

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### **La importancia del rol de la comunicación y de las estrategias comunicativas internas para fortalecer la identidad corporativa del Gobierno Provincial del Azuay**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Autor:**

Dayanna Elizabeth Arias Inga

Katherine Jamilet Herrera Bautista

**Director:**

Diego Oswaldo Samaniego Dumas

ORCID: 0009-0000-5905-9152

**Cuenca, Ecuador**

2023-03-10

### Resumen

El Gobierno Provincial del Azuay es una institución de carácter público, que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay. Esta organización brinda procesos, productos y servicios a los ciudadanos de los distintos cantones, así mismo, establece lineamientos y estrategias para reducir la inequidad en el sector urbano y rural. Cuenta con quince direcciones, tres coordinaciones, una secretaria de administración, una sindicatura, y una secretaria general, las cuales cada una de ellas son esenciales para llevar adelante a la institución. La presente investigación se enfoca en la importancia del rol de la comunicación y de las estrategias comunicativas internas para fortalecer la identidad corporativa del Gobierno Provincial del Azuay. El objetivo de esta investigación, es analizar el rol de la comunicación y las correctas estrategias de comunicación interna que sirven para fortalecer la identidad corporativa del Gobierno Provincia del Azuay. Entre las conclusiones, se puede destacar que sí existe un buen rol de la comunicación, sin embargo, se encuentran un porcentaje de falencias dentro de las estrategias internas lo que hacen que los mensajes sean poco claros y concisos. La comunicación en la institución es una herramienta clave, para el desarrollo y productividad institucional. Además, influye en la identidad corporativa de los funcionarios que realizan un papel fundamental para el crecimiento de la misma. Los colaboradores en su mayoría conocen la filosofía corporativa, lo que para la investigación es una excelencia en el manejo en el rol de la comunicación interna del Gobierno Provincial del Azuay.

*Palabras clave:* comunicación interna, estrategias comunicativas, Gobierno Provincial del Azuay, identidad corporativa

### Abstract

The Provincial Government of Azuay is a public institution located in the city of Cuenca in the province of Azuay. This organization provides processes, products and services to the citizens of the different cantons, as well as establishes guidelines and strategies to reduce inequality in the urban and rural sector. It has fifteen directorates, three coordination's, an administration secretary, a syndicate, and a general secretary, each of which are essential to carry forward the institution. This research focuses on the importance of the role of communication and internal communication strategies to strengthen the corporate identity of the Provincial Government of Azuay. The objective of this research is to analyze the role of communication and the correct internal communication strategies that serve to strengthen the corporate identity of the Provincial Government of Azuay. Among the conclusions, it can be highlighted that there is a good role of communication, however, there are a percentage of shortcomings within the internal strategies which make the messages unclear and concise. Communication in the institution is a key tool for institutional development and productivity. It also influences the corporate identity of the employees who play a fundamental role in the growth of the institution. Most of the collaborators know the corporate philosophy, which for the research is an excellence in the management of the role of internal communication of the Provincial Government of Azuay.

*Keywords:* internal communication, communication strategies, Provincial Government of Azuay, corporate identity

## Índice de contenidos

Introducción.....	9
1. Antecedentes de la Institución – Gobierno Provincial de Azuay GPA.....	15
1.1 Historia de la provincialización del Azuay y algunos hitos de las primeras décadas de la provincia del Azuay .....	15
1.2 Identidad del Azuay.....	19
1.3 Símbolos.....	19
1.4 Estatuto orgánico del Gobierno Provincial del Azuay .....	21
1.5 Organigrama de la institución.....	23
2. El rol de la comunicación interna en las instituciones.....	25
2.1 La importancia de la comunicación interna .....	25
2.2 La comunicación en las organizaciones. ....	27
2.3 La comunicación corporativa.....	30
2.4 Cultura Organizacional.....	32
3. Estrategias de comunicación.....	36
3.1 La comunicación estratégica.....	36
3.2 La importancia de la comunicación estratégica. ....	38
3.3 Características de la comunicación estratégica.....	41
3.4 Plan de estrategias comunicacionales. ....	43
4. Identidad corporativa.....	46
4.1 Imagen Corporativa.....	48
4.2 Importancia de la Imagen Corporativa.....	49
4.3 Características de la identidad corporativa.....	50
4.4 Plan de comunicación .....	53
5. Metodología .....	62
5.1 Tipo de investigación .....	62
5.2 Instrumentos de la investigación .....	62
5.3 La muestra.....	64
5.4 Análisis de los resultados.....	65
Conclusiones y recomendaciones.....	91
Referencias .....	95
Anexos .....	103

## Índice de figuras

Figura. 1	Escudo y bandera del Azuay .....	19
Figura. 2	Organigrama de la institución .....	24
Figura. 3	Edad.....	65
Figura. 4	Género .....	66
Figura. 5	Dirección al que forma parte en la institución .....	67
Figura. 6	Cargo que ocupa.....	68
Figura. 7	Tiempo de servicio en la institución .....	69
Figura. 8	Identidad corporativa .....	70
Figura. 9	Misión y visión institucional.....	70
Figura. 10	Objetivos generales de la institución .....	71
Figura. 11	Actividades de la dirección de comunicación .....	72
Figura. 12	Importancia de la comunicación.....	73
Figura. 13	Desarrollo de la comunicación actual.....	74
Figura. 14	Valoración de la comunicación con sus jefes inmediatos .....	78
Figura. 15	Frecuencia de intercambio de información entre direcciones.....	81
Figura. 16	Mensajes claros y concisos en la institución .....	82
Figura. 17	Valoración de la comunicación con autoridades .....	83
Figura. 18	Estrategias apropiadas por la unidad de comunicación .....	84
Figura. 19	Satisfacción de las actuales estrategias comunicativas .....	85
Figura. 20	Valoración de compromiso con la institución.....	86
Figura. 21	Satisfacción del ambiente laboral.....	90

**Dedicatoria**

A Dios quien me ha dado la salud, la sabiduría y paciencia para no rendirme antes las adversidades, y por permitirme llegar a este punto de mi vida llena de orgullo.

Con toda la felicidad y amor quiero dedicar este trabajo a mis padres Yolanda y Sandro por el sacrificio y esfuerzo para lograr concluir esta etapa universitaria. Por creer en mis capacidades, y por estar siempre brindándome su comprensión y cariño.

A mi familia quienes son reflejo de superación y en quienes sentaron en mí los deseos de salir adelante.

A mis amigos y amigas quienes siempre están conmigo compartiendo buenos y malos momentos, por creer en mí. Y para todas las personas que me ayudaron a concluir este trabajo.

**Dayanna Arias I.**

**Dedicatoria**

Agradezco a Dios quien me ha brindado guía, fuerza y el amor hasta el día de hoy.

A mi madre Nelly, quien con su amor, sacrificio y esfuerzo me ha permitido culminar mi carrera universitaria, gracias por infundir en mí el ejemplo de valor y valentía.

A mis hermanos Karen, Mariuxi y Carlos, por su apoyo y cariño incondicional, durante toda mi etapa universitaria. A mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me impulsaron a ser mejor persona.

Finalmente, a mi novio Santiago, quien, ha sido parte de todo este proceso, gracias por apoyarme en los momentos difíciles y el amor brindado cada día.

**Katherine Herrera B.**

**Agradecimiento**

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero queremos agradecer a Dios por permitirnos tener salud, sabiduría, paciencia y fe para continuar nuestro camino.

De manera muy especial a todos nuestros profesores de carrera que nos compartieron sus grandes y amplios conocimientos para formarnos como unas grandes profesionales con buenos valores.

A nuestro tutor de tesis el Dr. Diego Samaniego Dumas, quien con su enseñanza y sus valiosos conocimientos profesionales nos permitió culminar con nuestro proyecto de investigación, gracias a cada uno por su paciencia, dedicación y apoyo.

Y a nuestros padres por confiar en nosotras, por estar siempre apoyándonos y siendo un pilar fundamental en nuestros estudios y por motivarnos a salir adelante todos los días.

**Dayanna Arias I.**

**Katherine Herrera B.**



## Introducción

La idea de la investigación nació en el año 2021, con la realización de las prácticas pre-profesionales en el Gobierno Provincial del Azuay, a partir de ello, se forma la inquietud de que tan identificados se encuentran los colaboradores dentro de la institución donde laboran, y a su vez la importancia del rol de la comunicación dentro de cada dirección y que estrategias comunicativas utilizan para llegar a tener una buena identidad corporativa.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la comunicación interna, se enfoca en estudiar las estrategias factibles de la comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa del Gobierno Provincial del Azuay, pues las nuevas formas de comunicar para un público más actual, ayudará a la organización a tener una imagen más actual y confiable.

La finalidad de esta investigación es demostrar la importancia que tiene la comunicación dentro del Gobierno Provincial del Azuay, sobre los cambios y las estrategias más factibles para la comunicación interna de la institución. La investigación consta de seis capítulos donde se demuestra que la comunicación es parte fundamental de una organización.

Esta investigación nos ayuda a conocer cómo la comunicación está gestionada dentro de la organización y que canales son utilizados para transmitir los mensajes, con ello podemos demostrar que estrategias son y serán más factibles para ser utilizadas en la institución con el fin de llegar a fortalecer la identidad corporativa.

La comunicación dentro de las empresas, organizaciones e instituciones sirve para llegar a establecer acuerdos con cada uno de los colaboradores que trabajan en la misma y de este modo alcanzar los objetivos planificados, con el fin de fortalecer la identidad corporativa, brindando una imagen interna confiable. La comunicación interna es una herramienta esencial, pues esta ayuda a tener un buen flujo de información.

El Gobierno Provincial del Azuay requiere de una buena comunicación, porque ésta es una herramienta indispensable dentro de la institución para mejorar la relación entre los públicos a los que sirve. Sin duda, la investigación realizada reveló que se tiene que dar más importancia a la comunicación, siendo esta una de las principales fuentes de información con un adecuado canal y estrategias.

Las estrategias y la comunicación interna son claves fundamentales dentro de una organización. Teniendo en cuenta esto, las mismas permiten generar un clima armonioso

lleno de motivación y confianza. La información que se maneja debe ser correcta y tener un canal específico para que ésta sea mejor recibida, con la finalidad de tener un buen clima laboral y llegar a cumplir todos los objetivos por parte de la institución.

Por otro lado, la investigación evidenció que las instituciones necesitan de la comunicación para coordinar las actividades entre cada una de las direcciones que conforman la misma, es por eso que se demostró que la comunicación debe ser una de las principales herramientas a tener en cuenta para situar a la comunicación como el pilar fundamental en la que se asienta la organización. Así también como conocer sobre la utilización de las adecuadas estrategias que darán como resultado una buena imagen e identidad corporativa.

Con relación a lo anterior se observó que existe una confusión en el campo de la comunicación y continuamente ha sido un problema dentro de la institución. En el caso concreto del Gobierno Provincial del Azuay, se pudo observar que utiliza estrategias comunicativas internas limitadas; por lo mismo, el rol de la comunicación debe ser un factor esencial dentro de esta institución, sin embargo, ha sido poco observada y analizada sin tener en cuenta que de ella depende su identidad corporativa.

La institución tiene un plan de estrategias comunicacionales internas y externas para mantener una identidad corporativa, teniendo en cuenta la misión y visión de la institución, así también los objetivos organizacionales. Ahora bien, la dirección de comunicación de la institución es esencial para garantizar el eficiente proceso comunicativo entre todos sus agentes, por lo que la misma bien llevada, a través de una buena planificación, desarrollo y ejecución de programas, planes y proyectos se puede convertir en un instrumento que coadyuve a una buena imagen institucional.

En el presente proyecto se ha establecido como objetivo general lo siguiente: analizar el rol de la comunicación dentro de la institución pública y las correctas estrategias de comunicación interna que sirven para fortalecer la identidad corporativa del Gobierno Provincial del Azuay; y como objetivos específicos los que a continuación se detalla:

- Examinar el rol de la comunicación dentro de la institución y como está gestionada para una buena identidad corporativa.
- Determinar las estrategias adecuadas de comunicación que nos ayuden a mejorar o fortalecer la imagen de la institución.

- Estudiar las estrategias de comunicación internas orientadas a mejorar la identidad corporativa de la institución.

En este sentido, en la investigación realizada se determinó que el rol de la comunicación, tal como lo hemos venido planteando y con lo que coincidimos con muchos autores, es la más importante dentro de una organización, institución o empresa. En síntesis, se puede señalar con los datos recabados en la investigación que la institución pública requiere de una mayor organización y exigencia, por lo que establecer las estrategias internas correctas aumentará la eficacia, la responsabilidad y el compromiso de los colaboradores.

En el capítulo uno de esta investigación se encuentra toda la información del Gobierno Provincial del Azuay, donde recuperamos la historia de la provincia, la identidad y símbolos de los colores y formas más representativas del Azuay. Así también podremos observar el Estatuto Orgánico de la Institución, donde se encuentran establecidos los objetivos estructurales de la organización, misión y visión, valores, principios etc. Todo esta información está establecida de forma legal, basándose en normativas dictadas por la Constitución de la República.

Así también dentro de este capítulo, se encuentra el organigrama de la institución, en donde se jerarquizan las autoridades que conforman el Gobierno Provincial del Azuay, la misma se clasifica por importancia, puestos, actividades, etc.

