



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**“Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de
Cuenca”**

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del
Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.

Autora:

Valeria Alexandra Largo Muñoz

C.I: 0150094373

Correo electrónico: valeria.largom@gmail.com

DIRECTOR:

Mgtr. Víctor Hugo Guillermo Ríos

C.I:0101643807

Cuenca - Ecuador

1 de Junio 2021



RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad diagnosticar la Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, se estableció como objetivo principal analizar la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana, en relación a su identidad corporativa con sus diferentes públicos.

En la ejecución del diagnóstico se empleó una metodología cualitativa como cuantitativa, las técnicas y herramientas de recolección de información fueron: la revisión bibliográfica, observación y cuestionario. Inicialmente para definir los factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana empleamos revisión bibliográfica; la cual nos permito detallar su identidad visual y filosofía corporativa, por otra parte, realizamos observación para captar su cultura corporativa. Posterior a ello identificamos los públicos mediante revisión bibliográfica interna, los clasificamos de acuerdo a la relación que mantienen y establecimos una estructura de públicos. Finalmente, para evaluar la interpretación de sus públicos impartimos un cuestionario el cual abarca las variables respecto a la imagen de la Guardia Ciudadana; el mismo se ejecutó a 70 personas que reflejan la muestra de su público interno y 189 personas que reflejan la muestra del público externo. Cabe mencionar, que emprendimos el diagnostico a partir del origen de la información de la Guardia Ciudadana ya que es un factor importante en el proceso de formación de su imagen.

Palabras claves: Imagen Corporativa. Identidad Visual. Cultura Corporativa.
Filosofía Corporativa. Públicos. Origen de Información.



ABSTRACT

The purpose of this research was to diagnose the Corporate Image of the Guardia Ciudadana of Cuenca's Mayoralty, it was established as the main objective of analyzing the corporate image of the Guardia Ciudadana, in relation to its corporate identity with its different audiences.

The diagnosis execution was used in a qualitative and quantitative methodology, for collecting information the techniques were used the following tools and techniques: bibliographic review, observation and questionnaire. Initially to define the factors that make up the image of the Guardia Ciudadana we use bibliographic review; which allows us to detail their visual identity and corporate philosophy, on the other hand, we make observations to capture their corporate culture. After that, we identified the audiences through internal bibliographic review, classified them according to the relationship they maintain and established an audience's structure. Finally, in order to evaluate the interpretation of its audiences, we gave a questionnaire which covers the variables with respect to the image of the Guardia Ciudadana; the questionnaire was carried out to 70 people who reflect the sample of their internal audience and 189 people who reflect the sample of the external audience. As important to know, we undertook the diagnosis from the information origin of the Guardia Ciudadana, it is an important factor in the process of forming its image.

Keywords: Corporate Image. Visual Identity. Corporate Culture. Corporate Philosophy. Publics. Information Origin.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIA INSTITUCIONAL.....	12
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	13
.....	13
DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTO.....	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1	18
ANTECEDENTES.....	18
1.1 Reseña Histórica.....	18
1.2 Estado Actual	21
1.3 Misión	22



1.4 Visión	22
1.5 Base Legal	22
1.6 Justificación.....	24
1.7 Problematización.....	25
1.8 Preguntas de Investigación.....	25
1.9 Objetivo General	25
1.10 Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO 2.....	26
MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL.....	26
2.1 Comunicación Organizacional	26
2.1.1 La Formalidad e Informalidad en la Comunicación Organizacional	28
2.2 Comunicación Corporativa	30
2.2.1 Funciones de la Comunicación Corporativa	31
2.2.2 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa	32
2.2.3 Importancia de la Comunicación Corporativa	33
2.3 Públicos	34
2.3.1 Del Concepto de Público a la Noción de Stakeholders de la Empresa	34
2.3.2 La Interacción Individuo-Organización: Status y el Rol de Público.....	34
2.3.3 Estructura de Públicos de una Organización.....	36
2.3.4 Infraestructura de los Públicos de una Organización	36



2.4 Organigrama.....	36
2.5 Diagnóstico Corporativo	37
2.6 Branding Corporativo.....	37
2.7 Imagen Corporativa.....	38
2.7.1 Elementos Habituales Asociados a Generar la Imagen Corporativa	42
2.8 Identidad Corporativa.....	43
2.8.1 Cultura Corporativa.....	44
2.8.2 Filosofía Corporativa	46
2.9 Variables Dependientes e Independientes.....	46
CAPITULO 3	48
DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA GUARDIA CIUDADANA DE LA ALCALDÍA DE CUENCA	48
3.1 Metodología Cualitativa y Cuantitativa	48
3.1.1 Muestra.....	51
3.2 Herramientas de Análisis de los datos	52
3.2.1 La Triangulación	52
3.3 Herramientas de Recolección de Datos.....	53
3.3.1 Revisión bibliográfica	53
3.3.2 Observación.....	53
3.3.3 Cuestionario	54



3.4 Origen de la Información de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca.....	55
3.4.1. La Comunicación desde la Guardia Ciudadana	56
3.4.2 La Comunicación desde el Entorno de la Guardia Ciudadana.....	66
3.5 Factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana.....	66
3.5.1 Identidad Visual	67
3.5.2 Cultura Corporativa.....	68
3.5.3 Filosofía Corporativa	72
3.5 Públicos de la Guardia Ciudadana	74
3.5.1 Organigrama de la Guardia Ciudadana	74
3.6 Interpretación de los públicos	82
3.6.1 Resultados del cuestionario - interpretación público interno.....	83
3.6.2 Resultados del cuestionario-interpretación público externo.	91
3.7 Interpretación del diagnóstico	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
4.1 Conclusiones	105
4.2 Recomendaciones.....	107
ANEXOS.....	116



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Direccionalidad de la Comunicación Formal. -----	29
Figura 2	Análisis del concepto de imagen corporativa. -----	39
Figura 3	Imagen Corporativa del siglo XXI. -----	41
Figura 4	Componentes de la Identidad Corporativa. -----	43
Figura 5	Fórmula empleada para determinar la muestra -----	51
Figura 6	Origen de la Información desde la Organización. -----	55
Figura 7	Origen de la Información desde el Entorno. -----	56
Figura 8	Conducta corporativa de la GC. -----	58
Figura 9	Acción Comunicativa de la GC. -----	63
Figura 10	Comunicación Comercial, presencia de la GC en Medios Locales -----	64
Figura 11	Comunicación Industrial Guardia Ciudadana -----	65
Figura 12	Mensajes emitidos por la GC en sus medios institucionales. -----	65
Figura 13	Logotipo Anterior -----	68
Figura 14	Logotipo Actual -----	68
Figura 15	Modificaciones de la Misión y Visión de Guardia Ciudadana -----	72
Figura 16		
	Organigrama Guardia Ciudadana -----	75
Figura 17		
	Estructura Orgánica y Funcional- Niveles de Actividad -----	76
Figura 18		
	Nivel de Actividad Ejecutivo -----	77
Figura 19	Nivel de Actividad Directivo -----	78
Figura 20	Nivel de Actividad Asesor -----	78
Figura 21	Nivel de Actividad de Apoyo -----	79
Figura 22	Nivel de Actividad Operativo -----	80



Figura 23 Segmentación de los públicos de la Guardia Ciudadana según Capriotti ----- 81

Figura 24 Niveles de Actividad del Publico Interno ----- 83

Figura 25 Origen de la Información ----- 84

Figura 26 Origen de información ----- 85

Figura 27 Identidad Visual ----- 86

Figura 28 Identidad Visual ----- 87

Figura 29 Cultura Corporativa ----- 88

Figura 30 Cultura Corporativa ----- 89

Figura 31 Filosofía Corporativa ----- 90

Figura 32 Rango de edad del público externo encuestado ----- 91

Figura 33

Origen de la información ----- 92

Figura 34 Origen de la información ----- 93

Figura 35 Identidad Visual ----- 94

Figura 36 Identidad Visual ----- 95

Figura 37 Cultura Corporativa ----- 96

Figura 38 Filosofía Corporativa ----- 97

Figura 39 Identidad Corporativa ----- 98

Figura 40

Campos de Capacitación Requeridos ----- 99

Figura 41 Árbol de problema ----- 100

Figura 42

Árbol de Soluciones ----- 101



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fortalecimiento Institucional 2014 -----	19
Tabla 2	Fortalecimiento 2015 -----	19
Tabla 3	Fortalecimiento año 2016-----	20
Tabla 4	Base Legal que rige a la Guardia Ciudadana-----	22
Tabla 5	Clasificación de la Conducta Corporativa-----	32
Tabla 6	Clasificación de la Acción Comunicativa -----	33
Tabla 7	Componentes de la Cultura Corporativa-----	45
Tabla 8	Componentes de la Filosofía Corporativa. -----	46
Tabla 9	Variables, categorías, dimensiones e indicadores de la imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca-----	49
Tabla 10	Modelo de Diario de Campo -----	54
Tabla 11	Identidad Visual Guardia Ciudadana-----	67
Tabla 12	Observación, Cultura Corporativa-----	69
Tabla 13	Observación, Cultura Corporativa -----	70
Tabla 14		
	Objetivos a partir del diagnóstico-----	102
Tabla 15		
	Estrategias-----	103



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Estructura del Cuestionario Interno-----	116
Anexo 2	Estructura Cuestionario Externo -----	116
Anexo 3	Boceto de contenido -revista digital-----	117



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Valeria Alexandra Largo Muñoz en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 1 Junio 2021

Valeria Alexandra Largo Muñoz

C.I: 0150094373



Cláusula de Propiedad Intelectual

Valeria Alexandra Largo Muñoz, autora del trabajo de titulación “Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 1 Junio 2021

Valeria Alexandra Largo Muñoz

C.I: 0150094373



DEDICATORIA

Dedico mi proyecto investigativo a mis padres quienes son el motor de mi vida y apoyo incondicional; gracias a ellos pude culminar mi carrera universitaria. A mi hermana quien es confidente, inspiración y soporte para continuar día a día, a mi abuelita Leticia que siempre ha estado ahí brindándome sus consejos; a ellos todo mi amor, dedicación y esfuerzo.

Valeria Largo



AGRADECIMIENTO

Todo trabajo necesita de esfuerzo y al final tiene su recompensa, pero esto no se logra realizar de forma individual, se requiere de apoyo y respaldo; por ello mis más sinceros agradecimientos a la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca; institución que me abrió las puertas para poder emprender el presente diagnóstico, a Mgtr Grace Arévalo directora del departamento de comunicación de la institución; quien desde inicio hasta el final me brindó su apoyo cuando lo requería, al igual a la Ing. Abad María José analista de talento humano. Por otra parte, a mi director de tesis a Mgtr Hugo Guillermo Ríos; por brindarme sus conocimientos, aportes y sobre todo por su comprensibilidad y ayuda en la ejecución del trabajo. Finalmente, a mi facultad y a todos mis compañeros y docentes; mis estimas por todas sus enseñanzas brindadas en las aulas de clase y por los momentos de fraternidad compartidos, durante la formación de mi vida universitaria.

Valeria Largo



INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa es un factor importante en las empresas, pues a través de ella la misma transmite información sobre quién es y que realiza; plasmando en sus públicos características ya sean positivas como negativas, permitiendo que los mismos creen su propia valoración y de esta forma desarrollen una percepción sobre la institución y la diferencien del resto. Por ello es importante mantener una comunicación eficaz en cuanto a la trasmisión de la Imagen Corporativa, por tal razón en nuestro diagnostico se visualiza en primera instancia el Origen de la Información sobre la Guardia Ciudadana en el Proceso de Formación de su Imagen.

La realización del presente diagnóstico nace de la problemática que afecta a la institución, siendo esta la crítica imagen que posee; ya que, al hacer cumplir normas, el espacio que ocupan en la mente de su público ciertas veces es negativa. Aquello se lo puedo observar en un periodo vivencial dentro de la institución.

A partir de lo expuesto, la investigación se sustenta en cuatro capítulos, en el primer capítulo se aborda antecedentes de la Guardia Ciudadana; reseña histórica, estado actual, misión, visión y la base legal por la cual se rige.

En el segundo capítulo se plasma el marco teórico en el que se sustenta el diagnóstico, entre los conceptos tratados para el desarrollo de la investigación tenemos: comunicación organizacional, comunicación corporativa, públicos, organigrama, diagnostico corporativo, imagen corporativa, Identidad Corporativa, Variables dependientes e independientes. Aquellas conceptualizaciones por Capriotti, Costa, Aced, Taylor, Pintado & Sánchez, entre otros.

El tercer capítulo refleja el desarrollo de la metodología empleada para dar cumplimiento con los objetivos planteados, siendo esta cualitativa como cuantitativa; las herramientas utilizadas



fueron la revisión bibliográfica, empleada para definir la identidad corporativa, e identificar los públicos, así mismo se empleó la observación en lugares estratégicos para determinar la cultura corporativa y finalmente se aplicó cuestionarios, basados en variables como: origen de la información, identidad visual, cultura corporativa, filosofía corporativa; tanto al público interno como externo con la finalidad de evaluar su interpretación. A partir del diagnóstico levantado se procedió a plasmar la información; en un árbol de problemas, árbol de soluciones, objetivos y estrategias a considerar en un futuro.

Por último, tenemos las conclusiones y recomendaciones que se imparten a la institución con la finalidad de contribuir a la proyección de una imagen sólida.



CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

En este primer capítulo, para adentrarnos en el Diagnóstico de la Imagen Corporativa se manifiesta los antecedentes de la Guardia Ciudadana; mencionando una breve reseña histórica, estado actual, misión, visión y la base legal en la que se rige la institución. Posterior a ello se plasma la justificación, la problemática, el objetivo general y los objetivos específicos de análisis.

1.1 Reseña Histórica

La Guardia Ciudadana es el órgano de la administración municipal encargado de cumplir las funciones de policía municipal dentro del Cantón Cuenca. Para su efectividad y por la naturaleza de sus funciones está atribuida de independencia administrativa y financiera, según se establece en la Ordenanza 145 de Creación y Funcionamiento y los reglamentos que expide el Ilustre Concejo Cantonal.

Es así que, en junio de 2001, se crea la institución bajo la Ordenanza de Creación y Funcionamiento de la Guardia Ciudadana, el Arq. Miguel Morales fue quien en aquel entonces estaba a cargo de la comandancia, el equipo de trabajo estaba conformado por 39 policías municipales y un jefe operativo; siendo este el Capitán Patricio Mendieta, sus oficinas se ubicaban en el barrio el Vado, en ese tiempo no contaban con dotación de uniformes ni mobiliario propio de funcionamiento.

El 1 de enero del 2005 se nombró al primer Comandante General de la Guardia Ciudadana y a partir del 1 de enero del 2009 se concreta su Autonomía Financiera Administrativa.

En el 2014, con la finalidad de brindar mejores servicios a la ciudadanía surgió un fortalecimiento institucional notable **tabla 1**, desarrollándose el curso de aspirantes a policías



municipales 1 (agosto-48 aspirantes) y curso de aspirantes a policías municipales 2 (noviembre-23 aspirantes). En ese entonces el Comandante General fue el Coronel Guillermo Cobo Carrillo, durante este periodo la prioridad fue la profesionalización de los guardias ciudadanos.

Tabla 1
Fortalecimiento Institucional 2014

	Mayo 2014	Diciembre 2014
Guardias Ciudadanos y Personal Administrativo.	73	133
Vehículos	0	4
Motocicletas	6	19
Bicicletas	10	27
Estaciones Operativas	2	4

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2014)

En el 2015, la institución se enorgullece de su personal, aquellos obtuvieron el título de Guardias Ciudadanos. Se incrementó el personal operativo con la finalidad de ampliar la cobertura en las zonas rurales del Cantón *tabla 2*. Otro aspecto relevante de ese entonces es la creación de la Banda Musical (primera banda musical de la Corporación Municipal), misma que colabora en eventos y actividades culturales, tradicionales, festivas, deportivas, religiosas, etc.

Tabla 2
Fortalecimiento 2015

	2014	2015
Guardias Ciudadanos	128	211
Vehículos	4	8
Motocicletas	19	28



Estaciones Operativas	3	8
-----------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2015)

En el 2016, continuando con el proceso de transformación (Administración 2014-2019), se da la incorporación de doce inspectores por primera vez desde su creación institucional.

Incorporación suscitada luego de concluir el primer curso de asenso para inspectores al personal con mayor tiempo laborando. También se desarrolló el curso de formación a Guardia Ciudadano, con una duración de 825 horas académicas; incorporándose a la institución 49 hombres y 7 mujeres. Y se continua con la cobertura de control en las áreas rurales del Cantón Cuenca; con la creación de nuevas estaciones.

Tabla 3
Fortalecimiento año 2016

	2015	2016
Guardias Ciudadanos	211	269
Vehículos	8	12
Motocicletas	28	48
Bicicletas	28	48
Estaciones Operativas área urbana y rural	8	13

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2016)

En el 2017, se creó la primera Guardia Cuencana, Escolta de la Alcaldía; misma que ha dado realce con su presencia en actos solemnes y conmemorativos de la ciudad de Cuenca y a su vez se ha convertido en un referente a nivel nacional, para el resto de Policías Municipales. Pues en noviembre, con una duración de seis meses, 89 jóvenes entre hombres y mujeres; dieron inicio al curso de formación para “Aspirantes a Guardia Ciudadano”. Otro aspecto relevante fue la



apertura de tres destacamentos, en sectores estratégicos como lo son: Barrio el Vecino, Barrio Tandacatu y la Ciudadela Calderón; aquello con la finalidad de ampliar la cobertura de control del espacio público dentro de la ciudad (Guardia Ciudadana de Cuenca , 2017).

En junio de 2018, se incorporan 48 hombres y 7 mujeres, luego de haber aprobado el curso de formación; con un total de 1077 horas académicas, quienes conformaron la sexta promoción. En este periodo también se firmaron convenios con las parroquias de Ricaurte y Sayausí para dotación de personal en estos sectores. Para entonces se contaba con 290 Guardias Ciudadanos al servicio; divididos en unidades: unida de Motorizados, unidad de Policiclos y el Personal Pedestre, y cuando la situación lo amerita se activan la Unidad de Rescate, la Banda de Música y la Guardia Cuencana (Guardia Ciudadana, 2018).

Durante el transcurso del tiempo, la Institución, se ha transformado notablemente, con el objetivo de generar un mayor control en el espacio público dentro del cantón Cuenca y por ende mejorar las capacidades, habilidades y destrezas del personal.

1.2 Estado Actual

La Guardia Ciudadana de Cuenca actualmente cuenta con un personal de 297, se encuentra ubicada en la Av. General Escandón y Daniel Muñoz y tiene como Comandante General al Capitán Paúl Delgado Palacios; quien está al frente de la institución desde la administración 2019- 2023 del Ingeniero Pedro Palacios.

A partir del 2019 la institución, ha realizado una reestructura operativa, permitiendo a su vez optimizar el personal. En beneficio de la ciudadanía en la actualidad laboran 24 horas al día, siete días a la semana, los 365 días del año; en labores de control del espacio público y apoyo a la seguridad ciudadana. También se ha implementado una Unidad de Planificación, permitiendo



estandarización de formatos con la finalidad de un mayor control y eficacia en los procesos (Cuenca, 2019).

Todas aquellas actividades, están encaminadas al cambio de la institución, con la finalidad de mejorar los servicios.

1.3 Misión

Somos una institución pública de la Administración Municipal que controla el espacio público, refuerza la seguridad junto a los actores del orden y seguridad ciudadana en el Cantón Cuenca, preparada para apoyar cualquier desastre natural y colaborar con la población mediante acciones solidarias de apoyo, auxilio inmediato y turístico.

1.4 Visión

Ser una institución modelo en el ámbito nacional en el control del espacio público, en apoyo a la seguridad ciudadana y en el campo turístico.

Ser una Guardia Ciudadana de proximidad, referente en el Cantón Cuenca.

1.5 Base Legal

Tabla 4

Base Legal que rige a la Guardia Ciudadana

Tipo de Norma	Norma Jurídica
Carta Suprema	Constitución de la República del Ecuador
Códigos	Código Orgánico de Coordinación Territorial, Descentralización y Autonomía - COOTAD



Código del Trabajo

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

(LOTAIP)

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

(LOSNCP)

Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional

(LOGJCC)

Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP)

Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado

Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social

(CPCCS)

Código Orgánico Integral Penal

Código Orgánico de Entidades de Seguridad Ciudadana y Orden

Público

Leyes Ordinarias

Código Civil Ecuatoriano

Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la

Información Pública (LOTAIP)

Reglamentos de

Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de

Contratación Pública (LOSNCP)

Leyes

Reglamento a la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control

Constitucional (LOGJCC)

Reglamento a la Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP)

Decreto Ejecutivo

Decreto ejecutivo 813



Estatuto de Régimen Jurídico de la Administración de la Función

Ejecutiva

Ordenanza de Creación y Funcionamiento de la Guardia Ciudadana de

Cuenca

Reglamento para el Funcionamiento de la Guardia Ciudadana

Ordenanza que Regula las Actividades del Comercio Ambulatorio y

Otras, en los Espacios Públicos del Área Urbana del cantón Cuenca

Ordenanzas

Ordenanza que Regula la Utilización de los Bienes De Uso Público del

Municipales

cantón Cuenca en cuanto a la Compra, Venta, Permuta, Entrega

Gratuita y Consumo de Bebidas Alcohólicas

Ordenanza que regula las medidas administrativas y de bioseguridad

sanitaria temporales para combatir la pandemia del COVID 19 dentro

del cantón Cuenca

Fuente: (Guardia Ciudadana, 2021)

1.6 Justificación

La realización del presente diagnóstico, nace con la finalidad de visualizar la identidad y a su vez el proceso de formación de la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana. Partiendo del origen de la información, ya que es fundamental para la formación de su imagen.

