayores emociones positivas que aquellas que ofrecen productos o servicios similares al de una de la competencia, entonces tiene un valor agregado emocional real; el cual detona el círculo virtuoso del resultado: más emociones positivas, atraen más y mejores individuos a nuestra causa empresarial (en cualquiera de sus roles: clientes, empleados, accionistas, proveedores, etc.), más personas en nuestra causa empresarial, más volumen de negocio. Indiscutiblemente este proceso requiere de un entrenamiento total para toda la institución puesto que no se logra de la noche a la mañana.

#### **5.1.5.6 Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito**

Nicholas I. 1992 también manifestó que involucrar a la organización a las personas adecuadas “permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas u objetivos planteados” Para cualquier organización resulta imprescindible contar con las personas adecuadas, en los lugares precisos. El no conseguir este objetivo supone un desajuste entre la persona y el puesto de trabajo. Y es éste el coste mayor que se puede tener en cualquier Entidad. Lo esencial es contar con recursos humanos de calidad, ya que el activo más importante de las Organizaciones está constituido por las personas que las forman.

Sólo a través de una excelente gestión del proceso de selección de personal será posible desde el primer momento la adecuación perfecta persona - puesto.

## **5.1.6 Componentes de la identidad corporativa**

Para Chávez Norberto en 1994, la identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada, por ello toma en consideración los siguientes aspectos de su posición:

### **5.1.6.1 La Identidad visual**

Norberto en 1994, manifestó que la identidad visual de una entidad “es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara” La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

### **5.1.6.2 Los nombres**

Norberto en 1994, por consiguiente manifiesta que los nombres de las organizaciones “pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución pasando por una amplia gama de variantes intermedias que están determinadas de acuerdo a la estrategia de la empresa” por ello es tan importante el nombre de una organización que merece la pena invertir un poco de tiempo y energía en conseguir el correcto desde un primer momento, de manera que éste pueda influir en lograr que la organización en la empresa sea más fácil.

Si una empresa tiene que explicar lo que significa su nombre en el momento de presentarse a sí misma no hay duda de que todo lo que está comunicando o

pretende comunicar resulta confuso. Los mejores nombres son simples, intuitivos y precisos, y la elección de uno adecuado puede ayudar a la misma a tener éxito.

### **5.1.6.3 Logotipo**

De la misma manera Norberto en 1994 manifiesta que “El logotipo aparece análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca” En tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante vieja, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo y también el logotipo fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano.

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas “capas” refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto.

Entre los requisitos que deberá reunir un logotipo para conseguir el objetivo mencionado anteriormente que es que con tan solo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, se cuentan los siguientes: legible (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), reproducible (sin que importen las condiciones de tipo material), escalable (al tamaño que se desea), distinguible (jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y memorable (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente).

### **5.1.6.4 El eslogan**

El slogan, es un tema que año a año a ha tomado fuerza, de la misma manera Norberto en 1994 manifestó que el mismo para que tenga efecto, “es necesario

que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original” en sentido figurado, el uso del eslogan con fines publicitarios también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor.

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. Es un término derivado del inglés, *slogan*, cuyo origen etimológico es del gaélico, *sluagh-ghairm* (pronunciado 'slo-gorm'), donde *sluagh* significa ejército y *ghairm* corresponde a lloro o grito de una institución.

El eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación. Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o empresa.

#### **5.1.6.5 El sitio web**

Una de las cosas que más ha aumentado en la última década es el acceso a internet en todas las organizaciones del mundo. En la Universidad de California en 2012 se concluyó que el sitio web de una organización “Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.”

En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la

productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa el tamaño de la empresa, es de suma importancia el poder alcanzar a sus clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. Nada mejor para eso, que el propio Internet.

Si bien es cierto que existen muchas redes sociales en las que te puedes anunciar de forma gratuita o pagada, el tener un Sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a tus clientes incrementar el nivel de confianza hacia tu producto o servicio. Las redes sociales muestran resultados aleatorios que no siempre van de la mano con el comportamiento del consumidor final, por lo tanto no se puede medir el impacto real del estudio. Los sitios web elaborados por Smackwagon Design son capaces de medir todo tipo de analíticas para lograr reunir resultados concretos.

Una presencia en línea es vital para una pequeña empresa pues es un campo lleno de gente y muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales. Sobre todo si consideramos que cada vez es mayor la tendencia de la mayoría de las personas a buscar en internet cuando están pensando en comprar o en contratar cualquier tipo de producto o servicio con el fin de hacer comparaciones que al final terminarán influenciando su decisión de compra.

#### **5.1.6.6 Brochure**

Un artículo publicado por Jr. Miró Quesada en 2014 manifestó que el brochure “no solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores”. Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

El gran momento para fidelizar a los clientes es cuando presentas la publicidad con los potenciales clientes. El problema a solucionar consiste en saber

presentarse ante esos potenciales clientes con verdadera publicidad. Llegar de la manera adecuada en el momento indicado.

El brochure es una herramienta de comunicación cuya presentación es diferente a la de los competidores. En términos generales es un resumen breve de lo que es la compañía y los productos que tiene. La calidad siempre es fundamental, pero muchas veces los clientes miran el brochure y luego los diseños. Esta pieza de comunicación es tan importante que sería un terrible error asignar su desarrollo a una secretaria o a un empleado de turno cuya función no se centre en la imagen de la entidad.

### **5.1.7 Posicionamiento**

Al Ries y Jack Trout, en 1982, manifestaron que "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

El lugar, la posición que la entidad ocupa en la mente de los diferentes públicos con que se relaciona en los distintos momentos de su proceso de trabajo, juega un papel determinante en la formación de la imagen corporativa de ese público sobre la entidad de referencia. La posición que la entidad ocupa en la mente de sus públicos, está configurada por las percepciones que estos tienen de ella, en función de ciertos atributos de su identidad y en relación con otras organizaciones.

El posicionamiento perceptual es el lugar que ocupa una organización en relación con otras y con determinados factores que configuran el contexto de referencia de



dicho grupo de organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la organización.

La determinación de la imagen percibida corresponde al posicionamiento analítico, que es el resultante de las percepciones manifiestas del público relacionando una determinada organización con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto, se trata en concreto de la imagen percibida a partir de una serie de atributos seleccionados al respecto y tiene que ver con el planteamiento de la imagen actual, es el resultado actual de las percepciones de los públicos en relación con la entidad y en términos relativos, a partir de ciertas tipificaciones y se determina como resultado de una investigación.

En el caso de la imagen deseada, se habla de posicionamiento estratégico, que responde a la voluntad con respecto al perfil de identidad que la organización desea proyectar, consecuentemente con su identidad real.

El posicionamiento, como estrategia, se reduce en realidad a hacerlo en función de los atributos de identidad de la organización. La constatación de la proximidad o lejanía de la imagen actual con respecto al ideal, constituye un elemento de especial importancia para la política de imagen de la entidad. Por todo lo anterior, se puede afirmar que cualquier estudio y/o proyección que se haga sobre la imagen corporativa de una institución, debe llevar implícita la determinación de la posición que ocupa dicha entidad en la mente de los diferentes públicos o del público objetivo de investigación.

## **5.2 Desarrollo organizacional**

En desarrollo organizacional se dedica a revisar las implementaciones que realiza una organización para la correcta funcionalidad de su institución. Por tal razón se hace necesario delimitar diferentes enfoques que este tema tiene así mismo como sus características, para ello ingresan los diferentes dominios, exponiendo aspectos como “las diversas estructuras internas propuestas o sus presunciones teóricas” Goikoetxea, ( 2005).

Beckhard en 1999, la contextualiza al desarrollo organizacional como “un esfuerzo planeado que abarca toda la organización administrativa desde arriba para aumentar la eficiencia y salud de la organización a través de intervenciones planeadas de los procesos organizacionales, empleando conocimientos sobre comportamiento”

Dentro de este contexto, podemos manifestar al desarrollo organizacional como una respuesta al cambio, y una forma de modelar las diferentes creencias, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones de tal manera que estas puedan adaptarse a nuevas tecnologías de información y comunicación, a nuevas estrategias y a nuevas formas de administración. Este desarrollo depende en gran medida de la información acertada que esta se brinde conjuntamente con los trabajadores de las empresas para que sea funcional como tal.

### **5.2.1 Definición de desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional, en su contexto originario del mundo empresarial y productivo, “pretende incidir en los procesos dinámicos y recursos humanos para lograr una mejora del funcionamiento y actuación de una organización” según lo expresa Beckhard, (1999).

Por otro lado el desarrollo organizacional es un tema amplio que hoy se debate, esto es expresado como “el desarrollo organizacional está estrechamente ligado a las relaciones de cambio, de accesibilidad a los problemas sociales y adaptación a los mismos” según nos manifiesta Chiavenato (1988).

Así mismo el desarrollo organizacional busca establecer un cambio previamente estructurado y planificado por la organización conforme a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma. De esta forma, la entidad se puede enfocar en los grupos de personas que permita mejorar el sistema en general, en el desarrollo de los equipos humanos o en la conducción, el liderazgo.

### **5.2.2 Perspectiva histórica**

El desarrollo organizacional se origina como una necesidad de organizar a las instituciones para responder al mundo que hoy enfrentamos, un mundo cambiante en donde las empresas compiten para mejorar su efectividad en la fabricación de sus productos, pero a la vez, de tener personas que son llamadas como talento humanos que deben estar en un ambiente considerablemente acogedor para que de esta manera se entregue un producto de calidad, de ahí el concepto de que dice que “se debe responder a las situaciones cambiantes del entorno y para mejorar la efectividad organizacional mediante el involucramiento de todo el sistema” según Benis (1973).

### **5.2.3 Objetivos del desarrollo organizacional**

Dentro de toda organización existen objetivos que permiten distribuir de manera adecuada cada uno de los procesos y metas que se han propuesto, por ello este tema resulta interesante, puesto que, es la mejor manera de identificar y corregir en el camino las falencias que puedan aparecer en el transcurso de la misma, sin embargo, De Faría en 2006 manifestó que “existen objetivos básicos más generales como son: el obtener o generar informaciones objetivas y subjetivas, válidas y pertinentes sobre las realidades organizacionales, y asegurar la retroinformación; diagnosticar y solucionar problemas; y por último desarrollar las potencialidades de los individuos y grupos, que conduce al trabajo en equipo”.

Sin duda una de las principales razones por la que las empresas se mantienen, es precisamente proyectarse hacia el futuro, hoy en día estos temas están tan bien establecidos, que es casi imposible que una empresa no tenga una misión o visión.

### **5.2.4 Importancia y Necesidad del D.O.**

La importancia que se le da al Desarrollo Organizacional se deriva de que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización. En consecuencia su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general, comenzando por adecuar la estructura de la organización (organigrama),

siguiendo por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrollando relaciones humanas que permitan prevenir o disminuir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tenga indicios de su eclosión.

Específicamente el Desarrollo Organizacional abordará, entre otros muchos, problemas de comunicación, conflictos entre grupos, cuestiones de dirección y jefatura, cuestiones de identificación y destino de la empresa o institución, el cómo satisfacer los requerimientos del personal empleados o cuestiones de eficiencia.

Esta estrategia educativa busca utilizar los efectos de la acción a través de la retroalimentación la que se constituirá en la base para la acción planificada ulterior. Sin embargo, es necesario tener presente que la única forma de cambiar las organizaciones es a través de cambiar su "cultura", es decir, cambiar los sistemas de vida, de creencias de valores y de formas aceptadas de relaciones entre las personas. Además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia, de ser efectivamente miembros de la institución.

#### **5.2.5 Comportamiento Organizacional.**

El psicólogo Juan Carlos Rodríguez en 2002 manifestó que “El comportamiento organizacional ayuda a que los empresarios observen el comportamiento de los individuos en la organización y facilita la comprensión de la complejidad de las elaciones interpersonales en las que interactúan las personas” esto es el estudio y la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones, por ello es indispensable entender por qué las personas se comportan de un cierto modo.

El Comportamiento Organizacional es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización. El

comportamiento organizacional es la materia que busca establecer en que forma afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, siempre buscando con ello la eficacia en las actividades de la empresa.

El estudio del comportamiento que tienen las personas dentro de una empresa es un reto nunca antes pensado por los gerentes y que hoy constituye una de las tareas más importantes; la organización debe buscar adaptarse a la gente que es diferente ya que el aspecto humano es el factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar los logros de la organización.

Dentro del estudio que se desarrollara en este libro será el de aplicar el termino reingeniería que busca la manera de reconsiderar la forma en que se trabaja y verificar si la estructura que tiene la empresa en el momento es la adecuada y la más funcional. La ayuda que se presenta en el libro es de utilidad para los estudiantes pero también para los gerentes en activo que hoy por hoy tienen en sus manos la gran labor de representar los ideales de las empresas.

Tomemos en cuenta que el comportamiento organizacional es una disciplina que logra conjuntar aportaciones de diversas disciplinas que tienen como base el comportamiento verbigracia la psicología, la antropología, la sociología, la ciencia política entre otras. Dentro del estudio del comportamiento organizacional consideraremos variables dependientes e independientes.

#### **5.2.5.1 Productividad**

La empresa es productiva si entiende que hay que tener eficacia (logro de metas) y ser eficiente (que la eficacia vaya de la mano del bajo costo) al mismo tiempo, esto es esencial en el logro de cualquier objetivo.

#### **5.2.5.2 Ausentismo**

Toda empresa debe mantener bajo el ausentismo dentro de sus filas porque este factor modifica de gran manera los costos, no cabe duda que la empresa no podrá llegar a sus metas si la gente no va a trabajar.

### **5.2.5.3 Satisfacción en el trabajo**

Que la cantidad de recompensa que el trabajador recibe por su esfuerzo sea equilibrada y que los mismos empleados se sientan conformes y estén convencidos que es eso lo que ellos merecen.

Las variables independientes que afectan el comportamiento individual de las personas son:

#### **Variables del nivel individual**

Que son todas aquellas que posee una persona y que la han acompañado desde su nacimiento, como sus valores, actitudes, personalidad y sus propias habilidades que son posiblemente modificables por la empresa y que influirían en su comportamiento dentro de la empresa.

#### **Variables a nivel de grupo**

El comportamiento que tienen las personas al estar en contacto con otras es muy distinto por lo que es factor de estudio.

### **5.2.5.4 Factores clave del comportamiento organizacional**

Así mismo el psicólogo Juan Carlos Rodríguez en 2002 manifestó que “existe un conjunto de fuerzas que afectan a las empresas, las mismas que pueden clasificarse en cuatro áreas: personas, estructura, tecnología y entorno en que opera un negocio” por ello es importante que los empresarios tengan en mente que el comportamiento organizacional es una herramienta humana que se utiliza para el beneficio de los seres humanos. Por tal razón Rodríguez enumera las siguientes enunciaciones para establecer su idea:

#### **5.2.5.5 Personas**

En una empresa las personas forman parte del sistema social interno, el cual está formado por individuos y por grupos tanto grandes como pequeños. Hay grupos informales o extraoficiales, así como también formales y oficiales.

Los grupos humanos son dinámicos pues se forman, cambian y se desintegran; las personas son seres vivos, pensantes y con sentimientos, que trabajan en una empresa u organización para lograr sus objetivos. Debe recordarse que las empresas y las organizaciones existen para servir a las personas, en vez de que las personas existan para servir a las organizaciones.

Actualmente la fuerza laboral es muy diversa, lo que significa que los trabajadores tienen una amplia gama de antecedentes educativos talentos y objetivos. Por ello los empresarios deben estar preparados para situaciones en que algunas personas desean imponer su propia voluntad y forma de trabajo, olvidando su compromiso con la empresa u objetivos de la misma.

#### **5.2.5.6 Estructura**

Define la relación formal de las funciones de las personas con las organizaciones y empresa. Se requieren diferentes puestos de trabajo para realizar todas las actividades de la empresa. En una empresa todas las personas tienen que estar relacionadas de manera estructurada para que su trabajo se coordine efectivamente; de no existir una estructura estas relaciones puede ocasionar problemas serios de cooperación, negociación y toma de decisiones.