En el capítulo dos veremos la importancia de la comunicación interna en las instituciones públicas, lo que conlleva un gran trabajo y en equipo. La comunicación interna en las organizaciones, está dirigida sumamente al cliente interno, es decir los colaboradores, ya sean directos o subcontractados. Esta es una herramienta clave para informar, motivar, establecer una comunicación transversal, para llegar a canales más efectivos con el público interno. En este sentido, la clave es incitar e integrar a los colaboradores a mantener la comunicación dentro de cada dirección para coordinar las tareas de forma eficaz, rápida y oportuna de esa forma poniendo en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

Ahora bien, las herramientas digitales y la web 2.0 han permitido facilitar cualquier tipo de comunicación, permitiendo llegar de manera rápida la conexión entre direcciones y por ende entre colaboradores, esto permite resolver cualquier tipo de crisis creando una alineación de direcciones y manteniendo equilibrio en la conversación que se sostenga, ya sea esto por medio de e-mail, WhatsApp, o correo electrónico.

En el capítulo tres se rescató las correctas estrategias de comunicación, la misma que ayuda a la Dirección de Comunicación dentro de la institución pública ya que juega un papel esencial porque se considera y debe ser el cerebro de la misma, debido a su alta importancia y a la necesidad de las demás direcciones como administrativos, financieros, audiovisuales estos van de la mano con las secretarías y demás direcciones de atención al cliente, etc. En efecto, la comunicación estratégica es parte de la gestión para que todas las actividades se desarrollen con éxito y organizada.

Como se ve, la comunicación permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas y productos de comunicación.

Las estrategias de comunicación internas conforman una planificación que se desarrollará con actitudes, influencias y comportamiento de los empleados. De igual forma ayuda a la ejecución de metas y alcanzar los objetivos de la institución, así mismo a cumplir con la misión y visión de la institución.

En el capítulo cuatro, nos enfocamos en la identidad corporativa interna, la cual es esencial para garantizar la efectividad laboral y las actividades extracurriculares, esto ayuda a que los funcionarios se sientan identificados y parte de la institución en la que laboran. Así se llega a mantener una organización humanista enfocándose en el bienestar físico y psicológico de cada uno de los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay.

La comunicación es fundamental en cualquier actividad humana y especialmente a la hora de generar conciencia sobre determinados problemas y en la búsqueda de alternativas para su solución. Las organizaciones se han vuelto un objeto de estudio muy importante dado que, dentro de ellas, se logra observar comportamientos tan distintos que permiten la explicación a muchos fenómenos; además el comportamiento de los individuos que la integran, así como de las actividades ocurridas en ellas.

Se observó en la investigación todas las formas, estrategias, canales de la institución, logrando conseguir que los funcionarios se sientan identificados y motivados a continuar con sus actividades diarias. Además, se valoró a la comunicación dejando como resultado que el clima laboral favorece a la participación y entendimiento entre los integrantes de las

direcciones que conforma el Gobierno Provincial del Azuay, demostrando ser un equipo unido.

Ahora bien, para llegar a tener una buena imagen es necesario una buena identidad corporativa, ya que esto representa los valores y cultura institucional. En este sentido, la imagen corporativa, es un buen reflejo de la calidad de productos y la unión de buen equipo de trabajo, dejando en alto la imagen que tiene el Gobierno Provincial del Azuay.

Dentro de este orden se encuentra el Plan de Comunicación del Gobierno Provincial del Azuay, el cual la institución facilita para la presente investigación, el mismo que consta de las estrategias internas y externas, misión, visión y objetivos. Por consiguiente, se realizó un análisis de las estrategias internas, las cuales se encuentren vigentes en el actual periodo político.

En el capítulo cinco hace referencia a la metodología que se aplicó en la investigación esta es de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Esta se llevó a cabo a través de encuestas, técnicas de observación y una revisión bibliográfica. Una vez obtenida la información a través de estos instrumentos se determinó cómo los colaboradores definen la comunicación interna dentro del Gobierno Provincial del Azuay, esto permitió conocer y ampliar la información de los empleados de la institución.

Se realizaron un total de 63 encuestas, por medio de la técnica de muestreo discrecional, la misma que consta en aplicar solo a las direcciones más importantes y las que mejor contribuyeron al estudio. Sin embargo, no hemos querido dejar atrás las demás direcciones por lo que también se aplicó en menor cantidad y también brindaron información valiosa.

Este tipo de muestreo fue establecido porque dentro de la investigación se presentó varias problemas y dificultades, esto se debió al cambio del personal en la Dirección de Comunicación de la institución, por ello se buscó técnicas de investigación más favorables que aportaron y llegaron a facilitar información a la investigación.

La encuesta constó de 20 preguntas que evaluó la comunicación interna, estrategias e identidad corporativa de la institución, las 5 primeras preguntas fue de información personal y laboral que nos ayudó a establecer un perfil más concreto de las personas que respondieron a la encuesta, por consiguiente, las 15 preguntas siguientes absolutamente fue evaluando la comunicación.

Dentro de la encuesta tuvimos varias respuestas positivas y negativas de la comunicación, las cuales constan sobre los objetivos, misión y visión de la organización, comunicación con los jefes inmediatos, la frecuencia de intercambio de información, así también se rescató la importancia de los mensajes y su claridad, a su vez se conoció si las estrategias son adecuadas, además el compromiso de cada funcionario con la institución y por último la satisfacción laboral.

Por último, esta investigación deja en claro la importancia de la comunicación y de las correctas estrategias de comunicación internas, que nos ayuda a fortalecer la identidad corporativa, puesto que la comunicación es clave dentro de la institución ya que nos ayuda a mantener un equilibrio organizacional llegando a tener un buen clima laboral. Esto se vio reflejado a través de las encuestas realizadas en las direcciones seleccionadas, las mismas que arrojan como resultado una comunicación positiva en el Gobierno Provincial del Azuay.

## CAPÍTULO 1

### 1. Antecedentes de la Institución – Gobierno Provincial de Azuay GPA

#### 1.1 Historia de la provincialización del Azuay y algunos hitos de las primeras décadas de la provincia del Azuay

Según la página web oficial del Gobierno Provincial del Azuay (2010) en su investigación, recuperamos la historia del Azuay, pues esta tiene una gran extensión y datos que nos servirá para nuestra investigación.

Entre los datos que se pudo recuperar se menciona que el Azuay tiene una extensa historia desde muchos años atrás, pues esta pasa por varias etapas y papeles que asume tiempo después, así también se presenta divisiones de territorios, eventos, enfrentamientos, momentos históricos, recorridos que podemos recalcar y recordar cómo la historia de la provincia.

A partir de ello, la provincia se forma con varios cantones que forman parte de la cultura, creencias y religiones, las cuales la institución se encarga de brindar servicios que ayudan al desarrollo del Azuay. Cada una tiene poblaciones extensas que trabajan para brindar a las demás poblaciones productos de alta calidad y naturales.

El Gobierno Provincial del Azuay (2010) presenta la historia:

Durante el proceso de provincialización del Azuay, menciona que hubo un largo recorrido, sin embargo, entre 1808 a 1830, como la coyuntura más importante que marcaría el inicio de la Provincia del Azuay. Además, señala que: “en los últimos años como colonia española, Cuenca asumió varios papeles, ya que se desempeñó como sede de una gobernación (1777-1820), sede de una Diócesis, sede temporal de la Presidencia de la Real Audiencia de Quito y sede del Tribunal de la Audiencia (1812-1816)”. Tiempo después, el 3 de noviembre de 1829, inmediatamente de inauguro y formo de la dirección del Sur de la “Gran Colombia”.

Posteriormente, durante la permanencia de Cuenca y su región en la Gran Colombia, un evento significativo marcó la demarcación de la futura Provincia del Azuay, la “ley de división territorial de la Gran Colombia”, el 25 de junio de 1824, en el cual, se creó la dirección del Azuay con las provincias de: Cuenca, su capital Cuenca; de Loja, con su capital Loja y Jaén de Bracamoros y Mainas, con su capital, Jaén. Esta fecha ha sido considerada como la “iniciación tradicional” de la provincia del Azuay.

La misma fuente señalada señala que: tiempo después en 1830, cuando se reunió en Riobamba la Convención Nacional, que dio como resultado el surgimiento de la República del Ecuador, así como la primera Constitución Nacional, se reconoce a Cuenca como una dirección que tenía bajo su jurisdicción a las provincias de Loja y Azuay. Unos años más tarde, en la Constitución de 1835, se dividió al Ecuador en 8 provincias, en la cual, se separó a la provincia Loja del Azuay. Posteriormente, en 1861, durante la presidencia de García Moreno, la República del Ecuador expide la ley de división territorial, en la cual, queda definida la provincia del Azuay con las parroquias de Cuenca, Azogues, Guacaleo, Paute y Gualaquiza. Finalmente, en 1880 se aprobó la creación de la provincia de Azogues, que luego se llamaría Cañar y así quedó separada del Azuay.

Además, se menciona que abarcar todos los hitos de la Provincia del Azuay recalando que es una tarea ambiciosa y compleja, por lo cual, los párrafos siguientes son un corto esbozo de algunos de los momentos más relevantes que han marcado a la región austral durante las primeras décadas de vida de la Provincia del Azuay. Por esta razón, se ha considerado de especial relevancia aspectos de índole económica y movimientos.

En el ámbito económico en las primeras décadas de existencia de la provincia se destaca la explotación de la cascarilla, la cual, según Manuel Carrasco representó varios siglos de bonanza y crecimiento económico de Cuenca. Los principales centros de recolección en el Azuay se ubicaron en las zonas tropicales y estribaciones de las cordilleras Oriental ubicados en la actual Gualaquiza y en espacios como Pechical, Sanahuín y Norcay en la zona de la Cordillera Occidental. Cuando estallaron en el siglo XX las dos guerras mundiales se apertura un nuevo interés por la exportación de cascarilla, no obstante, durante este tiempo también se marcó su final, ya que según Carrasco los químicos Wood Ward y Derogan lograron establecer un proceso científico para obtener la quinina de una forma sintética y comenzó un período de declive comercial de la cascarilla, el cual, se intensificó para inicios del siglo XX.

Al entrar en el siglo XX, otra actividad que representó un hito importante en la economía cuencana, producto de la caída del comercio de la cascarilla fue la comercialización de tejidos de paja toquilla, una actividad que se realizó principalmente desde 1930 hasta 1950. Según Gabriela Neira, los sombreros de paja toquilla se originan en Ecuador y constituyen un ícono de carácter cultural, así como un patrimonio intangible de la humanidad. Para la elaboración de los sombreros, se requería de materia prima (palma tratada) que provenía de ciertos sectores de la costa ecuatoriana, principalmente Manglaralto y Montecristi, posteriormente se enviaba este material hacia Guayaquil, donde se dirigía especialmente



a las poblaciones de Cuenca, Biblián, Azogues, Gualaceo, Chordeleg, Sígsig, Loyola, entre otros.

En el caso del Azuay, según Neira la actividad del tejido la desarrollaba principalmente el género femenino con mujeres campesinas, así como con mujeres de las clases bajas de las áreas urbanas de Cuenca; en el caso de Cañar, esta actividad estaba a cargo de mujeres y hombres en poblaciones como Biblián, Azogues y Loyola. En las áreas rurales de la región, el tejido de los sombreros constituye una actividad que complementa la agricultura, ya que en los tiempos libres de las actividades agrícolas muchas mujeres campesinas actuaban como “prestamanos” para elaborar los tejidos, mientras que en las zonas urbanas algunas mujeres se dedicaban a esta actividad por completo. A pesar de ser una actividad económica fundamental para el desarrollo económico de la región austral en las primeras décadas del siglo XX, la exportación del sombrero sufrió algunas caídas que marcaron una crisis importante a partir de 1950, no obstante, esta actividad se mantiene hasta la actualidad.

En el ámbito de los movimientos sociales, podemos destacar el caso de la rebelión de un grupo de valientes jóvenes en contra de García Moreno en 1869 y los levantamientos indígenas de 1920 y 1925 con la denominada “huelga de sal”. Según Ana Luz Borrero, el caso de la rebelión de jóvenes en 1869 se desató cuando fue posesionado García Moreno como presidente en el año de 1869. En este año, un grupo de jóvenes cuencanos, obreros y trabajadores consideraron desconocer el gobierno de García Moreno y favorecer el gobierno de Javier Espinosa, para lo cual se organizaron y el 15 de diciembre atacaron el cuartel militar de la ciudad de Cuenca y tomaron como prisioneros al gobernador del Azuay, Carlos Ordóñez Lasso, al jefe político, entre otras altas autoridades. Después enviaron misivas a Cañar para obtener apoyo, no obstante, la respuesta del presidente García Moreno, se encontraba próxima a la ciudad, con un contingente de soldados para reprimir la revuelta.

Eventualmente las tropas enviadas por García Moreno lograron desbaratar los planes de los jóvenes cuencanos, obreros, estudiantes y apresaron a varios de ellos. Tiempo después se formó un Consejo de Guerra a las órdenes de García Moreno y sentenció a muerte a Vicente Heredia y Cayetano junto con Manuel Ignacio Aguilar, pena que se cumplió en el actual parque Calderón el 4 de febrero de 1870, otros prisioneros fueron enviados a Quito y los demás debieron exiliarse del país debido a la persecución. Finalmente, los juicios fueron archivados y suspendidos en 1876.

En último lugar, un evento en la región que merece una mención especial, lo constituye el levantamiento de las comunidades indígenas de 1920 y la huelga de la sal en 1925. En la década de los años veinte, la ciudad de Cuenca fue azotada por varios eventos, los cuales, generaron un descontento y crisis a todos los grupos sociales de la ciudad y región; el declive de la situación económica producto de la caída del comercio de sombreros de paja toquilla, así como hambrunas y sequías fueron el contexto que en la década de los años veinte motivaron dos protestas; la primera ocurrió en 1920, un levantamiento de los grupos sociales indígenas en rechazo de los altos impuestos que debían pagar, este levantamiento constituyó un momento de explosión social que expresaban la lucha social del campesinado en el Azuay.