Por otra parte, los resultados de este análisis nos permitirán determinar bajo que variables se sustenta la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana en sus públicos y a partir de ello la institución podrá tomar decisiones que favorezcan en el desarrollo de una imagen corporativa sólida. Como señala Capriotti las organizaciones actúan para intentar influir positivamente en la



formación de su imagen, con ese fin establecen determinadas estrategias de acción y comunicación (1999) .

Finalmente, la realización de esta investigación me permitirá obtener una titulación-académica en el ámbito de la Comunicación Organizacional, ya que se evidenciará en el transcurso de su desarrollo los conceptos extraídos durante el proceso de formación en las aulas de clase.

1.7 Problematización

Luego de un periodo de observación vivencial dentro de la institución se puede aludir que la imagen corporativa de la institución es crítica; ya que, al hacer cumplir normas, el espacio que ocupan en la mente de su público ciertas veces es negativa.

1.8 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la identidad corporativa-normas que regula la Guardia Ciudadana?
2. ¿Cuáles son los públicos con los que se relaciona la Guardia Ciudadana?
3. ¿Qué imagen tienen los distintos públicos de la Guardia Ciudadana?

1.9 Objetivo General

Analizar la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana, en relación a su identidad corporativa con sus diferentes públicos.

1.10 Objetivos Específicos

1. Definir los factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana.
2. Identificar los diferentes públicos de la Guardia Ciudadana.
3. Evaluar la interpretación de cada público.



CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL

Este segundo capítulo, muestra la recopilación conceptual en base a una revisión bibliográfica de diversos autores; los cuales abordan temas referentes al Diagnóstico de Imagen Corporativa desde diferentes concepciones, de esta manera partimos desde un entorno general como lo es la Comunicación Organizacional hasta llegar a sus particularidades de la Imagen Corporativa. Aportes que reflejaran el sustento referencial de los capítulos próximos.

2.1 Comunicación Organizacional

Desde una perspectiva general (Gámez, 2006) en su libro Organizaciones y Políticas Públicas define comunicación organizacional como:

Un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización (pág. 162).

Expuesto lo anterior, se deduce que la comunicación dentro de una organización se desarrolla mediante un proceso, basado en una estructura de acuerdo a la misma. Es así, que en el presente diagnóstico se reflejará el proceso comunicativo que la Guardia Ciudadana maneja.

Así mismo en su libro Comunicación y estrategias manifiesta que la comunicación organizacional, “es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, debería ser fluida”.

Manifestado lo anterior, se deduce que, si el flujo de comunicación dentro de una organización



no es la adecuada, se producirían problemas dentro de la misma y a posterior ocasionar un deterioro en la Imagen de la organización.

Por otra parte, al hablar de Comunicación Organizacional, nos basamos a sus tres formas de interpretación: como un proceso social, como una disciplina y como un conjunto de técnicas y actividades.

Primero como proceso social “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005, pág. 15). Segundo como una disciplina “la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio” (Andrade, 2005, pág. 16). Y tercero como un conjunto de técnicas y actividades “los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno...” (Andrade, 2005, pág. 16). Dentro del presente diagnóstico la comunicación organizacional como proceso social se denominan a todos los mensajes que emite la Guardia Ciudadana y que a su vez son compartidos con sus diversos públicos, como disciplina a las diferentes formas de comunicación tanto interna y externa y como técnicas y actividades a todos los mecanismos utilizados que facilitan el flujo de los mensajes con sus grupos de relación.

Es por ello que al hablar de una comunicación tanto interna como externa en una organización, es importante considerar que las dos deben estar encaminadas a un mismo fin, pero enfocadas en su respectivo público de relación.



2.1.1 La Formalidad e Informalidad en la Comunicación Organizacional

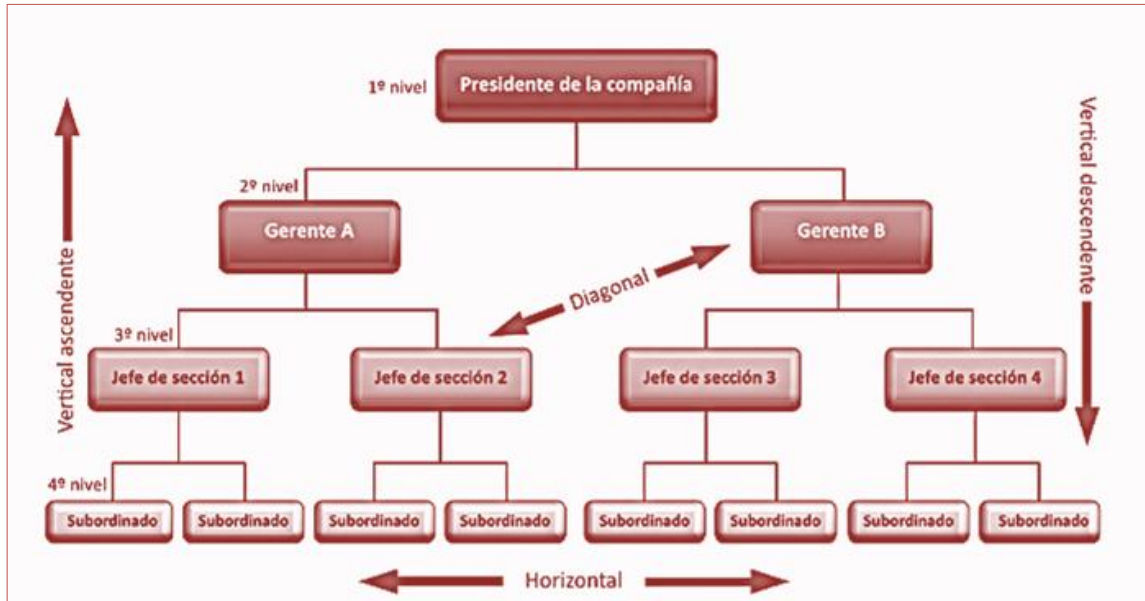
La Formalidad. Según De Castro (2014) es impartida por la entidad, misma que es desarrollada de acuerdo al tipo de organización y sus fines, controlada a base de normas. Los medios de comunicación más utilizados en este aspecto son: correspondencia escrita, las reuniones con agenda escrita y agendada previamente, el correo electrónico a través de Intranet, etc. La comunicación formal posee direccionalidad; la cual representa su importancia o intencionalidad Figura 1, se clasifica en:

Comunicación Descendente. La que se da desde la presidencia de la compañía (nivel 1) hacia el personal (nivel 2, 3 o 4); por ejemplo, son las normas, reglamentos impartidos.

Comunicación Ascendente. La que se desarrolla del personal (nivel 4, 3,2) hacia la dirección (nivel 1), la misma nos permite conocer diferentes necesidades o puntos de vista del personal y llegar a acuerdos de forma conjunta.

Comunicación Horizontal. La que se da entre el personal de una misma jerarquía (nivel 4); permite tener coordinación e integración entre departamentos dentro de una organización visualice en la *figura 1*. Comunicación Diagonal la que se da entre miembros de diferentes departamentos, por ejemplo, la solicitud de información del gerente B a jefe de sección 2.

Figura 1
Direccionalidad de la Comunicación Formal.



Fuente: (De Castro, 2014, pág. 7)

De Castro (2014) manifiesta que se pueden dar otros tipos de comunicación en la comunicación organizacional formal, siendo estas:

Comunicación Visual- Todo Entra por los Ojos. La misma nos manifiesta que la primera comunicación que impartimos es acerca de nosotros mismo; como nos vestimos, que postura adaptamos, entre otros aspectos; de esta manera debemos tomar conciencia respecto a ello, puesto que trasmitimos todo tipo de información a nuestro alrededor, por tanto debemos saberlo controlar; es un aspecto fundamental controlar este tipo de comunicación más aún al momento de relacionarnos con diversas culturas en el ámbito profesional, pues la primera impresión es la que se impregna en los demás (pág. 10).

Comunicación Corporal/gestual. Indica una idea global de la postura de la audiencia a la cual nos dirigimos.



Comunicación oral- o la Efectividad del Boca a Boca. Nos brinda información adicional que no nos proporciona la escrita, por ejemplo, es de suma importancia la expresión oral para llegar a mentes comunes, en las reuniones de trabajo, juntas, video conferencias.

Comunicación Escrita- el Valor de la Palabra. Deja constancia de hechos ocurridos, en las empresas es útil porque permite establecer y normalizar políticas, evita equivocaciones. Ejemplos de ellas son los correos electrónicos, informes, presentaciones en PowerPoint o prezi.

La Informalidad. Estas relaciones surgen de la espontaneidad, rompen todo tipo de jerarquización; pues surgen de la interacción social entre miembros de la organización, del desarrollo del afecto o amistad entre las personas. Puede ser catalogada como un aspecto positivo porque permite la unión del grupo y genera retroalimentación sobre aspectos del trabajo realizado o como un aspecto negativo porque permite la generación de rumores, chismes; ocasionada distracción en la productividad, por ende, perjudican a las personas y a la organización donde laboran (De Castro, 2014, pág. 19).

2.2 Comunicación Corporativa

Desde una perspectiva general Capriotti (1999) señala: “Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos” (pág. 30).

En cambio, Rebeil (2000) denomina comunicación corporativa, institucional o de relaciones públicas a “aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales” (pág. 168). Es decir, mantener una comunicación sólida con sus diversos públicos, en base a su imagen.



Por otra parte, Ind (1992) en su libro *la Imagen Corporativa*, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces define Comunicación Corporativa como:

El proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad (pág. 8).

De esta manera, en nuestro análisis se pretende identificar y definir en primera instancia la identidad de la Guardia Ciudadana y a posterior plantear estrategias de difusión de su imagen a sus públicos, ya que si su imagen no se comunica no posee valor.

2.2.1 Funciones de la Comunicación Corporativa

Imagen e identidad; mejorar la imagen ante quienes la aceptan y más aún ante quienes la rechazan. Publicidad corporativa y defensa de los intereses institucionales; convencimiento de los proyectos en desarrollo e informar sobre el crecimiento de la organización a sus públicos. Relación con los medios de comunicación; busca que terceras personas hablen de la organización por su imagen que refleja y da seguimiento a la información de todo cuanto involucre a la organización en los medios. Comunicaciones financieras; emitir informes financieros periódicamente a accionistas y socios. Relaciones con los empleados; con los públicos internos de la organización. Relaciones comunitarias y filantropía; captar las necesidades del entorno de la organización, procurando su bienestar de forma desinteresada. Comunicación en situaciones de crisis; poseer un plan de acción comunicacional en situaciones críticas (Rebeil, 2000, pág. 171) .



2.2.2 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa

Conducta Corporativa. Se basa en la actividad y comportamiento diario de la organización.

Es la base fundamental sobre la cual los públicos de una organización construyen la Imagen Corporativa; es decir es el saber hacer.

Tabla 5

Clasificación de la Conducta Corporativa

Conducta Interna	Conducta Comercial	Conducta Institucional
Hace referencia lo que sucede dentro de la organización, toda conducta interna adquiere una función de comunicación con los empleados. Aquí la imagen la crean los empleados de la organización y esta se va formando conforme van conviviendo con la empresa.	Se refiere a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio de bienes y servicios con sus públicos. Se incluye todo lo que la organización vende y como lo vende.	Acciones llevadas a cabo por la organización en cuanto a nivel sociocultural, político o económico, como sujeto integrante de la sociedad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Capriotti, 1999)

La Acción Comunicativa. Lo que la empresa dice sobre si misma; es el hacer saber. Conjunto de actividades de comunicación que la organización realiza conscientemente, para mantener



informados a sus públicos mediante los mensajes emitidos y a su vez influir en la imagen que poseen los mismos.

Tabla 6

Clasificación de la Acción Comunicativa

Comunicación	Comunicación	Comunicación	Comunicación
Comercial	Interna	Industrial	Institucional
La comunicación de los servicios que oferta la organización para llegar a sus consumidores.	Hace referencia a la comunicación que mantiene la empresa con las personas que la integran, ya sea mediante programas de comunicación y difusión de información interna.	Comunicación basada con los públicos vinculados a los procesos de producción y distribución de los servicios, que regulan la organización.	Mensajes que trasmite en relación a su entidad, sujeto social, argumentos sobre ella e interviene como sujeto social.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Capriotti P. , 1999)

2.2.3 Importancia de la Comunicación Corporativa

Xifra (citado en Aced, 2013) manifiesta que el propósito es “establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes”. Es decir, que llevar una comunicación corporativa es importante ya que nos permite gestionar relaciones beneficiosas entre la organización y sus públicos, de tal forma conseguir los propósitos esperados por la organización (Aced, 2013).



2.3 Públicos

Capriotti (1999) considera públicos de una organización a “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (pág. 171). De esta manera considera que los públicos de una organización se forman a partir del vínculo que se da con la organización.

Es así que los públicos de una organización pueden clasificarse en dos niveles: internos; todas las personas que constituyen la estructura organizacional y desarrollan en ella sus labores diarias y externos; en este nivel varía ya que integra el campo social público en la cual está inmersa la organización, dificultando su delimitación (Armando). Es así que, depende la relación que las personas establezcan con la organización en un momento dado, para formar parte de un determinado público o de otro.

2.3.1 Del Concepto de Público a la Noción de Stakeholders de la Empresa

Es una modificación de lo singular a lo plural, aludiendo destinatarios a las personas a las cuales va dirigido el mensaje y que poseen características específicas. Es decir, es una concepción amplia de público; incluye a todas las personas con las que tiene relación la organización.

2.3.2 La Interacción Individuo-Organización: Status y el Rol de Público

Analiza las relaciones que se establecen entre las personas y la organización, de acuerdo a la posición y rol de las mismas. Es decir, se identifica a los individuos con una posición determinada en relación con la organización y el rol que desempeñan (Capriotti P. , 1999, pág. 38).



Las Expectativas del Rol de Público. Alude a cómo debería actuar el individuo, ante el desempeño de su rol como tal. Es decir, el individuo debe responder a los requerimientos del rol, surgiendo así derechos y obligaciones mutuas, entre los individuos como miembros de un público y la organización (Capriotti P. , 1999, pág. 40).

Nivel de Institucionalización del Rol de Público. Se denominan a las expectativas de un rol establecidas y aplicables a cualquier sujeto, incluso antes de que un individuo lo asuma, son impuestas por la organización. De esta manera tenemos: roles no institucionalizados o con grado relativamente bajo; estos son flexibles en su definición y desempeño para el individuo que los asume, las expectativas mutuas no están totalmente estandarizadas y por otra parte tenemos a los roles con un alto grado de institucionalización o roles institucionalizados, su definición y desempeño se hallan especificados, es decir son roles estandarizados que tienen un modelo de conducta ideal preestablecido (Capriotti P. , 1999, pág. 41).

El Rol de Público Priorizado. Hace referencia al rol que los individuos consideran prioritario, de acuerdo a la relación que mantiene con la organización; es decir es el más importante para el individuo. De esta manera es relevante considerar la inclusión parcial de la persona en el rol de público; ya que esta manifiesta que depende de un momento determinado para que los sujetos asuman momentáneamente los intereses de los públicos. Sin embargo, ciertas veces se puede generar un conflicto de roles; cruce de roles desempeñados por la misma persona (Capriotti P. , 1999, pág. 43).

Relación entre los Miembros de un Público. Hace referencia a la interacción de los miembros de un público, ya que se reconocen entre sí por ocupar una misma posición y de tal forma desarrollar un mismo rol, teniendo en común expectativas e intereses en relación con la organización, diferenciándose de otros públicos de la entidad (Capriotti P. , 1999, pág. 45).



2.3.3 Estructura de Públicos de una Organización

Remite a la clasificación de los públicos de acuerdo a su grado de complejidad. Una de la clasificación de estructuras de públicos es: públicos del entorno interno, públicos del entorno de trabajo y públicos del entorno general. Es relevante conocer, que cada organización genera sus propios públicos; es decir es un conjunto concreto de públicos con los cuales la organización se relaciona (Capriotti P. , 1999, pág. 47).

2.3.4 Infraestructura de los Públicos de una Organización

Conjunto de públicos que influyen sobre la imagen que tienen un público concreto de una organización. Capriotti (1999) manifiesta que la infraestructura de los públicos puede ser de dos tipos:

Infraestructura de información, que serían los públicos de los que un público concreto obtiene información. Influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información de los miembros de un público determinado. ..Y la Infraestructura de influencia, que son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influyen emitiendo opiniones sobre productos, servicios o empresa, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor (pág. 49).

2.4 Organigrama

Fleitman, define como “la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría” (pág. 246). Por ello un organigrama ya sea jerárquico o departamental; de una institución es fundamental, ya que a partir de ella también podemos segmentar los públicos que la conforman y en que rango se encuentran en relación con la empresa.



Por otra parte, se las denomina como las redes formales de comunicación; en la cual la parte gerencial de una organización se encarga de dar indicaciones y difundirla, por esta razón nos permite visualizar que la comunicación dentro de la misma fluye en diferentes direcciones (ascendente, descendente o horizontalmente) (Adler & Marquardt, 2005). De esta manera a partir del organigrama que presente la Guardia Ciudadana, delimitaremos aquellos aspectos que nos permita analizar las relaciones que se mantienen entre los públicos que la conforman ya sean de acuerdo a su posición.

2.5 Diagnóstico Corporativo

Es un proceso analítico que permite conocer el estado de una organización en un momento dado, descubriendo problemas y oportunidades.

Su objetivo es identificar y evaluar las capacidades internas de la organización, es decir, las principales fortalezas y debilidades de la misma. Las fortalezas son factores claves internos que favorecen el cumplimiento de la misión, las debilidades son lo contrario, es decir, factores internos claves que dificultan el cumplimiento de la misión (Scott, sf, pág. 28).

Esta herramienta de investigación corporativa es de suma importancia en un momento dado, ya que nos permite recopilar información de una organización, con la finalidad de dar seguimiento y tratamiento con visión a futuro. Expuesto lo anterior, mediante los resultados obtenidos en el presente diagnóstico se propondrán recomendaciones que conlleven a fortalecer la imagen de la Guardia Ciudadana.

2.6 Branding Corporativo

En términos comprensibles Stalman (2015) manifiesta: “Branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de marca”, pues la marca no es solo un logotipo; sino que involucra lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto, servicio o empresa. De esta manera es



evidente que todas las empresas realizan branding, algunas de forma consciente, basadas en estrategias que las conllevan al éxito y otras no llevándolas al fracaso.

Por otra parte, es el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos (Capirotti P. , 2016, pág. 16).

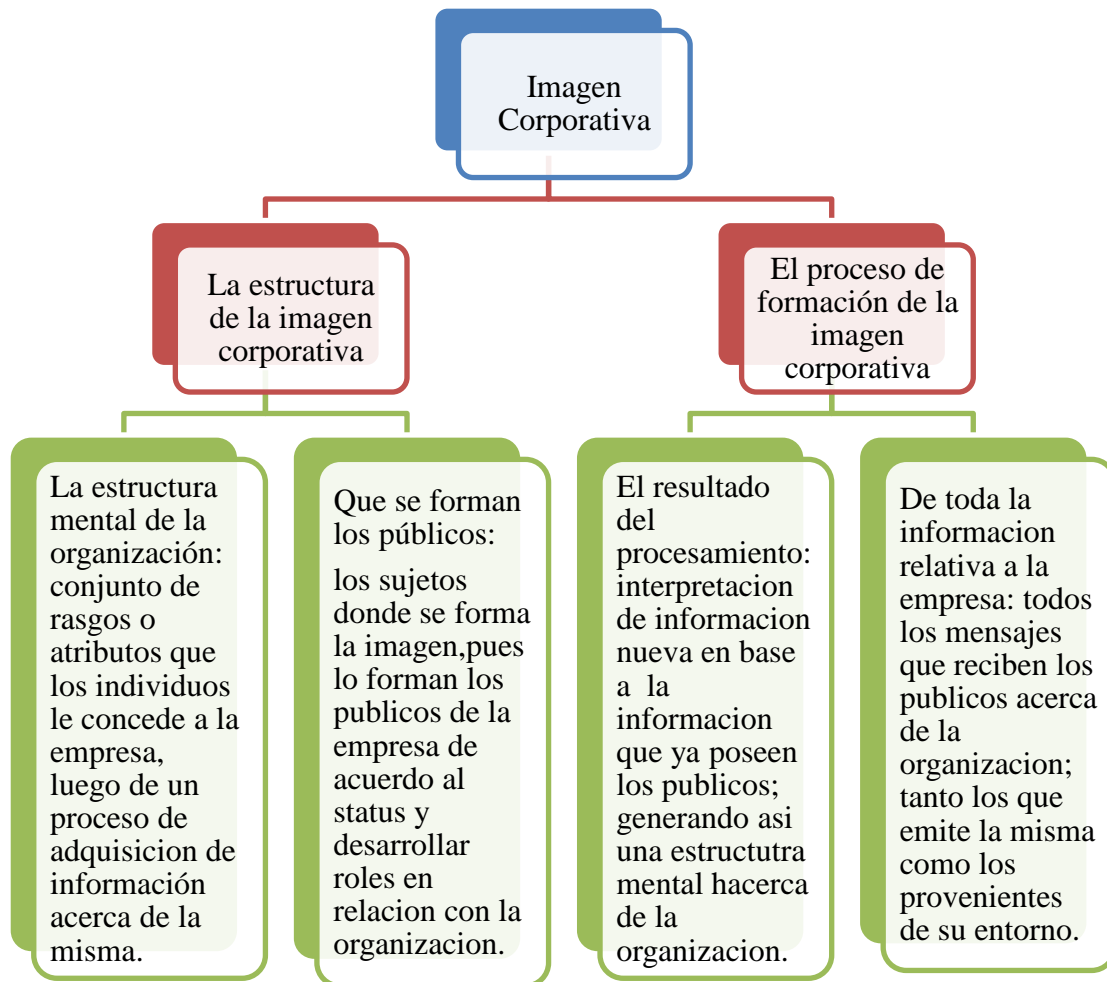
Manifestado lo anterior, es importante considerar todos los aspectos de la imagen de una organización, para crear una marca corporativa y así mantener vínculos latentes con los públicos. Por ello nuestro diagnóstico definiremos todos aquellos elementos que definen la imagen de la Guardia Ciudadana y a posteriori visualizaremos las interpretaciones que estas tiene por sus públicos.