#### **5.2.5.7 Tecnología**

La tecnología aporta los recursos con que trabajan las personas e influye en las tareas que ellas realizan, con su ayuda se construyen edificios, se diseñan maquinas, se crean procesos de trabajo, entre otros factores.

La tecnología también afecta de manera significativa las relaciones laborales, siendo así que los trabajadores en una fábrica de ladrillos no se relacionan de la misma manera que los de un restaurante.

El gran beneficio de la tecnología es permitir que las personas trabajen más y de mejor manera, si bien las restringe en diversas formas, tienen tanto costos como beneficios.

#### **5.2.5.8 Entorno**

Todas las empresas funcionan en el contexto de un ambiente interno y otro externo. Ninguna empresa existe aislada, es parte de un sistema más grande que abarca muchos otros elementos, como el gobierno, las familias y otras empresas.

Ninguna empresa puede escapar a la influencia de su ambiente externo. Este afecta las actitudes de las personas y las condiciones de trabajo, además de generar competencia por los recursos y el poder. Es algo que debe considerarse en el estudio del comportamiento humano en las organizaciones.

#### **5.2.6 Cultura organizacional**

Un artículo publicado por Javier Díaz en 2007 en calidad de administrador de empresas define a la cultura organizacional “la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos”. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

La cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por los miembros de la organización, y que todos los miembros entrantes tienen que aprender y aceptar para ser aceptados como servidores de la empresa.

Cultura es un conjunto integrado de pautas de comportamiento que comprometen nuestra manera de relacionarnos y nuestra manera de hacer las cosas. Que es propio en un grupo social, que se aprende dentro del grupo y se transmite las generaciones futuras.

#### **5.2.7 Etapas del desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional es una etapa compleja y suele ser extremadamente complicada por las decisiones que el camino hay que tomar, para ello suelen



aplicarse diversas estrategias y por lo general es apoyada en especialistas externos a la institución de manera tal que existan conflictos e intereses creados que no permitan el normal desarrollo del proceso, quienes se encargan de diagnosticar las potenciales debilidades y ofrecen soluciones concretas para cambiar las actitudes y valores básicos. Newton y Raía en 1994, expresaron que “el proceso del desarrollo organizacional pasa por las siguientes etapas:

#### **5.2.7.1 Recolección de datos**

La generalidad de la recolección de datos se refiere al proceso y el resultado de recolectar un dato (reunir, recoger o cosechar algo) y por ende generar un conocimiento veraz y oportuno, en ese sentido la recolección de datos es muy importante ya que permite sustentar el conocimiento que se generará luego.

Newton y Raía en 1994 manifestaron “que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil”.

La ideología de la recolección de estos datos permite que se aplique las técnicas y métodos adecuados, ya que esto resulta ser un punto de partida para la toma de cualquier decisión. En tal virtud cuando se elabora un esquema organizacional en donde se optimice el mejorar de manera evidente, esto se debe realizar de manera secuencial, para ir incluyendo cambios que se vayan adaptando al sistema con el que se ha estado desarrollando la organización, por consiguiente poco a poco se debe incluir la participación de los colaboradores identificando las fortalezas y debilidades de la entidad y de esta manera establecer cuáles son las oportunidades y amenazas más relevante y al final serán ellos los que deberán responsabilizarse de las acciones de intervención, los cambios y los compromisos pactados.

#### **5.2.7.2 Diagnóstico organizacional**

El sociólogo Niklas Luhmann en 2000 afirmaba que las organizaciones son sistemas sociales que se definen a sí mismos por dar paso a la unión de una

motivación generalizada. En tal sentido manifestó que “el diagnóstico organizacional es el estudio, necesario para todas las organizaciones, que se encarga de evaluar la situación de la empresa, sus conflictos esto es qué problemas existen en la empresa, sus potencialidades o hasta dónde puede llegar y vías de desarrollo que es el camino a seguir para su crecimiento”.

En términos generales Newton y Raía en 1994 manifestaron “el diagnóstico organizacional busca generar una posición real del contexto en que se encuentra la organización, por tal razón, busca la prosperidad en todas sus implicaciones que es el resultado de la racionalidad del hombre y por ende su prosperidad”. El análisis de los datos tomados debe pasar a una interpretación y diagnosticar para poder tomar las decisiones correctas basadas en los problemas, sus consecuencias y establecer prioridades y objetivos.

Se debe entender que la globalización ha hecho que el sistema organizacional haya tenido un gran remezón, con ello crecieron las ambiciones tanto empresariales así como las de sus participantes, esto aumenta la posibilidad de que existan conflictos. Entonces no sólo existe la preocupación por la creación de nuevas organizaciones, sino que existe la necesidad de planificarlas, mantenerlas en buenos términos, terminarlas si así se requiere y volverlas a crear.

Las aplicaciones que más están adoptando las organizaciones son aquellas que delimiten un lineamiento estructural, basados en los derechos de los participantes, este cambio conlleva a plantear experiencias adaptándolas a la situación en que se encuentra la organización. Este proceso de cambio debe ser planteado en base al conocimiento que se tiene acerca de la situación por la que atraviesa la empresa, la evaluación de los resultados después de la implementación de las propuestas. Existen un sinnúmero de situaciones por las que se requiere aplicar un diagnóstico a cierta empresa, entre ellas para Newton y Raía son:

El crecimiento de la organización, esto que la empresa ha aumentado sus activos sus ingresos, sus ventas y que el personal está cómodo con la misma. Según Newton y Raía el diagnóstico que se realice a una entidad como esta, dará muy

buenos resultados, sin embargo es bueno conocer cuáles son los pequeños detalles.

El atraso de la organización, Existen empresas que en vez de caminar a paso a paso o bien dar pasos agigantados, se evidencian que tienden a retroceder, mientras unas empresas dan enormes pasos al unísono con la tecnología o en gran medida se debe al gran avance tecnológico que hoy en día existe. Newton y Raía manifiestan al respecto que “existen muchas organizaciones que no pueden superar la barrera de la tecnología que se estancan y se posicionan en lugares cerca de la extinción”, por ello resulta muy importante que las entidades estén a la vanguardia de cualquier avance que exista en el medio que se sitúan”.

La oferta de calidad; en este caso existe la necesidad de diagnosticar cuál es la calidad que se está ofertando, esto resulta para cualquier organización indispensable y en el mercado es una clara ventaja que tienen unas sobre otras, al respecto Newton y Raía manifiestan que “la calidad de lo que se ofrece toma importancia al encontrarnos bombardeados de miles de productos que cubren una misma necesidad”.

Otras situaciones para las cuales es necesaria esta herramienta, es la aparición de tecnología de punta que promete mayor productividad y calidad, la innovación que cada empresa debe decidir hacer, los problemas sociales que se gestan y que conforman el entorno de la empresa, y finalmente la simple necesidad de la empresa por conocerse, y el generar mejoras que la hagan un mejor trabajo.

### **5.2.7.3 Acción de intervención**

Las intervenciones son medidas a través de las cuales se influyen de manera procesal los comportamientos o actividades de una persona o entidad. Por lo tanto, las intervenciones pueden surgir de dentro o de fuera de la organización y su único propósito es la mejora continua.

Las intervenciones han surgido de la necesidad de solucionar diferentes problemas o conflictos, que previamente han tenidos diferentes tácticas, procedimientos,

estrategias y métodos que no han resultado de la manera como se han proyectado. Por tanto Peter Senge en 1990, define la intervención como “una fase del proceso de desarrollo organizacional que puede ser utilizada como una acción planeada que debe ejecutarse a continuación de la fase de diagnóstico”.

En estos casos se ha de seleccionar la forma como se va a intervenir de la manera más adecuada y la que más se asocie con el entorno social de manera que esta influya de manera directa en la comunidad, para ello se seleccionara cual es el método y la estrategia más aplicativa. Esto no significa que el desarrollo organizacional se lleve a cabo de mejor manera pues para que esto funcione debe haber un seguimiento que debe estar netamente delimitado en una intervención.

El desarrollo organizacional depende en gran medida de la retroalimentación que reciban los participantes para ayudarles a sustentar sus decisiones y considera intervenciones en nuevos niveles.

### **5.2.8 Desarrollo y métodos de entrenamiento de equipos.**

El desarrollo de los equipos es indispensable para el desarrollo de una organización y del correcto desempeño de la misma, esto se realiza en conjunto con todos los empleados evidenciando en si varios niveles, en especializaciones diversas, esto es asumido bajo la responsabilidad de un especialista o un consultor quien mediante las técnicas adecuadas busca un punto en común la valoración.

Juan Pérez en 2005 manifestó que “el desarrollo en equipo busca la colaboración de todas las partes implicadas en un proceso. Como toda actividad en la que intervienen distintas personas, este desarrollo implica que se apliquen técnicas y tiene una enorme complejidad por los distintos intereses individuales de las personas que lo componen, las diferentes personalidades, aptitudes...”. El éxito de la tarea a desarrollar por el equipo depende tanto de la resolución de los problemas externos e internos como de una acertada toma de decisiones.

A la hora de poder planificar y desarrollar un equipo de personas en una organización se debe tener en cuenta ciertas condiciones básicas y que, si bien es

imposible en todos los casos que se cumplan en su totalidad, para ello habrá que controlar y favorecer por el bien común. A lo que Juan Pérez en 2005 propone estos pasos para fortalecer un desarrollo de un equipo de trabajo:

La confianza es el primer factor básico para el desarrollo de un equipo. La confianza se basa, en primer lugar, en las expectativas de que la otra persona actuará de un cierto modo y en asumir el riesgo de que esa persona actúe de la manera prevista.

Lo siguiente a tener en cuenta es la comunicación, la comunicación es el canal a través del cual fluye la confianza. Pero es necesario que esa comunicación sea de calidad ya que una mala comunicación es fuente de problemas, aunque no sea de manera intencionada. Se hace necesario establecer los canales adecuados e implicar a las personas en cuidar que la comunicación se haga de manera conveniente y responsable.

El tercer factor es el apoyo mutuo, que responde a la combinación de los dos anteriores y que introduce el concepto de reciprocidad. Tanto la confianza como la comunicación han de ser bidireccionales y además deben completarse con hacer concesiones, trabajos o sacrificios que van más allá del interés individual, actuando con generosidad y espíritu de servicio a los demás, pues aquello resulta indispensable en el desarrollo de la institución.

En todos los equipos de trabajo surgen roces y malentendidos que, si no se solucionan, influyen en la confianza, en la comunicación y en el apoyo mutuo. Esto suele originarse en la diversidad de puntos de vista de los componentes del equipo, pero precisamente esa diversidad es lo que suele dar valor al equipo.

Por eso se deben abordar los desacuerdos para evitar que se convierten en enfrentamientos, es conveniente, incluso, diseñar procedimientos para las situaciones de crisis que ayuden a dar solución a estas situaciones dentro de la propia dinámica del grupo.

Diseñar un buen funcionamiento de la labor del equipo desde la dirección del mismo. Al igual que en el caso anterior, la dirección del equipo debe establecer un sistema que permita trabajar al equipo. Debe utilizar una estrategia integradora de los componentes y unos procedimientos que permitan conducir al grupo hacia los objetivos marcados, pero no debe ser un sistema rígido ya que no debemos olvidar que la potencia del grupo radica en la diversidad del mismo.

#### **5.2.8.1 Entrenamiento de la sensibilidad (Grupos T).**

Éste ha demostrado ser uno de los métodos más eficaces en el mejoramiento de la competencia interpersonal, en la disminución de la ansiedad y en la reducción del conflicto intergrupar. La participación voluntaria es una de las características distintivas de los Grupos-T. Al respecto, se cuestiona si esa participación es igualmente voluntaria cuando se trata de la utilización de los Grupos-T.

El grado en que lo sea repercute en las expectativas y en la conducta. Guízar en 1995, manifiesta que el “grupo debe orientarse hacia el proceso, lo cual significa que los miembros aprenden observando y participando; por lo cual, el profesional del DO debe generar las condiciones para se expresen con libertad, las ideas, creencias y actitudes”. Por lo cual, el objetivo principal de los grupos T, es proporcionar a los empleados una conciencia de su conducta y la forma en la que otros los perciben, teniendo mayor sensibilidad ante el comportamiento ajeno y un mejor conocimiento de los procesos del grupo.

#### **5.2.8.2 Consultoría de Procesos.**

Se trata de una técnica que según respecto Newton y Raía es paralela a las anteriores. Exige la presencia de un consultor. La idea básica es que el consultor no funciona como un especialista en aquello que la organización pretende hacer, pero auxilia en la organización para el mejoramiento de sus procesos humanos, de información y a su adecuada utilización para el alcance de los objetivos. La especialidad del consultor reside en su capacidad de ayudar a la organización a sobresalir.

## **5.2.9 Diagnóstico del Sistema Organizacional**

Según el enfoque de Guizar en 1998, los sistemas organizacionales, la organización puede ser diagnosticada desde tres niveles:

### **5.2.9.1 Nivel alto**

El más alto nivel abarca a la organización como un todo e incluye el diseño de la compañía y los diversos mecanismos para reestructurar recursos tales como sistemas de recompensas y de medición y cultura organizacional que exista a través del tiempo implantada. Este nivel sitúa que las principales personas que están al frente de una organización sean quienes den a los demás un pauta de la manera efectiva de cómo se debe llevar a cabo un proceso, siendo este el ejemplo a seguir de los demás.

### **5.2.9.2 Nivel medio**

El nivel siguiente, que involucra al grupo o departamento, incluye el diseño del grupo y los diversos mecanismos para reestructurar las interacciones entre los miembros, tales como normas y estrategias de trabajo.

Se conoce que los departamentos de una organización son responsables por la fluidez del sistema organizacional de la misma, de ellas depende que los intereses que se puedan crear y la correcta armonía de los mismos puedan influir directamente en el enfoque que busca un sistema organizativo. Es indispensable que los departamentos trabajen de manera simultánea del tal manera que se sienta el apoyo entre amabas, acaso contrario una evaluación arrojara resultados eminentemente fuera de contexto.

### **5.2.9.3 Nivel bajo**

El nivel inferior considera el trabajo individual o el puesto en sí. Esto incluye las maneras mediante las cuales se diseñan las tareas de acuerdo con los requerimientos del trabajo. Realmente, se considera que la clave para realizar un buen diagnóstico implica conocer cada nivel y conocer cómo afecta al otro.

Este es uno de los temas más frecuentes al momento de evaluar, por muchos años se ha considerado que son quienes deben ser responsables directos de la funcionalidad de una organización. La realidad es otra, puesto que este nivel es el resultado de la forma como se han manejado los niveles anteriores, eso significa que aunque sean directamente responsables parte de la misma tiene que ver con los niveles anteriores.

En conclusión, todos los niveles están íntimamente relacionados y todos deben perseguir un objetivo común.

#### **5.2.10 Gestión Administrativa**

Según Herrero (1999), define la gestión administrativa como “el conjunto de las actividades o funciones internas de la empresa que son indispensables para su funcionamiento y, por supuesto, para la consecución de sus objetivos”. Por lo general, el análisis intenta un diagnóstico de la gestión como tal, y como toda labor científica, un pronóstico del desenvolvimiento de la actividad en las condiciones observadas, pero no se limita a esto, sino que debe concluir en recomendaciones que permitan corregir las deficiencias.

Esto se puede evidenciar cuando esta gestión tiende a dar un clima tenso dentro de una organización, esta gestión debe ser lo suficientemente firme como para tomar las correcciones respectivas y así mismo debe ser lo suficientemente humana para reconocer el trabajo de los demás colaboradores, con esto, la gestión es una función que abarca todo el sistema en sí.

#### **5.2.11 Comunicación**

Según Chiavenato (2001) define a la comunicación como “un proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra”. La comunicación es el medio por el cual las personas tratan de compartir un significado o transmisión de un mensaje y donde éste debe comportarse en una forma precisa, para la captación y mediante lo cual se cumplen las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control.



La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

#### **5.2.12 Políticas**

Según Koontz en 1998, las políticas “forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. No todas las políticas son enunciados; a menudo se desprenden sencillamente de las acciones de los administradores dentro de la planificación que estos tienen.”