Los enfrentamientos se manifestaron en los meses de marzo y abril de 1920, cuando más de 5000 indígenas avanzaron por varios sectores de la ciudad hacia Cuenca, ante la tensión que se generó y el clima conflictivo de los enfrentamientos entre los grupos indígenas y la guarnición de la ciudad, las autoridades resolvieron anunciar el cese del cobro de ciertos impuestos como por ejemplo, a la electricidad, abolición de los trabajos forzados, entre otros, como medida para calmar los ánimos, no obstante, 5 años después nuevamente surgieron hostilidades debido a la escasez de sal en la ciudad, situación que se originó debido a problemas en los pozos de salinas en la costa ecuatoriana, daños en las vías y la presencia de intermediarios así como especuladores. Finalmente, las autoridades intentaron calmar nuevamente los ánimos al ofrecer varios quintales de sal, sin embargo, estos no llegaron a Cuenca debido a los asaltos en el camino y el ofrecimiento quedó en saco roto cuando las comunidades indígenas se levantaron con la proclama “sal para el pueblo y no para los privilegiados” y se reanudó la revuelta, la cual, aparentemente culminó en el mes de abril de 1925.

Si bien los hitos en la historia del Azuay son varios y su impacto es diverso, se puede concluir que la sagacidad, valentía y la lucha han sido factores determinantes en la población azuaya, los cuales, han influido en su historia y definen las raíces del cuencano, quien a pesar de las adversidades y conflictos internos políticos, económicos o sociales ha logrado defender sus derechos y orientarse hacia el futuro. Las acciones de los jóvenes cuencanos, así como los levantamientos indígenas de la década de los años veinte, también enuncian la defensa de lo justo, así como la constante lucha de la región contra la tiranía, el despotismo y el peso de los impuestos sobre las comunidades indígenas. Sin duda, lemas como “*viva la libertad*” “*muera el despotismo*” o “*sal para el pueblo y no para*

los privilegiados” perdurarán en el imaginario social en todos los años venideros para el Azuay como expresión de una lucha que continúa”.

## 1.2 Identidad del Azuay

La identidad del Gobierno Provincial del Azuay (2010) se forma con colores representativos para la provincia, así también banderas, formas, signos y significados que reconocen el esfuerzo de los guerreros que lucharon por mantener territorios, creencias y culturas.

La página web oficial del Gobierno Provincial del Azuay (2010) presenta el escudo y la bandera del Azuay.

## 1.3 Símbolos

a)



b)



**Figura. 1** Escudo y bandera del Azuay

Nota. Adaptado de Gobierno Provincial del Azuay 2021, (<https://www.azuay.gob.ec/index.php/identidad/> )

El escudo del Azuay tiene varios detalles, pues este se construyó en base a la identidad del Azuay, cada imagen y color tiene un importante significado, pues representa la ciudadanía, sus paisajes, sus provincias, sus costumbres, su cultura, sus etnias, sus poblaciones, etc.

El Gobierno Provincial del Azuay (2010) menciona que la bandera del Azuay está formada por dos franjas horizontales. Su franja superior es de color rojo vivo, mientras que la franja inferior resalta por su color amarillo dorado

Dentro de la página también se encuentra literatura con el significado de la palabra Azuay, esta misma tiene significados con las bebidas, comidas originarias del Azuay.

La página oficial establece que la palabra Azuay significa lo siguiente:

### Azuay

#### **¡Azuay – Tierra de Agua!**

La literatura sobre el significado de la palabra *Azuay* indicaba su procedencia Cañari y cuyo significado sería “licor o chicha que cae del cielo”, por su parte, el lingüista Oswaldo Encalada plantea a partir de su investigación, que *Azuay* proviene del quichua y significa “nieve” o “hielo”, lo que fuere, tanto por las teorías que exploran el origen de su nombre como por las históricas luchas de su pueblo; como la del pueblo de Jima que a inicios de los 90 consiguió expulsar a la empresa minera de Estados Unidos Newmount Overseas Exploration Ltda, o como las recientes en Río Blanco que por la vía judicial con acción constitucional por la vulneración del derecho del debido proceso a la consulta previa logró detener la fase de explotación que había emprendido la minera china Ecuagoldming, o como la conquista del pueblo de Girón que en consulta popular impidió que el proyecto minero Loma Larga de la canadiense INV Metals realice actividades en sus páramos, y como no citar el triunfo también por consulta popular en Cuenca con la que el pueblo manda la prohibición de la explotación minera metálica a gran escala en la zona de recarga hídrica de los ríos Tarqui, Yanuncay, Machángara, Tomebamba y Norcay; *Azuay* tiene conciencia plena de que la fórmula que proporciona la vida en su, es el Agua.

El Gobierno Provincial del Azuay (2010) está conformado por tres empresas y varias áreas operativas, de las cuales se encargan de todas las zonas rurales del Azuay. Cada área operativa tiene sus propios objetivos, pues cada una de ellas es importante para el correcto sostenimiento de la institución.

#### **1.4 Estatuto orgánico del Gobierno Provincial del Azuay**

La institución del Gobierno Provincial del Azuay (2020) se maneja por un objetivo Organizacional y explica la legalidad de la institución basándose en normativas dictadas por la Constitución de la República, el Código Orgánico Institucional Territorial, Autonomía, Descentralización y la Ley Orgánica del Servicio Público.

##### **Artículo 1.- Objetivo de la Estructura Organizacional de Gestión por Procesos.**

De acuerdo al Gobierno Provincial del Azuay (2020) menciona que la estructura organizacional de la Provincial del Azuay, responde a la necesidad de mantener un alineamiento entre la estrategia institucional y los procesos, productos y servicios que brinda a los ciudadanos; basado en normativa consagrada en la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía, Descentralización y la Ley Orgánica del Servicio Público, y en las demás normas contempladas en el ordenamiento jurídico vigente; esto permitirá mejorar la calidad, productividad y competitividad, y optimizar los recursos de la entidad

Así también, se encuentra las responsabilidades de la máxima autoridad, la cual también se rige por medio de perfiles, acontecimientos para llegar a tener un máximo cargo dentro de la institución.

##### **Artículo 2.- Responsabilidades.**

Así mismo, el Gobierno Provincial del Azuay (2020) manifiesta que será responsabilidad de el/la Prefecto/a expedir la estructura orgánico - funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Azuay; nombrar y remover a los funcionarios de dirección, procurador síndico y demás servidores públicos de libre nombramiento y remoción del Gobierno Autónomo, y la elaboración o actualización del Estatuto Orgánico por Procesos, que regule la organización del Gobierno Provincial del Azuay y permita mejorar la calidad, productividad y competitividad de sus servicios; así como una adecuada gestión de sus recursos, en base a la normativa legal vigente.

De acuerdo a lo citado, los objetivos establecidos por la institución son imprescindibles para el desarrollo productivo de cada una de las direcciones alcanzando un buen manejo de comunicación y organización.

#### Artículo 4.- Objetivos Estratégicos

El Gobierno Provincial del Azuay (2020) también establecen varios objetivos los cuales son:

- Establecer lineamientos y estrategias que permitan disminuir las brechas de inequidad existentes en los urbano y rural.
- Impulsar un modelo de gestión participativo que permita integrar mancomunadamente a los diferentes actores en el territorio, mediante mecanismos de planificación para la efectivización de las políticas públicas
- Promover la soberanía alimentaria en el marco de las competencias de la provincia, donde se prioricen acciones en favor de la economía campesina y local, respetando la naturaleza y la cultura de los pueblos.

Con esto podemos decir que la misión, visión y objetivos, orientan a la institución a la determinación de los procesos, productos y servicios claves que permitan alcanzar el máximo desempeño de la entidad y se encuentran declarados en el Mapa Estratégico del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Azuay.

#### Artículo 5.- Direccionamiento Estratégico.

La misión y visión del Gobierno Provincial del Azuay (2020) son:

**Misión.** - La Prefectura del Azuay construye e implementa las políticas públicas para mantener el desarrollo social y autonomía comunitaria en concordancia con el ambiente y los territorios rurales y urbanos; desde unas miradas diferentes e integradoras con enfoque en género e interseccionalidad, intergeneracional y equidad territorial.

**Visión.** - Azuay al 2030, es un territorio mancomunado, con equidad social, soberanía alimentaria y sostenible, que, a través de la ética de lo social comunitario y público estatal, de la participación ciudadana, democracia deliberativa y de la organización social libre autónoma y soberana; respeta los derechos de la mujer rural, campesino, los y las indígenas, los y las habitantes de las zonas periféricas y de las ciudades en armonía con la naturaleza.

Dentro de la institución también se establecen los principios del Gobierno Provincial del Azuay (2020) los cuales son:

#### Principios de la institución

- Ética de lo Social Comunitario y Público

- Estatal. Participación Ciudadana y
- Democracia Deliberativa. Organización
- Social Libre Autónoma y Soberana.

#### **Artículo 7.- Estructura organizacional. –**

Dentro de la estructura organizacional del Gobierno Provincial del Azuay (2020), menciona que, mediante la estructura organizacional, genera un orden establecido clasificando sus tareas y direcciones.

Así también dentro de lo citado, los productos y servicios del Gobierno Provincial del Azuay son generados por procesos que se clasifican y agrupan de acuerdo con el grado de contribución y valor agregado en relación con el cumplimiento de la misión y visión.

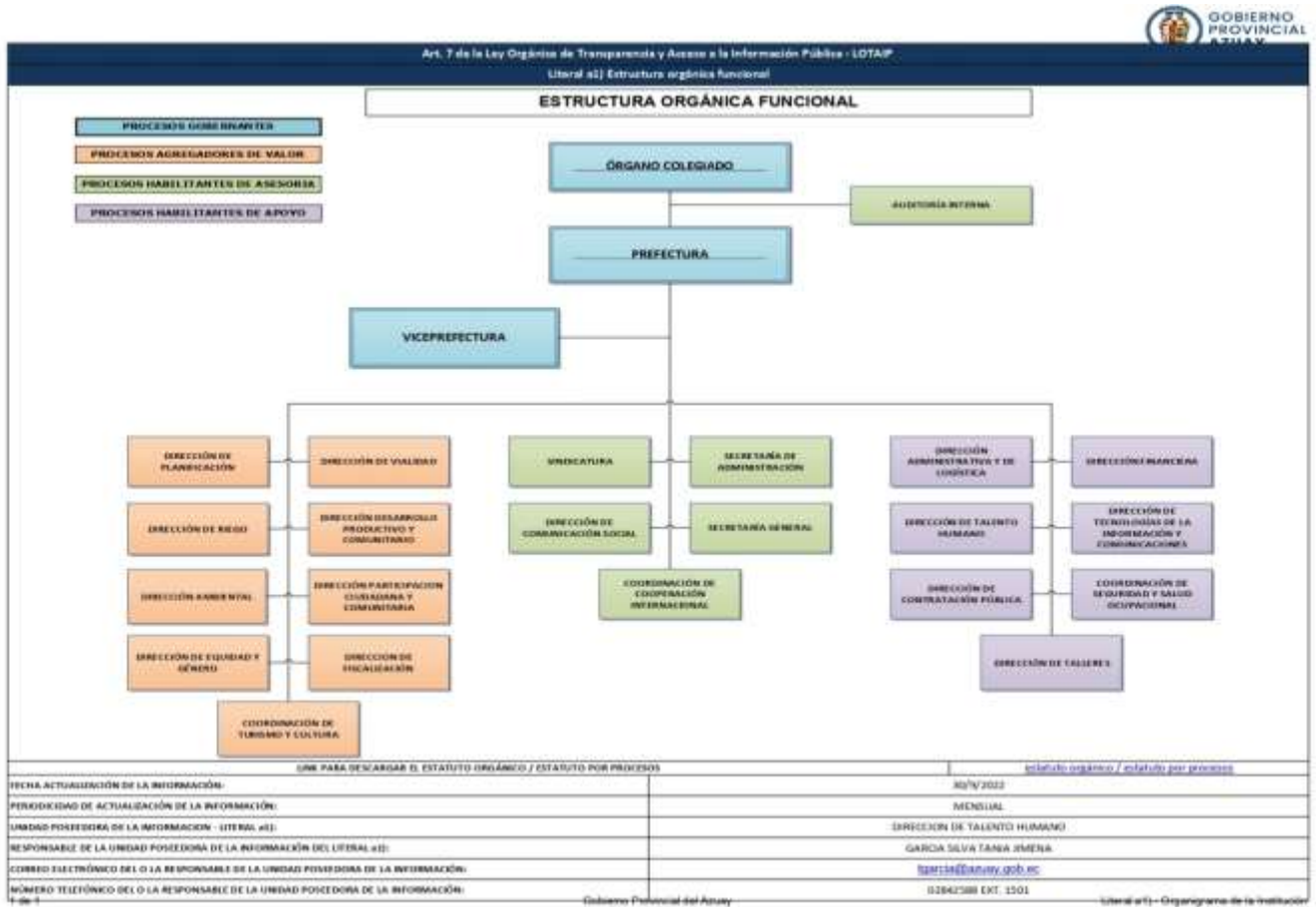
#### **1.5 Organigrama de la institución**

La representación gráfica del organigrama de la institución se encuentra esquematizado de la estructura formal de la organización en cierto tiempo. Cuenta con 15 direcciones, 3 coordinaciones, 1 secretaria de administración, 1 sindicatura, y 1 secretaria general, las cuales cada una de ellas forma una herramienta clave para llevar adelante la institución.