2.7 Imagen Corporativa

Capirotti (1999) la define como: “Estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (pág. 29). Es decir, lo que una organización transmite a sus públicos y estos como la perciben e interpretan. Por lo antes dicho en la Guardia Ciudadana se pretende visualizar cual es la percepción que tienen sus públicos y de acuerdo a que variables se da formación de la imagen.

El análisis del concepto de imagen corporativa propuesto por Capirotti lo podemos visualizar en la figura 2.

Figura 2
Análisis del concepto de imagen corporativa.



Fuente: elaboración propia a partir de (Capriotti P. , 1999)

También en sus aportaciones, Capriotti (1999) manifiesta que las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa se agrupan en: imagen ficción, imagen icono e imagen actitud.

La Imagen Ficción. “«Apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad” (Capriotti, 1999, pág. 16). Por otra parte, Daniel Boorstin, sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Dentro de nuestro análisis sería la imagen creada por la Guardia Ciudadana, que a su vez es percibida por sus diversos públicos.



La Imagen Icono. “Representación visual de un objeto. Moles señala que la imagen es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo...” (Moles, 1975). En este apartado nos centraremos en todo lo relacionado a los elementos de la identidad visual de la Guardia; como son el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, y los colores corporativos. En este apartado, cabe recalcar que la concepción de imagen icono se redefine hacia la idea de identidad visual; de esta manera es un instrumento más del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la institución en los públicos.

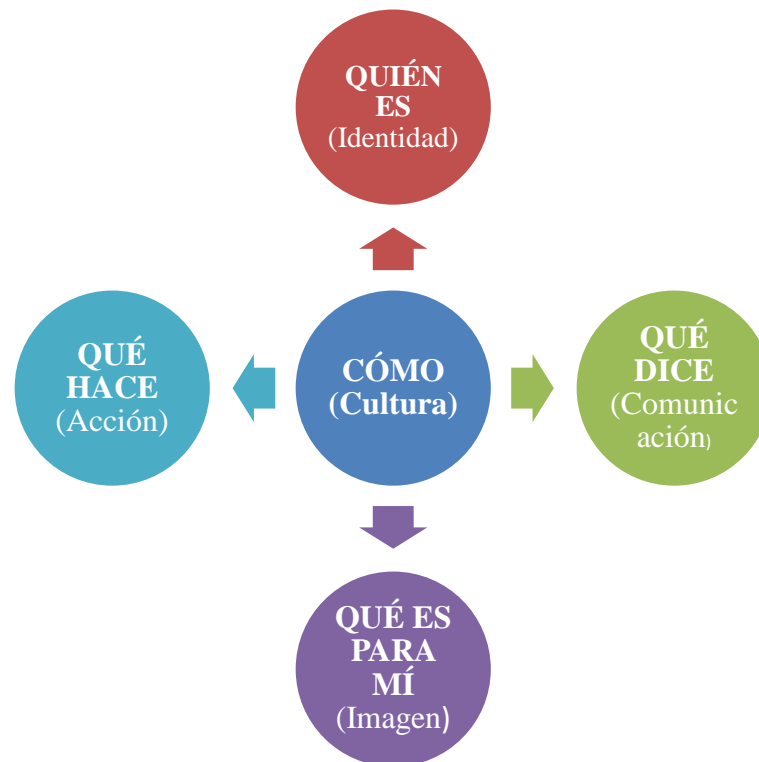
La Imagen Actitud. “«una representación mental, concepto o idea» que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto” (Capriotti, 1999, pág. 21). Es decir, no es la empresa como tal sino una valoración que se la hace, asignándole ciertas características con las que le definimos y la diferenciamos de las demás. De esta manera es la valoración que los públicos de la Guardia Ciudadana la asignan.

Así mismo Pintado & Sánchez (2009) define imagen corporativa como: “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (pág. 18). De este modo la representación mental que cada individuo posea será diferente y por ende la imagen que tengan sobre una empresa será diversa. Es decir, en nuestro diagnóstico cada público relacionado con la Guardia Ciudadana poseerá una imagen distinta de la institución.

Por otra parte, Costa (2000) propone el paradigma de la imagen corporativa del siglo XXI; manifiesta que es un cambio de la cultura de los bienes materiales a una cultura fundamentado en servicios y valores intangibles, dando paso a la generación de vectores estratégicos: Identidad (quien soy), Cultura (como lo hago), Comunicación (como comunico) e Imagen (como me ven);

señala que el ser de la empresa y el cómo actuar y cómo comunicar lo que es y hace, es más importante que lo que hace y el cómo lo hace (págs. 11-13). A su vez manifiesta que la identidad e imagen están interconectadas y que la cultura da un valor diferenciador a los vectores.

Figura 3
Imagen Corporativa del siglo XXI.



Fuente: (Costa, Imagen Corporativa en siglo XXI, 2001)

De igual modo Ibáñez determina operativamente que: “la Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno” (pág. 7). Ese autor señala que la imagen que los públicos poseen, se genera a partir de los mensajes emitidos por la empresa, sustentados en su



identidad, acción, cultura y comunicación. De ahí la necesidad de conocer las percepciones que posee la GC.

2.7.1 Elementos Habituales Asociados a Generar la Imagen Corporativa

Edificios o Entornos. Es un factor asociado a la empresa vinculada con la tradición, modernidad o prestigio de la misma, en este elemento es importante su ubicación ya que ella determina en cierta forma su notoriedad.

Los Productos y su Presentación. Son elementos importantes ya que en cierta forma influyen en el proceso de su adquisición y consumo por parte de los usuarios. En el caso de la Guardia Ciudadana la forma como ofrecen sus servicios con sus diversos públicos son un factor clave en la formación de su imagen.

Logotipos y Colores Corporativos. También abarca la tipografía y la papelería de la institución, pues son elementos fundamentales que definen de manera clara y única la imagen de la misma; permitiendo que su público meta capte y no lo confunda con la competencia.

Personalidades. Son las personas que están asociadas con la empresa e influyen en la imagen positivamente o negativamente. Por ejemplo, en la GC el comandante como representante de la máxima autoridad de la institución y su presencia en los medios de comunicación y la forma de operar de los Guardias en la prestación de sus servicios; dan paso a la generación de la imagen.

Iconos Corporativos. Elementos visuales, que funciona para identificar a una compañía o a una marca. Ciertas veces únicamente se utiliza en las campañas publicitarias o se incluye en el logotipo e incluso para ser un elemento decorativo. Cabe recalcar que ciertas veces el icono corporativo es una música identificativa, que se emplea en publicidad, incluso en llamadas telefónicas de espera.



Comunicación. Es un elemento clave para la formación de la imagen de una institución, pues requiere de un presupuesto, es utilizada para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos, apoyo a situaciones de crisis, entre otros. Se considera que la que más aporta es la que se desarrolla en medios masivos (Pintado & Sánchez, 2009).

2.8 Identidad Corporativa

“Es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa...La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés” (Aced, 2013). En la Guardia Ciudadana tenemos una serie de características que conforman su identidad entre ellas tenemos: misión, visión, valores, filosofía, políticas, etc.; de esta manera intentaremos identificarlos y definirlos cada uno de ellos minuciosamente.

Figura 4

Componentes de la Identidad Corporativa.



Fuente: elaboración propia a partir de (Capriotti, 2009)



Así mismo Costa (2001) manifiesta que es la causante de la imagen corporativa, se la considera la esencia de una empresa, pues ella no se la puede copiar ni imitar. La misma está incorporada en la estrategia de una empresa ya que es un sistema de comunicación, porque está presente en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la institución (pág. 11). De tal manera visualizaremos la identidad de la Guardia Ciudadana durante estas manifestaciones así extraer información a ser procesada.

Por otra parte, Ind (1992) en su libro señala, que la identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre si, definiéndola como única. Y que ella está formada por la historia, las creencias, la filosofía, el tipo de tecnología que emplea, los propietarios, las personas que trabajan, la personalidad de los dirigentes, los valores éticos y culturales y las estrategias de la organización (pág. 3). Señalado lo anterior se puede decir que los elementos que conforman la identidad de una organización varían y por tanto la diferencian una de otra siendo única. En la Guardia Ciudadana describiremos todo el cumulo de características que conformen su identidad, para a partir de ella diagnosticar su imagen.

2.8.1 Cultura Corporativa

“Es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos y de ellos con los clientes, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación” (Costa, 2001, pág. 23). Es decir, es el modo de actuar entre los públicos de una organización y como a partir de ella se crea una personalidad institucional compartida.

Así mismo Capriotti señala a la cultura corporativa “Conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto



de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización” (pág. 147).

Para Taylor, citado en (Sanz y Gonzáles, 2005) desde una visión compleja, define cultura y la civilización como «ese conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto miembro de la sociedad». Desde este punto de vista, la cultura se presenta no como un progreso o devenir, sino como un conjunto de hechos directamente observables en un momento determinado (Sanz & María, 2005, pág. 17).

Lo anterior, alude a que es la adquisición de pautas de conducta que el hombre adquiere como miembro dentro de un entorno. En nuestro caso de estudio son todas esas características que comparte el público interno de la Guardia Ciudadana.

Tabla 7
Componentes de la Cultura Corporativa

Costumbres	Artefactos
Hábitos reiterados, acciones realizadas con frecuencia generan costumbres y estos no necesariamente son valores practicados ni tampoco son de influencia universal. Las costumbres tienen relación con los comportamientos de la localidad y corresponden en gran medida a las que se practican en la organización (ritos, historias, mitos, saludos, contratación de personal,	Son las formas materiales de la cultura organizacional y de aquellas que tienen una relación directa con ellas. Establecen y reformulan los comportamientos de una empresa; se encuentra en un ambiente de cambio frecuente (tecnología, uniformes).



creatividad, capacitación, registro de asistencia, entre otros.)

Fuente: elaboración propia a partir de (Gámez, Soria, & López, 2006)

2.8.2 Filosofía Corporativa

ACED manifiesta en su libro relaciones públicas 2.0 (2013), que son los principios sobre los que se sustenta la organización y está forma por tres elementos: la misión, visión, y valores.

Tabla 8
Componentes de la Filosofía Corporativa.

Misión	Visión	Principios
Determina los atributos últimos, de carácter abierto, que persigue una organización. Por tanto, su medición ayuda a verificar si la razón de ser de la organización se ha cumplido.	Ubica a la empresa en el mediano y largo plazo y por lo tanto le da significado al presente y futuro de la organización. Representa el logro más importante a futuro.	Conjunto de los principales valores, creencias, y normas éticas que rigen y regulan la vida de la empresa y constituyen la base de la cultura organizacional.

Fuente: elaboración propia a partir de (Scott, sf)

2.9 Variables Dependientes e Independientes

Una variable se trata de una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías. De forma general se catalogan variables a todas las cosas, fenómenos, propiedades y características que pueden cambiar cualitativa o cuantitativamente (Causas, 2015, pág. 4).



La variable dependiente es el fenómeno o situación explicada, o sea que está en función de otra. Es el resultado esperado. Esta variable no se manipula solo se mide. La variable independiente es la que explica, condiciona o determina el cambio de los valores de la variable dependiente (Enríquez & Zepeda, 2003, pág. 25).

Namakforoosh (2005) en su libro metodología de la investigación manifiesta:

La distinción entre las variables dependientes e independientes es netamente analítica y está basada en los objetivos de la investigación. En el ámbito empírico las variables no son dependientes ni independientes: es decisión del investigador como habrá de considerar las variables, y tal decisión se basará en los objetivos de investigación (pág. 67).

Para cumplir el propósito de nuestra investigación se analizará cada una de las variables que se puedan incorporar en el objeto de estudio. Descubriendo así, bajo que variables se sustenta la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana en sus públicos.



CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA GUARDIA CIUDADANA DE LA ALCALDÍA DE CUENCA

El presente capítulo muestra el desarrollo del diagnóstico de la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, se plasma la metodología, el análisis de datos y las técnicas de recolección de datos utilizados en el trayecto de la investigación, aplicando aportes de los autores mencionados en el capítulo anterior. En la ejecución del presente diagnóstico, partimos del origen de la información de la guardia ciudadana, posterior a ello identificamos los factores que componen su imagen, luego identificamos sus diferentes públicos, evaluamos la interpretación de los públicos y finalmente interpretamos la información levantada.

3.1 Metodología Cualitativa y Cuantitativa

En la ejecución de la investigación, se empleó la metodología cualitativa y cuantitativa.

Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez (1998) definen el enfoque cualitativo como:

Un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetivos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen) (pág. 8).

De igual forma, Causas (2015) manifiesta que “La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (pág. 2). Expuesto estas aportaciones, nuestro estudio se basa en la recolección de información detallada de los diferentes



públicos involucrados con la Guardia Ciudadana y a su vez comprender el significado de sus acciones.

Por otra parte, desde un enfoque cuantitativo la recolección de la información se basa en lo objetivo, los resultados se dan en la medición de las variables analizadas y los resultados obtenidos en una muestra, son generalizables (Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 1998, pág. 9)

Tabla 5. Considerando las dos metodologías a realizarse en el presente diagnóstico, las técnicas o herramientas a utilizar son: revisión bibliográfica documental, observación y cuestionario.

Tabla 9

Variables, categorías, dimensiones e indicadores de la imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca

“Diagnóstico de Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca”				
Objetivos	Variables	Categoría	Dimensiones	Indicadores
Definir los factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana.			Identidad visual	El símbolo o figura icónica que representa a la institución. El logotipo y la tipografía corporativa. Colores corporativos



	Guardia Ciudadana	Identidad Corporativa	La cultura corporativa	Creencias Valores Pautas de conducta por las que se rigen los miembros.
			La filosofía corporativa	Principios sobre los que se sustenta la organización: Misión Visión Valores
Identificar los diferentes públicos de la Guardia Ciudadana.	Guardia Ciudadana	Stakeholders	Internos Externos	Empleados (analistas, guardias ciudadanos, etc.) Ciudadanía (presidentes de los barrios, dirigentes de mercados)
Evaluar la interpretación de cada público.	Públicos	Acontecimientos	Entorno general, entorno de trabajo y entorno interno	Fuerzas políticas, Ciudadanía Empleados

Fuente: Elaboración propia



3.1.1 Muestra

“La muestra es una parte numérica que representa a toda una población” (NORMAS APA, 2019). Es decir, es una porción de un grupo completo, en la que se desarrollara la investigación; cuyos resultados pueden ser generalizados a todo su universo (López, 2004).

Para el cálculo de la muestra, en cuanto a los empleados de la Guardia Ciudadana se aplicó la siguiente formula:

Figura 5

Fórmula empleada para determinar la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Fuente: (Feedback Networks Technologies, 2013)

N: es el tamaño de la población o universo, **K:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, **e:** es el error muestral deseado; el error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, **p:** 0.5, **q:** 1-p y **n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer) (Feedback Networks Technologies, 2013).

De esta manera los datos asignados para nuestro calculo fueron: **N** 297 representa el total de empleados de la Guardia Ciudadana, **K** 1,15 equivale al 75% confianza y **e** 6% error muestral. Siendo así nuestra muestra 70; la muestra nos indica el número considerable a los cuales se les aplicara el cuestionario en referencia a los empleados de la institución.



Para el cálculo de la muestra, de la población del Cantón Cuenca se aplicó la misma fórmula; considerando $N = 603269$ habitantes de Cuenca (INEC, 2017), $K = 1,65$ equivale al 90% de confianza y $e = 6\%$. Dándonos como resultado de la muestra: 189; lo cual determina el número de personas a impartir el cuestionario.

También se aplicó: “Muestreo de casos extremos o inusuales. El escoger casos con cualidades especiales o diferentes a las del grupo en general, en algunas circunstancias puede ser de gran utilidad para conocer a fondo ciertos temas” (López, 2004). Esta forma de muestreo, se utilizó al momento de realizar la observación; ya que se consideraron ciertas situaciones para extraer información concreta de acuerdo a lo suscitado.

Por otra parte, se aplicó: “Muestreo de informante clave. Se escogen personas por razones especiales: conocimiento del tema, experiencia o haber sido protagonista del fenómeno a estudiar, grado de participación en el grupo social y en la toma de decisiones y su disponibilidad para brindar información entre otros” (López, 2004). De esta forma se escogió a las personas que laboran en centros de expendio, con los cuales la institución mantiene cercanía.

3.2 Herramientas de Análisis de los datos

3.2.1 La Triangulación

“Es una técnica de análisis de datos, que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados” (NORMAS APA, 2019). Es decir, es una forma de generar comparaciones a partir de datos extraídos, a partir de diversos métodos utilizados; permitiendo tener una visión amplia y diversa de la situación evaluada. Pues la triangulación; nos permitió analizar información diversa de la Guardia Ciudadana, misma que está expuesta con personas diferentes, de tal modo contrastar las fuentes de los datos.



3.3 Herramientas de Recolección de Datos

3.3.1 Revisión bibliográfica

Inicialmente, para definir los factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana, se realizó una revisión bibliográfica interna detallada; de esta manera se identificó los elementos de la imagen icono (símbolos, el logotipo, tipografía corporativa y los colores corporativos) y filosofía corporativa. También se realizó una ficha de observación para determinar su cultura corporativa. Determinada esta como “una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (Puente, sf), expresado lo anterior se recopiló toda la información posible para el respectivo análisis en cuanto a la Cultura Corporativa de la Guardia Ciudadana. Con la finalidad de captar cómo se desarrolla la vida social en la institución; obtendremos datos de primera mano, mediante la observación participante en la cual como investigadores nos involucramos (Castro, 2010).

Para identificar los determinados públicos de la Guardia Ciudadana, se realizará una revisión bibliográfica interna del organigrama institucional, a partir de ello se clasificarían los públicos en cuanto a la relación que mantienen con la institución (posición- rol), y a su vez establecer una estructura de públicos (entorno general, entorno de trabajo y entorno interno). En caso de no poseer un organigrama institucional se procederá a la elaboración del mismo.

3.3.2 Observación

American Psychological Association (2019) manifiesta que la observación participante:

Consiste en mirar y ver bajo una estructura guiada e intencionada, involucrándose en el entorno que se escudriña para así precisar la cotidianidad de los sujetos estudiados y



comprenderla. Se requiere contactar a las personas claves de la comunidad, con esta aclarar las dudas de los fenómenos observados y tomar notas de manera ordenada.

Esta técnica de recolección de datos, la aplicaremos debido a que nos involucraremos en situaciones concretas que atraviesa la Guardia Ciudadana con sus diversos públicos. Como lo manifestamos anteriormente en el análisis de cultura corporativa.

El medio que utilizamos es el diario de campo; como se visualiza a continuación. Ello nos permitirá recopilar información desde diversos acontecimientos.

Tabla 10
Modelo de Diario de Campo

Fecha y hora	Lugar	Actividad	Objetivo	Observaciones Interpretaciones
---------------------	--------------	------------------	-----------------	---------------------------------------

Fuente: (Castro, 2010)

3.3.3 Cuestionario

Para evaluar la interpretación de cada público, se realizará un cuestionario; de esta forma conocer cuál es la notoriedad de la imagen de la Guardia Ciudadana que tienen sus públicos.

Cerón & Ceraon (2006) define cuestionario como:

Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consiste en un conjunto de preguntas que debe ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuadamente sus respuestas en un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece.....El objetivo general de un cuestionario es “medir” el grado o la forma en que los sujetos encuestados poseen determinadas variables o conceptos de interés (sus opiniones, creencias, conductas que recuerdan haber realizado, características demográficas, capacidades matemáticas, etc.) (pág. 12).



Manifestado lo anterior se debe ser cuidadoso al momento de elaborar un cuestionario, con la finalidad de involucrar en el mismo todas las variables de estudio de un caso en particular.