Es por esto, que uno de los grandes problemas de los administradores es cerciorarse de que sus subordinados no interpreten como políticas lo que en verdad son decisiones administrativas menores no previstas para fungir como patrones de conducta.

#### **5.2.13 Misión**

Chiavenato en 2001, expresa que la misión “es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad” (p.49). Por lo tanto, la misión en las organizaciones no es definitiva, ni estática, pues experimenta cambios, a lo largo de la existencia de la organización.

Por otra parte, la misión incluye los objetivos esenciales del negocio. Cada organización tiene una misión específica de la cual se derivan sus objetivos organizacionales principales. En la actualidad, las organizaciones analizan constantemente su misión para que todos sus empleados sepan con exactitud cuál es su contribución personal para que la organización realice su finalidad principal que está enfocada hacia el futuro.

#### **5.2.14 Visión**

Chiavenato en 2001, expresa que la visión “es la imagen que la organización define respecto a su futuro, es decir, de lo que pretende ser” (p.50). Muchas organizaciones exponen la visión como el proyecto que les gustaría ser dentro de cierto período; por ejemplo, cinco años.

De esta manera, la visión organizacional indica cuáles son los objetivos que deben alcanzarse en los próximos cinco años, para orientar a sus miembros en cuanto al futuro que la organización pretende transformar.

Es por esto, que la Visión es la proyección a futuro de la organización, en base a sus logros resultados y competitividad en el mercado. La Visión debe ser realizable y posible de acuerdo en los recursos internos y externos con los que se cuenta.

#### **5.2.15 Objetivos Corporativos**

Para Koontz en 1998, los objetivos corporativos “son fines a los que se dirigen las actividades organizacionales”. Es por esto, que los objetivos corporativos están estrechamente vinculados a las estrategias, mediante ellas se especifican los criterios que orientan a la toma de decisiones.

Es por esto, que los objetivos muestran lo que se espera alcanzar en el futuro, es que las metas para la organización. Constituyen lo que la persona espera realizar o lo que la Organización espera que se realice en un curso respectivamente largo.

#### **5.2.16 Toma de Decisiones**

El proceso de Toma de Decisiones es uno de los más importantes para el Administrador, ya que a través de él eligen la acción necesaria para resolver problemas concretos. Stoner en 1998, define la Toma de Decisiones como la facultad de escoger la mejor y más conveniente alternativa de un conjunto de posibilidades. De la misma manera es un medio eficaz para la solución de conflictos, que generalmente se hacen presentes en las organizaciones. En este sentido toda Toma de decisiones tiene un conjunto de bases.

### **5.2.17 Modelos de desarrollo organizacional**

No hay una estrategia ideal para el desarrollo organizacional, existen eso sí, modelos y estrategias más o menos adecuados a determinadas situaciones o problemas. En lo que corresponde a los modelos su diseño abarca desde los cambios estructurales (formales) hasta la alteración del comportamiento (cultura y clima organizacional). En base a aquello Koontz en 1998 define los siguientes modelos que se encuentran en una organización.

#### **5.2.17.1 Modelos relacionados con alteraciones del comportamiento**

Según Koontz los modelos relacionados exclusivamente con alteraciones del comportamiento “se destinan a impulsar hacia una mayor participación y comunicación dentro de la organización. El desarrollo organizacional es fundamentalmente antiautoritario.”.

Una técnica muy utilizada, empleados de varios niveles de especializaciones se reúnen bajo la coordinación de un especialista o consultor y se critican mutuamente. Otras técnicas son los seminarios de desarrollo organizacional. Se utiliza la comunidad de aprendizaje constituida por los participantes y por el equipo de consultores, trabajando en conjunto. Y los seminarios de fortalecimiento de equipos, que lleva a los participantes al análisis de cuatro áreas: El establecimiento de metas y prioridades; la definición de roles; las normas y procesos gerenciales y las relaciones interpersonales.

#### **5.2.17.2 Modelos de Diagnóstico organizacional**

La definición de la necesidad o la intensidad del cambio no bastan para producirlo en la dirección correcta ni de la manera apropiada, sino que es necesario seguir un modelo, por lo tanto, la revisión de los mismos es de gran importancia, ya que son esquemas-guía que orientan la labor concreta: El propósito de lo anterior es, de acuerdo con Ferreres (1995) facilitar la elección de aquel que, analizada nuestra propia realidad, disposiciones y posibilidades, demuestre ser el más adecuado.

Los modelos de diagnóstico son modelos de funcionamiento de las organizaciones. Indican las variables consideradas claves para la mejor comprensión del quehacer organizacional. El disponer de un modelo de diagnóstico, permite con mayor facilidad el sumar resultados mediante las técnicas de recogida de datos empleadas, contar frecuencias y clasificarlas en categorías universales, estandarizarlas.

Rodríguez (1999) a modo de resumen señala que los modelos de análisis organizacional: Son modelos de funcionamiento organizacional; representan a las organizaciones como sistemas sociales o socio-técnicos; constituyen una abstracción.

Por otra parte, es necesario mencionar que los modelos de diagnóstico se aplican con los siguientes propósitos: Generar una retroalimentación para los directivos y propiciar la aplicación de medidas correctivas. Se han diseñado diversos modelos para el diagnóstico organizacional, a continuación se mencionan de manera generalizada, y de manera específica los que se utilizan en las instituciones educativas, así como el de una experiencia educativa.

### **5.2.18 Modelos generales para el diagnóstico organizacional**

En este apartado se hace una revisión de los siguientes modelos: Modelo de seis cuadros (o cajones) de Weisbord, el modelo de French y Bell, el modelo de Williams y el modelo confeccionado por el propio investigador.

#### **5.2.18.1 Modelo de seis cuadros de Weisbord.**

Es un instrumento que presenta un marco de referencia para el diagnóstico. Fue publicado en 1976 y aún lo utilizan extensamente los practicantes de desarrollo organizacional. Es un modelo que identifica seis áreas críticas: Estructura, recompensas, mecanismos útiles, relaciones y liderazgo y de acuerdo con el autor de este modelo se debe prestar atención a los aspectos tanto formales como informales de cada cuadro. Los primeros representan la forma oficial en que se supone suceden las cosas y los segundos la forma en la cual suceden las cosas.

### **5.2.18.2 Modelo de French y Bell.**

Este modelo consta de 5 subsistemas: De tarea, tecnológico, humano-social, de la meta y estructural. Cada uno de estos subsistemas se encuentra interrelacionado con los otros, teniendo una gran importancia en todos ellos el medio ambiente.

### **5.2.18.3 El modelo Tridimensional de Williams.**

Presenta la interacción de tres subsistemas: administrativo, tecnológico y social-humano. Explica como el subsistema administrativo va desde la centralización hasta la descentralización en cuanto a la toma de decisiones, objetivos, comunicación formal, apoyo, etc., el subsistema tecnológico; desde la monotonía hasta el trabajo enriquecido, incluye a la tarea, procedimientos, herramientas, etc.) y el subsistema social-humano, que va desde un bajo hasta un alto involucramiento en el compromiso y el logro de resultados. Este modelo nos permite entender cómo se encuentran y cómo deben articularse los subsistemas en el todo y con su entorno.

## CAPÍTULO II

### 6 HIPÓTESIS

La imagen Corporativa influye en el desarrollo organizacional del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Canuto del cantón Chone en el segundo semestre del año 2015.

#### 6.1 Variables

➤ **Variable independiente**

Imagen Corporativa

➤ **Variable dependiente**

Desarrollo Organizacional

➤ **Termino de relación**

Influye

## CAPÍTULO III

### 7 METODOLOGÍA

#### 7.1 Tipo de investigación

El desarrollo de la presente investigación fue de tipo bibliográfica lo que permitió obtener información contenida en documentos, utilizando un conjunto de técnicas y estrategias que se emplearon para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contenían la información pertinente que permitió dar solución a los problemas que surgieron de la observación de hechos y fenómenos tanto naturales como sociales; y encontrar mejores fórmulas de vida para las personas que laboran en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Canuto.

#### 7.2 Nivel de la investigación

Por el nivel fue descriptiva, porque mediante la sistematización y organización de los contenidos científicos y el trabajo de campo, nos permitió describir los aspectos más relevantes a lo largo de todo el proceso de investigación.

#### 7.3 Métodos

Para el cumplimiento de la investigación se empleó los siguientes métodos. El método histórico se utilizó para detectar los niveles de comunicación organizacional, El método inductivo intentó ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde de datos particulares.

Se empleó el método analítico sintético por medio del cual se llegamos a la verdad de las cosas, separando los elementos que intervienen en la realización del fenómeno determinado, para después se reunir los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. El Método estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis,

interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de este proyecto de titulación para una mejor comprensión de la realidad.

#### **7.4 Técnicas de recolección de información**

Para el proceso de investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los empleados de la institución para conocer sus criterios, los cuales posteriormente se sustentaron con la aplicación de las fichas de observación a los usuarios que permitieron demostrar los resultados obtenidos de los datos en el campo de investigación. Se entrevistó al jefe de la junta parroquial para que desde su enfoque se consolide los resultados obtenidos.

#### **7.5 Población y muestra**

##### **7.5.1 Población**

La población para el desarrollo de la presente investigación estuvo compuesta por 120 personas que laboran en la institución a investigar, además del presidente de la junta parroquial, a quien se lo entrevistó.

##### **7.5.2 Muestra**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó el total de las que laboran en la institución a investigar que está compuesta por 119 personas que laboran dentro de la institución, además se encuestaran 30 usuarios escogidos al azar, quedando están distribuidas de la siguiente forma:

<b>Funciones o departamentos</b>	<b>Integrantes</b>
Presidente de junta	1
Miembros de la Junta	10
Secretarias	2
Departamento de atención	12
Obreros	95



Usuarios	30
----------	----

## 8 MARCO ADMINISTRATIVO

### 8.1 Recursos Humanos

INVESTIGADORES	Candela Sabando Carlos Zambrano Vera Antonia
TUTORA	Lic. Aurora Barreiro Vera

### 8.2 Recursos Financieros

PRESUPUESTO DE GASTOS					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNTARIO	SUB TOTAL	TOTAL RUBRO
<b>BIENES</b>					
Papel bon	4	RESMA	4,5	18,00	
Tóner de impresora	1	Unidades	90	90,00	
CD	2	Unidades	1	2,00	
Flash Memory	2	Unidades	12	24,00	
Otros bienes				20,00	
<b>SUB TOTAL</b>				<b>144,00</b>	<b>144,00</b>
<b>SERVICIOS</b>					
Apoyo labor logística y conocimiento				<b>350,00</b>	
Movilidad				<b>200,00</b>	
Viáticos				<b>150,00</b>	
Teléfono				<b>50,00</b>	
Impresiones				<b>140,00</b>	
Fotocopias				<b>40,00</b>	
Varios				<b>150,00</b>	

<b>SUBTOTAL</b>	<b>1180,00</b>	<b>1080,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1124,00</b>

## CAPITULO IV

### 9 RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

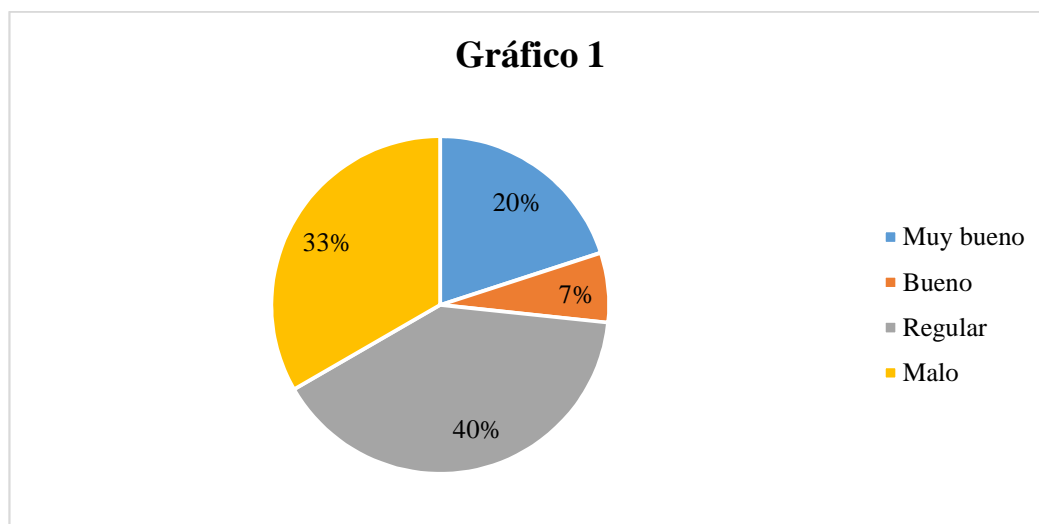
RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA PARROQUIA CANUTO DE CHONE.

1. ¿La cortesía en la comunicación y saludo de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...?

**CUADRO 1**

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	6	20,0%
Buena	2	6,7%
Regular	12	40,0%
Mala	10	33,3%
Total	30	100,0%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la pregunta 1. “Cortesía en la comunicación y saludo” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció

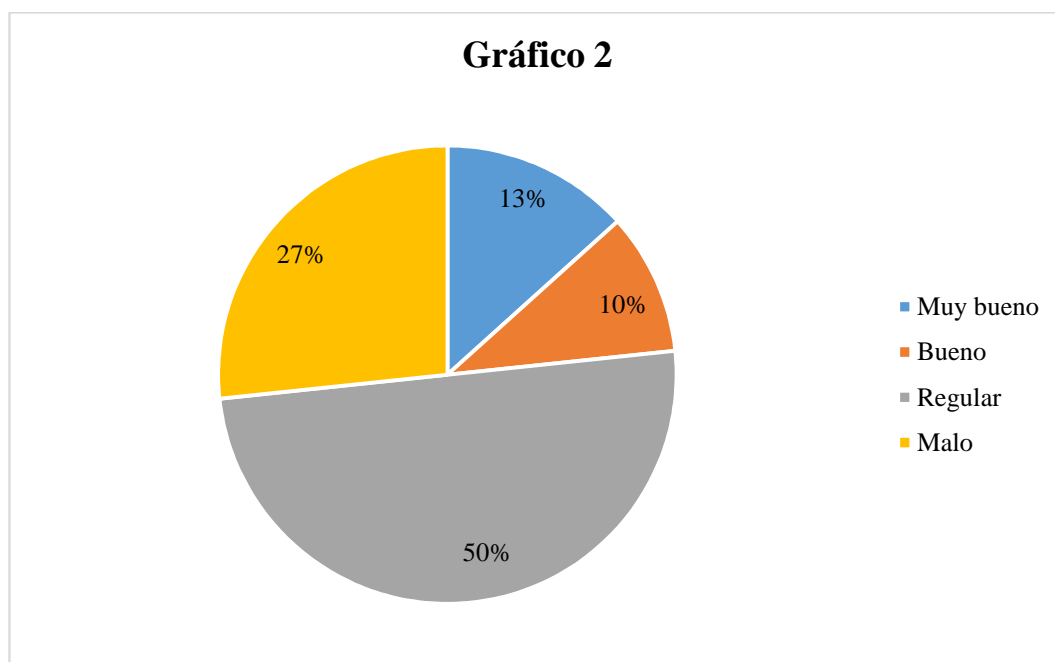
que en la alternativa Muy buena es del 20%, la alternativa Buena es del 7%, la alternativa regular es del 40% y la alternativa Mala es del 33%. Por lo tanto se evidencia que la mayoría de los usuarios manifiesta que la cortesía y la comunicación es muy regular y que por ende no se tienen buenas relaciones.

2. ¿La seguridad de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto en las respuestas a las preguntas de los usuarios es...?

**CUADRO 2**

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	4	13,33%
Buena	3	10,00%
Regular	15	50,00%
Mala	8	26,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 2. “Seguridad de los empleados en las respuestas a las preguntas de los usuarios” de la encuesta a

los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 50%, la alternativa Buena es del 10%, la alternativa regular es del 40% y la alternativa Mala es del 27%. Se evidencia que la mayoría de los empleados son inseguros al momento de responderles preguntas a los usuarios pues ello manifiesta mucha desconfianza en la capacidad de ellos mismos.