El siguiente organigrama está al servicio de las personas que laboran en la institución (personal interno), el mismo es de mucho valor para el desarrollo de las mismas. El organigrama de la institución posee principios básicos, los mismos que se toman en cuenta para su respectiva organización, además, funciona para avanzar y competir como un instrumento estratégico, llevando a tener un manejo fácil y adecuado. A su vez, el mismo sintetiza los procesos de la organización: comunicación, verificación, jerarquías y por su puesto la planificación.

Ventajas del organigrama en la institución:

- Guía para planes de expansión de la organización, a largo o corto plazo.
- Señala a los administrativos y a los colaboradores nuevos, forma en la que se integran a la organización.
- Indica el nivel de superioridad de las direcciones.
- Son adecuados para que los principios de la organización operen.



**Figura. 2 Organigrama de la institución**

Elaboración de Gobierno Provincial del Azuay (<https://www.azuay.gov.ec/index.php/identidad/>)



## CAPÍTULO 2

### 2. El rol de la comunicación interna en las instituciones

González (2021) nos habla de la comunicación interna como una estrategia fundamental para todo tipo de organización, porque podemos dar a conocer a la organización también, cuáles son sus objetivos y valores que definen a los funcionarios y trabajadores que forman parte de ella. No podemos olvidar que las organizaciones están formadas por personas, y que los sentimientos de conexión y pertenencia juegan un papel vital en la alineación de los equipos y el buen funcionamiento para la obtención de mejores resultados. González (2021) así mismo, explica que la comunicación dentro de las organizaciones e instituciones es muy importante, por ello debemos implementar estrategias que ayude a las instituciones a saber sobrellevar una crisis o a su vez a conllevar una gran imagen para mantenerla.

Trelle Rodriguez (como se citó en Oyarvide, Reyes & Montaña, 2017) considera también que la comunicación interna es crucial dentro de la organización porque podemos administrar y organizar actividades de trabajo que llevan a mantener una buena conducta interpersonal que ayuda y aporta a la cultura organizacional.

Se entiende así que, para Trelle (2001) el rol de la comunicación es fundamental dentro de cualquier organización, de tal modo que deberían darle suficiente importancia y posicionamiento, esta dirección es el líder de todas las demás pues, de esta depende el correcto funcionamiento de la institución.

Por lo antes expuesto dentro del Gobierno Provincial del Azuay existen varias direcciones, todas estas están conectadas unas a otras, por lo tanto, la Dirección de Comunicación es la cabeza de todas las demás, por eso debemos tener una buena organización y saber manejar la comunicación dentro de estas instituciones y tener en cuenta la importancia que estas tienen en la organización.

#### 2.1 La importancia de la comunicación interna

Para González (2021) cualquier organización con una rotación baja indica un buen funcionamiento de la estrategia de comunicación interna, sin embargo, las organizaciones públicas se rigen por un criterio diferente.

Como ya se ha planteado, cabe recalcar que para González (2021) es importante y esencial la comunicación interna en una institución u organización, pues de ella podemos asignar

actividades a cada uno de los colaboradores, seleccionar y establecer estrategias que sean las correctas para la institución.

Para Oyarvide, Reyes & Montaña (2017) dentro de las organizaciones se utilizan varias herramientas que son indispensables para la institución, ya que la comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno

Para dar énfasis a lo citado, la comunicación interna es la que está dirigida a los colaboradores y trabajadores, nace como las respuestas de las nuevas necesidades de las compañías para motivar e innovar a su equipo de trabajo y así poder retener un entorno y ambiente laboral estable. En la actualidad la comunicación interna es muy importante para motivar, incentivar e impulsar a los colaboradores a continuar realizando de mejor manera el trabajo o actividades asignados a cada uno, de esta forma el colaborador tendrá una gran recompensa.

La comunicación interna dentro del Gobierno Provincial del Azuay, es muy estratégica pues, de la Dirección de Comunicación dependen muchas direcciones como: Finanzas, Talento Humano, Secretaría, Gestión, Turismo, etc. Cada una de estas direcciones requiere de información muy importante y de la verificación para gestionar actividades propuestas. Por ello, entonces, la comunicación debe ser bien clara, directa, planificada y organizada; sin embargo, no existe una buena organización en realidad existen varios problemas de coordinación, comunicación y organización a la hora de solicitar alguna información, y gestión de trámites.

Oyarvide, Reyes & Montaña (2017) en su trabajo de investigación nos aporta con una importante definición en cuanto a la gestión de la comunicación interna, mencionan que la misión de la comunicación interna es tener un mejor flujo de información y relaciones con cada área de trabajo, para coadyuvar a las actividades participativas y así llegar a tener un buen ambiente laboral.

En base al autor, podemos decir que la comunicación interna hace partícipe a toda la organización, pues de ello depende tener un buen clima laboral con el fin que los colaboradores y empleados desempeñen de la mejor manera su trabajo y este sea impecable.

Sin embargo, para González (2021) sugiere que hay que considerar que dentro de las instituciones públicas existe un mayor déficit en la comunicación interna, lo que conlleva

establecer estrategias de larga duración para mantener un ambiente positivo y ameno, y en el cual las personas que sirven a estas instituciones deberían tener privilegios.

De tal forma podemos decir, que el Gobierno Provincial del Azuay el ambiente laboral dentro de la Dirección de Comunicación es bueno, sin embargo, existen una leve desorganización con las otras direcciones de la organización pues la comunicación es débil y no existe acuerdos, por ello deben trabajar más en la comunicación interna ya que ahí si existe un déficit.

Para Álvarez (2007) en su artículo “Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito” menciona que la comunicación interna debe ser eficaz tanto emisor y receptor así, el mensaje recibido será claro y conciso, pues solo así obtendremos el valor estratégico de la comunicación. Sin embargo, en muchas instituciones y empresas públicas o privadas carecen del verdadero entendimiento de la comunicación interna y presentan varios problemas comunicativos a pesar de tener herramientas actuales de información.

En lo antes mencionado por Álvarez (2007) podemos darnos cuenta que sin comunicación interna hay un desbalance comunicacional, pues los malos entendidos solo empeoran el trabajo y baja el desempeño de los colaboradores, así como no reconocer sus esfuerzos podría llevar a la institución a una crisis laboral, en la cual no se formará un ambiente aceptable ni apto para los trabajadores.

## **2.2 La comunicación en las organizaciones.**

La comunicación en las organizaciones es un pilar fundamental para que la empresas y instituciones pueda funcionar de forma adecuada a la hora de asignas actividades y transmitir mensajes tanto a su público interno como externo y puedan conocer su misión y visión. Para que la comunicación tenga éxito es importante establecer un canal a los diferentes públicos, ya que de ellos se sujeta a la comprensión del mensaje emitido.

Según Fernández (2009) la comunicación se da naturalmente desde la existencia de la sociedad y que se establece un proceso comunicativo entre dos o más personas. De esta forma la comunicación es importante en la sociedad y en todas las organizaciones e instrucciones, pues de esta depende el buen funcionamiento de la misma. Sin la comunicación obtendremos muchos problemas de organización y comunicación, no fuera posible el entendimiento y razonamiento.

Se entiende así, y como lo menciona Fernández (2009) la comunicación organizacional debe ser concreta dinámica, sin olvidar la importancia del lenguaje que se utilizara y sus niveles de jerarquía, para el filósofo Ernst Cassirer citado en Fernández (2009) lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas. Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación.

Con base al autor citado, se puede decir que la comunicación organizacional es un conjunto de mensajes, entre un emisor y un receptor, entre los integrantes de dicha organización y con los diferentes públicos que tiene su entorno, a su vez estos mensajes pueden llegar a ser verbales y no verbales y utilizar la estructura formal de la organización.

De tal manera Fernández (2009) explica que la comunicación organizacional es un conjunto de actividades que ayudan al intercambio de información que se da con todos los colaboradores de la misma, así se puede conseguir un mejor flujo de mensajes y contribuir a las conductas y pensamientos de los miembros de la organización. Se puede mejorar y ayudar a que la comunicación interna sea ágil y eficaz, ya que se puede establecer mecanismos y herramientas de comunicación que ayudaran a alcanzar los objetivos, valores, misión y visión establecidas por la organización.

Enfocándonos en lo que menciona el autor, la comunicación organizacional dentro del Gobierno Provincial del Azuay se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir a los funcionarios, trabajadores, empleados y colaboradores. De esa forma gestionando e integrando el equipo humano, la comunicación interna debe existir en cada uno de las direcciones de esta organización pública, y de esa forma llegar con una buena imagen al público externo. Es importante resaltar que la importancia de la comunicación de un buen líder, es fundamental para tener una buena convivencia entre compañeros y direcciones, ya que el líder es el personaje principal para el manejo de dicha organización.

Desde este punto de vista, la institución pública requiere de una amplia y organizada comunicación con todos los miembros, es así que se debe tener en cuenta que la comunicación interna es el corazón de la institución por ello, cada empresa debe trabajar en reforzar esta comunicación con todos sus trabajadores, escuchándolos, motivándolos,

reconociendo y aconsejando, ese es la clave para mantener un ambiente laboral tranquilo y ameno.

En el libro “El poder de la comunicación en las organizaciones” escrito por Rebeil & Nosnik (2000) establecen un nuevo concepto de la comunicación organizacional mencionando que este tiene que ser pensado para brindar y operar soluciones para que estén sean más productivas y brinden beneficios a las personas que integran y a la comunidad que los rodean.

En otro libro escrito por Marín (1997) titulado “La comunicación en la empresa y en las organizaciones” dice que: “La comunicación organizacional es un proceso por el cual los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella” (Marín, 1997).

A partir de lo anterior, Marín (1997) menciona que la comunicación organizacional viene desde siglos atrás como toda ciencia, es necesario investigar los conceptos pasados con la actualidad ya que tienes mucho qué ver y podemos asemejar conceptos errados. La comunicación cambia y evoluciona por los entornos y cambios en la tecnología, así como también en las herramientas de comunicación.

Desde este punto de vista, se comprende que los conceptos mencionados nos dan una visión más realista de la comunicación que está dentro de las organizaciones, haciendo que esta se tome más en serio y con la importancia debida.

En general, la comunicación interna varía dependiendo de la organización en la que se encuentre, de tal forma se debe tener en cuenta que cada uno de los colaboradores, tiene diferentes culturas, costumbres y tradiciones dentro de la institución. Por ello es recomendable realizar reuniones con todos los trabajadores y escucharlos para un bienestar laboral.

Por su parte, para Garrido, Goldhaber & Putnam (2022) en su libro “Fundamentos de la comunicación organizacional” menciona que la comunicación organizacional es vista como el mayor e importante intercambio de información y me fluidez de mensajes, lo que resulta un ambiente sano y confortable dentro de la misma. Así la comunicación se desarrolla eficazmente y logra establecer sus canales comunicativos efectivos para un mayor entendimiento.

Así, Garrido, Goldhaber & Putnam, (2022) llegan a la conclusión de que la comunicación actualmente tiene más herramientas y formas de comunicar por lo cual, se puede mejorar el

proceso comunicativo interno, ya que esta se difunde fácilmente, y es vista como un medio de relación con todas las partes de la organización mejorando el flujo de comunicación e intercambiando información.

### **2.3 La comunicación corporativa.**

Capriotti (1999) menciona que la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Entonces, la comunicación corporativa en el Gobierno Provincial del Azuay es muy extensa, porque es una organización muy grande con muchas actividades dentro de la sociedad, esta organización tiene varias actividades en las que se encarga de trabajar fuera de la ciudad, específicamente en lugares rurales, esto debe ser desarrollado correctamente para que pueda contribuir a la imagen corporativa.

Para Castro (2007) esta comunicación es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas.

Por lo antes mencionado se puede decir que las organizaciones deben implementar estrategias más factibles en cuanto a una comunicación interna o a un clima laboral más adecuado, así los colaboradores de la empresa se sentirán parte de ella y pondrán todo el esfuerzo para alcanzar un trabajo exitoso, de esta forma también contribuyen con la organización y desarrollan una buena imagen corporativa.

Así también para Castro (2007) la Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.

De este modo, el Gobierno Provincial del Azuay y la comunicación corporativa tienen buena relación, pues dentro de esta organización todos los colaboradores en la dirección de comunicación tienen un buen desempeño y buen ambiente laboral. Así también las relaciones entre trabajadores son buenas, por lo que, en cuanto a la comunicación corporativa, todos

desempeñan un papel importante con cada una de las actividades asignadas y contribuyen a la imagen corporativa de la institución

Por otro lado, Castro (2007) en su libro “El auge de la comunicación corporativa” nos explica la doble perspectiva de la comunicación corporativa: La primera se refiere a todo lo relacionado con la conexión entre los miembros de la organización para alcanzar objetivos comunes. La segunda a todo de la organización y de conexión con el entorno laboral y al desarrollo de actividades, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales planteados.

De acuerdo a la investigación se tiene una perspectiva interna, con todos los funcionarios y trabajadores de la institución pues, al plantear y tener una buena comunicación su trabajo será mejor realizado, su rendimiento, su actitud, sus relaciones laborales, su comunicación y su aporte a la organización será mayor.

Costa (como se citó en Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017) dice que la Comunicación Corporativa y todas las formas de comunicación dentro de ella, son acciones y conductas que están ligadas para dar sentido a la corporación, que ayuda a tener un mejor flujo de actividades para organizar su comunicación dentro de la organización.

Por otro lado, Costa (1995 citado por Egidos, (2000: 3) y desde aportes de Rincón (2014: 49) comenta que la Comunicación Corporativa: “Se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental” (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Los autores coinciden que la comunicación corporativa son las distintas formas de comunicación interna y que las actividades y acciones beneficiarán a la institución así también ayudar a mejorar el trabajo y a desarrollar estrategias comunicativas internas que lleva a la organización a tener una buena imagen.