En nuestro análisis en la elaboración del respectivo cuestionario se involucró todas las variables pertinentes de la imagen de la Guardia Ciudadana, mismas que a su vez nos permitan extraer información medible.

3.4 Origen de la Información de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca

Los mensajes que reciben los públicos de la Guardia Ciudadana ya sea voluntariamente (institución emite) o involuntariamente (del entorno).

Este tipo de información se divide en dos partes: la primera es la información que la Guardia Ciudadana da a sus públicos, esta normalmente es una información favorable. Figura 6. Y la segunda información es la que es transmitida por los diferentes canales, esta puede ser favorable como desfavorable. Figura 7.

Figura 6
Origen de la Información desde la Organización.



Nota: Aquellas variables fueron determinadas de acuerdo a la observación realizada en cuanto al trabajo que desarrollan como institución, durante el tiempo compartido en la misma. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Origen de la Información desde el Entorno.



Nota: Las variables fueron catalogadas de acuerdo a las experiencias suscitadas. Fuente: Elaboración propia.

3.4.1. La Comunicación desde la Guardia Ciudadana

De acuerdo a la Ordenanza de Creación y Funcionamiento de la Guardia Ciudadana de Cuenca, capítulo 1 Dependencia y Funciones, Art 2, sus funciones son:

- a. Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos municipales, en el ámbito de su competencia.
- b. Brindar el respaldo y protección a las acciones de potestad pública y necesarias para el servicio público que cumplen las empresas municipales y los órganos descentralizados y desconcentrados del Gobierno Local en el Cantón Cuenca.
- c. Participar y cumplir con las políticas determinadas por el Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca.
- d. Controlar el debido uso y ocupación de vías y espacios públicos.
- e. Colaborar en la vigilancia del uso y ocupación del suelo en el territorio del Cantón, de acuerdo a las determinaciones municipales.
- f. Controlar, en el marco de la competencia municipal, la prestación del servicio



público de tránsito y transporte terrestre en el cantón Cuenca. g. Controlar y precautelar la protección de parques, jardines y el medio ambiente en el cantón Cuenca. h. Brindar orientación y asesoramiento turístico y ejercer la tutela y respaldo a las acciones que se cumplen en el cantón. i. Colabora con la población mediante acciones solidarias de apoyo y auxilio inmediato para garantizar la seguridad ciudadana (Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, 2001, págs. 2,3).

Por otra parte, según el Reglamento para el Funcionamiento de la Guardia Ciudadana, sección 3, Art. 9; los deberes del personal son:

1. Presentarse debidamente uniformados a recibir los correspondientes turnos y utilizar el uniforme únicamente en el desempeño de sus funciones.
2. Cumplir con las órdenes emanadas de sus superiores.
3. Presentar con la debida oportunidad los partes diarios de novedades del servicio.
4. Apoyar, complementar y respaldar sus acciones con los distintos órganos de la Seguridad Ciudadana en el Cantón.
5. Proceder de manera directa a los decomisos y retiros de obstáculos en calles, plazas, vías y en todo bien de uso público o afectado al servicio público.
6. Auxiliar, socorrer, informar, respaldar a los ciudadanos para la garantía de los derechos fundamentales y el ejercicio de los deberes ciudadanos.
7. Portar la credencial que los identifique y
8. Todas las que les sean atribuidas en las Ordenanzas, Reglamentos e instructivos correspondientes (Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, 2001, págs. 4,5).

Los públicos reciben información desde la Institución por medio de lo que ella hace y dice. Por tanto, la Guardia Ciudadana emite a su público, el trabajo que realiza por el bienestar de Cuenca mediante el cuidado del orden, control y seguridad. Y a su vez respetando y haciendo

respetar las ordenanzas que posee como entidad, de esta manera la comunicación se da a partir de la conducta corporativa y la acción comunicativa de la Guardia Ciudadana.

La Conducta Corporativa de la Guardia Ciudadana

Figura 8

Conducta corporativa de la GC.



Fuente: Elaboración propia

La Conducta Interna de la Guardia Ciudadana. Este punto hace referencia a lo que sucede dentro de la GC, pues toda conducta interna adquiere una función de comunicación con sus miembros. Aquí la imagen la crean los funcionarios, empleados y trabajadores de la Guardia y esta se va formando conforme van conviviendo con la institución. Un claro ejemplo se da entre los integrantes de cada nivel de actividad, por ejemplo: directivo, ejecutivo, asesor, apoyo, operativo.

Dentro de la conducta interna, hablamos de 3 niveles diferentes de conducta; conducta directa, organizativa, profunda.



Nivel de conducta directa; se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la Guardia Ciudadana, es decir, el Comandante General: el capitán Paúl Delgado. Cabe señalar que las atribuciones del comandante son las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir las Leyes, Ordenanzas y Reglamentos Municipales.
2. Expedir nombramientos.
3. Dictar los instructivos necesarios, ordenar y disponer acciones pertinentes que permitan orientar y controlar la utilización eficiente de los recursos humanos, económicos, técnicos y administrativos de la Guardia Ciudadana, supervisando que las actividades de las dependencias administrativas se desarrollen eficientemente dentro del marco legal y de los fines y políticas de la misma.
4. Elaborar la proforma del Presupuesto Anual de la Unidad y someterlo a consideración del Sr. Alcalde y del I. Concejo para su ratificación.
5. Autorizar los trasposos, suplementos y reducciones de créditos de un mismo programa en el presupuesto.
6. Conceder licencia y declarar en comisión de servicios a los funcionarios, empleados y trabajadores de la Guardia Ciudadana, hasta por sesenta días.
7. Delegar a funcionarios de la Unidad sus deberes y atribuciones, dentro de la esfera de su competencia, siempre que las mismas no contravengan a las disposiciones legales, al buen servicio y al funcionamiento de la Unidad.
8. Autorizar gastos y celebrar contratos de acuerdo con la Ley.
9. Comunicar a la Jefatura Administrativa - Financiera de la unidad las sanciones que se impusieron a los oficiales y tropa, para los efectos legales correspondientes.
10. Colaborar y coordinar con los actores de la Seguridad Ciudadana del cantón, mediante acciones solidarias de apoyo.
11. Coordinar la acción de la Guardia Ciudadana con las Empresas Municipales, Direcciones y demás Dependencias del Municipio de Cuenca.
12. Aprobar los horarios de trabajo del personal de la Guardia Ciudadana elaborados por la Jefatura Financiera – Administrativa.
13. Informar al Consejo Superior sobre los méritos académicos y antigüedad, para que disponga los ascensos para el personal de la Guardia y
- 14.



Desempeñar todos los deberes y atribuciones que le confieren las leyes, ordenanzas y reglamentos pertinentes (Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, 2001, págs. 2,3).

Un ejemplo de conducta directa fue el suscitado el 12 de junio de 2019, por el comandante; el cual consistió en otorgar un reconocimiento por escrito a Mgtr. Grace Arévalo por haber organizado de manera eficaz la ceremonia de posesión. Pues ello se lo cataloga como una gratificación al desempeño laboral, lo cual permite que sus subalternos se comprometan más en sus labores y de esta manera sientan gratitud por su trabajo realizado.

Nivel de conducta organizativa; son las normas de conducta establecidas que permiten el correcto funcionamiento de la Institución, demuestra la conducta interna de la Guardia Ciudadana ya que señalan como se deben hacer las cosas, indica las que se pueden realizar y las que están prohibidas. A partir de ello la guardia Ciudadana de Cuenca se sustenta en cinco Ordenanzas:

1. Ordenanza #145 de creación y funcionamiento de la Guardia Ciudadana de Cuenca.
2. Ordenanza #150 Reglamento para el Funcionamiento de la Guardia Ciudadana.
3. Ordenanza #182 Que Regula las Actividades del Comercio Ambulatorio y otras, en los espacios públicos del área urbana de Cantón Cuenca.
4. Ordenanza que Regula la Utilización de los Bienes de Uso Público del Cantón Cuenca en Cuanto a la Compra, Venta, Permuta, Entrega Gratuita y Consumo de Bebidas Alcohólicas.
5. Código Orgánico de Entidades de Seguridad Ciudadana y Orden Público.

Nivel de conducta profunda; es el nivel que se manifiesta por medio de la filosofía corporativa: misión, visión, valores y la cultura corporativa: creencias, valores y pautas de conducta compartidas no escritas de la Guardia Ciudadanía; las mismas se detallarán más adelante.



La Conducta Comercial de la Guardia Ciudadana. Se refiere a las acciones que la GC realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio de bienes y servicios con sus públicos. El servicio que brinda la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca es el bienestar de la ciudadanía, en cuanto al orden, control y seguridad del Cantón Cuenca. Entre las acciones que como sujeto comercial realiza es emitir sanciones ante el incumplimiento a las normas por parte de la ciudadanía. Aquello lo sancionan de acuerdo al capítulo III de las Sanciones; Ordenanza que Regula la Utilización de los Bienes de Uso Público del Cantón Cuenca en Cuanto a la Compra, Venta, Permuta, Entrega Gratuita y Consumo de Bebidas Alcohólicas:

Art. 7.- SANCIÓN PARA LA COMPRA, VENTA, PERMUTA Y ENTREGA GRATUITA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS BIENES DE USO PÚBLICO. - Será sancionado con multa equivalente a una remuneración básica unificada del trabajador y el decomiso de las bebidas alcohólicas, la persona, natural o jurídica, que compre, venda, permute o entregue gratuitamente bebidas alcohólicas, en los bienes de uso públicos. **Art. 8.- SANCIÓN PARA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.** - Será sancionado con multa del 50% de una remuneración básica unificada del trabajador la persona que consuma bebidas alcohólicas, en los bienes de uso público determinados en la presente ordenanza. En caso de reincidencia, será sancionado con multa de una remuneración básica unificada del trabajador.

En el caso de que la persona infractora demuestre que carece de los medios económicos suficientes para el cumplimiento de esta sanción, el Funcionario Encargado del Procedimiento Administrativo Sancionador, dispondrá a la Dirección de Desarrollo Social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca, que imponga las medidas sociales y comunitarias que contribuyan con el desarrollo del cantón, guardando la proporcionalidad entre la falta cometida y la sanción impuesta.



Las personas que padezcan adicción al alcohol, no serán objeto de la sanción señalada en el primer inciso.

Art. 9.- RÉGIMEN PARA ADOLESCENTES INFRACTORES. - Tratándose de adolescentes infractores de la presente ordenanza, el trámite se sujetará a lo previsto en el ordenamiento jurídico vigente. El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca, establecerá los mecanismos idóneos e implementará las políticas públicas adecuadas para la progresiva disminución del consumo de bebidas alcohólicas para este grupo de atención prioritaria (Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, 2014, págs. 5,6).

La Conducta Institucional de la Guardia Ciudadana. Son las acciones llevadas a cabo por la GC en cuanto a nivel sociocultural, político o económico, como sujeto integrante de la sociedad.

Entre las actividades que realiza la institución destacamos: casas abiertas (yo cuido los bosques), ferias (vamos a clase con seguridad, movilidad, entre otras) colonias vacacionales, campañas preventivas (evitar la mendicidad), intervención de su banda de música en diversos eventos como: culturales, deportivos, tradicionales, festivos, religiosos, entre otros. Todas aquellas acciones que realiza la Guardia Ciudadana son con la finalidad de garantizar el bienestar en relación al orden, control y seguridad de la ciudadanía e impulsar su colaboración en el respeto a sus normas.

En cuanto a la relación de la Guardia Ciudadana con otras entidades tenemos: Alcaldía de Cuenca, Consejo de Seguridad Ciudadana, Gobernación del Azuay, Policía Nacional, Fuerzas Armadas, EMOV EP, Desarrollo Social-Proyecto Vida, entre otras y la relación con la opinión pública; al momento de realizar acciones de patrocinio (ayudas sociales).



Acción Comunicativa de la Guardia Ciudadana. Es el conjunto de actividades de comunicación que la GC realiza consciente y voluntariamente para transmitir mensajes, con el fin de llegar a sus diversos públicos y a su vez generar expectativas en ellos.

Figura 9
Acción Comunicativa de la GC.



Fuente: elaboración propia

La Comunicación Comercial de la Guardia Ciudadana. Es la comunicación relacionada a la institución en forma general para llegar a su público (ciudadanía cuencana) con el fin de plasmar su accionar. Pues esta comunicación se refleja en los medios locales (El Mercurio, El Tiempo, Unión Tv, Ondas Azuayas entre otros). Figura 10.

Figura 10*Comunicación Comercial, presencia de la GC en Medios Locales*

Comunicación Interna de la Guardia Ciudadana. Hace referencia a la comunicación que mantiene la institución con las personas que la integran, ya sea mediante programas de comunicación y difusión de información interna. Por ejemplo, los Guardias se comunican por medio de la radio comunicación, y el personal administrativo mediante la intranet institucional.

La Comunicación Industrial de la Guardia Ciudadana. Es la comunicación basada con los públicos vinculados en los procesos de distribución de los servicios, que regulan la institución. Entre ellos tenemos a las cuadrillas distribuidas por sectores para controlar el orden en la Ciudad.

Figura 11
Comunicación Industrial Guardia Ciudadana



Fuente: Guardia Ciudadana

La Comunicación Institucional de la Guardia Ciudadana. Todos los mensajes emitidos por la GC, ya sea como entidad, sujeto social, expone argumentos sobre sí e interviene como sujeto de la sociedad. Creando credibilidad y confianza en sus públicos. Pues ello es evidente en los diversos posts que realizan mediante su cuenta de Twitter @PolmunicipalGC o Facebook @GuardiaCiudadanaCuenca y en su página web Guardia Ciudadana Cuenca; sobre las actividades laborales diarias, servicios que ofrecen; permitiendo así que su público construya su imagen corporativa.

Figura 12
Mensajes emitidos por la GC en sus medios institucionales.





3.4.2 La Comunicación desde el Entorno de la Guardia Ciudadana

Desde el Entorno general, la GC se rige bajo el Código Orgánico de Entidades de Seguridad Ciudadana y Orden Público, las cuales influyen en el entorno global de la institución ya que la misma está sujeta a sus regulaciones. Sin embargo, desde un entorno específico competitivo, se le cataloga como un organismo parecido al de la Policía Nacional ya que tiene una influencia con la institución en relación a la formación de la imagen. Y de entorno específico de trabajo se encuentran las personas que mantiene una relación cercana con la institución (comandante, guardias ciudadanos, directivos barriales, agrupaciones de vendedores ambulantes). Pues la información generada por aquellos tiene gran impacto en la imagen de la GC.

3.5 Factores que componen la imagen de la Guardia Ciudadana

Determinamos aquellos elementos que conforman su imagen, siendo estos la identidad visual, cultura corporativa, filosofía corporativa; cada uno de ellos son descritos de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada.



3.5.1 Identidad Visual

Tabla 11
Identidad Visual Guardia Ciudadana

Identidad Corporativa		
Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca		
Identidad Visual	Descripción	Representación
Logotipo		<p>El logo está conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Imagen del escudo de Cuenca. -Tipografía: “Policía Municipal Guardia Ciudadana”. - Tres circunferencias una azul y dos doradas. -
Símbolos o figura icónica		El escudo es el símbolo patrio que representa a Cuenca.
		
Colores Corporativos		Azul oscuro y dorado.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2019)



Como visualizamos en la tabla; el logotipo, los símbolos y los colores corporativos son los elementos que predominan la identidad visual de la Guardia Ciudadana. No se pudo definir su representación, ya que no se contó con información. Sin embargo, se pudo observar que el logotipo tuvo una modificación en la actual administración, en la cual se impregno en el logotipo el escudo de la ciudad.

Figura 14
Logotipo Actual



Administración 2019-2023

Figura 13
Logotipo Anterior



3.5.2 Cultura Corporativa

En casos concretos como: protocolo que se sigue al ingreso a la institución de personas no pertenecientes a la misma, desalojo de vendedores ambulantes. Se pudo visualizar la cultura corporativa, ya que las acciones que realizan los guardias son compartidas. Para la determinación de lo manifestado se aplicó la técnica de observación-diario de campo; en determinados lugares con diferentes fechas y horarios.



Tabla 12
Observación, Cultura Corporativa

Fecha y hora	Lugar	Actividad	Objetivo	Observaciones
22/12/2020 9:30am	Instalaciones de la Guardia Ciudadana.	Protocolo que se sigue al ingreso a la institución de personas no pertenecientes a la misma.	Determinar la cultura corporativa.	-Se pide información, de la persona con la cual se quiere comunicar.
14/01/2021				- Es necesario identificarse (presentar la cedula de identidad).
09/03/2021 4:15pm				-Se espera, hasta contrastar que la persona a la cual se busca se encuentra y conoce de su llegada. -Entrega por parte de personal su respectiva credencial de visita. -Es guiada por el personal hasta el destino. -Durante este proceso el personal demuestra respeto y cordialidad.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 13
Observación, Cultura Corporativa

Fecha y Hora	Lugar	Actividad	Objetivo	Observaciones
06/01/2021 8:30am	-Alrededores del centro de	Desalojo de vendedores	Determinar la cultura	-Se les pide a los vendedores retirarse con voz
13/01/2021 9:00am	abasto el Arenal.	ambulantes.	corporativa (pautas de conductas).	firme(respetuosamente). -Al ver caso omiso, de parte de los vendedores los
10/02/2021 6:00am				guardias reiteran que se retiren del lugar.
06/01/2021 13:00	-Alrededores del centro de			-Ciertas veces se constató que los vendedores se
13/01/2021 15:00	abasto 9 de octubre.			sienten ofendidos y empiezan a emitir groserías. -Algunos vendedores al ver la presencia de los guardias siente temor y se retiran (corren, se esconden en lugares cercanos; ven que se retiran los guardias y nuevamente se colocan en espacios no permitidos.

Fuente: Elaboración propia



El empleo de estas observaciones, se desarrolló bajo el muestreo de casos concretos, obteniendo como resultado las conductas compartidas por los miembros de la institución. Aquellas conductas que comparten como sujetos pertenecientes a la institución, ciertas veces son prestas a la generación de una imagen negativa de la Guardia Ciudadana, aludiendo que el trabajo que realizan, está mal desarrollo. Pero lo que se desconoce por parte de la ciudadanía, es que los guardias se sujetan a regulaciones y procedimientos internos (realizan llamados preventivos y posterior a ello se implanta el decomiso de los productos, boletas).

3.5.3 Filosofía Corporativa

Durante la revisión bibliográfica documental, se encontró que la misión y visión de la Guardia Ciudadana, tuvo modificaciones. Implantamos a manera de línea de tiempo los cambios efectuados desde el año 2014 a la actualidad.

Figura 15 Modificaciones de la Misión y Visión de Guardia Ciudadana



Fuente: Elaboración propia

En la administración 2014-2019 del Ing. Marcelo Cabrera Palacios, la Guardia Ciudadana estaba a cargo del coronel Guillermo Cobo Carrillo Comandante General de la Guardia Ciudadana de Cuenca; dentro de este periodo en el año 2014 al 2015 se realizó cambios en la misión y visión de la institución. En el año 2017, se actualiza el manual Orgánico Funcional de la Guardia Ciudadana de Cuenca; dentro de ello se establece nuevamente modificaciones en estos aspectos, los mismos se encuentran vigentes. Cabe recalcar que en la administración 2019-2023 del Ing. Pedro Palacios Ullauri alcalde de Cuenca, se asumió al Capitán Paúl Delgado Palacios, Comandante General de la Guardia Ciudadana de Cuenca.

Otro aspecto fundamental de su Filosofía Corporativa son los valores por los cuales se rige la Guardia Ciudadana, estos son:

Honestidad; trabajamos con honradez, dignidad, solidaridad. Respeto; reconocer el derecho y la dignidad de las personas en la comunidad. Lealtad; compromiso establecido entre la comunidad y la institución respetando las normativas vigentes en el control del espacio público. Servicio; es una actitud del personal de la institución atender a las necesidades de la ciudadanía y satisfacer sus expectativas. Cooperación; complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2021).

Disciplina; es la labor que ejerce una persona para enseñar o adquirir buenos hábitos; abarcando todas aquellas reglas de comportamiento que elabora y las medidas que ocupa para cerciorar que dichas reglas se cumplan. Empatía con los ciudadanos; es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y ayudar, comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. Amor a la ciudad; es el velar y cuidar del orden y seguridad del catón Cuenca y todos sus habitantes de manera desinteresada e incondicional.



Puntualidad; es la capacidad o actitud característica de una persona responsable, en cuanto a tiempo se refiere o al momento de realizar una labor (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020) .

Todos aquellos valores mencionados se ven reflejado en el accionar y el compromiso del personal de la institución, en la prestación de sus servicios a la ciudadanía.