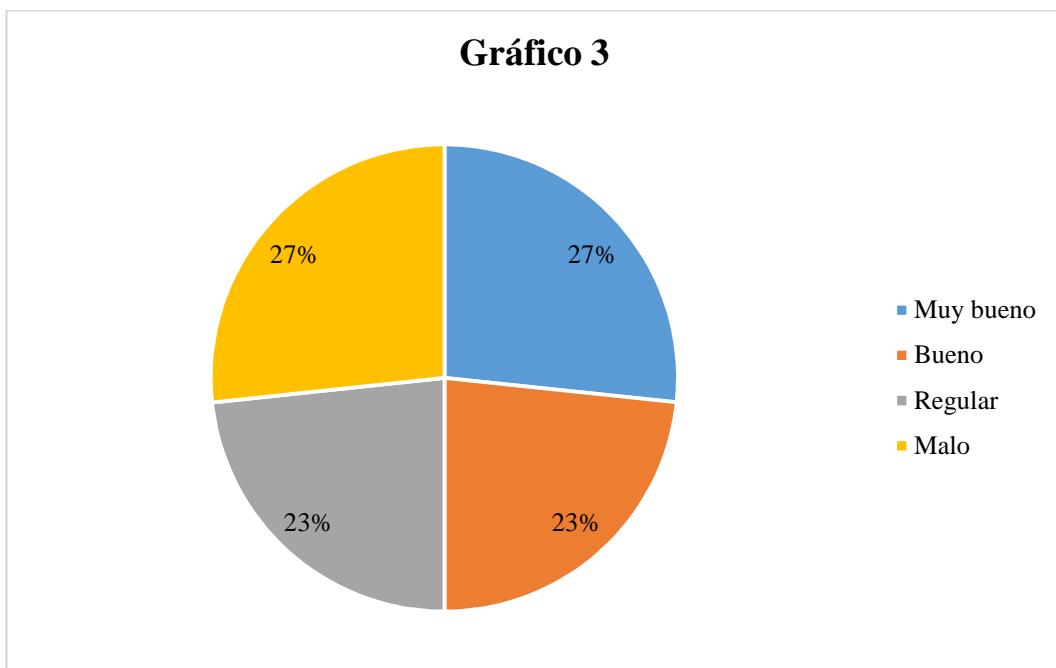
3. ¿El lenguaje en las palabras de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto entregadas a los usuarios es...?

CUADRO 3

ALTERNATIVA	F	%
Muy bueno	8	26,67%
Bueno	7	23,33%
Regular	7	23,33%
Malo	8	26,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

Gráfico 3



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

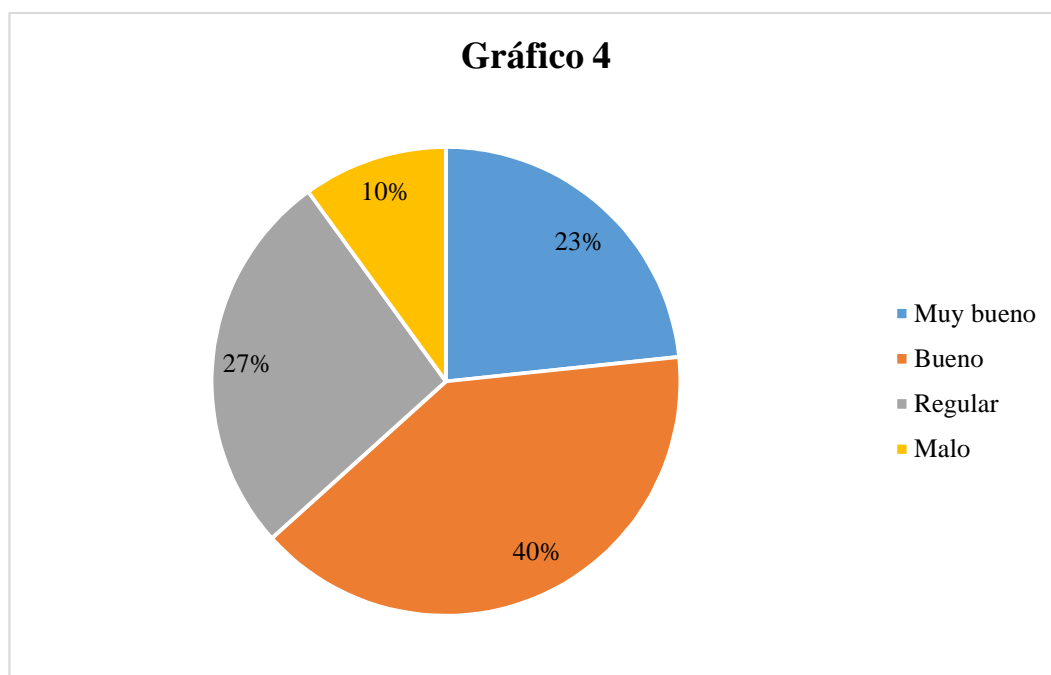
El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 3. “Lenguaje apropiado en las palabras entregadas a los usuarios” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 27%, la alternativa Buena es del 23%, la alternativa regular es del 23% y la alternativa Mala es del 27%. De la misma manera se evidencia que existe un índice promedio de los empleados que manejan los lenguajes con los que se dirigen a los usuarios, evidentemente no todos los empleados tienen una buena coordinación en ello.

4. ¿La atención a los usuarios rápida y oportuna de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...?

CUADRO 4

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	7	23,33%
Buena	12	40,00%
Regular	8	26,67%
Mala	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 4. “Atención a los usuarios rápida y oportuna” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 23%, la alternativa Buena es del 40%, la alternativa regular es del 27% y la alternativa Mala es del 10%. Se pudo evidenciar que la mayoría de usuarios se queja por la mala atención de los departamentos en torno a la eficacia, ello también manifiesta que la institución es muy lenta en torno a la resolución de la atención a los usuarios.

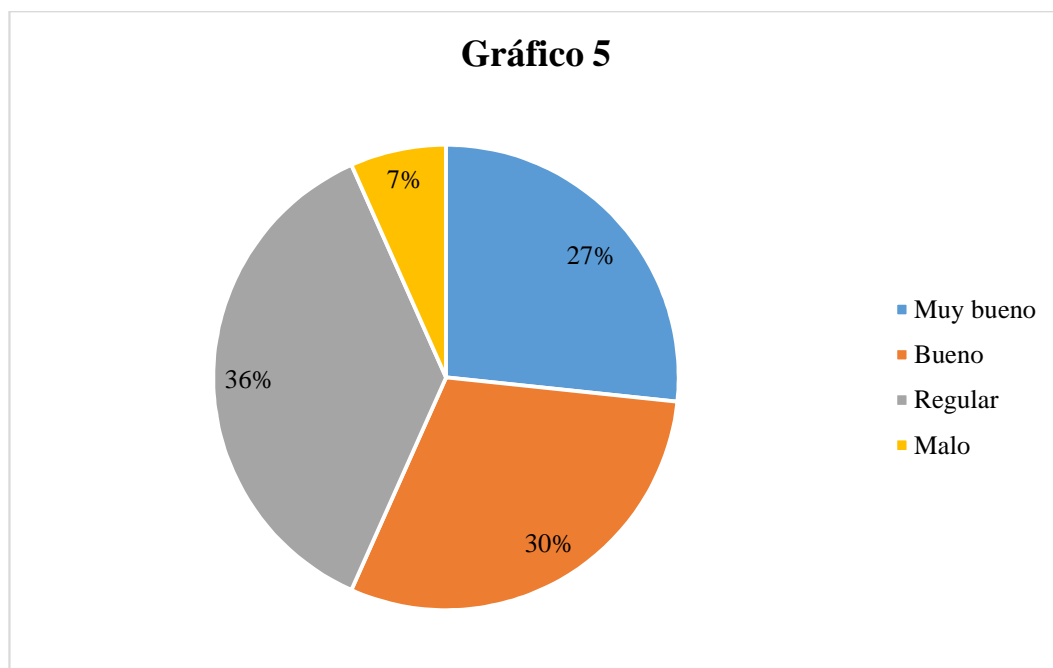
5. ¿La actitud de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto ante el usuario es...?

CUADRO 5

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	8	26,67%
Buena	9	30,00%
Regular	11	36,67%
Mala	2	6,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 5. “Actitud positiva ante el usuario” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 27%, la alternativa Buena es del 30%, la alternativa regular es del 36% y la alternativa Mala es del 7%. De la misma manera se evidencia que los usuarios manifiestan que muchos de los empleados de la institución no demuestran en su rostro una agradable atención a los mismos, de tal manera que se sienten aludados en torno a ese proceso.

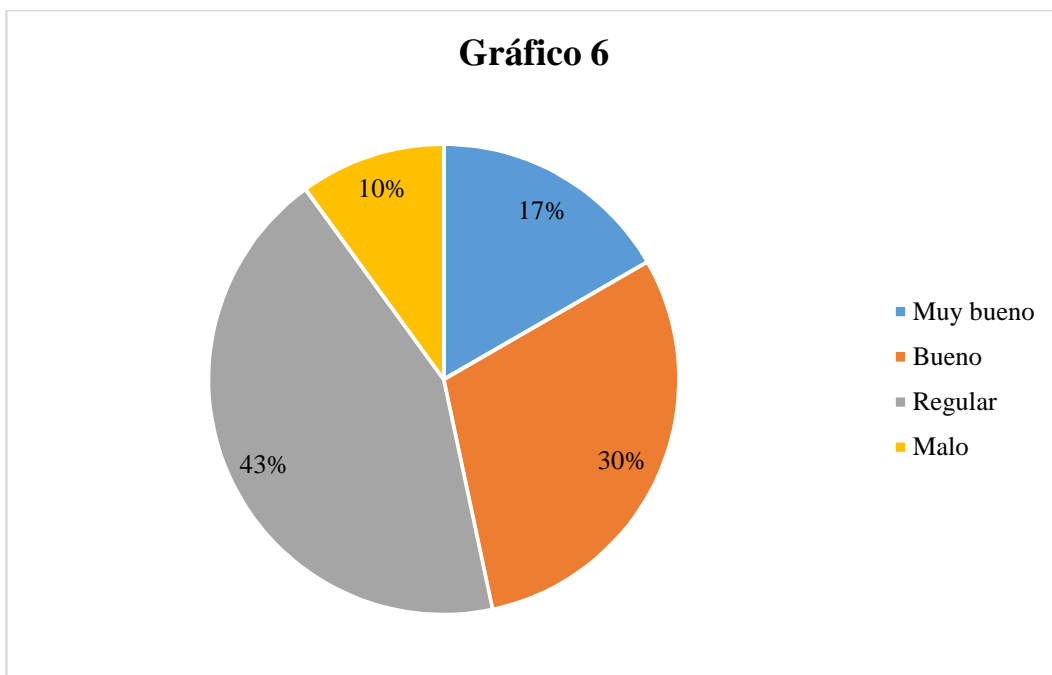
6. ¿La comunicación entre departamentos del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...?

CUADRO 6

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	5	16,67%
Buena	9	30,00%
Regular	13	43,33%
Mala	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

**Gráfico 6**



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 6. “Comunicación entre departamentos con efectividad” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 17%, la alternativa Buena es del 30%, la alternativa regular es del 43% y la alternativa Mala es del 10%. De la misma manera se evidenció que los usuarios ven de muy mal forma la comunicación que existen entre departamentos, puesto que de forma insolente se les manda a distintos departamentos a solucionar sus inconvenientes.

7. ¿Las carteleras de información del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...?

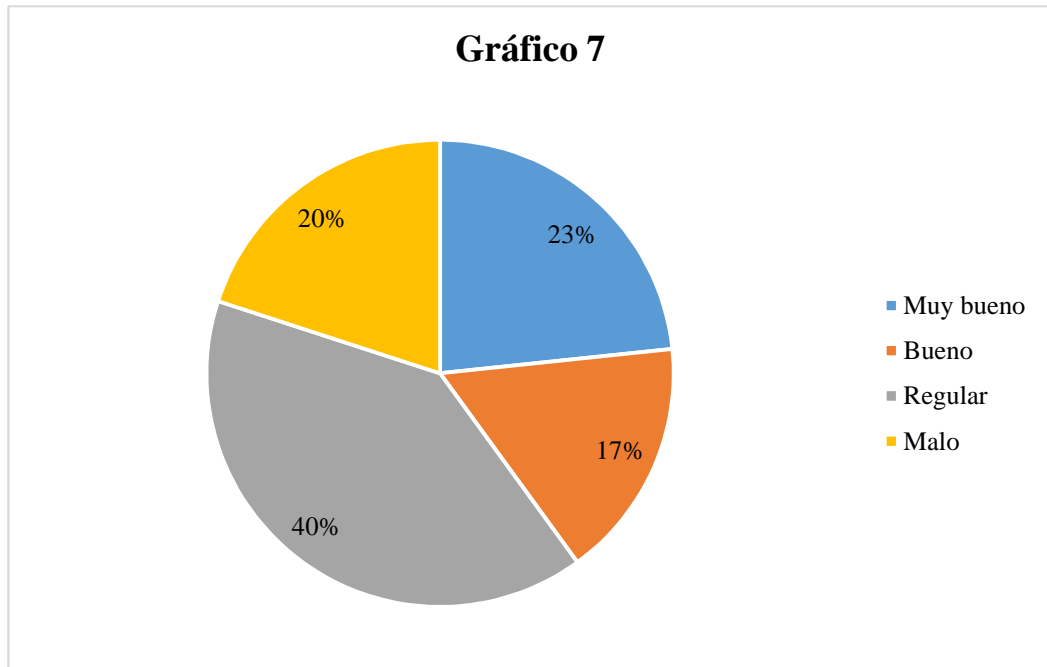
**CUADRO 7**

ALTERNATIVA	F	%
Muy buenas	7	23,33%
Buenas	5	16,67%
Regulares	12	40,00%
Malas	6	20,00%



Total	30	100,00%
-------	----	---------

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 7. “Cartelera de información” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 23%, la alternativa Buena es del 17%, la alternativa regular es del 40% y la alternativa Mala es del 20%. Los usuarios manifiestan que las cartelera no están establecidas de la manera correcta, pues no son visibles para los usuarios y en algunos casos no presentan una información oportuna y contundente.

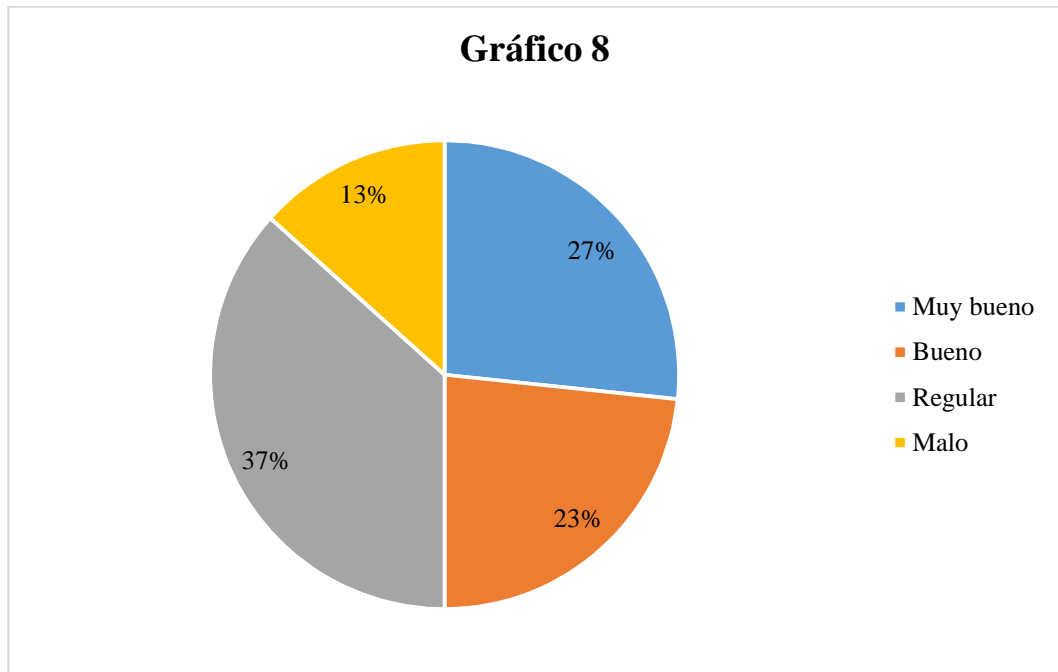
8. ¿La satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...?