Para Morato (2016) la comunicación corporativa es una estrategia fundamental de las organizaciones. Este hecho afecta profundamente a la gestión empresarial, porque conlleva las estructuras jerárquicas y hace la empresa más humana y más permeable al entorno. También tiene implicaciones académicas, porque va más allá de la concepción meramente instrumental de la comunicación alimentada tradicionalmente desde varias disciplinas.

Por otro lado, en el Gobierno Provincial del Azuay cada uno de los colaboradores, mantiene un sentido amplio en la comunicación, tanto en la verbal como en la no verbal, tratando de lograr los objetivos comunes que conlleva estar en esta institución. Esta organización genera un sistema comunicativo, produce información, y a su vez, establece relaciones de compañerismo con cada uno de los colaboradores.

A decir de Morato (2016), el objetivo final de la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización. Estos intangibles no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no pueden controlar la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización, los valores y creencia que manifiesta y las acciones que lleva a cabo.

Se entiende, de este modo, que todas las organizaciones incorporan la comunicación como parte de una estrategia y dentro de un organigrama, porque son las que llevan una mejor organización y a su vez están mejor preparadas para superar alguna crisis o problemas. Se señala de así que la comunicación dentro de las organizaciones, es el pilar fundamental de la organización, es decir la columna vertebral del mismo; sin este pilar cualquier organización se vendría abajo ya que este es un elemento estratégico para gestionar de forma integral cada uno de los aspectos corporativos que conlleva la institución investigada.

En tal sentido, a partir de los autores citados, podemos decir que la comunicación como interacción entre colaboradores, es el motor de conocimiento, esto significa, establecer actividades dentro del GPA, esto genera confianza y empatía entre ellos y no solo considerar a las personas como recursos, sino como el principal elemento de la organización.

## **2.4 Cultura Organizacional.**

Ouchi (como se citó en Hernández, Murillo & Torres, 2003) considera que en la cultura de una empresa la constituyen la tradición, las condiciones y los valores que dan lineamientos para un patrón de actividades, opiniones y acciones, y afirma que, la denominada por él, organización Z tendría unas características culturales muy específicas: confianza, amistad, trabajo en equipo y administración por participación directa.

Para Hernández, Murillo & Torres (2003) concluye que: “las condiciones de trabajo humanizadas, no sólo aumentan la productividad y las utilidades de la compañía, sino también la auto estimación de los empleados los cuales expresan un mayor bienestar emocional y también se sienten menos enajenados” (Hernández, Murillo & Torres, 2003).



Se entiende así que el conjunto de ideas, prácticas, principios y valores que tienen en común los diferentes agentes de la misma organización, es denominada comunicación organizacional, a esto se incluye las creencias, ética, hábitos y psicología dentro de la estructura de la organización.

Un estudio de Clima Laboral realizado por Peña (2017) permite conocer el estado de la empresa en cuanto a aspectos organizacionales, ambiente de trabajo, cultura, estado de ánimo, y factores similares que pueden influir en el desempeño de su personal. Además, tiene un propósito motivacional, ya que, en el momento de aplicar las herramientas, se le hace sentir al personal el interés sobre la organización, por su Desarrollo Integral y el bienestar en su trabajo

Para Peña (2017) considera que toda organización debe mantener un buen clima laboral para que su esfuerzo se vea reflejado en los resultados. A su vez, manteniendo un buen equipo de trabajo, llegando a tener interacción, motivación, cooperación y que la organización donde desempeñan sus actividades laborales, sea su segundo hogar lleno de satisfacción.

En otro aporte de Peña (2017) las características del sistema organizacional generan un determinado clima organizacional, que repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.

Un aporte novedoso surge de Aliare y Firsirotu (como se citó en Hernández, Murillo & Torres, 2003) quienes consideran que la organización se constituye por tres elementos interrelacionados:

- (1) un sistema socio estructural, que sostiene un sistema cultural;
- (2) dicho sistema cultural, que sirve de justificación al anterior, y
- (3) los empleados, que como individuos elaboran activamente una realidad organizacional coherente.

Allaire y Firsirotu, (1992) como Hernández, Murillo & Torres (2003) llegan a la conclusión de que la cultura organizacional se concibe, a diferencia de valores y principios defendidos por otros autores, se viene adquiriendo por los años de la institución, como así también por los cambios de la sociedad y de la tecnología cabe recalcar que también se realizan diferentes

estudios de mercado que ayudan a que la cultura mejore cada día, y el empeño laboral supere las exceptivas planteadas por la organización.

De acuerdo a los citados se recalca que, dentro del Gobierno Provincial del Azuay, se tiene la cultura organizacional, pues esta es por medio de sus varios eventos como ejemplo, el día de la mujer rural que ayuda a los emprendimientos de las diferentes parroquias, estos eventos han sido exitosos, siendo así esto nos da a conocer que dentro de la institución hay una buena comunicación interna, llevando como práctica las ideas, prácticas y valores de las diferentes direcciones.

Para Schein (citado en Hernández, Murillo & Torres, 2003) la cultura es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno.

Para este autor la cultura puede ser intervenida por la dirección por mecanismos directos como la acción planeada y consciente de sus reacciones frente a las crisis, la planeación de funciones, las recompensas, las prácticas de gestión humana y, en general, por todo aquello que sea atendido, medido y controlado por los líderes; y por mecanismos indirectos de tipo estructural, procedimental, diseño de espacios, manejo de mitos, leyendas y declaraciones formales de filosofía de la empresa.

La cultura organizacional según los autores citados, es la personalidad y la esencia de la empresa la que caracteriza su forma ser y de realizar dichas actividades, sin la cultura empresarial las organizaciones no llegarán a tener historia y alcanzar sus objetivos.

Según Mena (2019) nos dice que toda organización expresa de diferente forma sus valores, relaciones y comunicaciones, sin embargo, cada una de ellas es importante para llevar a cabo una visibilidad ante la sociedad que esta sea humanista y que represente el desarrollo social, teniendo en cuenta el bienestar para cada uno de los colaboradores.

Así mismo, Mena (2019) nos dice que los valores organizacionales no pueden ser rígidos porque hay que tener en cuenta que cada empleado percibe de diferente forma cada uno de ellos y si se le impone un valor con el cual él no se siente identificado puede reaccionar de dos formas:

- Rechazar el valor rotundamente.
- Adoptar una postura unguada, hipócrita o de doble moral.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, es importante que toda organización ya sea pública o privada, conozca la importancia de la cultura organizacional, de este modo, se tomará conciencia al momento de realizar las distintas actividades en dicha organización. A su vez, ayuda a potenciar la identidad de cada una de las personas que forman parte de la institución y de los programas y metas a cumplir.

Entonces, esto se basa en la colectividad del mismo, con las creencias de la cultura organizacional de la empresa. Es importante establecer desde un inicio la cultura organización para que todo, para que todo marche de la mejor manera.

Mena (2019) menciona que las funciones de la cultura organizacional pueden modificarse de acuerdo con los cambios o procesos evolutivos de las empresas. Asimismo, están dirigidas a la solución de las problemáticas fundamentales que afectan a las instituciones, considerando: la adaptabilidad al entorno sociocultural en el cual se enmarcan, las formas en que sus procesos internos y externos se construyen y complementan, y las condiciones y posibilidades de supervivencia en conformidad con su concepción como sistema.

Finalmente, se acuerdo al autor, la cultura organizacional, se trata de un proceso bidireccional y continuo donde los trabajadores se sienten comprometidos y destacan en su lugar de trabajo, teniendo sus costumbres y tradiciones como un elemento principal, de esta forma se enriquecerá la institución de manera positiva.

## CAPÍTULO 3

### 3. Estrategias de comunicación

Ríos, Páez & Barbos (2020) explica en su aporte que las estrategias de comunicación son sustanciales dentro de cualquier organización pues con ellas podemos desarrollar actividades comunicativas que serán crucial en el progreso y crecimiento de la institución.

Asimismo, Ríos, Páez & Barbos (2020) añade que el concepto de estrategias comunicacionales por sí ya es confuso porque tiene diferentes directrices tanto en el ámbito periodístico como en el social varios libros y autores ponen énfasis en los conceptos.

Para (Ríos, Páez & Barbos (2020) las estrategias de comunicación se pueden diseñar a raíz de un problema que la organización y comunidad identifican, también se puede diseñar a partir de un análisis o diagnóstico ya elaborado. Todo esto lleva a que las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuesta a las necesidades comunicacionales como en caso de posicionamiento, imagen, interacción, comunicación interna y externa, etc.

#### 3.1 La comunicación estratégica

Para Salvador (2014) la comunicación estratégica es vista desde varias perspectivas de autores, así como también en empresas e instituciones, pues esta tiene varias funciones dentro, hay que tener en cuenta que la comunicación estratégica servirá para mejorar el ambiente laboral, estatutos, líneas comunicacionales, definir objetivos, crear planes de contingencia y de comunicación.

Salvador (2014) añade que las estrategias que ayudarán a establecer soluciones a problemáticas encontradas dentro de la institución, pues son acciones comunicativas para cumplir con los objetivos y metas que están planteadas.

En tal sentido, para Cruz (como se citó Custode, 2016) menciona que la comunicación estratégica es un proceso por el cual se definirá propósitos para cumplir con los objetivos trazados. Después se definirá cual es el proceso más adecuado, que, una vez analizada la problemática, se desarrollará la estrategia más adecuada estableciendo así tiempos y plazos.

El Gobierno Provincial del Azuay cuenta con una persona profesional en comunicación estratégica e imagen corporativa, él se encarga de manejar y hacer cumplir todos los objetivos propuestos, sin embargo, haciendo un análisis en redes sociales, como imagen del Gobierno

Provincial no tiene mucha acogida. Para Paéz (2021) se debe restablecer un plan de comunicación estratégico para mejorar la imagen corporativa y replantear nuevos objetivos, mejorando la comunicación interna.

Esta institución está conformada por un gran equipo de comunicación, cada uno tiene su labor especificada, por lo que manejan una buena estrategia interna, además Paéz (2021) añade que eso sirve para tener un buen ambiente laboral, así se consigue que los colaboradores den lo mejor de sí mismos, con sus conocimientos, habilidades y fortalezas.

Ahora bien, de acuerdo la investigación de Salvador (2014) la comunicación estrategia tiene varios implementos comunicacionales que ayudan a una empresa e institución, así mismo Lorenzo Salvador menciona que:

“La comunicación estratégica provee de un “paraguas conceptual” que ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarán dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, siguen manteniendo una coherencia orientada hacia un total absoluto” (Salvador, 2014).

El Gobierno Provincial es una institución que maneja la comunicación organizada dentro del mismo, en cambio la relación comunicacional con las distintas direcciones presenta problemas y debilidades. Para Paéz (2021) es recomendable que para que exista una buena comunicación interna dentro de institución y con todas las direcciones existan normas la cual se tendrán que cumplir de forma organizada. Formando así una buena estructura organizacional y un ambiente laboral ameno.

Según Paéz (2021) la comunicación estratégica “se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones /reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos”.

Según Paéz (2021) la comunicación es un proceso que cambia de acuerdo al entorno, tiempos y necesidades que atraviesa una institución y sociedad, por lo tanto, para poder manejar la comunicación de acuerdo a estos cambios y actualizaciones es necesario realizar siempre investigaciones y estar al tanto de todas las nuevas formas de comunicación recíprocamente con la sociedad y ciudadanía.

Pérez (2001 como se citó en Egas & Yance, 2018) menciona que “las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones”:

- Para Egas & Yance (2018) la demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr eficiente
- Según Egas & Yance (2018) descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son mayormente ventajosos para usar, tomando en cuenta el estudio de las circunstancias de la empresa eficiente (Egas & Yance, 2018).
- Asimismo, Egas & Yance (2018) menciona que otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación: Las estrategias comunicativas representan la señal de partida el cual posibilitará a los miembros de la empresa poder practicar una comunicación segura y eficiente (Egas & Yance, 2018).

Por otro lado, Salvador (2014) la comunicación estratégica se basa en crear mensajes para un público específico, identificando los canales de comunicación correctos para que el mensaje sea recibido y percibido correctamente. Así lograremos una comunicación lineal y específica de igual forma evitar malos entendidos y problemas con los colaboradores de la institución.

### **3. 2 La importancia de la comunicación estratégica.**

De acuerdo a Mochen (2008) la comunicación estratégica es importante ya que con ella podemos implementar y ejecutar acciones que puedan hacer que el vínculo entre la institución y el contexto social, cultural y político, se lleve de la mejor manera y no condicione al cumplimiento de la meta.

Según Cambria (2016) esta comunicación nos va permitir llegar a un público más concreto, realizando campañas más específicas para cada público objetivo, lo que nos ayudará a ganar más visibilidad y acogida en el público. Igualmente podremos evaluar los resultados de cada campaña, proyecto, o plan, para saber los resultados finales.

Como primera definición podríamos contar la de Antonio Cambria en la cual citó a Emily Goldman, expresada en su artículo Strategic Communication, en el que Cambria (2016) afirma que la:

“Comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses nacionales. Es una manera de influir sobre comportamientos y actitudes. Se plantea, no solo, en el proceso de escuchar, entender y captar audiencia, sino también, en el proceso de coordinación entre los gobiernos y sus aliados, sincronizando e interpretando las informaciones con herramientas nacionales. Se trata de jugar con palabras que al mismo tiempo se vinculan con acciones”.

Por otro lado, Mochen (2008) añade que la comunicación como ya hemos mencionado es vista desde varios puntos en este caso nos enfocaremos en la institución pública como un Gobierno, en la cual es necesario mantener una buena comunicación estratégica tanto interna como externa, sin embargo, hay que tener en cuenta que mientras se tenga un correcto funcionamiento de la comunicación dentro está se verá reflejado fuera como una buena comunicación.