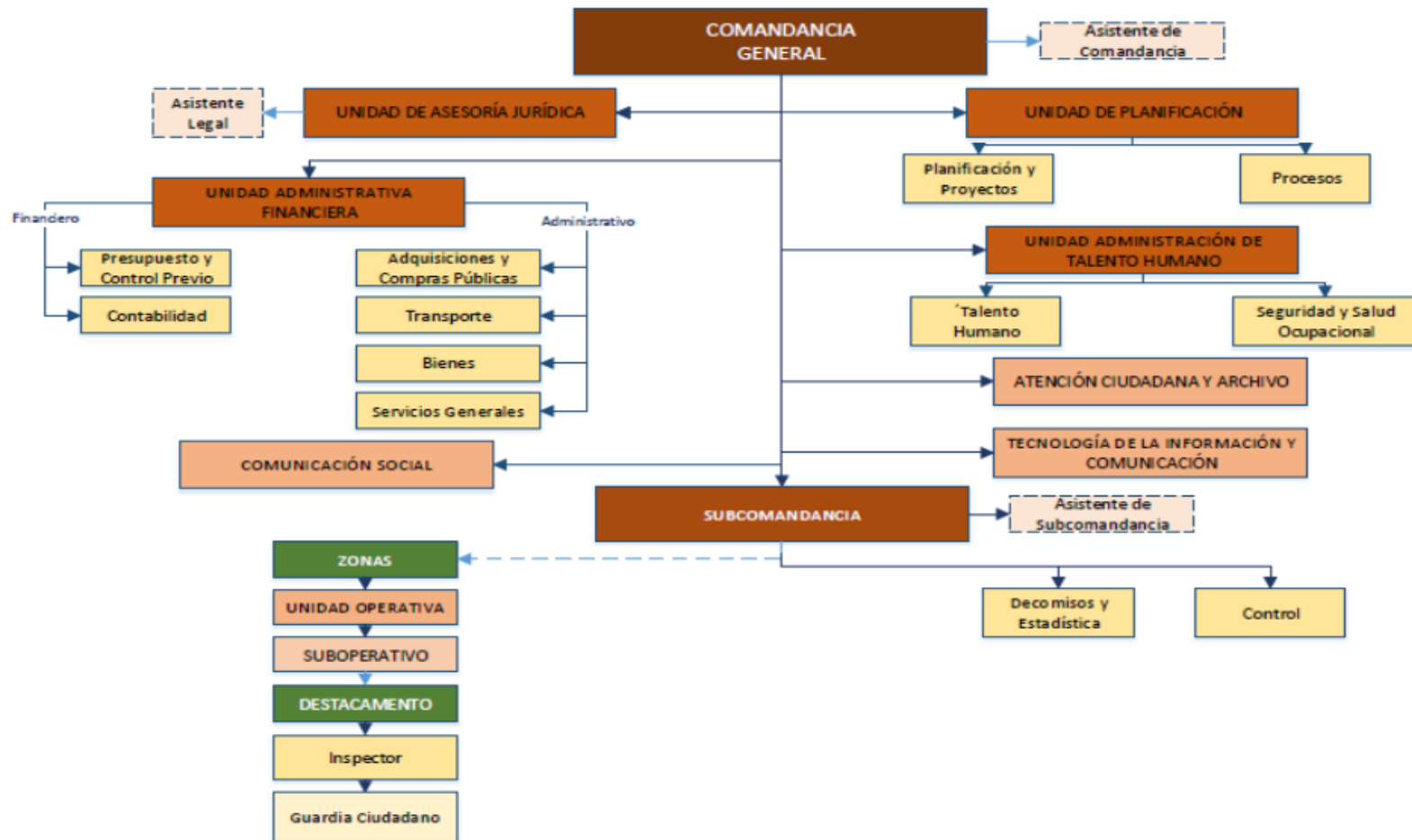
3.5 Públicos de la Guardia Ciudadana

Para determinar los públicos de la GC, partimos del análisis del organigrama que mantiene la institución; en el cual se ve plasmado gráficamente su estructura orgánica; reflejando sus departamentos, niveles jerárquicos y la forma en la que fluye su comunicación. Posterior a ello se analizó el Manual Orgánico Funcional, capítulo II-Estructura Orgánica de la Guardia Ciudadana de Cuenca.

3.5.1 Organigrama de la Guardia Ciudadana

La interpretación del organigrama, se sustenta en la direccionalidad de la comunicación formal que maneja la institución, se visualizó que la máxima autoridad es el comandante general quien emite lineamientos y toma decisiones; a raíz de ello se desarrolla una comunicación descendente con las diversas unidades como son: Subcomandancia, Asesoría Jurídica, Planeación, Administrativa Financiera y Administración de Talento Humano. Así mismo se da el surgimiento de una comunicación ascendente, debido a que la máxima autoridad esta presto al dialogo con relación a las inquietudes que surjan. También se desarrolla comunicaciones horizontales, ya que se realiza trabajo en conjunto en coordinación e integración de cada unidad; estas son: Subcomandancia, unidad de Planificación, unidad Administrativa Financiera y unidad Administración de Talento Humano. Por otra parte, se visualizó el surgimiento de comunicación diagonal, siendo estas entre el asistente de comandancia y comunicación social, Unidad Operativa y Decomisos-Estadística véase *figura 16*.

Figura 16
Organigrama Guardia Ciudadana



Fuente: (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Para segmentar los públicos internos de la Guardia Ciudadana se analizó, la Estructura Orgánica de la Guardia Ciudadana; en el cual se va definido su interacción de acuerdo a su posición y roles que desempeñan en la institución. Sin embargo, cabe mencionar que en el Manual Orgánico Funcional se manifiesta que la estructura básica estará constituida por la Comandancia General, Subcomandancia, Asesoría Jurídica, Imagen Corporativa y Comunicación Social, Tecnología y Sistemas de Información, Proyectos, Jefatura Administrativa-Financiera, Jefatura de Talento Humano, Jefatura Operativa y demás áreas operativas.

Figura 17
Estructura Orgánica y Funcional- Niveles de Actividad

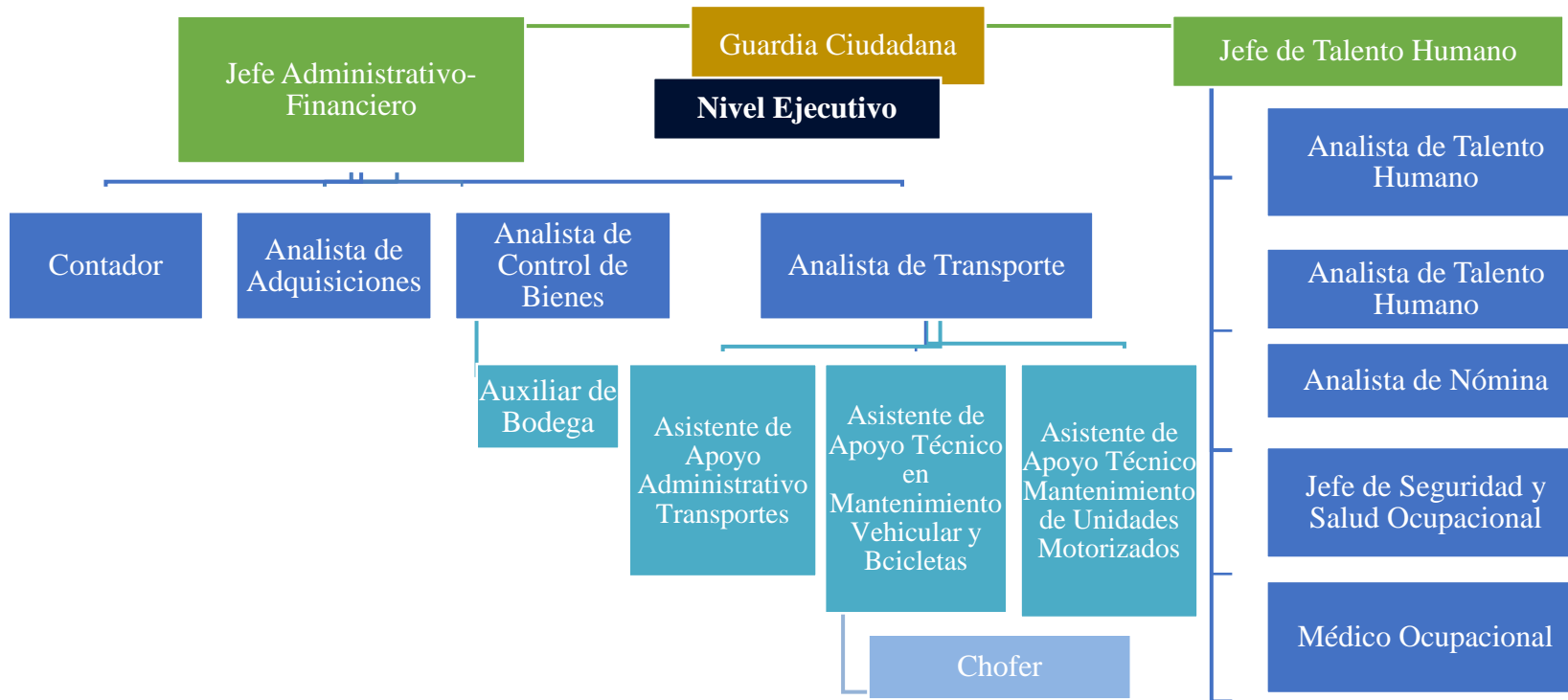


Fuente: Elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

De acuerdo a la interacción de su público interno, la institución está estructurada en cinco niveles: directivo, ejecutivo, asesor, apoyo y operativo. En cada nivel la interacción de los individuos es más cercana, pues comparten intereses y expectativas. A continuación, visualizamos cada uno de sus niveles con su respectiva conformación.



Figura 18
Nivel de Actividad Ejecutivo



Fuente: Elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Nivel ejecutivo, los roles están institucionalizados, sin embargo, cada uno de ellos cumplen un rol priorizado. Predomina una comunicación ascendente ya que surge un nivel de reporte. Por ejemplo, el Auxiliar de Bodega reporta al Analista de Control de Bienes, quien a su vez emite reporte al Jefe Administrativo Financiero y este finalmente reporta sus actividades a la máxima autoridad, como lo es el Comandante General.

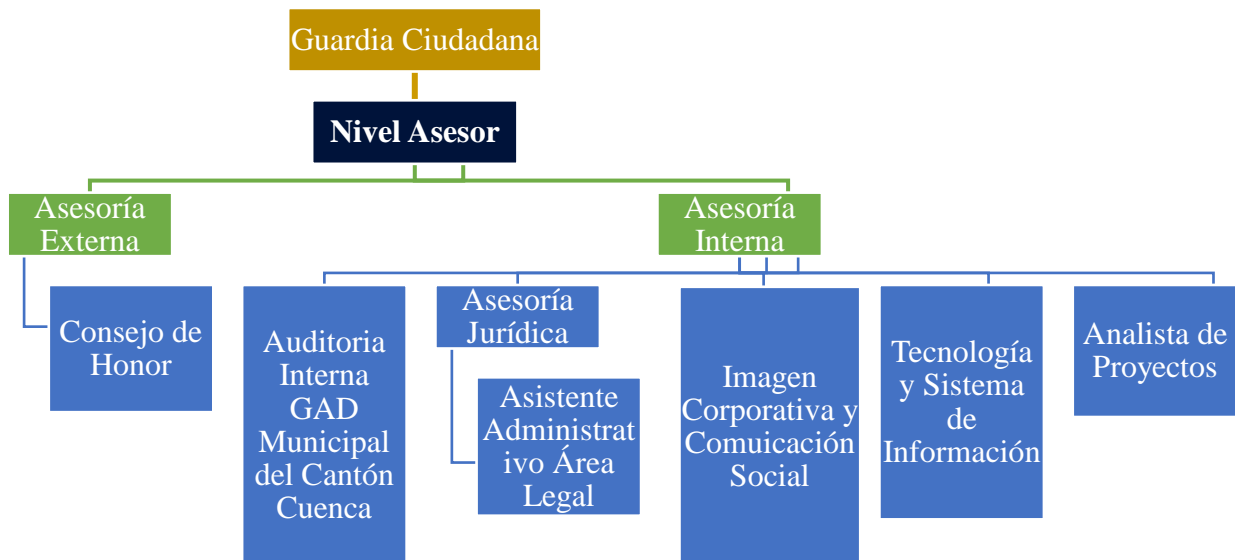
Figura 19
Nivel de Actividad Directivo



Fuente: Elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Nivel directivo; los roles están institucionalizados, tanto el Comandante General como el Subcomandante, cumplen un rol priorizado, comparten expectativas e intereses. Se da una comunicación tanto ascendente como descendente entre el alcalde y el Comandante General.

Figura 20
Nivel de Actividad Asesor



Fuente: Elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Nivel asesor; los roles están institucionalizados externamente e internamente, cada uno desarrolla un rol priorizado. Se da lugar al desarrollo de comunicación ascendente y descendente, por ejemplo, Asesoría interna con la Comandancia General y comunicación horizontal por ejemplo se da entre Asesoría Jurídica, Imagen Corporativa y Comunicación Social, Tecnología de Sistemas Información y Analista de Proyectos.

Figura 21

Nivel de Actividad de Apoyo



Fuente elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Nivel de apoyo; los roles están institucionalizados respectivamente; el desarrollo de su conducta esta preestablecida. Se da una comunicación ascendente (reporte) de la secretaria al Comandante General, así respectivamente.



Figura 22
Nivel de Actividad Operativo



Fuente: elaboración propia a partir de (Guardia Ciudadana de Cuenca, 2020)

Nivel operativo; su conducta esta preestablecida (alto grado de institucionalización del rol), sin embargo, el rol priorizado de los guardias ciudadanos es cambiante. Por ende, se desarrolla una comunicación ascendente y descendente de acuerdo a su estatus (máxima autoridad Comandante General) y una comunicación horizontal entre Guardias Ciudadanos.

Por otra parte, en base a la revisión bibliográfica documental se segmentó a los públicos de acuerdo; al entorno interno, entorno de trabajo y de entorno general; misma que está conformada por todos aquellos públicos con los cuales la Guardia Ciudadana establece interacción.

**Figura 23***Segmentación de los públicos de la Guardia Ciudadana según Capriotti*

Estructura de públicos Guardia Ciudadana	
Entorno Interno	Comandancia General Sub-Comandancia Asesoría Jurídica Analista Imagen Corporativa y Comunicación Social. Analista Tecnología y Sistemas de Información. Analista de Proyectos Jefatura Administrativa- Financiera Jefatura de Talento Humano. Jefatura Operativa Inspectores. Guardia Ciudadanos.
Entorno de Trabajo	Ilustre Consejo Cantonal Consejo de Seguridad Ciudadana Cuenca Ciudadanía
Entorno General	Municipio de Cuenca (alcalde)

Fuente: Elaboración propia

3.6 Interpretación de los públicos

Se impartió un cuestionario, con la finalidad de conocer la interpretación de la imagen de la Guardia Ciudadana en sus públicos.

Campo de aplicación: Imagen Corporativa.

Variable de estudio: Interpretación de la imagen corporativa del público de la GC.

Objetivo General de la encuesta: Evaluar la interpretación del público interno y externo.

Objetivos específicos de la encuesta: Descubrir el origen de la información de la GC en sus públicos. Identificar la identidad visual de la institución por parte de su público. Demostrar, si es evidente la cultura y filosofía corporativa por la que se maneja la institución.

Finalidad: Contribuir a la emisión de una imagen corporativa sólida.

Público: la encuesta se llevó a cabo a su público interno y externo. Edad: a partir de 15 años.

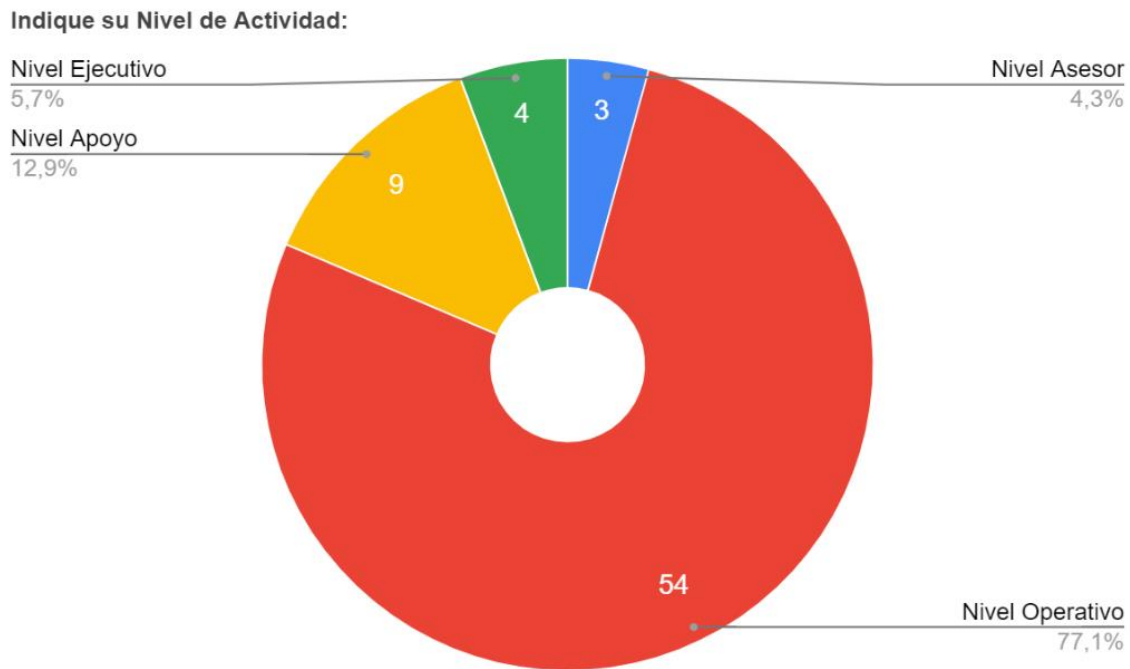
Sexo: femenino – masculino. Área geográfica: Ciudad de Cuenca. Nivel socioeconómico: medio- medio alto- alto.

Muestra: 70 personas público interno y 189 publico externo.



3.6.1 Resultados del cuestionario - interpretación público interno.

Figura 24
Niveles de Actividad del Publico Interno



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

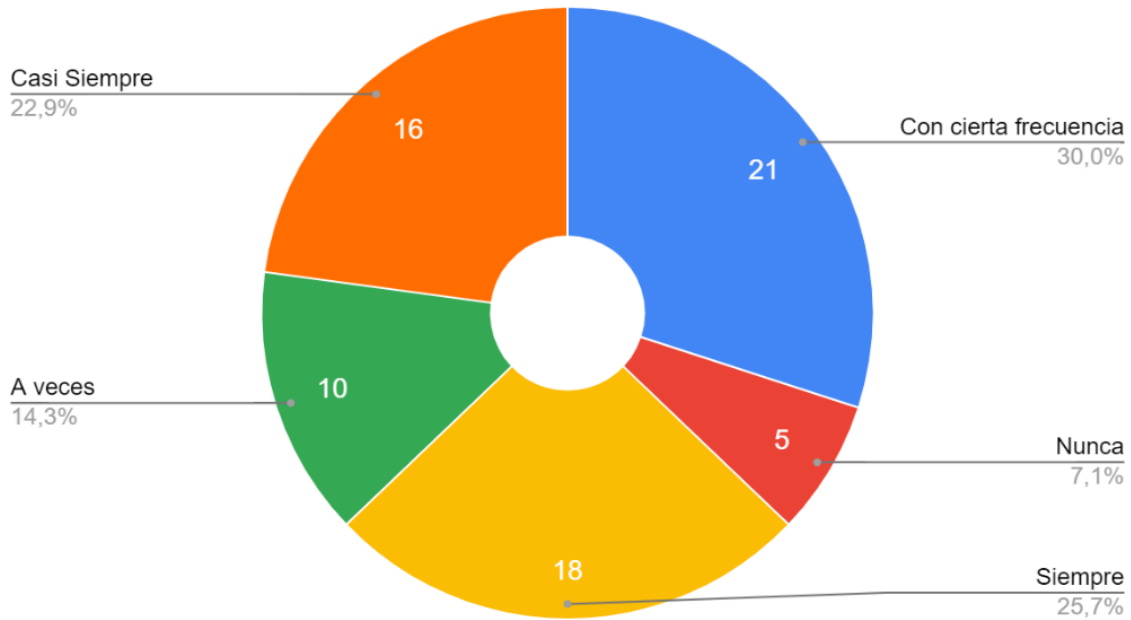
La implementación de esta pregunta en el cuestionario, se la realizo con la finalidad de conocer el abordaje de los diversos niveles de actividad del publico interno. Sin embargo un 0% representa el nivel directivo y un 77,1% el nivel operativo.



El tipo de pregunta que se empleo fue la escala Likert, con la finalidad de hacer visible la frecuencia de fluidez de la comunicación.

Figura 25
Origen de la Información

1. ¿Existe comunicación fluida dentro de su nivel de actividad y la organización en general?



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

Se deduce que con cierta frecuencia existe comunicación fluida en la organización, dándonos como resultado un 30%, seguido de ello se manifiesta un 25,7% que siempre existe, pese a ello un 7,1% indica que nunca ah existido.



El tipo de pregunta que se empleo fue la escala Likert, con la finalidad de hacer visible la frecuencia con que se realizan programas de comunicación y difusión de información.