**CUADRO 8**

ALTERNATIVA	F	%
Muy buena	8	26,67%
Buena	7	23,33%
Regular	11	36,67%

Mala	4	13,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 8. “La satisfacción del usted como cliente en forma general” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 27%, la alternativa Buena es del 23%, la alternativa regular es del 37% y la alternativa Mala es del 13%. Se pudo constatar que la satisfacción de los clientes está muy por debajo del promedio que debería de estar, esto se debe a la falta de eficacia, de la solución de los inconvenientes y del rostro y palabras con los que son atendidos.

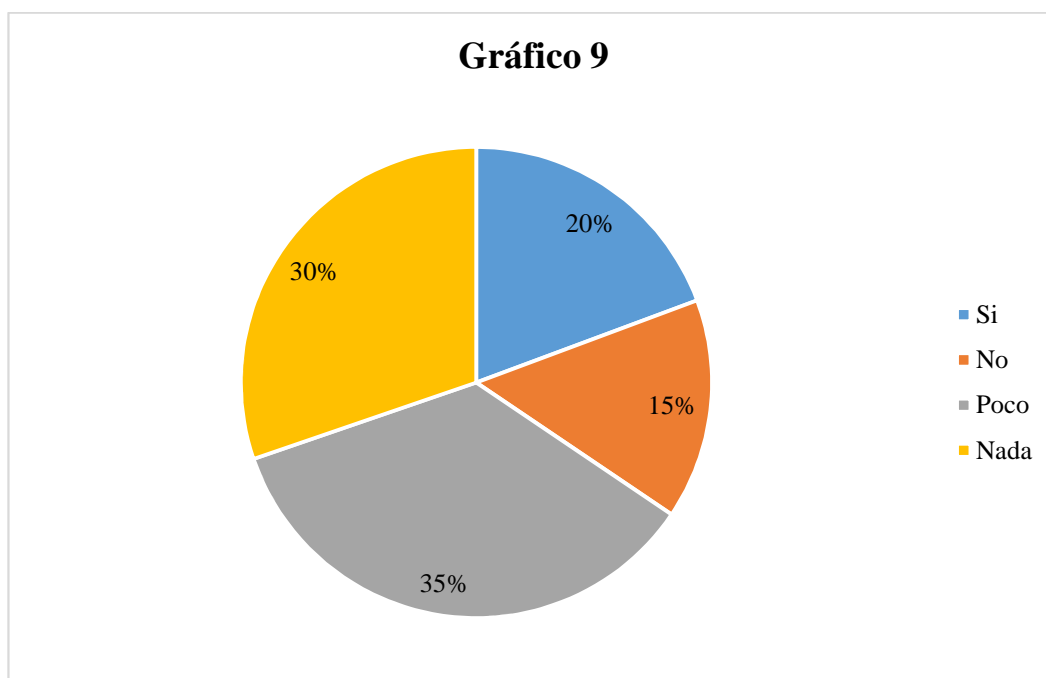
#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA PARROQUIA CANUTO DE CHONE

1. ¿Identifica usted las características del logotipo del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial?

#### CUADRO 9

ALTERNATIVA	F	%
Si	23	19,33%
No	18	15,13%
Poco	42	35,29%
Nada	36	30,25%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Alternativa Pregunta 1. ¿Identifica usted las características del logotipo del GAD parroquial? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Si es del 20%, la alternativa No es del 15%, la alternativa Poco es del 35% y la alternativa Nada es del 30%. De tal manera que se evidenció que la mayoría de los empleados no están a la par de los modelos de visualización que maneja la entidad.

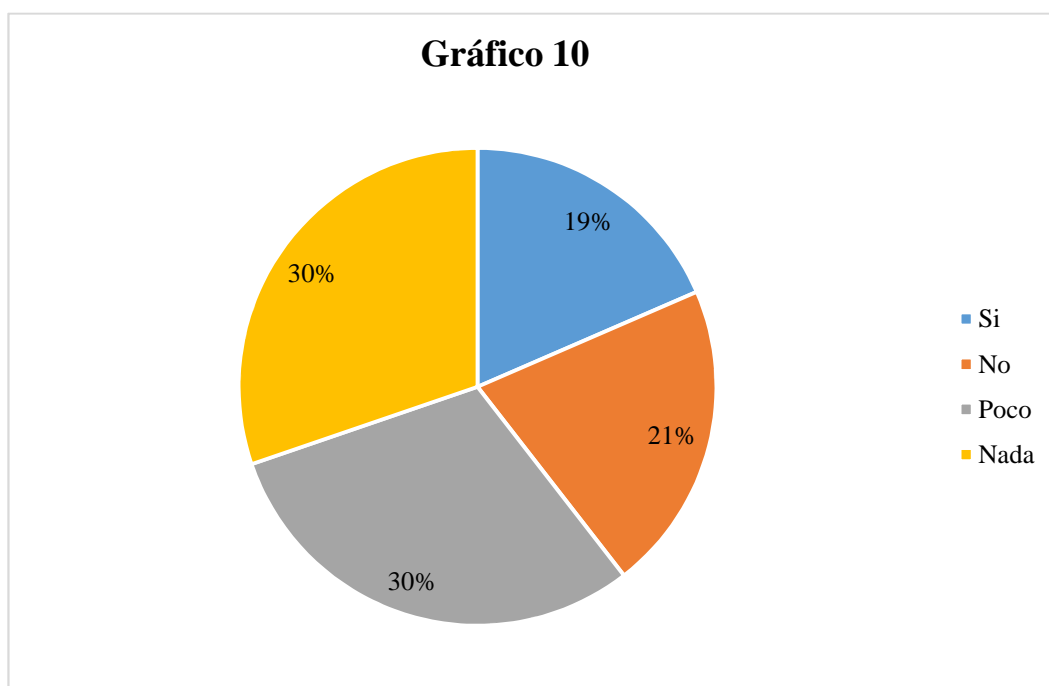
2. ¿Conoce o ha escuchado usted acerca de la misión y visión que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial?

**CUADRO 10**

ALTERNATIVA	F	%
-------------	---	---

Si	22	18,49%
No	25	21,01%
Poco	36	30,25%
Nada	36	30,25%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

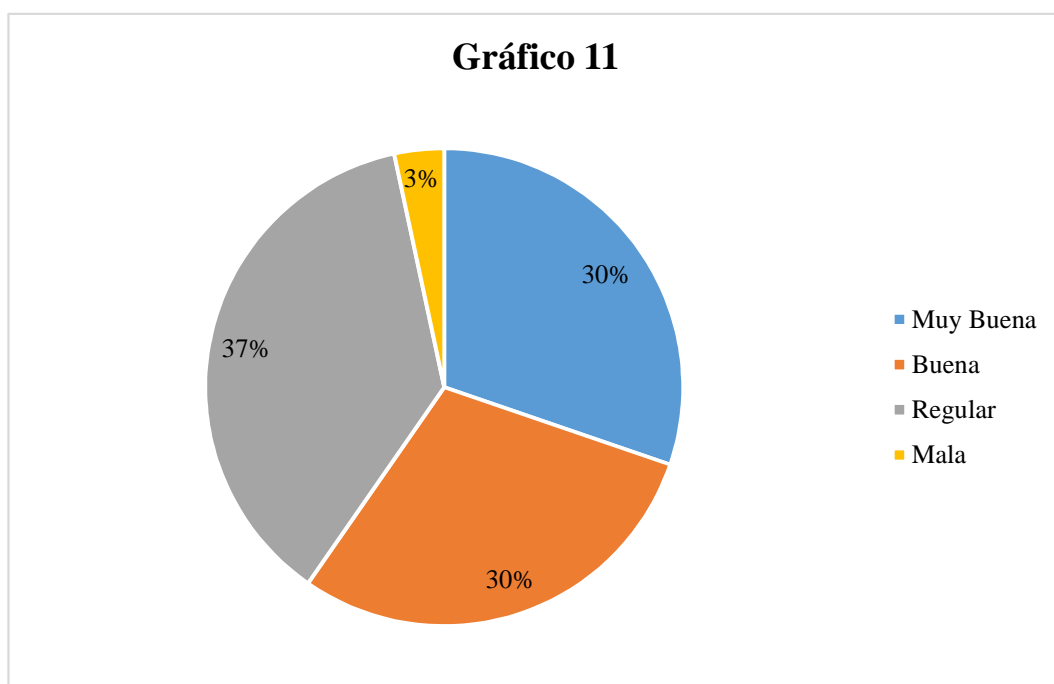
El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Alternativa Pregunta 2. ¿Conoce o ha escuchado usted acerca de la misión y visión que maneja el GAD parroquial? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Si es del 19%, la alternativa No es del 21%, la alternativa Poco es del 30% y la alternativa Nada es del 30%. De la misma manera se pudo evidenciar que la mayoría de los empleados que laboran en la institución no conocen el direccionamiento que tiene la misma, esto afecta a los objetivos institucionales.

3. ¿Considera usted que la imagen que refleja en todos los aspectos el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial es...?

CUADRO 11

ALTERNATIVA	F	%
Muy Buena	36	30,25%
Buena	35	29,41%
Regular	44	36,97%
Mala	4	3,36%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

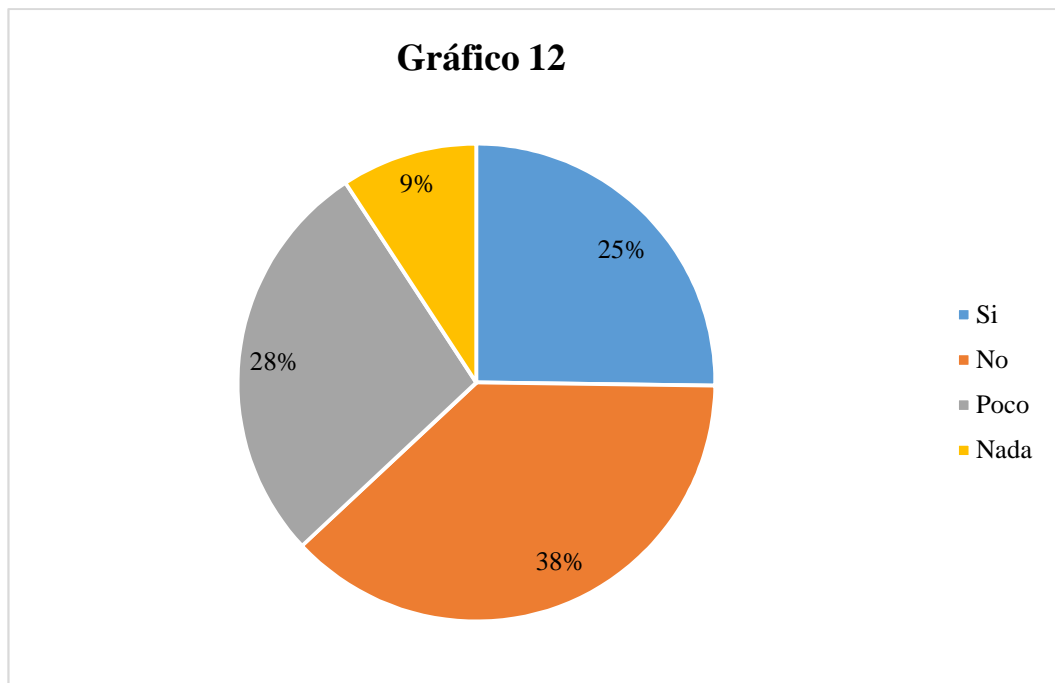
El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 3. ¿Considera usted que la imagen que refleja en todos los aspectos el GAD parroquial es...? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 30%, la alternativa Buena es del 30%, la alternativa Regular es del 37% y la alternativa Mala es del 3%. La mayoría de los empleados que laboran en la institución reconocen que no están proyectando una imagen que vaya acorde a los objetivos de la institución.

4. ¿Considera usted que sus inquietudes pueden ser atendidas de forma rápida y oportuna?

CUADRO 12

ALTERNATIVA	F	%
Si	30	25,21%
No	45	37,82%
Poco	33	27,73%
Nada	11	9,24%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

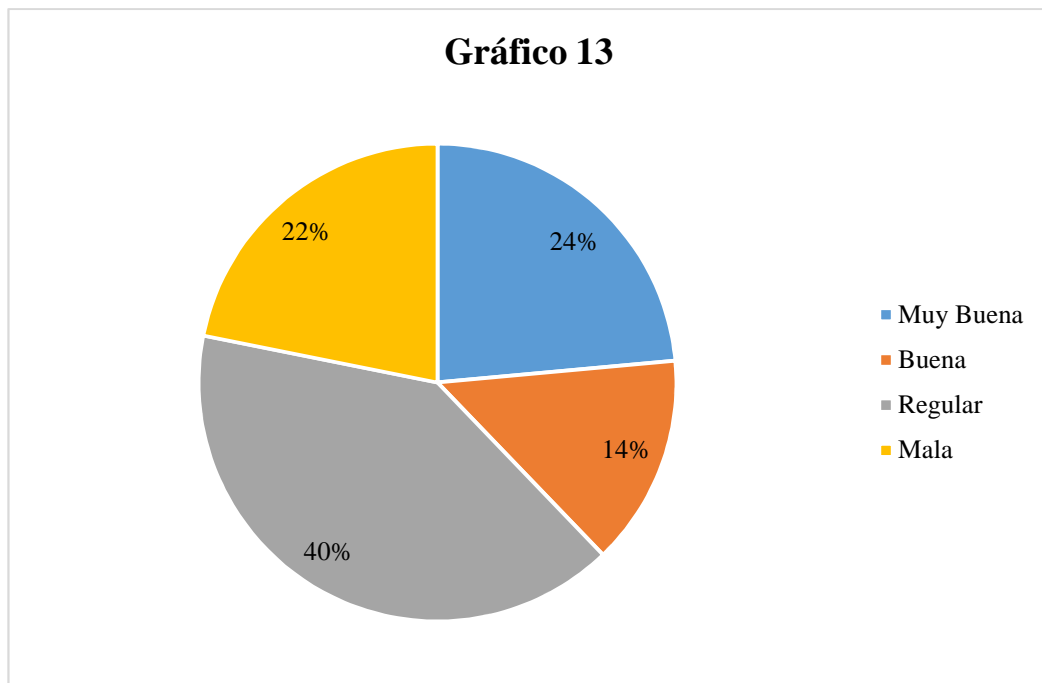
El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 4. ¿Considera usted que sus inquietudes pueden ser atendidas de forma rápida y oportuna? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Si es del 25%, la alternativa No es del 38%, la alternativa Poco es del 28% y la alternativa Nada es del 9%. Los empleados de la institución manifiestan en su mayoría que las soluciones a los inconvenientes internos son atendidas oportunamente.

5. ¿Cómo califica la imagen proyectada al exterior por parte de la actual administración?