Asimismo, Mochen (2008) menciona que la comunicación estratégica funciona como clave de funcionamiento dentro de las empresas o instituciones ya que revalorizan las relaciones y los procesos como garantía de un resultado, buscando y desarrollando las mejores estrategias que resuelvan problemáticas de la institución. La comunicación es la principal herramienta para que una institución funcione y mantengan una línea de organización que la misma requiere para salir adelante.

El Gobierno Provincial del Azuay maneja una adecuada comunicación estratégica en torno a la autoridad máxima de la misma, sin embargo, como institución tiene una escasa organización en cuanto a todas las direcciones que conforman la misma, para ello Cambria (2016) menciona que se debe tomar en cuenta nuevas estrategias de comunicación interna para reparar este problema que sí ha afecta a la institución.

De acuerdo a Islas, (2005) en su artículo menciona bases fundamentadas de la importancia de la comunicación estratégica partiendo de varias intérpretes de la comunicación entre ellos está investigador español Justo Villafañe:

Villafañe (2000, como se citó en Islas, 2005) afirma que:

“La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos y que el mito y los rituales deben ser introducidos en el management porque sus productos y/o servicios deben poseer significados”.

Según Capriotti (2021) la comunicación está en constantes cambios por lo que hay que investigar y adaptarse a las nuevas formas de expresión y comunicación. Villafaña (2002) nos habla de estos nuevos símbolos y significados que posee la comunicación en la actualidad. Introduciéndonos a la institución pública en la que trabajamos la investigación podemos observar que si existe falta de conocimiento en cuanto a la comunicación actual.

Por otro lado, Capriotti (2021) en la actualidad la comunicación es netamente digital por lo que hemos visto migrar todo a un ámbito digital con nuevas formas de comunicar y de publicitar productos o hacer conocer planes, obras, comunicados, noticias, eventos, festivales, visitas etc., que la institución maneja.

Cambria (2016) en su artículo de la importancia de la comunicación estratégica llega a la conclusión de que:

“En la doctrina estratégica, la comunicación es extremadamente importante; él debe enviar un mensaje claro y preciso. Un elemento fundamental que debe ser tenido en cuenta es que la comunicación estratégica debe crear confianza. Tanto la confianza como la que hay entre el jefe de una empresa y empleados. Todo debe ir encaminado a crear un único órgano cohesionado y compacto, listo para enfrentarse a las amenazas. Y también a consolidar la confianza que se encuentra a nivel exterior, para disuadir e inhibir al enemigo: algo fundamental y necesario”.

Según Cambria (2016) se debe replantear algunas estrategias y dar a conocer a toda la institución incluyendo a todas las direcciones, para así tener organización, claridad y confianza en los mensajes que se envía a todas y todos los colaboradores de la institución.

Para Capriotti (2021) la comunicación estratégica contribuye a alcanzar todos los objetivos generales y específicos de la institución, creando un ambiente ameno y saludable, puesto que mediante las estrategias se analiza el entorno interno, relaciones comunicacionales, desempeño de cada uno de los colaboradores, reconocimientos, etc.

Por último, para Capriotti (2021) el propósito de una comunicación estratégica es lograr tener un impacto comunicativo en los públicos internos para así crear valor y contribuir a las necesidades centrales de la institución, poniendo en el foco los resultados para lograr una buena y excelente gestión comunicativa.



### 3.3 Características de la comunicación estratégica.

En primer lugar, para Paladines, Yaguache, Altamirano (2015) se debe esclarecer la función que cumple la comunicación estratégica. Estas son las siguientes:

- a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

En segundo lugar, para Paladines, Yaguache, Altamirano (2015) la presencia de unidades que manejan en forma aislada o suelta, ciertas actividades de comunicación, ya sean publicitarias, de prensa, protocolo, eventos, etc. El cambio continuo en la comunicación es un reflejo de la falta de una estrategia orientada, lo que impide el cumplimiento de objetivos.

Y, en tercer lugar, asimismo Paladines, Yaguache, Altamirano (2015) cuando no hay profesionales con capacidad y experiencia en la toma de decisiones, pues el manejo de la comunicación es una responsabilidad muy alta, que permite salvaguardar los intereses de la organización. Si bien la constitución de las direcciones de comunicación y su peso en las decisiones directivas favorece el desempeño en la fijación de la imagen deseada, la generación de valor para los públicos requiere de decisiones estratégicas al más alto nivel y que éstas se vean plasmadas en acciones concretas.

Además, para Paladines, Yaguache, Altamirano (2015) existen otras características claves para mantener una mejor gestión comunicacional, como la investigación, integración, evaluación a cada empleado y su respectivo control. Por esa razón, es indispensable la comunicación integral, ya que de esa forma existen formas actuales de comunicar, de esta forma favorecen a los recursos de la organización.

En este proceso de cambio para la estrategia, Mintzberg (1987) hace un aporte importante cuando integra e identifica cinco perspectivas de la estrategia:

- Para Mintzberg (1987) la estrategia como plan: Definida como una especie de curso en acción, consciente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esto las estrategias tienen dos características especiales, se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente para alcanzar un fin determinado.

- Según Mintzberg (1987) la estrategia como patrón: la estrategia es un modelo, un flujo de acciones. La estrategia es consistente en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.
- De acuerdo a Mintzberg (1987) la estrategia como posición: Para este punto la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o “acoplamiento” entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.
- Asimismo Mintzberg (1987) menciona la estrategia como perspectiva: Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, buscando piezas claves dentro que puedan aportar. Aquí la estrategia es una perspectiva la cual tiene implicaciones de posición y de percibir las cosas que están alrededor de una forma diferente.
- Para Mintzberg (1987) la estrategia como Pauta de acción: Una estrategia también puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor.

Así mismo para Mintzberg (1987) mantener estas estrategias a flote puede ser muy difícil, por esta razón al realizar cada una de las estrategias se debe hacer con responsabilidad y precaución, de esta forma se vuelve un compromiso para lograr cumplir con los objetivos planteados, y esta es la labor de un comunicador estratega. De esta forma llegar al éxito en la organización.

De acuerdo a Arcila (2012) desde este punto se puede decir que la estructura comercial de cada organización está basada en estrategias que aportan significativamente a su desarrollo, desde la creación de su misión, visión y objetivos generales hay una inmersión de la estrategia para establecer los principios fundamentales. Es entonces cuando aparece la necesidad de tener una formulación estratégica, partiendo siempre de los intereses esenciales de cada organización y atendiendo a necesidades puntuales, que obedecen a una planificación de corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los procesos a realizar.

Además, Arcila (2012) menciona que es necesario conocer muy bien a la organización, saber cuáles son sus necesidades, para saber qué hacer y de esa forma llegar a obtener estrategias que aporten positividad a la organización, es decir, mantener la comunicación tradicional, emisor, receptor, mensaje, utilizando maneras creativas y ganarse la atención de cada colaborador, sin embargo, no dejar a un lado las herramientas tecnológicas, como mensajes creativos, interactuando con las redes sociales.

Como menciona Arcila (2012) el auge de la tecnología y los diferentes avances científicos han permitido que la estructura y dinámica de las organizaciones tenga un nuevo rumbo. Su estructura general tuvo un cambio radical en el que se dio paso a nuevas ideas y pensamientos que ayuden a la globalización de las organizaciones, en relación a esto Sergio Llano menciona, "Si una empresa invierte en nuevas tecnologías ganará flexibilidad, encontrará posibilidades de trabajo en otras áreas; la mente de la organización se abrirá y, todo esto, redundará en productividad y adaptabilidad en un entorno dinámico y globalizado".

Por último, Arcila (2012) añade que el concepto de comunicación estratégica ha evolucionado a medida que las organizaciones han tenido nuevas exigencias y ha surgido la necesidad de implementar nuevos planes de comunicación estratégica, ampliando para sus diversos públicos la visión de la empresa. A partir de esto es posible que las organizaciones puedan articular y mejorar procesos que se llevan a cabo dentro de su estructura, partiendo de hechos concretos y sencillos para convertirlos en grandes estrategias comunicativas que dan giros significativos dentro y fuera de la organización, generando una conducta global, valores y razón de ser de la organización.

### **3.4 Plan de estrategias comunicacionales.**

Según Díaz (s/f) la comunicación estratégica involucra una investigación a profundidad de todo el proyecto y de cada uno de las personas y/o elementos vinculados en el proceso, ya que por medio de ello se logra concretar las metas de la organización.

Asimismo, para Santesmases (1996, como se citó en Tur-Viñes & Gauchi, 2014) dice que la comunicación estratégica abarca temas y características que deben ser tomadas en consideración para desempeñar un proceso de comunicación, ya que esta constituye de un elemento de vital importancia para lograr cumplir los objetivos institucionales. Este proceso comunicacional, tiene varios enfoques, tanto para el cumplimiento de los objetivos, como para llegar a cada uno de los funcionarios, por esa razón, este proceso es necesario llevar de forma organizada.

Díaz (s/f) menciona que:

Con ello, se ha revitalizado la idea de la comunicación estratégica como un posible nexo de unión entre todas estas facetas. Por lo tanto, los intelectuales que estudian esta idea convergen en unos parámetros fundamentales a la hora de concretarlas en un concepto manejable, que además sirve para unificar las distintas disciplinas relacionadas con la comunicación:

- **Orientada a un fin.** En primer lugar, para Díaz (s/f) se menciona que la comunicación debe tener un propósito específico, más allá de la mera información neutral. La comunicación, al convertirse en estratégica, busca persuadir e influir, de forma legítima, en las decisiones de los demás. Es decir, la información y la comunicación en el nivel estratégico no son, ni pueden ser, neutrales o imparciales, ya que responden a unos objetivos de orden corporativo.
- **Entorno competitivo.** Por otro lado, Díaz (s/f) menciona que la consecución de esos objetivos ocurrirá en un entorno competitivo o incluso conflictivo, que implica a uno u otros agentes que pueden actuar en contra de los intereses propios, tratando de ganar en competencia la voluntad de un tercero.
- **Coordinación de funciones de comunicación.** Así mismo, Díaz (s/f) la coordinación de las acciones de comunicación dentro de una corporación es esencial, para que haya una coherencia entre las distintas partes de la organización y emitir un mensaje que no distorsione los objetivos.
- **Las acciones también comunican.** Además, Díaz (s/f) añade que las acciones comunican tanto o más que las palabras. Esto implica que, dados los efectos actuales que se perciben mediante la comunicación, es imprescindible una interacción permanente entre los gestores de la comunicación con los productores de bienes y servicios o los decisores de las acciones que se van a emprender, para que se promueva la coherencia de la comunicación con la acción.

Por un lado, para Díaz (s/f) el plan de Estrategias Comunicacionales tiene también el deber, que el funcionario se mantenga informado de la gestión planteada, tanto interna como externa. Por medio de esto, se podrá predecir que el público interno se mantenga en escenarios positivos o correctos, encaminados a lograr la filosofía corporativa.

Para Santesmases (1996, como se citó en Tur-Viñes & Gauchi, 2014) dice que “La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

Por otro lado, para Viera (2003) la existencia de un plan comunicacional marca la diferencia en la organización ya ayudara alcanzarla misión junto a sus empleados. El Gobierno Provincial del Azuay, cuenta con un plan de comunicación, de esa forma lograr establecer una forma de comunicar tanto a su público externo y a sus empleados, con el fin de comunicar y alcanzar sus objetivos planteados.

De acuerdo la investigación Viera (2003) menciona que “la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”.

Asimismo, para Viera (2003) las estrategias de comunicación, es un punto muy importante para establecer un buen plan de comunicación, ya que estas favorecen la comunicación bidireccional, entre autoridad y empleados de las diferentes direcciones. Para ello la dirección de comunicación de la Prefectura del Azuay se reúne con el asesor político de la actual Prefecta Cecilia Méndez, para dialogar las diferentes estrategias que utilizan.

De acuerdo a Pojman (2010) “una estrategia de comunicación se diseña para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

Para el diseño de una estrategia comunicacional según Pojman (2010) se seguirán las siguientes acciones:

- Determinar qué queremos conseguir, cuales son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es el mensaje que queremos transmitir.
- Describir que queremos que hagan con la información.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar la estrategia comunicacional y medir su impacto”.

Para Pojman (2010) la estructura del plan comunicacional va variando de acuerdo a la empresa u organización, realiza una auditoría de comunicación integrada, junto a la persona encargada de marketing, de esa forma realizan un análisis de presupuestos de comunicación de la organización, logrando tener un plan comunicacional exitoso.

## CAPÍTULO 4

### 4. Identidad corporativa

Para Pizzolante (2004) la Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

El Gobierno Provincial del Azuay, posee una marca corporativa, esto implica, tener controlado la marca de la identidad de la institución, por tanto, esto se ve reflejado en el público interno y en el externo de dicha organización. Así también, Pizzolante (2004) menciona que la identidad corporativa de esta institución, es distinta a las de otra entidad, es decir tiene un rasgo distintivo que destaca ante las demás.

Además, Pizzolante (2004) añade que toda organización cuenta con un ADN, de una acción directa y clara, sobre la conducta social de sus públicos internos, es decir de sus empleados, a través de su cultura corporativa, es por ello, que se debe crear valor y ser coherente a quien se quiere representar con sus características culturales.

Según Wilkinson y Balmer (como se citó en Takaki, Bravo & Martínez, 2015) señalan que la identidad de una organización se comunica no sólo a través de lo que dice, sino también a través de la forma en que se comporta, por ejemplo, todo lo que una organización dice o hace, es decir, «la comunicación corporativa total». Lo que una empresa comunica influye en cómo es percibida por los diferentes grupos de interés. Un proceso de comunicación integrada minimiza la probabilidad de mensajes contradictorios.