Figura 26
Origen de información



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

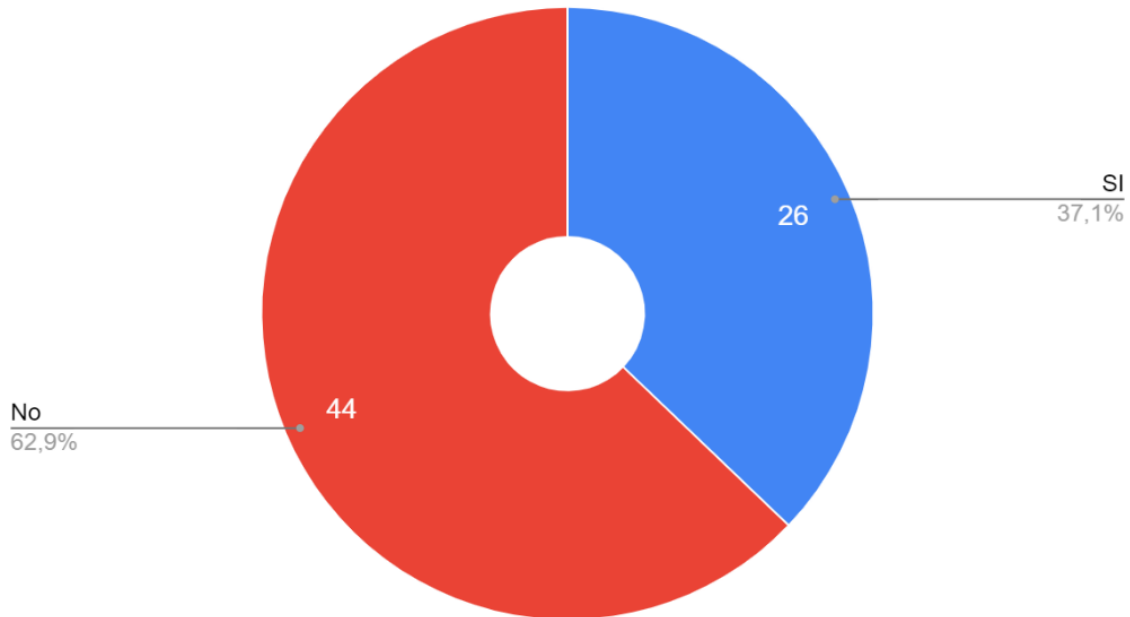
De los encuestados un 41,4% desconoce la frecuencia con la que se realizan programas de comunicación y difusión de información interna, un 30% manifestó que se realizan de 1 a 3 veces al mes, 3 a 6 al mes un 17,1% y 11,4% indicaron que se realiza todo el mes.



Se empleo una pregunta valorativa, con el objetivo de conocer si tenían conocimientos de los cambios efectuados en el logo.

Figura 27
Identidad Visual

3. Tenía conocimiento de los cambios efectuados en el logo.



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

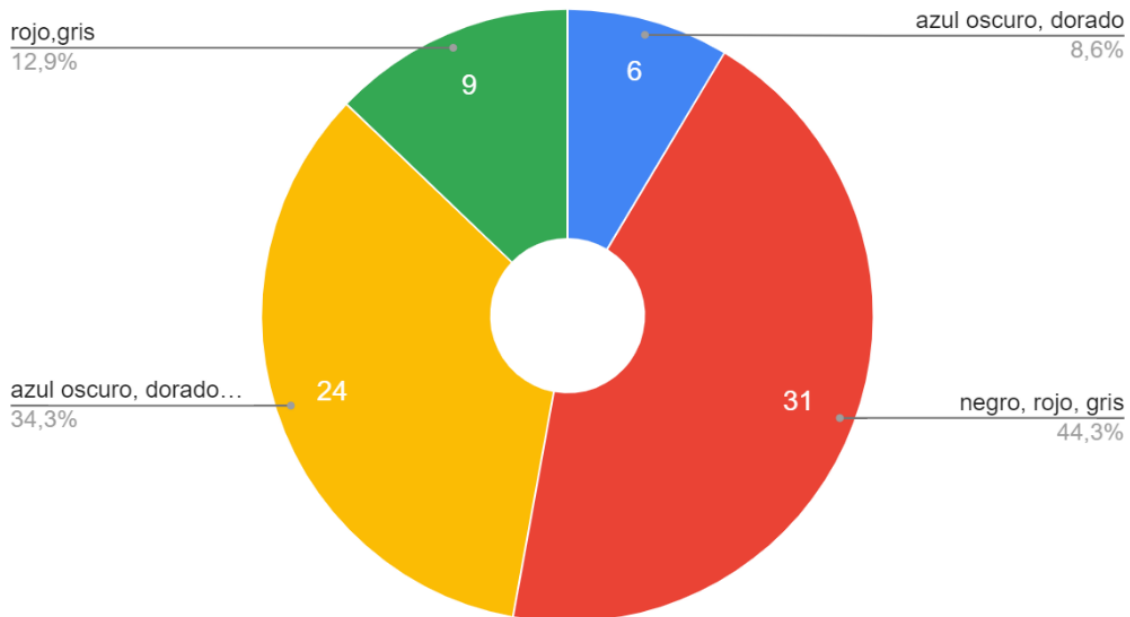
Un 62,9% refleja que no tenían conocimiento de los cambios efectuado en el logo de la institución, mientras tanto el 37,1% si estaban al tanto de los cambios efectuados.



El tipo de pregunta que se utilizó fue valorativo, proporcionando una lista cerrada de opciones; basada en los colores de la indumentaria del personal operativo y los colores corporativos como tal; con la finalidad de saber si tenían conocimiento de los corporativos.

Figura 28
Identidad Visual

4. Señale su respuesta. ¿Cuáles son los colores corporativos?



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

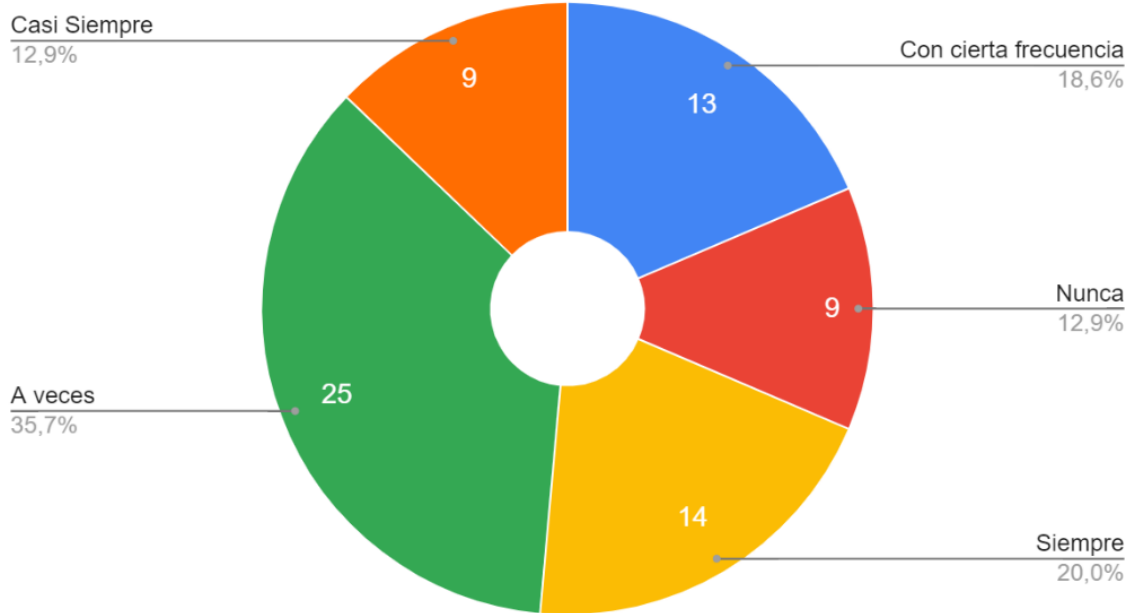
Como se visualiza en el gráfico, existe variabilidad de porcentajes en la determinación de los colores corporativos; determinando un 44,3% negro, rojo, gris, un 34,3% azul oscuro, dorado, rojo, gris, un 12,9% rojo y gris, y un 8,6% azul oscuro y dorado.



Se empleo una pregunta de tipo de escala Likert, para medir la frecuencia con la que los superiores reconocen y valoran el trabajo.

Figura 29
Cultura Corporativa

5. Sus superiores reconocen y valoran su trabajo.



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

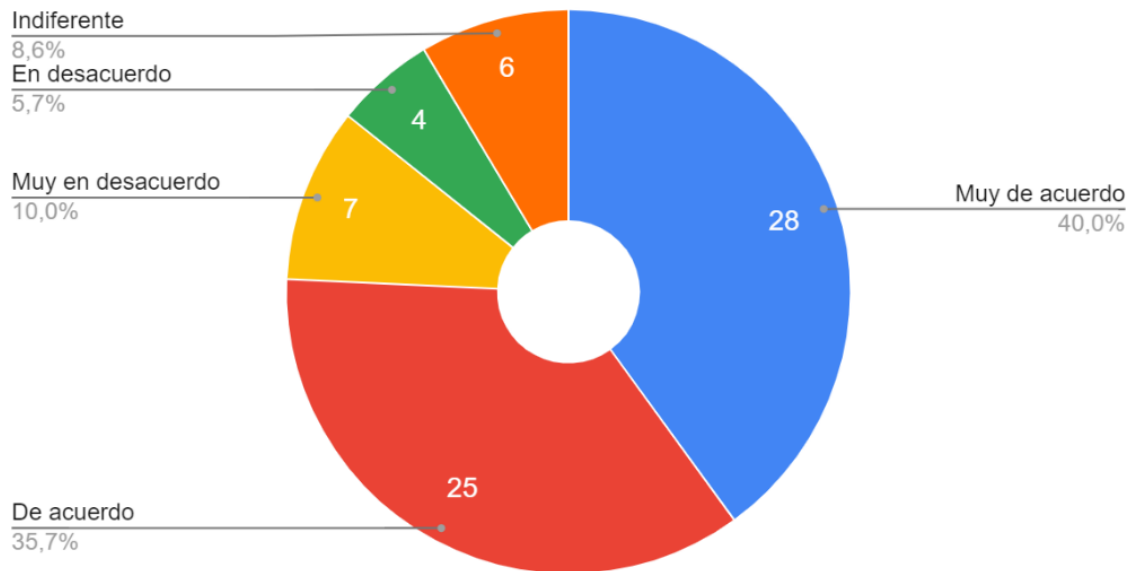
De los encuestados el 12,9% manifiesta que nunca se reconoce y valora el trabajo por sus superiores, mientras tanto el 20% manifiesta lo contrario y el 35,7% que ocurre a veces.



Se utilizo una pregunta en forma de escala Likert, con la finalidad de descubrir el nivel de acuerdo frente al enunciado expuesto.

Figura 30
Cultura Corporativa

6. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo. Considera que la postura de la ciudadanía frente a ciertas situaciones, se debe a que desconocen las ordenanzas en las que se sustenta la Guardia Ciudadana.



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

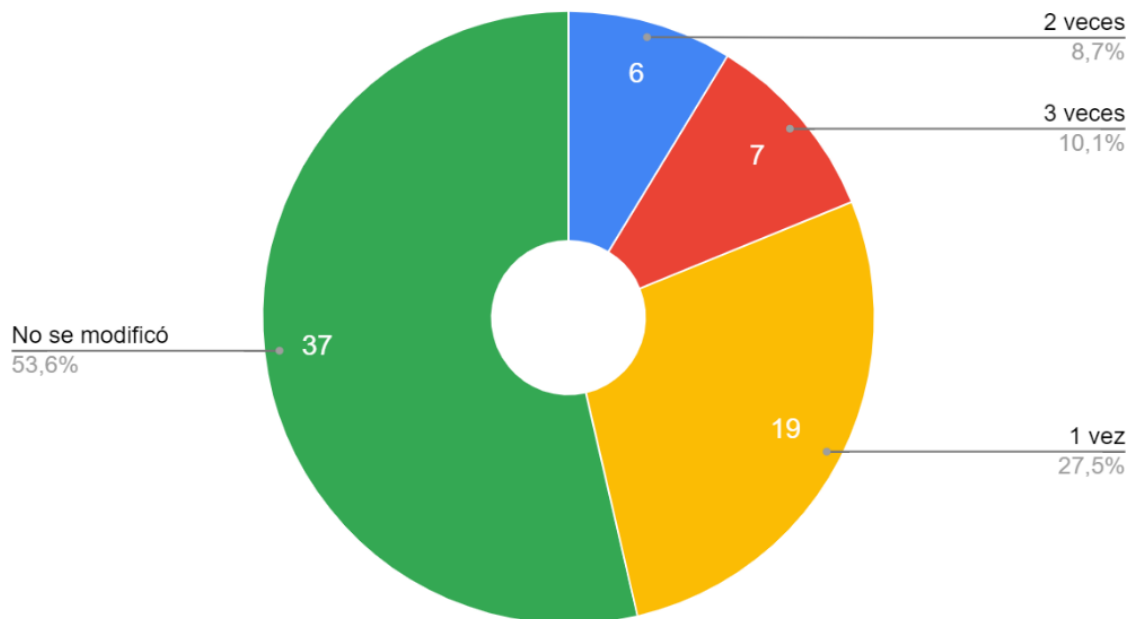
Como se visualiza en la figura, el 40% de los encuestados están muy de acuerdo, que la postura de la ciudadanía frente a ciertas situaciones, se debe a que desconocen las ordenanzas en las que se sustenta la Guardia Ciudadana, sin embargo, un 5,7% están en desacuerdo.



El tipo de pregunta que se utilizó fue valorativo, impartiendo una lista de veces en la cual se involucró el número asertivo de modificación; de manera de visualizar si tenían conocimiento de las modificaciones realizadas.

Figura 31
Filosofía Corporativa

7. Señale. El número de veces que se ha modificado la misión y visión de la institución.



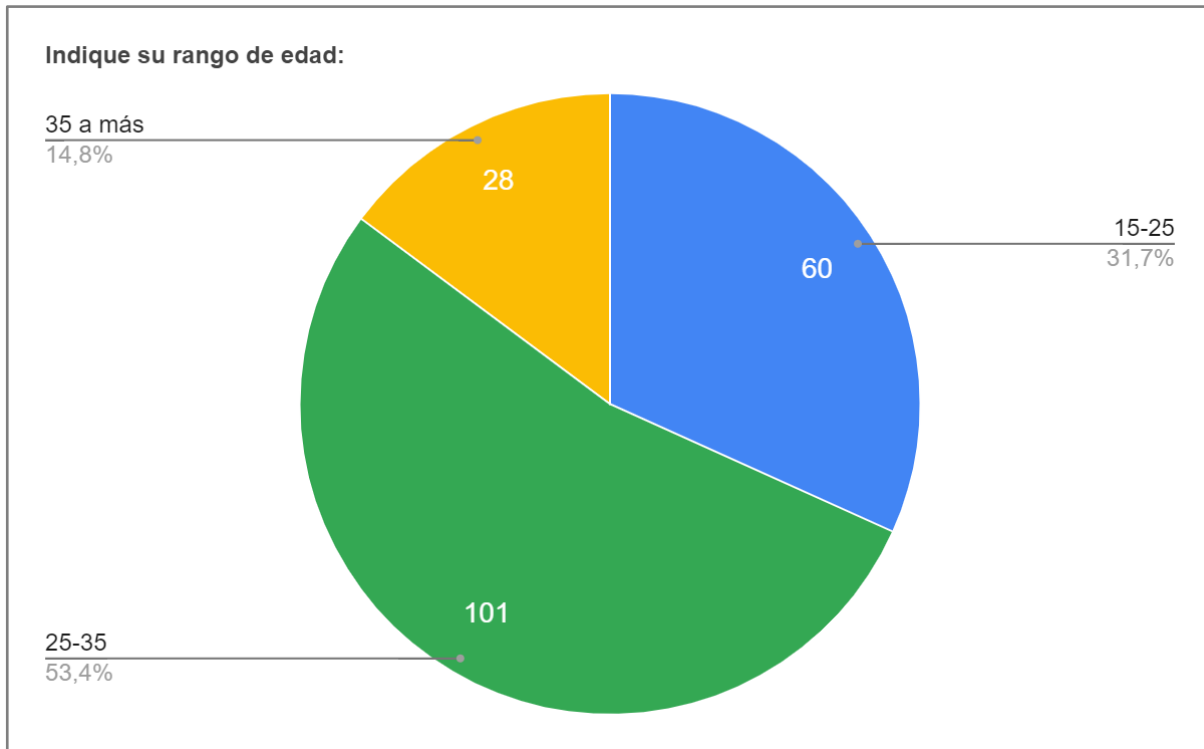
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

La figura muestra que el 53,6% de los encuestados manifestaron que no se modificó la misión y visión de la Guardia Ciudadana, el 27,5% señaló que se realizó 1 a vez, el 10,1% 3 veces y 8,7% 2 veces.



3.6.2 Resultados del cuestionario-interpretación público externo.

Figura 32
Rango de edad del público externo encuestado



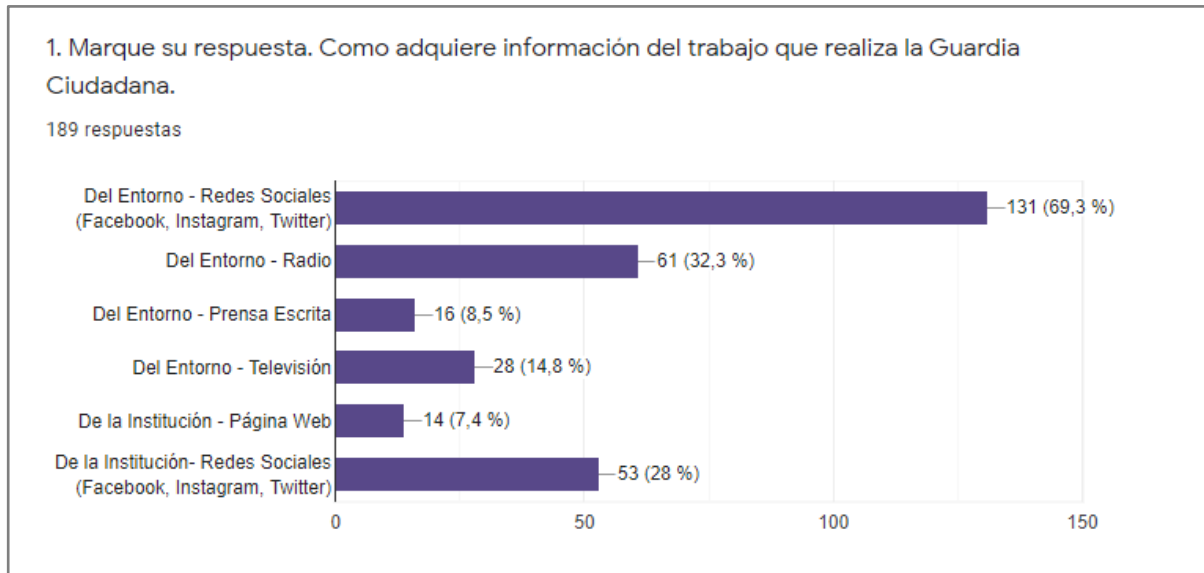
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario

De las 189 personas encuestadas; el 53,4% pertenece a las personas con edades entre 25-35 años, el 31,7% corresponde a 15-25 años y el 14,8% se encuentran las personas de 35 años en adelante. Esta pregunta se la adjunto en el cuestionario, ya que al momento de ejecutar acciones luego de la información levantada, es importante considerar el target al cual se dirige.



Se empleo una pregunta de selección múltiple, con el objetivo de conocer como adquiere información la ciudadanía del trabajo que realiza la Institución.

Figura 33
Origen de la información



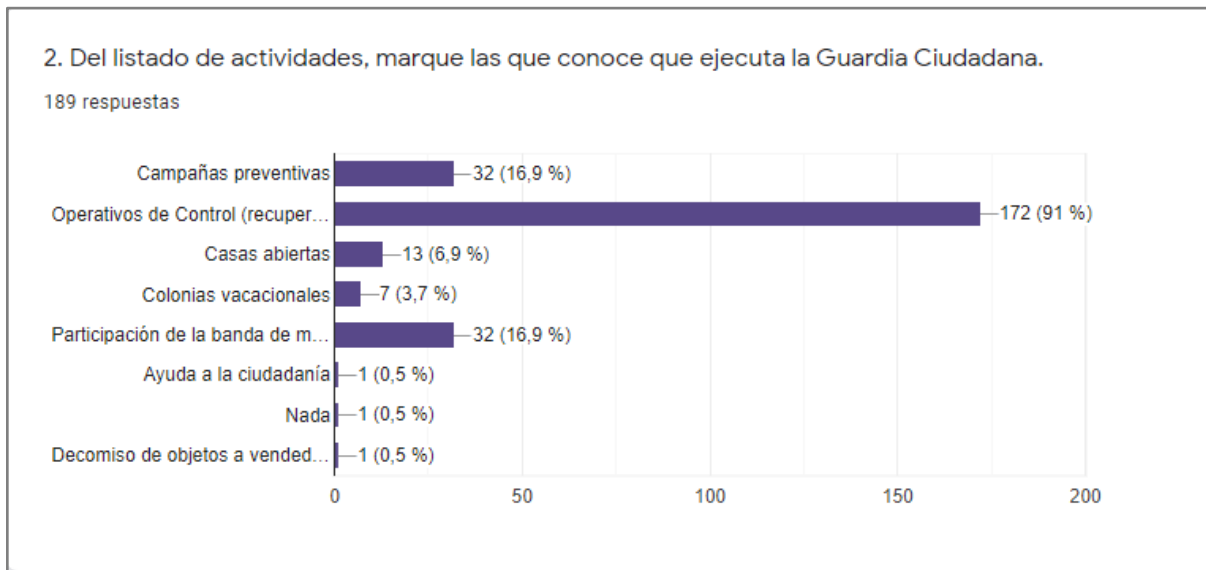
Fuente:elaboración propia a partir del cuestionario

El 69,3% aluden que la información del trabajo que realiza la Guardia ciudadana lo adquieren a través del entorno-redes sociales, el 32,3% manifiesta que adquieren información por medio del entorno-radio, el 8.5% mediante el entorno-prensa escrita, el 14,8% por el entorno-televisión, el 7,4% mediante la institución-página web y el 28% indicaron que adquieren información por medio de las redes sociales de la institución.