CUADRO 13

ALTERNATIVA	F	%
Muy Buena	28	23,53%
Buena	17	14,29%
Regular	48	40,34%
Mala	26	21,85%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

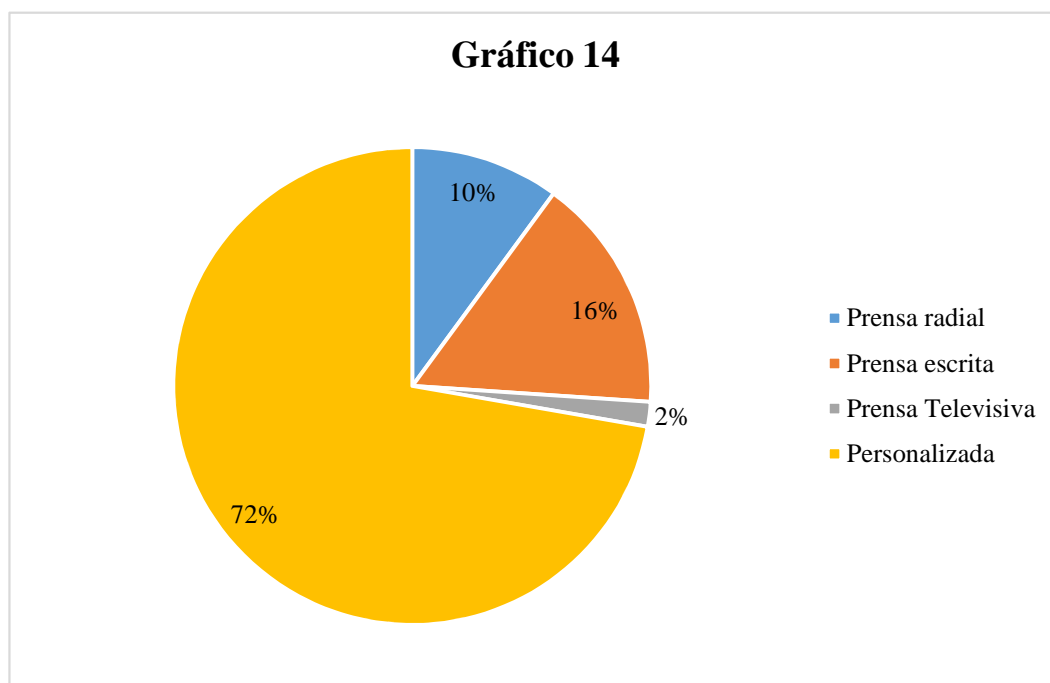
El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 5. ¿Cómo califica la imagen proyectada al exterior por parte de la actual administración? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 24%, la alternativa Buena es del 14%, la alternativa Regular es del 40% y la alternativa Mala es del 22%. Los empleados supieron manifestar que es la imagen que aun esta establecida en el exterior es muy pobre, sin embargo este proceso de la instituciones lograr que este sentido social cambie.

6. ¿Por cuál medio cree usted que se recibe mejor información de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial?

CUADRO 14

ALTERNATIVA	F	%
Prensa radial	12	10,08%
Prensa escrita	19	15,97%
Prensa Televisiva	2	1,68%
Personalizada	86	72,27%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
 Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 6. ¿Por cuál medio cree usted que se recibe mejor información de parte del GAD parroquial? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Prensa Radial es del 10%, la alternativa Prensa Escrita es del 16%, la alternativa Prensa Televisiva es del 2% y la alternativa Personalizada es del 72%. De la misma manera se evidencia que las informaciones e inquietudes están establecidas en su mayor



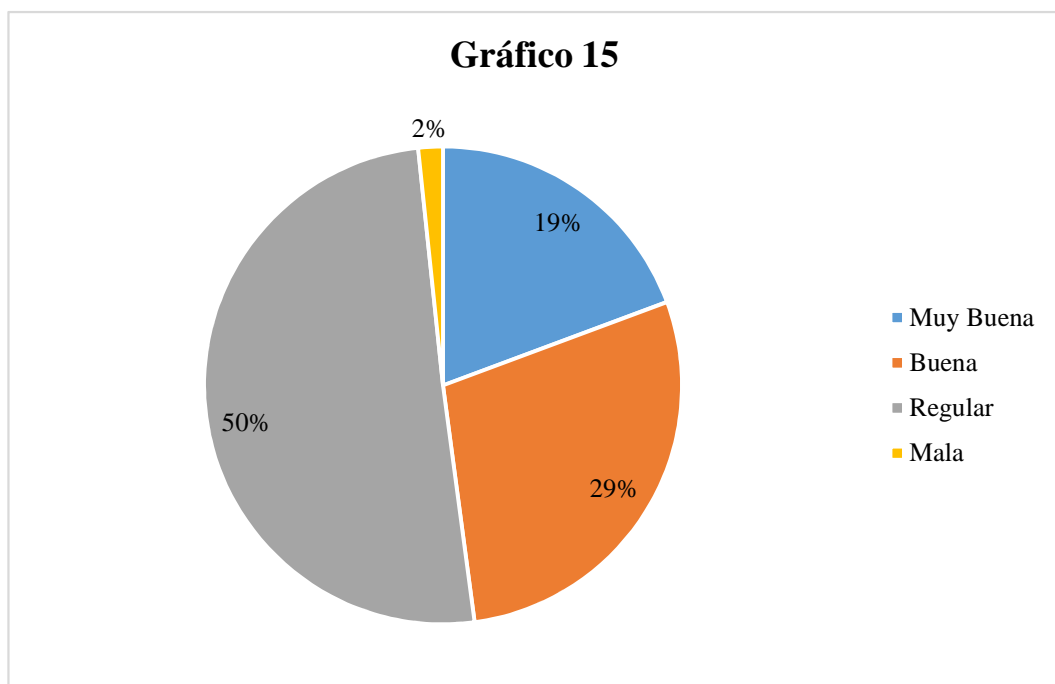
forma por medio del informe personalizado dejan bastante de la lado las demás herramientas.

7. ¿Considera que la capacidad del personal que se encuentra laborando es...?

CUADRO 15

ALTERNATIVA	F	%
Muy Buena	23	19,33%
Buena	34	28,57%
Regular	60	50,42%
Mala	2	1,68%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 7. ¿Considera que la capacidad del personal que se encuentra laborando es...? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 19%, la alternativa Buena es del 29%, la alternativa Regular es del 50% y la alternativa Mala es del

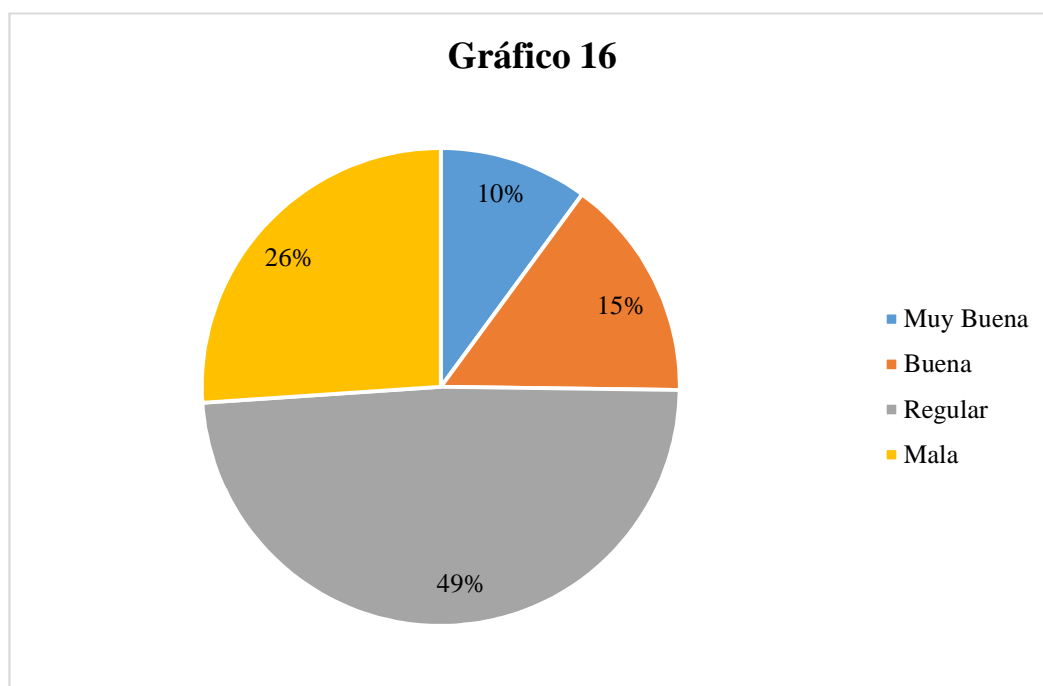
2%. De igual forma se evidenció que los empleados están conscientes que sus potencialidades no están ubicadas de manera acorde a las necesidades de la misma institución, por ende aquello es una falencia que debe ser mejorada.

8. ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial es visto por sus morados de forma...?

CUADRO 16

ALTERNATIVA	F	%
Muy Buena	12	10,08%
Buena	18	15,13%
Regular	58	48,74%
Mala	31	26,05%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 8. ¿El GAD parroquial es visto por sus morados de forma...? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 10%, la alternativa Buena es del

15%, la alternativa Regular es del 49% y la alternativa Mala es del 26%. Se evidenció que los empleados son testigos que para la comunidad ellos no son vistos de la mejor manera, para ello el GAD mantiene propuestas de mejoramiento.

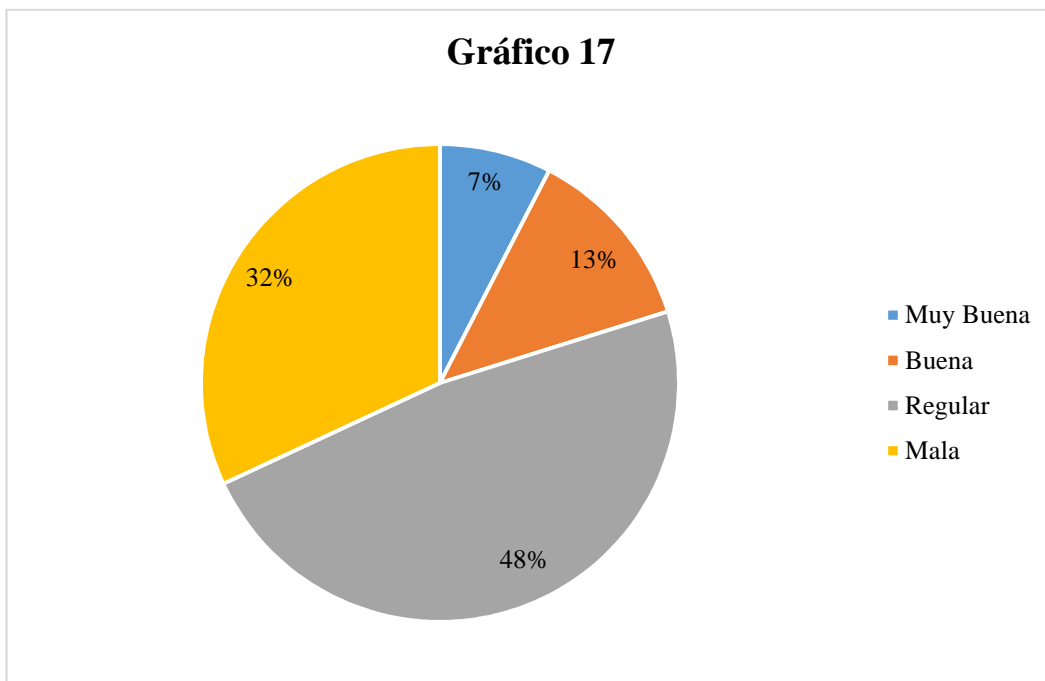
9. ¿Considera que la imagen corporal del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial es...?

CUADRO 17

ALTERNATIVA	F	%
Muy Buena	9	7,56%
Buena	15	12,61%
Regular	57	47,90%
Mala	38	31,93%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

Gráfico 17



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Alternativa Pregunta 9. ¿Considera que la imagen corporal del GAD parroquial es...? de la encuesta, en

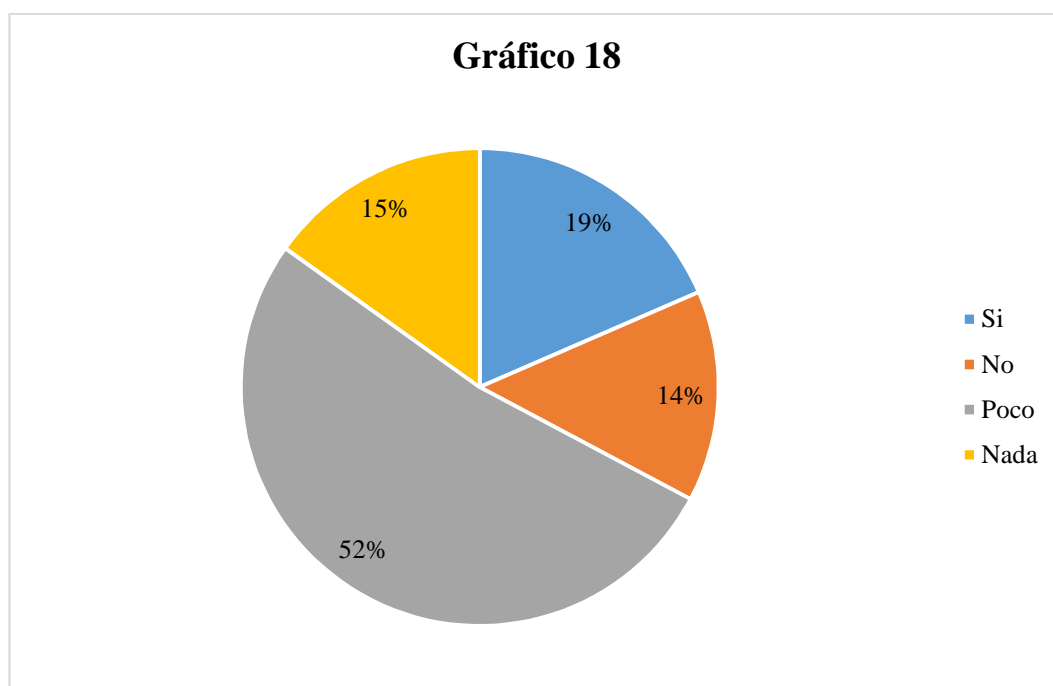
donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 7%, la alternativa Buena es del 13%, la alternativa Regular es del 48% y la alternativa Mala es del 32%. De igual forma los empleados supieron manifestar que la imagen proyectada aún es muy regular, pero sin embargo esto se encuentra en proceso de mejoría.

10. ¿Se informa a tiempo a los usuarios las noticias y disposiciones que toma su entidad?

CUADRO 18

ALTERNATIVA	F	%
Si	22	18,49%
No	17	14,29%
Poco	62	52,10%
Nada	18	15,13%
Total	119	100,00%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana



Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Candela Sabando Carlos y Zambrano Vera Viviana

El cuadro y gráfico anterior reflejan los resultados de la Pregunta 10. ¿Se informa a tiempo a los usuarios las noticias y disposiciones que toma su entidad? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Si es del 19%, la alternativa No es del 14%, la alternativa Poco es del 52% y la alternativa Nada es del 15%. Los empleados reconocieron que aun la información no es oportuna y precisa.

#### ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA JUNTA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA CANUTO DE CHONE ING. LUIS IVAN CEDEÑO BRIONES

1 ¿Qué es para usted la imagen corporativa?

Respuesta.- *“La imagen corporativa de una entidad como la que nosotros estamos, es todo aquello que tiene que ver con el desarrollo imaginario que los usuarios tengan de la misma, considero que la imagen puede dar a conocer a toda una población la forma en cómo se está trabajando, a la vez es una responsabilidad que tenemos nosotros de hacer que esa imagen sea bien vista y mantener ese estatus, puesto que de lo contrario la misma imagen hará que nosotros caigamos en un bache que será muy difícil que se pueda salir el mismo”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el director, se puede evidenciar que mantiene un concepto definido de lo que la imagen corporativa y de la importancia que la misma tiene para la entidad y que ello le permite actuar de manera sistemática en cada uno de aspecto que sean necesarios.

2 ¿Considera que imagen corporativa es de mucha importancia para su entidad?

Respuesta.- *“Considero que en la actualidad no solo es importante para nosotros como Gobiernos Autónomos sino también para todas las entidades de gobierno así como también las particulares, pues en esta imagen que se raba en la mente de todos los usuarios o beneficiarios y de ella depende la aceptación de, en este caso, los partidos políticos que están en favor del servicio a la comunidad y en base a ello desarrollar un clima social agradable”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, es indispensable para su institución manejar la imagen corporativa de manera responsable, puesto que esta es la ventana que abre oportunidades sociales a las personas que hacen y que no hacen uso de la institución.

3 ¿Qué estrategias se encuentra aplicando en el GAD con respecto a la imagen corporativa?