Para Pizzolante (2004) la dirección cuidadosa de los mensajes que se transmiten en la organización es esencial para la edificación de una buena identidad corporativa, para ello se utilizan diferentes tipo de herramientas con los mensajes claros y directos, tanto a su equipo interno, como al público externo, a través de sus diferentes fuentes comunicacionales como, la página web, redes sociales y publicidad, a su vez, sus correos electrónicos personales, el mensaje que recibirá el transmisor deberá ser de acuerdo al público de una manera concisa.

Mohamad, Bakar y Rahman (como se citó en Takaki, Bravo & Martínez, 2015) dice que “La identidad corporativa también se comunica a través del comportamiento de la organización

donde los grupos objetivo son capaces de juzgar por las acciones llevadas a cabo por la entidad”

Punjaisri y Wilson (como se citó en Takaki, Bravo & Martínez, 2015) dice que “En las empresas de servicios, la entrega de la identidad corporativa depende del personal, ya que de él depende la entrega de los valores fundamentales de la empresa al cliente”.

Así mismo, Pizzolante (2004) menciona que la identidad corporativa es una mezcla de varios elementos y a su vez se integrará de manera rápida, a su vez, es necesario conocer el carácter de la identidad corporativa, con el fin de tramitar cada uno de los elementos de la mejor manera, de esa forma proyectar una marca más atractiva.

Paúl Capriotti (2009) menciona a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Para Capriotti (2009) el lazo entre la entidad y sus públicos depende únicamente de una buena relación que se produzca entre todos los miembros de la organización y también de las necesidades individuales.

Según Pizzolante (2004) la relación que se produce con el sistema de empleados y la organización debe ser conveniente debido a que existe un lazo entre los dirigentes y sus públicos. Mediante esto logra obtener una información entre directivos sobre sus políticas institucionales, a su vez, permitiendo orientar y lograr los objetivos de esta entidad y sus públicos. Los empleados tienen un gran peso dentro de la organización, ya que por medio de ellos depende realizar el sistema de actividades y de esa forma lograr los objetivos propuestos y la imagen que se proyecta en el interior de la organización.

Así también para Capriotti (2009) la imagen corporativa es uno de los pilares más importantes en toda la organización y en toda empresa, ya que capta a los clientes, además, beneficia a la empresa de manera lucrativa. A partir de ellos la organización adquiere el reconocimiento que se otorga, de esta forma sobresale de sus competidores Principalmente en el ruido que se genera entre el público suele llamarse el de “boca en boca”.

Por último, Capriotti (2009) señala la importancia que tienen los medios, así como los nuevos avance tecnológicos, esto ha provocado que las empresas lleguen a más personas en un corto periodo de tiempo, avance que se vio magnificado con el abaratamiento de la

computadoras; así como la masificación que ha tenido el internet, y la incorporación a los estilos de vida de las personas de las Redes Sociales; que se encuentra cada día más ligado a la vida de las personas y que poco a poco ha ido desplazando a los medios tradicionales como los de mayor audiencia.

#### **4. 1 Imagen Corporativa**

Según Padilla (2014) la imagen corporativa como tal es la representación y la identidad de una organización e institución, ya que esta representa la cultura y valores de la misma. Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es también una forma de comunicación visual, y cada color utilizado en logo, letras, formas, detalles, etc., es la representación e identidad de la institución.

Así también Padilla (2014) en su libro “Imagen Corporativa” menciona que “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación”.

De igual manera Padilla (2014) menciona que la imagen corporativa de las instituciones debe encantararse organizada y tener claro lo que se quiere transmitir, su logo como tal, es el escudo, rodeada de un marco que representa la unión y conexión con la ciudadanía de varios sectores rurales.

Dentro del Gobierno Provincial del Azuay existe una persona encargada netamente de la imagen de esta institución por lo que esta se encarga de cada día mejorar y actualizar la imagen, así como también los valores y objetivos de su representación. Según Chaves (2010) hay que tener en cuenta que los tiempos actuales han ido evolucionando con nuevas tecnologías y herramientas comunicativas, y que esta generación es digital.

Para Chaves (2010) en su libro “Imagen corporativa en el capítulo uno nos dice que “La “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio”.

Así también, Chaves (2010) añade que la imagen corporativa también forma parte de la producción y el cambio de cada empresa en este caso de la institución, ese proceso se lleva



a cabo con cada personaje político que postule para el puesto de Prefecto/a. El equipo de comunicación de cada uno de estos personajes y el electo para ocupar la prefectura será la encargada de renovar la imagen y / u objetivos, según los planeado en su plan de gobierno.

Ahora bien, Chaves (2010) menciona que la imagen corporativa tiene que ver con la identidad de la misma, puesto que esta será la base para que la imagen represente y comunique lo que quiere decir. Esta parte es muy importante dado que la imagen corporativa ya publicada será su identificación, de la misma forma depende si esta sea recordada u olvidada.

Además, Chaves (2010) menciona que la imagen implica estar dentro de un contexto social el cual debe ser claro y directo, ya que son un conjunto de atributos concretos de la institución y por el cual será identificada.

Según Santesmases (como se citó en Jiménez & Rodríguez, 2007) menciona que: “La imagen corporativa refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”.

El Gobierno Provincial del Azuay es una institución amplia encargada de brindar un servicio a toda la provincia del Azuay ya sea en cualquier circunstancia que esta esté atravesando, por lo que su imagen debe ser limpia, orgánica y que demuestre su relación con todas las comunidades de las provincias.

## **4.2 Importancia de la Imagen Corporativa**

De acuerdo a Mora (2010) la imagen corporativa es sumamente importante ya que esta es la identificación y por el cual las personas la van a reconocer, así como también es el resultado de un gran equipo de trabajo.

Según Mora (2010) la imagen corporativa del Gobierno Provincial del Azuay es una de las más reconocidas en la ciudad de Cuenca, así como los colores de su identificación, como lo antes expuesto uno de los colores más representativos de esta institución es el color azul que claro tiene como significado la juventud y la armonía.

En un estudio realizado por Duca, recogidos por F. Engel citado en Mora (2010), Nos dice que el color es muy importante dentro de la imagen corporativa, pues estos son puntos claves, por la visibilidad dependiendo la institución al que representa. En el caso del Gobierno Provincial el color principal es el color azul, en esta investigación nos dan el significado según estudios realizados.

En la psicología de colores de la investigación de Mora (2010) menciona que el color azul es: “El azul: es el símbolo de la profundidad, suscita predisposición favorable. Provoca tranquilidad, cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente, cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito”. Así también otro de los colores que tiene el logo de esta institución es el color blanco, sin embargo, el azul es más utilizado dentro de la misma, pues los uniformes de cada uno de los colaboradores son azul oscuro tantas casacas, camisas, blusas, chalecos, gorras etc.

Nelson Mora (2010) menciona que: "La trilogía de logotipo, símbolo y color constituye la base de la identidad corporativa, que funciona como conjunto identificador, se convierte en la firma de la empresa, en un signo que es verbal y visual al mismo tiempo". Es por ello que hay que elegir correctamente los colores de un logotipo ya que como menciona Mora (2010) es la firma de esta institución, con la que muchas personas se van a identificar y reconocer.

Así también Mora (2010) la imagen corporativa es el comienzo de una empresa, organización e institución pues esta estará a visibilidad de toda la sociedad junto a todos los servicios o productos brindados, en ese caso el Gobierno Provincial sus servicios brindados deberían extenderse a toda una población rural, tanto su imagen, como identidad deben estar claramente plateados así la imagen demostrará más confianza y fidelidad.

### **4.3 Características de la identidad corporativa**

Luego de analizar la identidad corporativa; es importante resaltar las características que tiene la identidad corporativa dentro de la entidad pública. Para ello realizaremos investigaciones a profundidad para lograr plantear y exponer las características más acertadas para una buena identidad corporativa.

El Gobierno Provincial del Azuay cuenta con un gran manejo de la identidad corporativa, como institución cuenta con una visión general para todas las direcciones, sin embargo, cada misión cambia de acuerdo a las diferentes direcciones y actividades que funcionan.

Para Lichtle, Islas & Ramírez (2019) menciona que la identidad corporativa es todo lo que no se puede ver de la institución, pero si se puede sentir, como las emociones o lo que queremos transmitir a nuestros públicos internos y externos. Sin embargo, hay que tener en cuenta una buena identidad corporativa con los públicos internos llevara a una buena imagen reflejada ante la sociedad una imagen humanista y trabajadora.

En definitiva, la identidad corporativa se encarga de reflejar todo lo que la institución quiere reflejar puesto que en ella se transmite signos, significados y mensajes a un público, dado que proyecta y comunica sus propósitos y propuestas, teniendo en cuenta todas las herramientas de diseño en las cuales podemos reflejar nuestros objetivos.

Así mismo, Lichtle, Islas & Ramírez, (2019) las principales características de una identidad corporativa son en primer lugar, hay que tener en cuenta el objetivo y el público de interés al que queremos llegar. Teniendo en cuenta todas y cada una de los significados que representara la imagen institucional.

En segundo lugar, todos los elementos de la identidad corporativa requieren de una amplia investigación, como por ejemplo la tipografía, el color, el trazo, elementos gráficos, aplicaciones básicas de la institución, formato interno y externo, para un mejor conocimiento interno y se pueda reflejar en lo externo.

Es así que, de acuerdo a lo citado, la imagen depende netamente de la identidad corporativa pues, esta, debe contener todos los elementos relaciones con la empresa, demostrando y sustentando el mensaje que se desea transmitir al público. Cada una de las características cumple un rol fundamental en la proyección tanto pasada, presente y futura de la institución.

Lichtle, Islas & Ramírez, (2019) dice que la identidad corporativa es un conjunto de atributos que define a una institución, por otra parte, también se pueden definir como las características más perdurables, centrales y distintivas de la misma, formando la cultura y filosofía corporativa. Mediante esta identificación por consiguiente se desarrolla de forma física y visual lo que se quiere transmitir en la imagen mediante, los signos, líneas, formas, colores, significados, imágenes, paisajes, etc. Además, que es la identificación original de la institución y por las que muchas personas lo van a identificar.

La imagen del Gobierno Provincial del Azuay se basa en la historia, comenzando con los antecedentes del Azuay incluyendo la bandera de la ciudad, como institución refleja las leyes, convenios, directrices, acuerdos, políticas, entre otros. Representando así una institución que construye y mantiene el desarrollo social de las provincias del Azuay.

Mediante la página web del Gobierno Provincial del Azuay menciona que la Prefectura del Azuay como también es conocida, realiza todos los tipos de trámites y servicios instituciones relacionados con la provincia del Azuay y de la misma manera dice que:

“La Prefectura del Azuay construye e implementa las políticas públicas para mantener el desarrollo social y autonomía comunitaria en concordancia con el ambiente y los territorios rurales y urbanos; desde unas miradas diferentes e integradoras con enfoque en género e interseccionalidad, intergeneracional y equidad territorial” (Gobierno Provincial del Azuay, 2021).

Todo el atributo antes expuesto acerca de la institución se debe reflejar en una imagen estéticamente limpia y sencilla que demuestra su seriedad y compromiso con todas las políticas públicas y con las comunidades de las diferentes provincias del Azuay. De este modo las relaciones con cada alcaldía serán buena y confiarán netamente en la institución y sus compromisos.

Para Barriga-Barriga (2010, como se citó en Vintimilla, Erazo & Narváez, 2020) afirma que toda organización cuenta con una identidad corporativa pero que esta muchas veces no es de acuerdo a sus antecedentes si no por estrategias y conveniencias para llegar a cumplir con las expectativas de la sociedad.

Por otro lado, para Costa (2012 como también se citado en Vintimilla, Erazo & Narváez, 2020) menciona que las instituciones deben manejar por medio de una planificación la imagen corporativa y tener en cuenta todos los aspectos tanto tangibles como intangibles, para así crear una imagen en base a lo real que tenga emoción y significado.

En el proceso de gestionar la imagen corporativa debemos incluir la identidad comunicativa en la cual Paúl Capriotti (2021) nos habla de tres atributos para establecer esta identidad y al mismo tiempo lograr una imagen real y comprometida.

Paúl Capriotti (2021) en su libro “Dirección Estratégica de Comunicación” nos habla de tres atributos esenciales para una identidad corporativa que comunica de manera directa y eficaz. En la cual primero tenemos una medición de perfil actual de la identidad, su interpretación y el diagnóstico de dicho perfil, estos son importantes para crear una identidad comunicativa que identifique y diferencie de las demás instituciones públicas.

- **Medición de perfil:** se encuentra la definición y presentación de la institución ante sus públicos dentro del determinado sector de actividad. Dentro de la misma se encuentran dos categorías: Los rasgos de personalidad que definen a una marca conociendo su carácter, su comportamiento, su forma de ser y de expresar. De la misma manera están los “Valores de gestión” aquí se refiere a la forma en la que desarrolla las actividades y en manifiestan sus valores

- **La interpretación:** en el cual es un paso de reflexión y análisis. Se establecen aspectos claves como el nivel de presencia y la preponderancia.

- **Diagnóstico:** en el cual se define la situación final y actual de la imagen corporativa, se permitirá valorar la coherencia entre lo planificado y lo realizado en relación a los atributos de la identidad.

#### 4.4 Plan de comunicación

El plan de comunicación es una de las acciones que la mayoría de las instituciones deben contar, pues en este se desarrolla estrategias a llevar a cabo, de acuerdo a los objetivos, valores y responsabilidad social planteada. El plan de comunicación es una serie de estrategias que ayudarán a la institución a ejecutar acciones comunicativas para los públicos objetivos.