Se utilizo una pregunta de selección múltiple, impartiendo una lista de actividades que ejecuta la Guardia Ciudadana; con el objetivo de conocer cuáles de ellas tienen conocimiento la ciudadanía.

Figura 34
Origen de la información



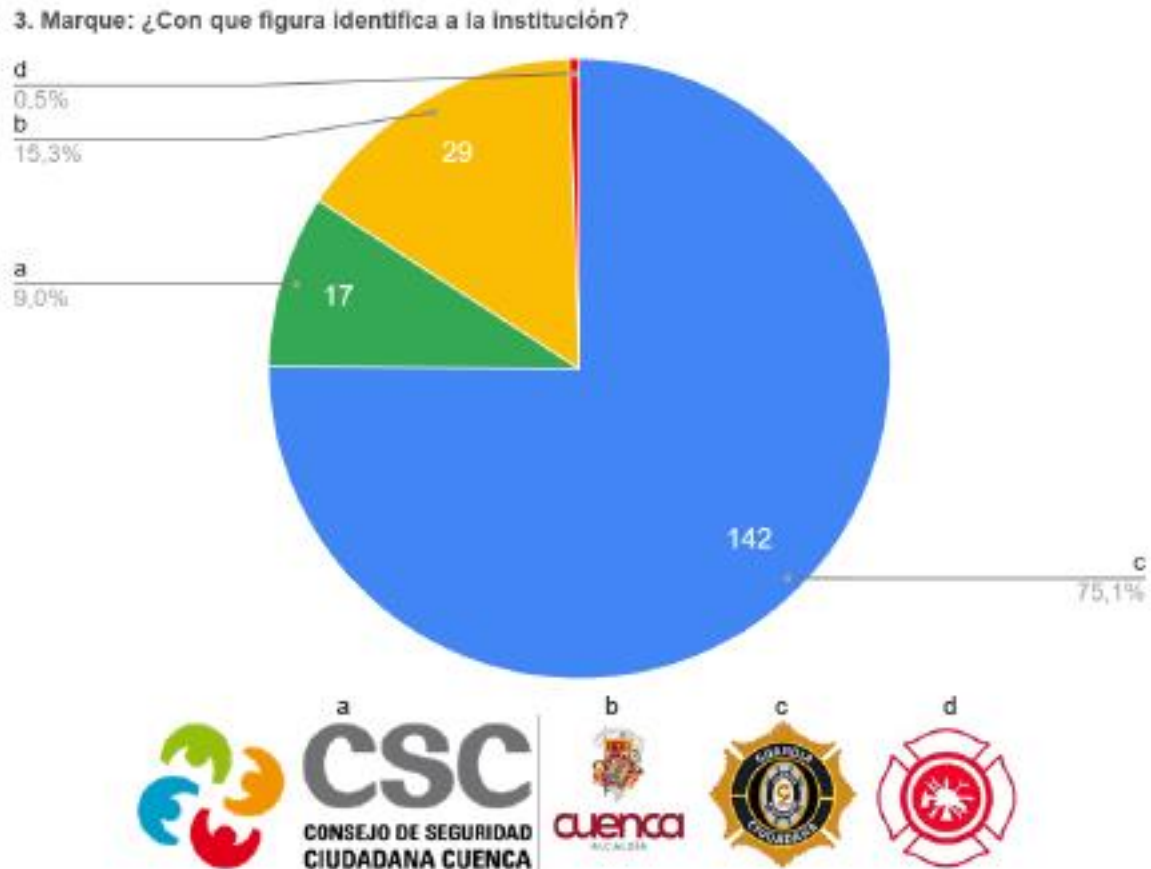
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario

Como se observa en el gráfico el 16,9% conoce que la GC realiza campañas preventivas, 91% reconoce que se realiza operativos de control (recuperación de espacios públicos con ventas autónomas, retiro de libadores, decomiso de alcohol, llamados de atención por mal uso de elementos de bioseguridad), el 6,9% manifestó que se realizan casas abiertas, el 3,7% indicó que se desarrollan colonias vacacionales, el 16,9% indicaron la participación de la banda de música y un 0,5% manifestó que entre otras actividades que realiza la GC es ayuda a la ciudadanía, decomiso de objetos a vendedores ambulantes y ninguna actividad.



El tipo de pregunta que se impartió fue valorativo, compartiendo cuatro figuras; para conocer si la ciudadanía lo reconoce visualmente por su logotipo.

Figura 35
Identidad Visual



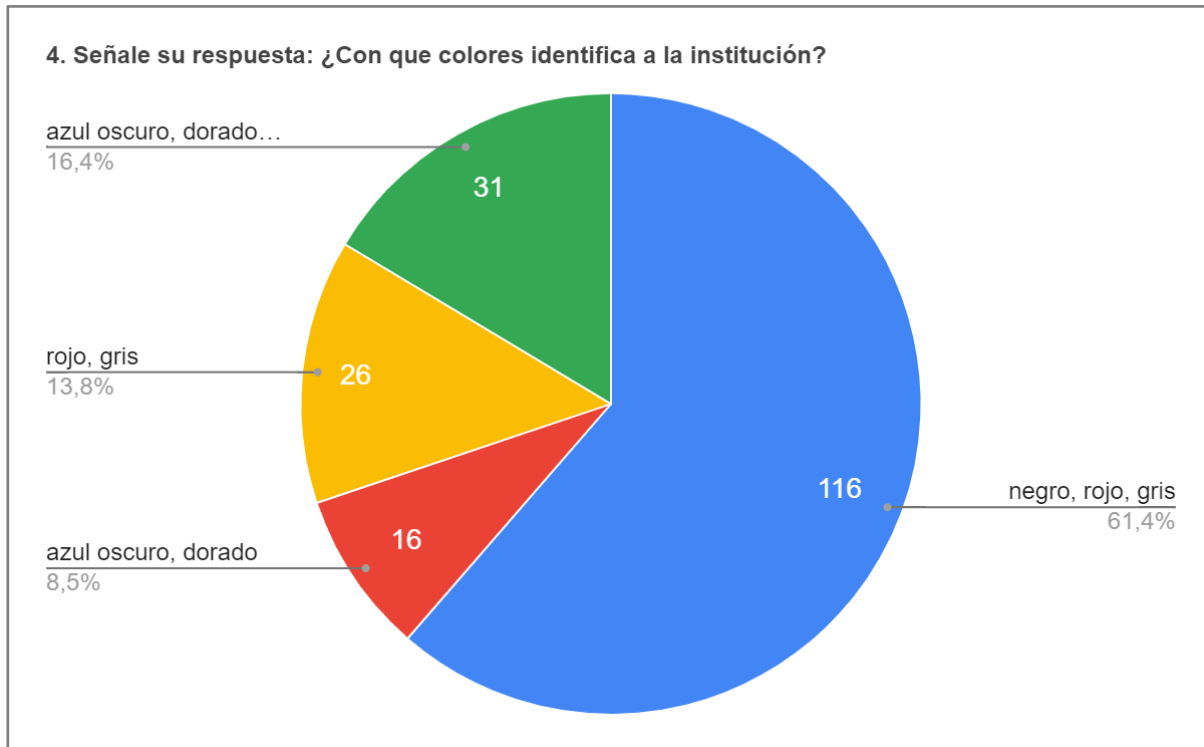
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario.

Como se visualiza en la figura el 75,1% de las personas encuestadas reconocen el logotipo de la institución, el 15% lo asocian con el consejo de seguridad ciudadana, el 9% lo vincula con la alcaldía de cuenca y el 0.5% lo confunde con los bomberos.



El tipo de pregunta que se utilizó fue valorativo, disponiendo una lista cerrada de opciones basada en los colores corporativos y la indumentaria del personal operativo, con la finalidad de visualizar los colores con los cuales identifican a la institución.

Figura 36
Identidad Visual



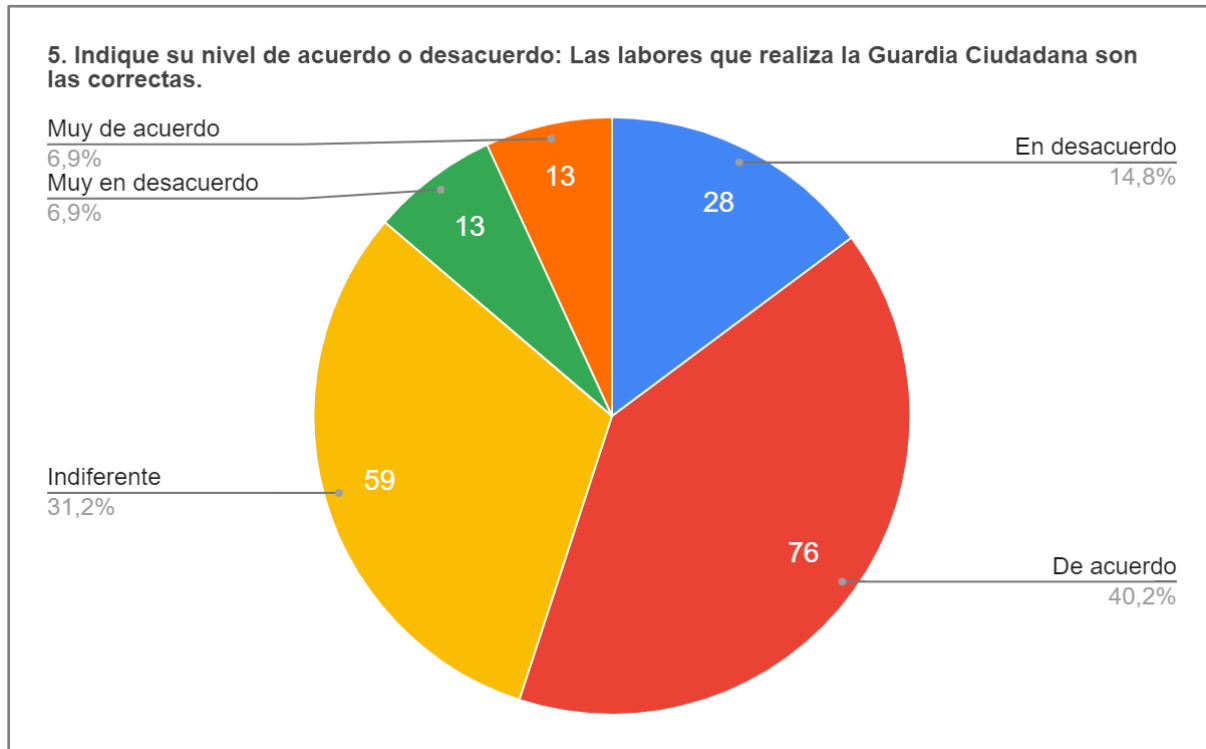
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario.

De las personas encuestadas un 61,4% identifica a la institución con los colores negro, rojo y gris, el 16,4% lo reconoce con el azul oscuro, dorado, gris y rojo, un 13,8% con los colores rojo y gris y el 8,5% con azul oscuro y dorado.



El tipo de pregunta que se empleo fue la de escala de Likert, con la finalidad de conocer el nivel de acuerdo, en relación a las labores que realiza la Institución.

Figura 37
Cultura Corporativa



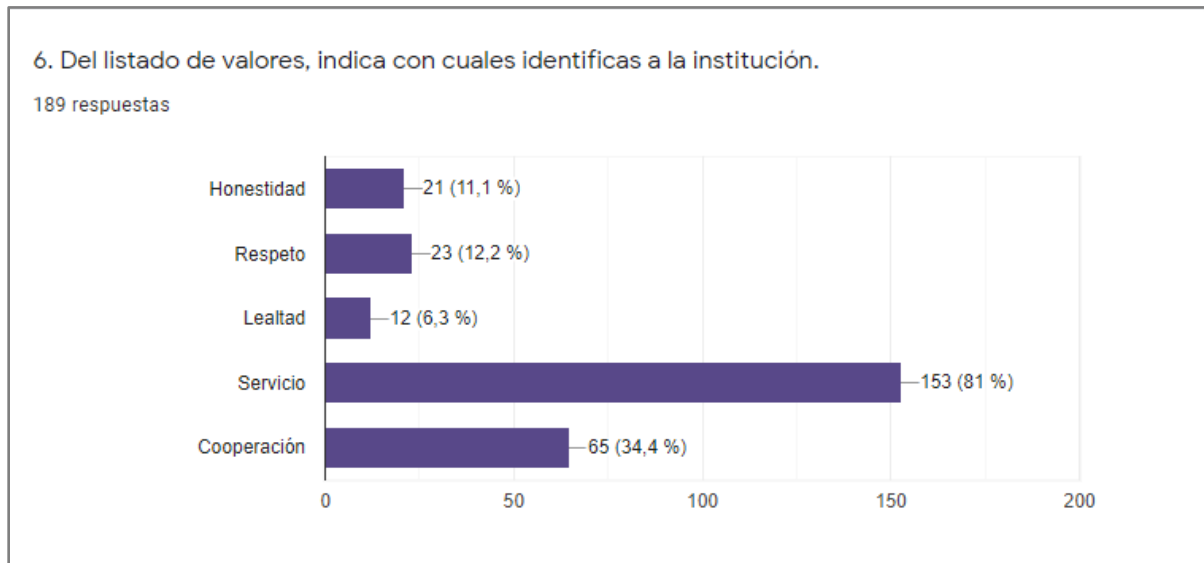
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

De las personas encuestadas el 40,2% están de acuerdo con las labores que realiza la GC, el 6,9% se encuentran muy de acuerdo a las actividades que realizan, el 31,2% demuestran indiferencia, mientras que el 14,8% están en desacuerdo y un 6,9% muy en desacuerdo.



El tipo de pregunta que se utilizó fue de selección múltiple, disponiendo una lista de valores de la Guardia Ciudadana; con la finalidad de conocer con cuales de ellos la identifican.

Figura 38
Filosofía Corporativa



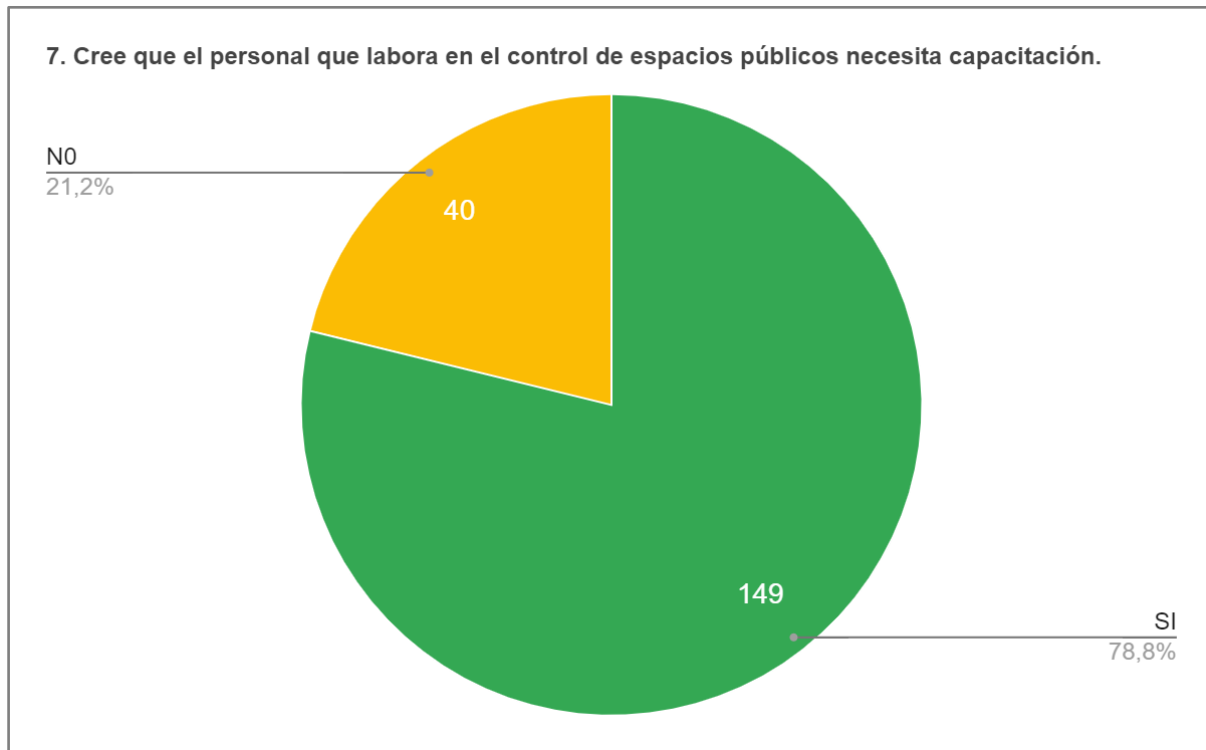
Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario ejecutado

Como se observa en la figura un 81% de las personas encuestadas identifican a la institución con el valor servicio, seguido de ello un 34,4% con cooperación, un 12,2% con respeto, un 11,1% con honestidad y finalmente un 6,3% con lealtad.



Se utilizó una pregunta valorativa categórica, para en caso de su afirmación los encuestados sustenten en la séptima pregunta.

Figura 39
Identidad Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado

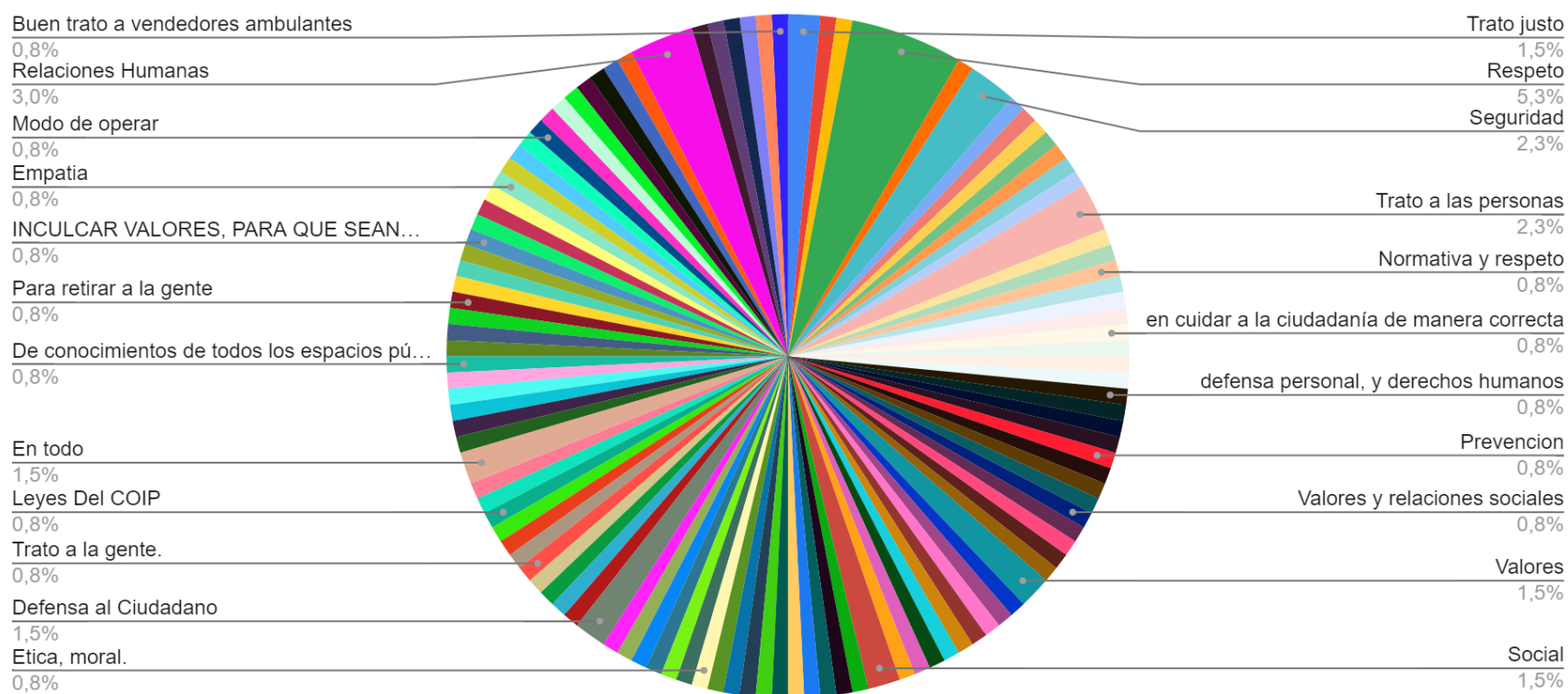
El 78,8% de las personas encuestadas manifestaron que el personal que labora en el control del espacio público si necesita capacitación, sin embargo, el 21,2% manifestó que no.