Respuesta.- *“Las estrategias de imagen corporativa se han venido dando desde el día en que iniciamos nuestra gestión administrativa, creo que todos los gobiernos llevan a cabo una planificación estructural de la forma en cómo se va a desarrollar una gestión, basados en eso hemos aplicado y cambiado muchos aspectos que eran mal vistos por la comunidad, aun a pesar del esfuerzo que se ha realizado es un proceso extremadamente complejo, puesto que manejar a un grupo de personas y que estas puedan captar de forma simultánea y eficaz no siempre se logra con voluntad, para ello se necesita un poco más de aquello, y es en eso que se ha venido trabajando”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, las estrategias de comunicación han sido un punto de inicio desde el principio de la administración de la entidad como tal, esto corrobora la investigación realizada en donde se manifiesta la importancia de todos estos aspectos para el desarrollo de la imagen corporativa.

4 ¿Considera que imagen corporativa fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del GAD?

Respuesta.- *“Sin duda las fortalece, puesto que es evidente que el clima laboral se debe en gran parte a lo forma en cómo nos desarrollamos internamente, debo resaltar que el desarrollo de la imagen es muy amplio y esto ustedes como estudiantes me lo han hecho notar, un ser humano siempre puede aprender más, en este sentido la imagen desarrolla cualidades socio afectivas que aún estamos en proceso de mejorarlas y aplicarlas en el amplio sentido de la palabra”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, las relaciones interpersonales establecidas son amplias y conllevan a un desgaste de energía que si bien no es extremo, el desarrollo y planeamiento del mismo resulta un apoyo progresivo que se ve reflejado en el contexto interno de la institución lo que repercute en el clima que viven los pobladores del mismo.

5 ¿Considera oportuna la información entregada en los departamentos de su entidad?

Respuesta.- *“La información en nuestros departamentos casi siempre es oportuna, no puedo negar que muchas veces fallamos en no darnos a entender de la manera más adecuada, pero sin embargo el espíritu de hacer bien las cosas está intacto, considero que el mayor problema está dado para los usuarios, es por ello que muchas veces se ha tenido que controlar y llamarles la atención a uno que otro departamento. Sin embargo y con las palabras adecuadas esto ha sido tomado de la mejor manera en pro de la colectividad”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, la información que se emite desde el GAD parroquial aún está en proceso de asentamiento, esto es debido a que muchos de los departamentos no están funcionando de la mejor manera o en la forma como se pretende para entregar una buena imagen externa.

6 ¿Considera que una buena imagen corporativa mejora la identidad de la parroquia como tal?

Respuesta.- *“Evidentemente que sí, la imagen de una administración pública es la puerta que se le entrega al ciudadano, al turista, a las demás ciudades, es indispensable que una imagen institucional sea de la mejor para que nuestros ciudadanos se sientan orgullosos no de nosotros sino de una ciudad tan bella como lo es la ciudad de Canuto, que para Chone, para Manabí y porque no para el Ecuador, nuestro bello país representa un icono de la cultura montubia. Siento con orgullo cada vez que veo a mis ciudadanos sacar sus cosechas, sacar sus*

*productos, trabajar con ansias, es por ellos que se debe fortalecer el compromiso de nosotros como gobiernos de trabajar por ellos y para ellos”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, cada ciudad tiene un orgullo de ser, y esto es lo que busca una buena imagen, pues toda entidad responde a los intereses a los servicios que este brinda a la comunidad, la identidades de las instituciones siempre se ven reflejadas en el usuario.

7 ¿Qué resoluciones tomaría al momento de existir información ajena a la que el GAD ha establecido?

Respuesta.- *“Siempre he manifestado que la desinformación nace de no aprender a encontrar la fuente adecuada, y ello nos ha afectado varias veces, sin embargo no puedo juzgar a los ciudadanos de aquello, es nuestra naturaleza informarnos incluso hasta por curiosidad, puede que existan personas de mala fe que nos intenten hacer daño sin embargo casi siempre reconozco que si algo como aquello nos sucede lo más probable es que no estemos trabajando de forma adecuada para que esa información falsa sea desmentida”.*

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, las informaciones ajenas o desinformaciones, son características por las que casi siempre pasa una institución y esto se combate con un buen proceso que debe originarse desde los departamentos de las mismas para que esta sea precisa y que ello no sea la causa para disminuir el correcto funcionamiento institucional.

8 ¿Qué medios regularmente utiliza para informar a sus empleados?

Respuesta.- *“Hoy en día existen diferentes medios de información, cada uno tiene su espacio y su importancia, sin embargo nosotros desde el principio hemos informado de forma personalizada a cada departamento, lógicamente debemos llevar un respaldo como por ejemplo un oficio, pero para la comunidad no podemos hacer aquello, obviamente en esos casos usamos medios como prensa escrita, radio o televisión cuando se trata de asuntos mucho más generales”.*



Análisis.- Según lo mencionado por el director, existen diferentes medios que son utilizados por la institución que preside, sin embargo según lo investigado cada uno de estos medios deben ser progresivos y sistemáticos, de manera tal que el proceso se cumpla a cabalidad, esto va de la mano con la firmeza de la disposición del emisor, del correcto uso del medio o lenguaje y de la manera como este es percibido por los receptores que al final son los usuarios. De esta forma es como se debe realizar un programa de comunicación de medios.

9 ¿Considera importante la forma como los usuarios son atendidos?

Respuesta.- *“Considero que para atender a un usuario siempre va a faltar algo, pues cada ser humano tiene una perspectiva distinta de otro y esto hace que todos se sientan a gusto, sin embargo debo reconocer que como institución aún nos falta mucho, pero estamos con las ganas de mejorar día a día”*.

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, el cliente o usuario son indispensable en toda institución, ellos son indispensables en cualquier parte del planeta, por tal razón se hace indispensable que ellos sean atendidos de la mejor forma, pues al final son quienes establecen la salud social de un servicio como el que prestan los GADs.

10 ¿Cree que aún falta mejorar mucho en torno a la imagen corporativa?

Respuesta.- *“El camino de las instituciones públicas es muy complejo y duro, sin embargo nos encontramos en el camino y no podemos parar, debemos mejorar día a día para ser correspondientes con todas las personas que confiaron en nuestra gestión, insisto, el camino es duro, nos falta mucho, pero seguimos caminando”*.

Análisis.- Según lo enunciado por el Director, los desarrollos institucionales conllevan a un tiempo, muchos de estos procesos son acogidos de distintas formas ya sea negativa o positivamente, sin embargo cada uno de estos procesos conlleva

a plantear con firmeza que el motivo de los cambios casi siempre su finalidad es la mejoría.

## **10 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis planteada en esta investigación es “La imagen Corporativa influye en el desarrollo organizacional del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Canuto del cantón Chone en el año 2015.”

Una vez que se han obtenido los resultados de las encuestas comparados con los objetivos y las interrogantes, se ha podido comprobar que la hipótesis planteada en la presente investigación es verdadera, lo que se corrobora a continuación.

Los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto en contacto con los usuarios en las alternativas que mayor índice se vio reflejada la comprobación de la hipótesis y que arrojaron resultados contundentes están las siguientes:

Alternativa 2. “Seguridad de los empleados en las respuestas a las preguntas de los usuarios” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 50%, la alternativa Buena es del 10%, la alternativa regular es del 40% y la alternativa Mala es del 27%.

Alternativa 6. “Comunicación entre departamentos con efectividad” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 17%, la alternativa Buena es del 30%, la alternativa regular es del 43% y la alternativa Mala es del 10%.

Alternativa 7. “Cartelera de información” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 23%, la alternativa Buena es del 17%, la alternativa regular es del 40% y la alternativa Mala es del 20%.

Alternativa 8. “La satisfacción del cliente reflejada en el rostro” de la encuesta a los usuarios, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 27%, la alternativa Buena es del 23%, la alternativa regular es del 37% y la alternativa Mala es del 13%.

Resultados de la encuesta realizada a los empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone que mayor índice se vio reflejada la comprobación de la hipótesis y que arrojaron resultados contundentes están las siguientes:

Pregunta 5. ¿Cómo califica la imagen proyectada al exterior por parte de la actual administración? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 24%, la alternativa Buena es del 14%, la alternativa Regular es del 40% y la alternativa Mala es del 22%.

Pregunta 8. ¿El GAD parroquial es visto por sus moradores de forma...? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Muy buena es del 10%, la alternativa Buena es del 15%, la alternativa Regular es del 49% y la alternativa Mala es del 26%.

10. ¿Se informa a tiempo a los usuarios las noticias y disposiciones que toma su entidad? de la encuesta, en donde se evidenció que en la alternativa Si es del 19%, la alternativa No es del 14%, la alternativa Poco es del 52% y la alternativa Nada es del 15%.

De la misma manera se pudo evidenciar mediante la entrevista realizada al jefe de la Junta Parroquial que el GAD de Canuto se encuentra en un proceso de adaptación al desarrollo de procesos comunicativos que son indispensables en el desarrollo de las organizaciones gubernamentales, y que ello les ha llevado a presentar una serie de errores que en el camino hacia la excelencia han tenido que

corregir, además también manifestó que la información que existe entre departamentos no está sujeta a controles que llevan a la efectividad de las mismas.

El logro de los objetivos se evidencia porque garantizaron la posibilidad de adquirir una experiencia práctica del trabajo colectivo y analizar que muchos padres por el hecho de serlos tienden a sobreproteger a los niños sin prepararlos para la vida en donde muchas de las actividades que van a realizar no necesitan la presencia y ayuda de los mismos.

## **CAPÍTULO V**

### **11 CONCLUSIONES**

- Se determinó que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto es importante pues le otorga pertenencia a la población que es una cualidad muy valorada en la sociedad.
- Se identificó que la "imagen mental" que se crea en la psique de la población contrasta con la "imagen corporativa" del GAD Parroquial de Canuto lo que indica en los mismos la manera en cómo se están desarrollando en el entorno.
- Se concluyó que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto está en proceso de solidificación pues se evidencia en los distintos inconvenientes que se les presentan y la predisposición de buena voluntad de los empleados.
- Se estableció que el proceso de formación de la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto se basa los valores y experiencias previas para desarrollar inconscientemente cualidades como la seriedad y confiabilidad.
- Se determinó que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto no está sujeta a un plan que potencialice la imagen hacia sus empleados y a la comunidad.

## **12 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto se desarrolle basada en los principios culturales de la comunidad de manera que esta pueda ser identificada de manera clara y precisa.
- Se recomienda que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto establezca diseños incluyentes tomados de modelos que hayan funcionado en otras organizaciones en la formación de la imagen en la sociedad.
- Se recomienda que los signos identificadores de la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto como los medios organizacionales de comunicación, los uniformes, los vehículos institucionales y el sistema de señalización sean potenciados e incluidos como situaciones vitales en la entidad.
- Se recomienda que la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto que está en proceso de solidificación sea potenciada con la aplicación de talleres para los empleados de la misma.
- Se recomienda que elabore un plan que potencialice la imagen corporativa del GAD Parroquial de Canuto en relación a sus empleados y a la comunidad.

### **13 BIBLIOGRAFÍA**

Bartoli, A., 1992.” *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*”. Ediciones Paidós Ibérica, España,

Berlo, D., *El Proceso de Comunicación*. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.

Fernández, C., *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México, 1999.

Fiske, J., *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Editorial Norma, Colombia, 1982.

García & Urrea, *Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas*. Comunicación Social UCAB, 1997.

Gibson; Ivancevich; Donnely, *Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos*. Editorial IRWIN, 1996.

Katz y Kahn, *Psicología Social de las Organizaciones*. Editorial NAMA, México, 1990.

Koontz y Weihrich, *Administración una Perspectiva Global*. Mc Graw Hill, 1996.

Kreps, G. L., *La Comunicación en las Organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana, España, 1995.

Marulanda Ángela,(2001) *Creciendo con nuestros hijos*. España. Issue.

Mayer y Salovey. (1997) *Inteligencia emocional y rendimiento académico*. España. Issue.

Medina, W., Manual de Administración de Recursos Humanos, UCAB, 1999

Meneses Morales Ernesto (1999), *Educación comprendiendo al niño*, Argentina. Kappelusz.

Urquijo, J. I., Teoría de las Relaciones Industriales. Ex Libris, Caracas, 1996.

### **WEBGRAFÍA**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

[http://www.rrhh-web.com/Desarrollo\\_organizacional.html](http://www.rrhh-web.com/Desarrollo_organizacional.html)

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8198/1/26613\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8198/1/26613_1.pdf)

<http://www.trabajosacademicos.com/trabajos14/desarrollo-organiz/desarrollo-organiz.shtml>

[http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P847.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P847.pdf)

[http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P847.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P847.pdf)

<http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuatoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y?page=1>

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1351/1/tcon648.pdf>

# ANEXOS



## **ANEXO 1**

### **PROPUESTA:**

Propuesta realizada en torno a la investigación del tema: “La imagen corporativa influye en el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone, año 2015.”

#### Tema:

Plan de comunicación para el desarrollo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone año 2015.

#### Introducción:

Si es importante el diálogo en las relaciones interpersonales, lo es aún más la comunicación en las organizaciones. La comunicación está guiada por los sentimientos y por la información que transmitimos y comprendemos.

La comunicación nos sirve para establecer contacto con las personas, para dar o recibir información, para expresar o comprender lo que pensamos, para transmitir nuestros sentimientos, comunicar algún pensamiento, idea, experiencia o información con el otro, y para unirnos o vincularnos a través del afecto y de la empatía.

Cuando existe la comunicación en una organización, seguramente se puede afirmar que existe un compañerismo, una complicidad, y un ambiente de unión y afecto desde casa. Pero, sobre todo y lo más importante, es que hay un respeto mutuo y unos valores bien asentados que enraízan con el origen de unas buenas relaciones.

Sin embargo, crear este clima de comunicación en las organizaciones, no es una tarea tan fácil. Hay que ayudar a todos con prácticas sobre el terreno, con consejos educativos y, sobre todo, con el ejemplo para crear el clima adecuado que facilite esa comunicación.

Es fundamental, que los líderes introduzcan en el seno de la organización, los mecanismos necesarios que faciliten una buena comunicación entre los miembros de la entidad. Saber escuchar, hablar con el corazón, mantener una actitud asertiva y mostrar empatía son algunas de las actitudes para promover un buen clima de diálogo.

Ante un mundo en el que abundan los conflictos en las organizaciones, en donde la envidia supera el compañerismo, en donde cada día la empatía se va perdiendo, en donde nos encontramos con climas laborales egoístas, en donde prima el individualismo nace esta propuesta dirigida a mejorar las relaciones interpersonales en el GAD de la Parroquia Canuto del Cantón Chone. Los esfuerzos por procurarles a las personas entregarles lo que necesitan, ayudarles y ofrecerles un modelo de comportamiento a seguir, se transforman en constante preocupación e incluso ansiedad, y ellos se ven obligados a trabajar también con esos sentimientos.

#### Justificación:

Luego de haber efectuado el diagnóstico situacional de la imagen corporativa, se ha palpado la realidad que existe en ellos, se hace evidente la inseguridad de los empleados hacia quienes están frente a ellos y esto transmite inseguridad.

Esta propuesta planteada es de mucha importancia ya que como comunicadores debemos tomar en cuenta el desarrollo de la comunicación en los aspectos: Psicológico, Pedagógico y Social dentro del proceso comunicativo.

Este trabajo de investigación se justifica, en vista de que ningún comunicador de la institución ha realizado una propuesta referente a este tema. El interés de esta propuesta es dar una posible solución inmediata a este problema que enmarca a muchos empleados de esta institución.

Además se considera que este es un trabajo que ayudará de forma indirecta a toda la comunidad, pues tenemos en consideración que se forme un eco que identifique

a muchos empleados empáticamente relacionándolos con las buenas practicas que se deben desarrollar entre los mismos.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán quienes laboran dentro de dicha institución así como la población, ya que les permitirá aplicar nuevas estrategias de comunicación y comportamiento.

Con la finalidad de optimizar la autoconfianza en empleados, afianzar los vínculos laborales, aprender a identificar problemas como comunicación distante, distanciamientos y reducir el estrés laboral, se realizará esta propuesta. También, y además de brindar diversas herramientas para mejorar la relación entre compañeros de trabajo, este evento tiene una noble causa de hacer partícipes a empleados con mayores problemas de sociabilidad.