Para complementar este ítem, se implanto una pregunta de campo abierto en el caso de que la respuesta fuese sí; con la finalidad de conocer en que ámbito se cree que fuese necesario la capacitación. A continuación, podemos apreciar algunas de ellas que nos dio como resultado el cuestionario.

Se empleo una pregunta de campo abierto para conocer las sugerencias en los campos que se cree que se necesita capacitación y posterior a ello tomar acciones.

Figura 40
Campos de Capacitación Requeridos

Si su respuesta fue si en la pregunta 7, indique en que ámbito.



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario ejecutado.

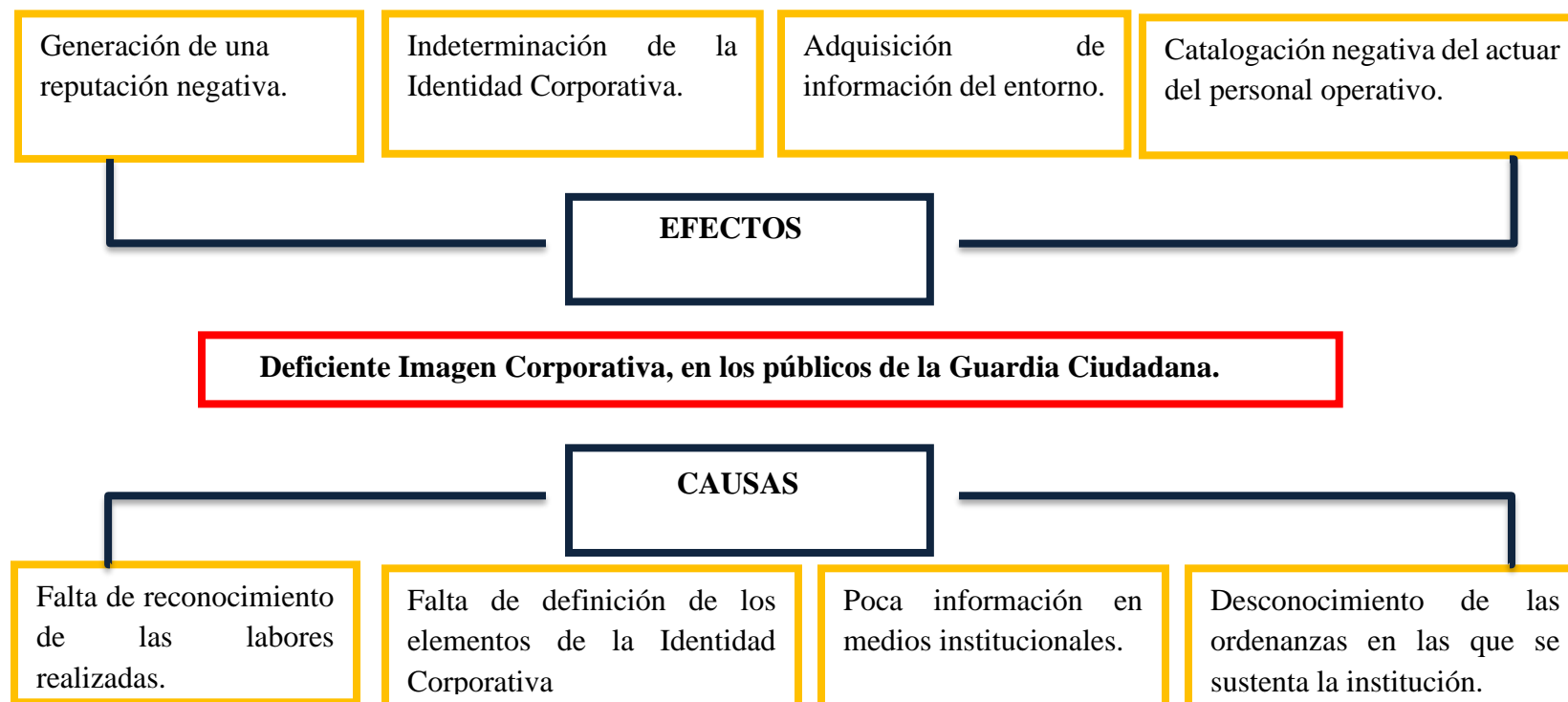
Entre los campos repetitivos por los encuestados tenemos: respeto, seguridad, trato a las personas y relaciones humanas.



3.7 Interpretación del diagnóstico

Cabe manifestar que la modalidad de nuestro trabajo de titulación fue investigativa, así que culminaba en la ejecución del diagnóstico. Sin embargo, se procedió a interpretar la información del diagnóstico; con la finalidad de dejar planteado ciertas estrategias a realizar en un futuro.

Figura 41
Árbol de problema



Nota: interpretación de la información levantada.



Figura 42
Árbol de Soluciones



Nota: posibles soluciones a partir del diagnóstico ejecutado.

**Tabla 14***Objetivos a partir del diagnóstico*

Elementos del diagnóstico	Indicadores	Medios de Verificación	Condiciones/supuestos
Objetivo general: Proyectar una imagen corporativa sólida	Criticas presentadas por la ciudadanía.	Monitoreo mediante encuesta a la ciudadanía.	Predisposición de los involucrados. Realizar encuestas. Planificar la ejecución de las encuestas.
Objetivo específico 1: Definir con claridad los elementos de la identidad corporativa, evitando confusión.	Confusión en el reconocimiento de los colores corporativos. Desinformación de las modificaciones realizadas en la filosofía corporativa e identidad visual.	Monitoreo mediante las encuestas realizadas al público interno-externo. Estadísticas de las encuestas emitidas.	Elaboración de cuestionario. Autorización para la ejecución de la encuesta.
Objetivo específico 2: Incrementar comunicación interna y externa.	Adquisición de información del entorno.	Monitoreo mediante las encuestas ejecutadas.	Predisposición de los involucrados.

Fuente: elaboración propia



Tabla 15
Estrategias

Objetivo	Productos Resultados	Metas	Actividades Estrategias	Insumos Recursos Materiales	Recursos Humanos	Condiciones Supuestos
Proyectar una Imagen Corporativa Solida	Definición de los elementos de la identidad corporativa, evitando confusión.	Presentar de forma descriptiva los elementos que conforma identidad visual (colores corporativos, logotipo), cultura y filosofía corporativa (ordenanzas y formas de operar)	Solicitar a la Dirección Municipal de Comunicación Social el desglose de la conformación de la Identidad de la institución.	Red de internet Solicitud	Comunicador de la Guardia Ciudadana.	Contar con la autorización del coronel. Respuesta favorable a la petición por parte del GAD Municipal. Predisposición de las partes involucradas.
	Incremento de comunicación interna y externa.	Llegar al público interno y externo en un 90%	Utilizar la cartelera, en la trasmisión y visibilidad de la identidad corporativa (reconocimientos al personal por labores realizadas, mensajes motivacionales, entre otros).	Identidad corporativa delimitada. Material elaborado a difundir. Cartelera.	Comunicador de la Guardia Ciudadana.	Contar con la disposición de los recursos materiales. Contar con la autorización del Coronel. Desinterés del público interno.
			Creación de una revista digital interna “Conectados”, publicación mensual.	Bocetos de contenido.	Comunicador de la Guardia Ciudadana.	Contar con la autorización del Coronel.
			Mantener dinámica la página y las redes	Material grafico	Personal encargado de	Indisposición de extraer material



			sociales de la institución.	Red de internet	emitir material gráfico de las actividades realizadas. Comunicador de la Institución.	gráfico para demostrar las actividades realizadas.
			Utilizar un buzón de sugerencias.	Buzón	Persona encargada de monitorear el buzón.	Incomprensión de las opiniones emitidas.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez contrastada la información, respondiendo a los objetivos planteados al inicio del presente diagnóstico y con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana ante sus públicos, mediante diversas actividades procedemos a impartir las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1 Conclusiones

En relación al proceso de formación de la imagen corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca, a modo de síntesis; se manifiesta la importancia de los diversos parámetros por los cuales se da origen de la información de la institución, ya que aquello resulta ser un pilar fundamental en la construcción de la imagen en los diversos públicos. Pues ello nos refleja que, si la Guardia Ciudadana mantiene una buena comunicación con sus diversos públicos, la imagen plasmada en los mismos será positiva y a su vez se mantendrá latente. Es así que todas las actividades que la GC realiza, los mensajes que emitida ya sean voluntarios o involuntarios comunican. Por ello la Guardia Ciudadana debe manejar en lo más posible, mensajes con contenido de calidad y a su vez con facilidad de entendimiento; con la finalidad de llegar a sus diferentes públicos de una forma sólida, sin dar paso a la generación de rumores o malos entendidos en cuanto a las actividades que como institución realiza. Acotando lo manifestado, mediante la ejecución del cuestionario el 30% del público interno indico que con cierta frecuencia existe comunicación fluida en la organización, así como un 41,4% desconoce la frecuencia con la que se realizan programas de comunicación y difusión de información interna. Mientras tanto el 69,3% del público externo indicó que la información que adquiere de la institución es del entorno-redes sociales, acerca de operativos de control.



En la definición de los factores que componen la imagen corporativa, se deduce que existe confusión en el reconocimiento de los colores corporativos (identidad visual) por parte de su público interno y externo. Otro de los elementos de la identidad visual y es un factor indispensable es su logo; pues a través del mismo se identifica a la institución, así lo corroboro el público externo, sin embargo el público interno no se encontraban al tanto de las modificaciones suscitadas anteriormente.

En relación a la cultura corporativa, se puede aludir que es compartida en su público interno ya que operan bajo ciertas directrices en la ejecución de actividades; se lo evidenció mediante la observación ejecutada de ciertas situaciones. A pesar de aquellas pautas de conducta positivas, existe indiferencia por un extracto del público externo, de las labores que realiza la Guardia Ciudadana.

Por otra parte, su filosofía corporativa (misión, visión) se ha modificada en el transcurso del tiempo, pese a ello gran parte de su público interno no poseía conocimiento de los cambios realizados. Aquello se lo dedujo por medio de la revisión bibliográfica de los textos digitales de la institución y se plasmaron sus cambios a manera de línea de tiempo. Los valores en los que se fundamenta la Guardia Ciudadana no son percibidos por el público externo, pese a ello del listado el que sobresale es el valor servicio.

Se identificó a la ciudadanía como público externo y el público interno, se identificó que está estructurado de acuerdo a niveles de actividad siendo estos: directivo, ejecutivo, asesor, apoyo y operativo. A raíz de aquello tienen definido sus funciones; optimizando su trabajo en la distribución de las actividades a ejecutar. Sin embargo, con la información levantada a partir de la revisión bibliográfica, se implanto una segmentación de públicos tanto interno como externo;



basada en entorno interno, entorno de trabajo y entorno general; de acuerdo a las relaciones que mantiene la Guardia con las diversas entidades.

Evaluando la interpretación del público interno se determina, que existe desinformación en relación a la identidad corporativa. El trabajo que realizan, algunas veces son percibidas; lo que de cierta forma permite que se genere una imagen negativa en el personal y ciertas veces se de paso a la construcción de una reputación negativa. Consideran que la postura de la ciudadanía ante ciertas situaciones, se debe a que desconocen las ordenanzas en las que se sustentan.

Del público externo, se evaluó la asimilación de aquellos atributos de la identidad corporativa, debido a que ciertas veces no se reconoce las labores que desarrollan en diversas situaciones; dificultando así el surgimiento de una imagen sólida. Acotando lo expuesto, catalogan como algo negativo el accionar del personal operativo y manifiestan que se deberían capacitar en diversas áreas, entre las reincidentes tenemos: Valores, Seguridad y Relaciones Humanas.

4.2 Recomendaciones

En relación al Origen de la Información de la Guardia Ciudadana, se recomienda mantener dinámica su página web de aquellas actividades que ejecuta la Guardia Ciudadana, ya que es una fuente utilizada por muchos. Esta recomendación se la realiza debido a que solo se pudo observar interactividad en Twitter, Facebook, Instagram.

Generar programas de comunicación interna, a través de los cuales su estructura organizacional; sientan y vaya construyendo sentimiento de pertenencia, provocando así que los mismos se sientan más comprometidos en sus labores diarias y así prestar buenos servicios promoviendo una imagen sólida en los diversos niveles de actividad de su público interno.

Es cierto que la identidad depende de la organización, por tanto, se recomienda definir claramente los elementos de la identidad visual (colores corporativos, logotipo), cultura, y



filosofía corporativa; evitando la generación de confusiones y así proyectarlos entre su público interno y externo, obteniendo la construcción una imagen favorable, en los mismos. Al momento de emitir información se debe considerar su estructura de públicos, para que su recepción sea óptima; empleando los medios adecuados.

Hacer visible las ordenanzas en las que se sustenta la institución, porque muchas de las veces, el trabajo que realiza la institución genera críticas y despierta opiniones negativas a partir de experiencias directas o indirectas con la institución.

Posterior a ello se deberá efectuar una investigación de evaluación para conocer si se están obteniendo los resultados deseados, o si es necesario impartir acciones diferentes.

Las recomendaciones impartidas promueven hacer las cosas bien y darlas a conocer en su conjunto, basada en la identidad como punto de emisión y la imagen parte de la recepción.



BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). Relaciones Publicas 2.0. En C. Aced, *Relaciones Publicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. (págs. 35-44). Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital*. Barcelona: UOC.
- Adler, R., & Marquardt, J. (2005). Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales. En *Comunicación organizacional principios y prácticas para negocios y profesionales* (págs. 16-30). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- American Psychological Association. (2019). *NORMAS APA*. Obtenido de NORMAS APA: <http://normasapa.net/tecnicas-recoleccion-datos/>
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (págs. 15-30). España: Gesbiblo, S.L.
- Armando, M. (s.f.). *Tecnicatura en Gestión Universitaria*. Obtenido de Tecnicatura en Gestión Universitaria: <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/publicos/>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C Y D-Capacitación y desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (1999). El proceso de formación de la imagen corporativa; el origen de la información. En P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (págs. 69-92). Barcelona: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Ariel,S.A.



Capriotti, P. (2016). Branding Corporativo Gestion Estratégica de la identidad Corporativa.

Revista Comunicación N° 27, 15-22.

Castro, C. (2010). *Investigación Cualitativa*. Cuenca: Gráficas Hernández C.Ltda.

Causas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá:

Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.

Causas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá:

Biblioteca electrónica de la Universidad Nacionla de Colombia.

Cerón, M., & Ceraon, M. (2006). Metodologías de la investigacion Social. LOM ediciones.

Costa, J. (Abril de 2000). *Comunicacion del siglo XXI*. Obtenido de

<http://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/Comunicaci%C3%B3n-en-el-Siglo-XXI.pdf>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en siglo XXI*. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38075661/joan-costa-imagen-corporativa.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIMAGEN_CORPORATIVA_EN_EL_SIGLO_XXI.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F

Cuardia Ciudadana de Cuenca. (Diciembre de 2014). *Policia Municipal Guardia Ciudadana*.

Obtenido de Policia Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/Rendici%C3%B3n%20de%20cuentas%202014.pdf>

Cuenca, G. C. (2019). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*. Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:



<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/LIBRO%20DE%20GESTION%202019.pdf>

De Castro, A. (2014). La comunicación formal e informal, esenciales en la empresa. En A. De Castro, *Comunicación Organizacional: técnicas y estrategias* (págs. 6-22). Barranquilla: Univerdisda del Norte.

Enríquez, E., & Zepeda, M. (2003). *Preparacion de un proyecto de investigación*.

Feedback Networks Technologies. (2013). *Feedback Networks la informacion viva*. Obtenido de Feedback Networks la informacion viva:

<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>

Fleitman, J. (2000). En *Negocios Exitosos* (pág. 246). Mc Graw Hill.

Gámez, R. (2006). Cultura Y Comunicación Organizacional. En R. Gámez, R. Soria, & C.

López, *Organizaciones y Políticas Públicas: una mirada desde el noroeste* (págs. 163-174). Sinaloa.

Gámez, R., Soria, R., & López, C. (2006). En R. Delgado, *Organizaciones y políticas Públicas: una mirada dede el noroeste*. Sinaloa.

Guardia Ciudadana. (2018). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*. Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/LibroRDC2018.pdf>

Guardia Ciudadana. (Enero de 2021). *Policía Municipal Guardia Ciudadana* . Obtenido de

Policía Municipal Guardia Ciudadana :

http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/Literal_a2.-

[Base_legal_que_rige_a_la_institucion_0.pdf](http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/Literal_a2.-Base_legal_que_rige_a_la_institucion_0.pdf)



Guardia Ciudadana de Cuenca . (2017). *Policía Municipal Guardia Ciudadana* . Obtenido de
Policía Municipal Guardia Ciudadana :

http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/RDC2017GC2_0.pdf

Guardia Ciudadana de Cuenca. (Diciembre de 2015). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*.
Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/2-rendicion-literaria.pdf>

Guardia Ciudadana de Cuenca. (Diciembre de 2016). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*.
Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/RENDICION%20DE%20CUENTAS%202016%20%28literario%29.pdf>

Guardia Ciudadana de Cuenca. (2019). Actualización logotipo. Cuenca.

Guardia Ciudadana de Cuenca. (Diciembre de 2020). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*.
Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/MANUAL%20ORGANICO.pdf>

Guardia Ciudadana de Cuenca. (Diciembre de 2020). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*.
Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/Literal_a1.-Organigrama_de_la_institucion.pdf

Guardia Ciudadana de Cuenca. (Enero de 2021). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*. Obtenido
de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/?q=content/valores-institucionales>



Guardia Ciudadana de Cuenca. (Enero de 2021). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*.

Obtenido de Policía Municipal Guardia Ciudadana:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/?q=content/misi%C3%B3n>

Guardia Ciudadana de Cuenca. (s.f.). *Policía Municipal Guardia Ciudadana*. Obtenido de

Policía Municipal Guardia Ciudadana: <http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/>

Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca. (15 de Agosto de 2001). *POLICÍA MUNICIPAL*

GUARDIA CIUDADANA. Obtenido de *POLICÍA MUNICIPAL GUARDIA*

CIUDADANA:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/ordenanza150-reglamentoGCC.pdf>

Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca. (18 de Septiembre de 2014). *POLICÍA*

MUNICIPAL GUARDIA CIUDADANA. Obtenido de *POLICÍA MUNICIPAL*

GUARDIA CIUDADANA:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/ordenanza-de-bebidas-alcoholicas.pdf>

Guardia Ciudadana. (s.f.). *POLICÍA MUNICIPAL GUARDIA CIUDADANA*. Obtenido de

POLICÍA MUNICIPAL GUARDIA CIUDADANA:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/?q=content/misi%C3%B3n>

Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca. (14 de Junio de 2001). *POLICÍA MUNICIPAL*

GUARDIA CIUDADANA. Obtenido de *POLICÍA MUNICIPAL GUARDIA*

CIUDADANA:

<http://www.guardiaciudadanacuenca.gob.ec/sites/default/files/ordenanza145-CreacionGCC.pdf>



- Ibáñez, G. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa:estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. En N. Ind, *La imagen corporativa:estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* (págs. 1-20). España: Diaz de Santos, S.A.
- INEC. (1 de Noviembre de 2017). *INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto cero*. Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Moles, A. (1975). La comunicación y los mass media. Bilbao: Mensajero.
- Namakforoosh, M. (2005). En M. Namakforoosh, *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- NORMAS APA. (2019). Obtenido de NORMAS APA: <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- NORMAS APA. (2019). Obtenido de NORMAS APA: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2009). La importancia de la imagen en las empresa. En t. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (págs. 15-38). Madrid: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2009). La importancia de la Imagen en las empresas. En T. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa:Influencia en la gestión empresarial* (págs. 15-45). Madrid: ESIC EDITORIAL.



Puente, W. (sf). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas:

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Rebeil, M. (2000). Perfiles de la Comunicación en las Organizaciones. En M. Rebeil, & C.

RuizSandoval, *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones* (págs. 159-179).

México: Plaza y Valdés- Universidad Iberoamericana.

Sampieri, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. (1998). *Metodología de la investigación*

(Vol. 6). Mexico: Mcgraw-hill.

Sanz, M., & María, G. (2005). Fundamentos culturales de la comunicación. En M. Sanz, & G.

María, *Identidad corporativa: claves de la comunicacion empresarial* (págs. 13-37).

Madrid: ESIC.

Scott, D. (sf). *eumed.net Enciclopedia virtual*. Obtenido de eumed.net Enciclopedia virtual:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/993/diagnostico%20corporativo.html>

Stalman, A. (10 de Septiembre de 2015). Pasos para hacer Branding de una marca.

**ANEXOS****Anexo 1***Estructura del Cuestionario Interno*

Cuestionario público interno		
Pregunta	Variable	Tipo de pregunta
1-2	Origen de la información	Escala Likert
3-4	Identidad visual	Valorativa
5-6	Cultura corporativa	Escala Likert
7	Filosofía corporativa	Valorativa

Anexo 2*Estructura Cuestionario Externo*

Cuestionario público externo		
Pregunta	Variable	Tipo de pregunta
1-2	Origen de la información	Selección Múltiple
3-4	Identidad visual	Valorativa
5	Cultura corporativa	Escala Likert
6	Filosofía corporativa	Selección Múltiple
7	Identidad Corporativa	Valorativa



Anexo 3
Boceto de contenido -revista digital