#### Objetivos:

##### General

Mejorar la comunicación para el desarrollo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Canuto del Cantón Chone año 2015.

##### Específicos

Optimizar la autoconfianza en los empleados para mejorar sus relaciones entre sí.

Afianzar los vínculos entre jefes y empleados que permitan entregar mejores alternativas hacia los usuarios.

Brindar diversas herramientas para mejorar la relación entre jefes y empleados.

##### Contenido

El lugar donde nacen los niños y mueren los hombres, donde la libertad y el amor florecen, no es una oficina ni un comercio ni una fábrica, sino en la familia (Chesterton citado por Lyford, Ciompi y Soler, 2007 p.139)

La familia es el más básico de todos los grupos humanos, es el contexto donde se dan los primeros pasos hacia la comunicación. Es la gran maestra de todos los símbolos y las reglas de significación, que son los cimientos de la vida social. Por tanto, ésta suele considerarse una fuente importante de aprendizaje.

Hoy por hoy el término familia no sólo se utiliza para definir a las personas que están unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, sino también es usada para referirse a una gran variedad de pequeños grupos de personas que viven juntos sin que intervengan los genes o un contrato jurídico (Lindenfield, 2001).

En las últimas décadas, el papel de las empresas ha experimentado cambios radicales, ya que en siglos pasados será de tipo patriarcal o extensa. Actualmente han surgido nuevas fórmulas, entre las que se pueden incluir empresas como entes de comunicación para el desarrollo de sociedades (Cangas y Moldes, 2007). Con el paso del tiempo, el concepto de empresas ha sufrido modificaciones en su forma tradicional de funciones, ciclo de vida, roles y composición.

Desde sus orígenes se le ha visto como la unidad económica por excelencia; mientras que los hombres se dedicaban a cazar, las mujeres se encargaban de cuidar a los niños, a realizar tareas internas del hogar y preparar la comida. En la actualidad debido a factores económicos y sociales entre otros, dichas funciones también se han modificado (Gamboa, et al. 2009).

Según Hart (2005), mucha gente cree que las empresas son entidades netamente inertes, y que por lo tanto, se sabe cómo realizar este papel de forma instintiva. Lo cierto es que requiere estudio y práctica, como cualquier otro trabajo cualificado.

Por su parte, Cangas y Moldes (2007) destacan que “paradójicamente, en ninguna otra época se nos ha definido y mostrado desde tantos puntos de vista, desde tantas teorías psicológicas y pedagógicas, cuáles han de ser nuestras pautas de crianza” (p.20). Por tanto, ser padre no es una tarea fácil ya que para ello se requiere estar en constante preparación y actualización como vía para mejorar y mantener la estabilidad empresarial.

Wäckerlin (2008), menciona que las empresas deben reconocer que solamente por si mismas pueden hacer el cambio: en realidad, nadie más tiene esa responsabilidad ni esa capacidad. Hacer un balance de las virtudes y los defectos personales ya que todos pueden sacarle partido a sus cualidades y cambiar algunas de las características propias que le disgustan.

Empezar primero por uno de sus defectos, estar consciente de que no todo lo que le disgusta se podrá modificar. Para aprender una nueva actitud personal, debe comenzar con lo sencillo. Y, por supuesto, premiarse generosamente al alcanzar una meta, por pequeña que ésta sea, además de la importancia que tiene la autoestima en el proceso comunicativo, la asertividad también juega un papel primordial dado que la manera de expresarnos con los demás influye en las relaciones interpersonales.

La mayoría de problemas del día a día en las entidades se resolverían, si nos esforzáramos por tener una buena comunicación con nuestros hijos. Hay muchas formas de hacerlo. Se puede hacer con un gesto, se puede hacer con una mirada de complicidad, se puede hacer con la palabra, escuchando música, leyendo, haciendo deporte... También nos podemos comunicar silenciosamente. Todas estas formas son necesarias para construir una imagen corporativa, siendo así la comunicación una de las estrategias fundamentales que tienen los seres humanos por naturaleza y que esta debe darse en la mejor forma.

#### La estructura de la estrategia aplicada (Metodología)

La propuesta que se aplicará es de campo bibliográfico, utilizando fuentes de información primarias y secundarias; las fuentes de informaciones primarias o de primera mano se tomaron a través de la investigación en torno a este tema; mientras tanto, las secundarias provienen de libros, folletos, revistas e Internet.

Además de forma aplicada nos permitirá dar solución a los problemas que surgieron de la observación de hechos y fenómenos tanto naturales como sociales; y encontrar mejores fórmulas de vida para el bienestar de los niños y niñas.

Esta propuesta también es descriptiva, porque mediante la sistematización y organización de los contenidos científicos y el trabajo de campo, nos permitirá describir los aspectos más relevantes a lo largo de todo el proceso.

Se realizará un programa, que nos permita establecer una relación loable y que identifique las relaciones entre padres e hijos.

Diseño organizacional con las actividades realizadas que validan la propuesta

ACTIVIDADES	CONTENIDOS	RESPONSABLES	TIEMPO	TECNICAS E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Presentación de la propuesta	Propuesta	Investigadores Directivos de la institución	Agosto de 2015	Exposición de propuesta Taller grupal.
Elaboración y entrega de cartas entre empleados y jefes.	Expresión de la comunicación de una forma tradicional.	Investigadores Directivos de la institución	Septiembre de 2015	Talleres entre el personal Fichas de observación
Charlas sobre la comunicación entre empleados	Como comunicar de manera fácil y segura entre compañeros.	Investigadores Directivos de la institución	Septiembre de 2015	Fichas de observación Talleres entre el personal Taller pendiente para la casa
Charlas sobre la comunicación para la comunidad	Como comunicar de manera fácil y segura para la comunidad	Investigadores Directivos de la institución	Septiembre de 2015	Fichas de observación Talleres entre el personal Taller pendiente para la casa

Culminación de la propuesta	Experiencias vividas	Directivos	Septiembre de 2015	Fichas de observación
		Empleados		
		Investigadores		

### Bibliografía

Cangas, A. Moldes, P. (2007).Claves: Habla con tus hijos. México: Koala

Gamboa, Álvarez, Ayora, Castillo, Cerda, Cetina, Cuevas, De Lille et al (2009).El reto de ser padres: Vivir en familia. México: Facultad de Psicología (UADY)

Hart, L.(2005).La familia feliz: Cómo desarrollar tu autoestima y la de tus hijos. Barcelona: Obelisco

Holguín, C (2011).Los padres y la salud de sus hijos adolescentes. Su intervención en el Marco de la Familia y de la Escuela. XIII Congreso de la Sociedad Española de Medicina del Adolescente.

Lindenfield, G.(2001). Cómo desarrollar la autoestima en niños y adolescentes. Potencia la personalidad y el bienestar emocional de tu hijo ayudándole a confiar en sí mismo. Madrid

Lyford, P. Ciompi, M. Soler, M. (2007).Hijos con personalidad...raíces y alas. México: Alfaomega

Wäckerlin, S (2008).Comunicación con adolescentes. Diplomado para padres. Colegio Inglés

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE**  
**MANABÍ**  
**EXTENSIÓN CHONE**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ENCUESTA A LOS USUARIOS**

**Objetivo:** Indagar sobre la imagen corporativa en el contexto socio cultural del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Canuto del cantón Chone, en el segundo semestre del 2015. OE2

**CUESTIONARIO**

1. ¿La cortesía en la comunicación y saludo de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )



2. ¿La seguridad de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto en las respuestas a las preguntas de los usuarios es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

3. ¿El lenguaje en las palabras de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto entregadas a los usuarios es...? OE2

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

4. ¿La atención a los usuarios de parte de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

5. ¿La actitud de los empleados del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto ante el usuario es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

6. ¿La comunicación entre departamentos del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

7. ¿Las carteleras de información del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto son...? OE2

Muy buenas ( )

Buenas ( )

Regulares ( )

Malas ( )

8. ¿La satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo descentralizado de Canuto es...? OE2

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )



## UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

### EXTENSIÓN CHONE

#### ESCUELA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

#### ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS

#### Objetivos:

- Establecer la importancia de la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Canuto de Chone. OE1
- Describir el nivel del desarrollo organizacional del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Canuto de Chone. OE3

Sírvase a contestar las siguientes preguntas, en forma anónima Su respuestas será de gran utilidad para la investigación que se está realizando.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Identifica usted las características del logotipo del GAD parroquial? OE3

Si ( )

No ( )

Poco ( )

Nada ( )

2. ¿Conoce o ha escuchado usted acerca de la misión y visión que maneja el GAD parroquial? OE3

Si ( )

No ( )

Poco ( )

Nada ( )

3. ¿Considera usted que la imagen que refleja en todos los aspectos el GAD parroquial es...? OE3 OE1

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

4. ¿Considera usted que sus inquietudes pueden ser atendidas de forma rápida y oportuna? OE3 OE1

Si ( )

No ( )

Poco ( )

Nada ( )

5. ¿Cómo califica la imagen proyectada al exterior por parte de la actual administración? OE1

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

6. ¿Por cuál medio recibe mejor información de parte del GAD parroquial? OE3

Prensa radial ( )

Prensa escrita ( )

Prensa Televisiva ( )

Personalizada ( )

7. ¿Considera que la capacidad del personal que se encuentra laborando es...? OE1

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

8. ¿El GAD parroquial es visto por sus morados de forma...? OE3

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

9. ¿Considera que la imagen corporal del GAD parroquial es...? OE1

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

10. ¿Se informa a tiempo a los usuarios las noticias y disposiciones que toma su entidad? OE1

- Si ( )
- No ( )
- Poco ( )
- Nada ( )



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN CHONE**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA JUNTA PARROQUIAL**

**Objetivo:** Conocer los mecanismos de intervención para el desarrollo organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Canuto de Chone. OE4

Sírvase a contestar las siguientes preguntas, en forma anónima Su respuestas será de gran utilidad para la investigación que se está realizando.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Qué es para usted la imagen corporativa?

.....  
 .....  
 .....

2. ¿Considera que imagen corporativa es de mucha importancia para su entidad?

.....  
.....  
.....

3. ¿Qué estrategias se encuentra aplicando en el GAD con respecto a la imagen corporativa?

.....  
.....  
.....

4. ¿Considera que imagen corporativa fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del GAD?

.....  
.....  
.....

5. ¿Considera oportuna la información entregada en los departamentos de su entidad?

.....  
.....  
.....

6. ¿Considera que una buena imagen corporativa mejora la identidad de la parroquia como tal?

.....  
.....  
.....

7. ¿Qué resoluciones tomaría al momento de existir información ajena a la que el GAD ha establecido?

.....  
.....  
.....

8. ¿Qué medios regularmente utiliza para informar a sus empleados?

.....  
.....  
.....

9. ¿Considera importante la forma como los usuarios son atendidos?

.....  
.....  
.....

10. ¿Cree que aún falta mejorar mucho en torno a la imagen corporativa?

.....  
.....  
.....

**ANEXO 3  
OFICIOS**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
EXTENSIÓN CHONE**

Chone, Mayo de 2015

Sr.

Ing. LUIS IVAN CEDEÑO BRIONES

Director de la Junta Parroquial de Canuto del Cantón Chone

Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes suscribimos la presente Zambrano Vera Antonia Viviana y Candela Sabando Carlos, la presente es para felicitarle por tan

loable labor que usted desempeña en favor de la salud de la comunidad de la Parroquia Canuto del Cantón Chone, a la vez solicitarle de la manera más cordial y respetuosa se nos permita como egresados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone de la carrera de Comunicación Social realizar un estudio que nos acredite nuestra Titulación, esto a través de la toma de entrevistas, encuestas y fichas que oportunamente le haremos conocer.

Esperando una favorable respuesta a nuestra solicitud, desde ya le quedamos agradecidos.

Cordialmente,

Zambrano Vera Antonia Viviana  
C.I. 109082954

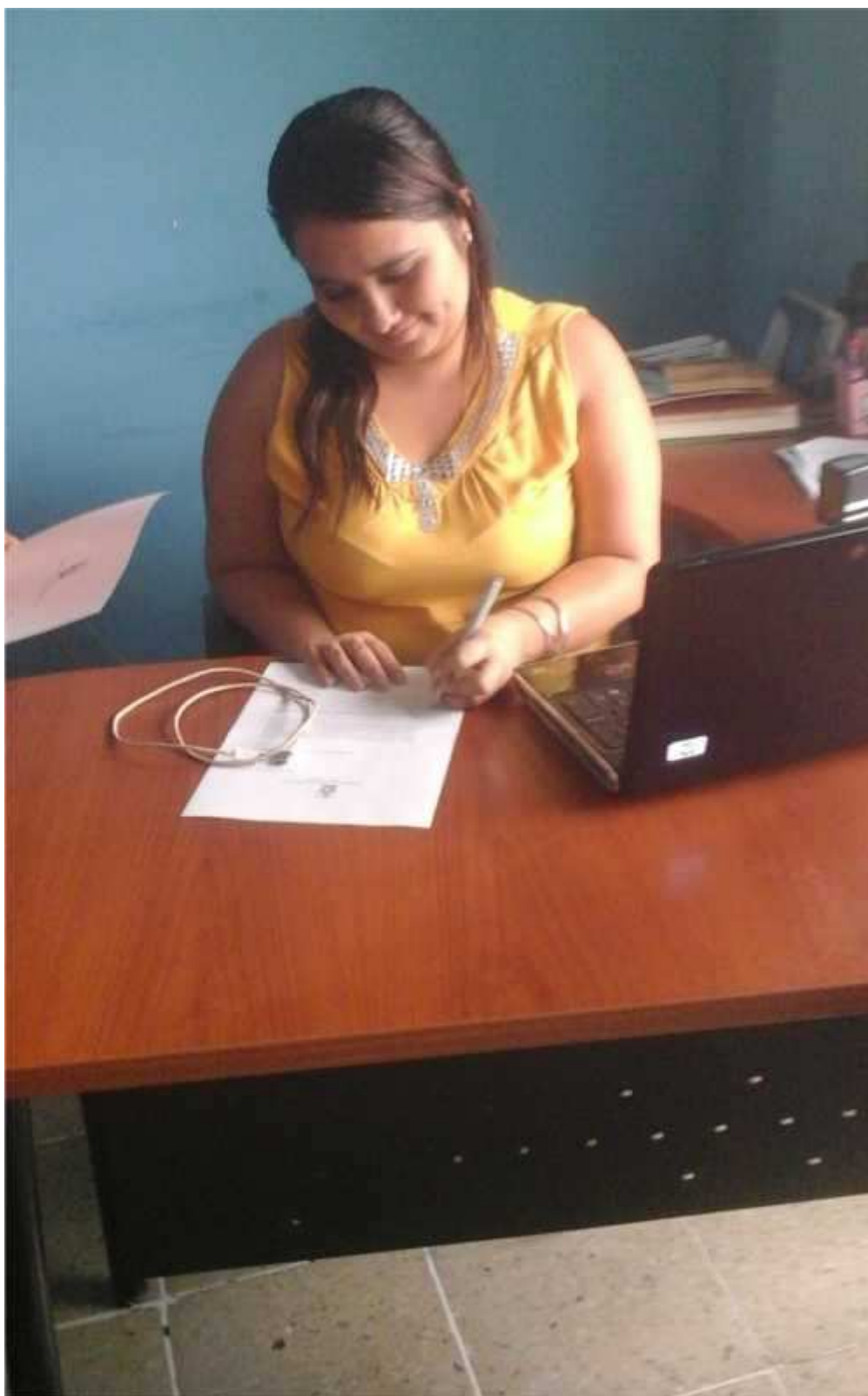
Candela Sabando Carlos  
C.I. 1301267712

**ANEXO 4**  
**FOTOGRAFIAS**



Fuente: GAD de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.  
Autores: Zambrano Vera Antonia Viviana y Candela Sabando Carlos





Fuente: GAD de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

Autores: Zambrano Vera Antonia Viviana y Candela Sabando Carlos



Fuente: GAD de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

Autores: Zambrano Vera Antonia Viviana y Candela Sabando Carlos



Fuente: GAD de la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

Autores: Zambrano Vera Antonia Viviana y Candela Sabando Carlos