La Dirección de Comunicación Social del Gobierno Provincial del Azuay, si cuenta con un plan de Comunicación de la institución, en el que está reflejado, todas las acciones comunicativas de acuerdo a las actividades planteadas.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la institución, es la pionera de varios eventos y proyectos en los que cada uno de ellos tiene establecido un plan de Comunicación. Muchos de estos eventos son parte de las varias áreas operativas que tiene la institución, cada evento, festival, feria, tiene su propio plan de comunicación y ejecución ya que todas estas actividades están planificadas por un cronograma general.

Josemaría & Monfort (2017) el plan de comunicación es un análisis interno en este caso de la institución, en la que se diseña, desarrolla e implanta estrategias de comunicación, es por eso que es importante realizar una descripción de las características más relevantes y se plantea aspectos importantes que se desea alcanzar como valores, objetivos, visión, misión etc.

De acuerdo a lo mencionado por Josemaría & Monfort, (2017) dentro del plan de comunicación hay varios puntos y pasos a seguir, cada uno de ellos tiene que estar bien especificado, tanto el público, como los mensajes, las estrategias, los objetivos, el presupuesto, las actividades organizadas por medio de un cronograma, las variables de medición, etc. Cada punto es importante ya que formará parte del desarrollo del plan y ejecución para garantizar una buena comunicación dentro de la institución.

Se entiende así que, hay que tomar en cuenta que existen varios tipos de plan de comunicación, es el interno, externo, comunicación digital, para redes sociales, para marketing, publicidad, relaciones públicas, etc. Sin embargo, en esta investigación se

enfocará en el plan de comunicación interna, aquí podemos precisar qué variables son más relevantes y cómo gestionar un correcto proyecto establecido por la institución.

A continuación, se presenta el Plan de Comunicación del Gobierno Provincial del Azuay, realizado por el Magister Adrián Abril, quien es el encargado actual de la comunicación estratégica de la institución.

## **Plan de comunicación Prefectura del Azuay**

La Prefectura del Azuay trabaja de manera mancomunada en los diferentes frentes de su competencia: vialidad, riego, desarrollo económico, gestión ambiental; con el objetivo de solventar las necesidades básicas de la población; retomando mejorar la calidad de atención de los servicios de la Prefectura del Azuay a la población rural.

Este plan se enmarca en base los principios y ejes estratégicos de acción de la actual administración de la Socióloga Cecilia Méndez Mora y la Vice prefecta del Azuay, utilizando estrategias y herramientas de comunicación externa e interna.

### **t. Contexto y propuesta**

El entorno en el que se mueve el tema de la comunicación institucional de la Prefectura radica en el sentido de servicio a la población rural lejana de la provincia, por lo que en la actual administración se ha priorizado, situación que no se la hizo por los anteriores Prefectos, trayendo una serie de inconformidades de la población de los sectores lejanos de la provincia.

### **Propuesta**

- Atender el pedido de los medios de comunicación cuando ellos lo requieren en la medida de lo posible, no dejar a la espera por mucho tiempo, debido a que se acumulan los requerimientos de los periodistas, tornándose difícil atenderles a todos.
- Atender a los medios de comunicación que desean tener conversaciones en privado con la primera autoridad de la provincia.
- Por lo menos dar una rueda de prensa mensual, sobre los avances del trabajo de la administración en diferentes frentes, contar avances, dificultades y trabajo ejecutado.
- Generar total empatía con los periodistas de los medios de comunicación, mostrarse amigable, generosa, carismática y sobre todo abierta a escucharlos y brindar ambiente de confianza.
- Planificar un plan de medios con voceros institucionales para que comenten de los trabajos que se ejecutan en la administración (directores de las áreas estratégicas).
- Se necesita pautar con todos los medios de comunicación, focalizando con los de mayor rating, pero no dejándoles a un lado a los comunitarios que son la base de la actual política pública de la administración.
- Todo comunicado, comunicación interna y externa sale con aprobación y visto bueno desde Prefectura, a través del departamento de comunicación social.

- Proveer de ayudas memorias desde el Departamento de Planificación en coordinación con Comunicación al ser ellos quienes manejan los avances de los proyectos.
- Anteriormente se atendía a las comunidades de forma clientelar y no de manera equitativa, por lo que se propone atender y visitar todos los sectores independientemente de la línea política que tengan.
- Resaltar en las publicaciones del departamento de comunicación, principalmente el accionar de los hombres y mujeres del campo, posterior la imagen de las autoridades, incluido la Prefecta/vice prefecta.
- Promocionar en comunicación extrema a más de las actividades de recorridos durante e1 fin de semana con las autoridades, los lugares turísticos invisibilidades de las juntas parroquiales de los cantones de la provincia.
- Realizar fotografías del entorno durante los recorridos y de la autoridad necesaria para medios de comunicación externos y redes internas, resaltando e1 potencial espontaneo de las imágenes.

Estas estrategias servirán a para sostener la administración pública de la autoridad de la provincia ante la opinión pública.

Por lo que al retomar estas actividades se tratara de empoderar en la ciudad y e1 Azuay, una política de trabajo mancomunado, en territorio, equitativo, planificado hacia una seguridad y soberanía alimentaria de los 15 cantones y 61 juntas parroquiales.

#### **1. Objetivos del plan.**

- Después de los dos años de gestión de la Prefecta Cecilia Méndez Mora, en el caso de continuar en la academia, que la comunidad Universitaria, la población de Cuenca y el Azuay, los jóvenes, la recuerden como una mujer líder por su accionar positivamente en respuesta a las necesidades de la población a la que represento.
- En otro escenario potencial mujer líder política (candidatura) que logré gestionar y administrar una provincia en tan poco tiempo, lo que no se logró en periodos anterior de largas décadas en el poder.

Sentar estas bases de cordialidad y gestión, para enfrentar y dar soluciones a los problemas suscitados en la provincia como:

- Emergencia presentada en los cantones Guacaleo y Chordeleg.  
Acuerdos firmados con e1 BEDE para fortalecer el desarrollo de la provincia de manera equitativa.
- Liderar manifestaciones públicas al Gobierno Nacional para defender y requerir los recursos que por ley pertenece a los azuayos.



- Liderar y solucionar el problema limítrofe entre Azuay y Guayas, indicando que la Prefectura del Azuay retoma la cuestión limítrofe en aras de llegar a un acuerdo con diálogo y participación de la población.

## 2. Público objetivo

Nuestro público objetivo sería principalmente la población rural del Azuay, enfocándonos en los medios comunitarios para llegar a estos sectores olvidados por anteriores administraciones, sin desmarcarnos de la ciudad de Cuenca que es la de mayor asentamiento poblacional.

### 4.- Comunicación Interna

- Utilizar e1 mailing para saludar desde la Prefectura del Azuay.
- Y Actualizar las carteleras informativas con las actividades de comunicación externa.
- Continuar con los saludos a los funcionarios por departamentos.
  - Generar desde el trato amable y justo a los visitantes del exterior (Guardias)
  - Atención a todo el público externo, sin diferenciación alguna.
  - Campañas internas de mejora de ambiente laboral.
  - Potenciar los espacios públicos de la Prefectura para la población en general, con una explicación histórica de la Casa de la Provincia (David Sánchez, Cooperación Internacional- posesionado la apertura de la administración de la Prefecta Cecilia Méndez a estos espacios).
  - Promocionar el consumo de productos Lácteos a1 interior de la institución.
  - Difundir las obras de las empresas públicas a novel inferno/externo (Asfaltar, Agro Azuay, Lacto benes).

### 5.- Canales a utilizar dentro del Plan de Comunicación.

**Nota: el Plan de Comunicación deberá ser integral, es decir, utilizar redes sociales, vería en medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, tv, medios digitales).**

Los canales que disponemos y vamos vas a utilizar:

En primer lugar, un acercamiento con los medios de comunicación, cumplir con los requerimientos de los periodistas, esta fortaleza sería crucial para permanecer visible ante la opinión pública.

Posterior potenciamos el uso de Redes Sociales de la Prefectura del Azuay (con las imágenes recogidas) de las actividades de las autoridades de la Prefectura, como de todos los departamentos de la institución, dándole mayor énfasis a las competencias específicas.

Para posicionar el mensaje que deseamos difundir para lograr persuadir y empoderar en la población.

En tercer lugar, utilizaremos los medios de comunicación tradicionales, con la creación de una estrategia específica para generar opinión pública con voceros de la institución, intercalando entre los de mayor y menor audiencia, sin dejar ninguno de estos a un lado. Con el fin de crear un enlace entre la propuesta y la actualidad que sea atractiva para los periodistas.

Para reforzar el proceso anterior, los Actos y eventos offline, se podría enlazar a la gente desde el territorio para que exprese su necesidad de articular el trabajo con la Prefectura del Azuay de manera mancomunada.

Todo este trabajo se requiere ejecutar con un grupo de colaboradores o gente influyente, recomendada, que ejecute este trabajo e interese de la temática y pueda enseñárselo a los demás.

Creo necesario que después de haber ejecutado las actividades antes en mención, se de paso a cada una de ellas evaluando el avance y los resultados, para finalmente a través del equipo.

El tiempo que se podría aplicar el plan de comunicación sería mensual, aplicando cada una de las acciones para posterior aquello medir los efectos de la misma.

## **Comunicación de crisis GPA**

### **Empresas de la Corporación.**

La Prefectura del Azuay en cualquier momento se le puede presentar una situación de crisis al interior de la institución, sea considerado esto tanto a nivel directivos, gerencial y más aun con la primera autoridad de la provincia. Par ello actuaremos de inmediato brindando declaraciones tanto en medios de comunicación de manera directa o indirectamente utilizando nuestras plataformas digitales y relaciones públicas.

Al dar explicaciones, los responsables y el departamento de relaciones públicas se enfrentan a varias temáticas. No se trata simplemente de reaccionar correctamente, sino que además por cuestiones de tiempo: cuanto más se tarde en reaccionar, Mrs. negativo se vuelve la opinión pública y las criticas sociales. Si se reacciona demasiado tarde, el daño apenas podría ser reparable.

Para ellos se ha definido con anticipación un plan de comunicación para una posible situación de crisis o problemas. Con una estrategia previamente estudiada, podrán reaccionar de una manera rápida y profesional ante cualquier dificultad.

Sugiero el equipo que integre este cuarto de guerra o comité de crisis: Cecilia Méndez, Prefecta del Azuay; Esteban Vanegas, secretario de la Administración; Jaime Sinchi, director de Planificación; Asesores políticos afines a la Prefecta del Azuay, involucrados en la problemática, Sindicatura, los Departamentos involucrados y Comunicación Social.

Estas personas serán las que asuman la responsabilidad y la autoridad para abordar los problemas que surjan dentro de la situación problemática.

Para lograr una buena comunicaci6n en periodos de crisis, es conveniente seguir los siguientes consejos:

**Mantener la calma:** al ser la crisis un periodo muy estresante con una gran carga emocional en el cual se puede actuar impulsivamente (Prefecta). Se debe ser rápido en la comunicación, pero actuando premeditadamente, para evitar sumar mayores errores al tema en cuestión.

**Determinar una estrategia:** es importante que todos los departamentos de la Institución manejen la misma información y eviten las contradicciones, con esto a pesar que todo informe deberá pasar por e1 departamento de Comunicación, al menos que se la decida hacer directamente desde Prefectura prevista preparación de tema. Por ello es importante acordar una estrategia común a la situación y explicar de manera objetiva el asunto tratado.

Sentimiento informativo: para enfrentar a la opinión pública, deberemos tomar en cuenta el desarrollo de la situación previa, de modo que será conveniente comprobar con regularidad que dicen de la Prefectura del Azuay los medios de comunicación (sin olvidar las redes sociales).

#### **Plan de comunicación externa — interna Mtr. Adrián Abril P.**

Mostrar transparencia ética de lo público estatal: los rumores solo se pueden desmentir con la honestidad y la transparencia. Dando a conocer en cada momento los pasos que como Prefectura del Azuay hemos dado para confrontar la problemática.

Mantener la comunicación: la comunicación deberá ser cruzada, no basta con una nota o boletín de prensa. Se deberá estar dispuesto a comunicarte con el público con regularidad y a través de diferentes canales como: Voceros en los medios de comunicación, mensaje aclaratorio en redes sociales, atención a los medios de comunicación en su momento, desarrollar una rueda de prensa, avisos de comunicación interna para la población. Con el fin de garantizar que el mensaje sea difundido igual o en mayor escala frente a la problemática difundida.

#### **Análisis del Plan de Comunicación**

Es importante definir con anticipación un Plan de Comunicación para una posible situación de crisis o problemas. Con una estrategia previamente estudiada, podrán reaccionar de una manera rápida y profesional ante cualquier dificultad.

Según Marín (2009) en su libro comunicación en crisis menciona que se debe actuar con rapidez y tomar una decisión de calidad que genere un consenso con las personas que conforma el departamento y los funcionarios de alto cargo. En el caso, si la institución es afectada se debe tener un grupo de asesores y contar con las diferentes direcciones donde deben gestionar de inmediato la acción y salir de esa situación de riesgo.

Para Bennis (1973) relaciona el clima con el desarrollo organizacional, al mencionar que el mejor camino para el cambio organizativo, se encuentra supeditado a una mejora en el clima de las organizaciones. En cambio, para Gómez (2013) por su parte, esto está relacionado con la percepción de cada uno de los funcionarios en cuanto a los factores que determinan la calidad de la experiencia.

En tal sentido para Estrada (2006), menciona que, a través de la evolución humana, se han

exaltado las acciones realizadas por dirigentes de gobiernos, empresas, equipos deportivos o grupos de personas de cualquier índole. Normalmente ellos son reconocidos como líderes, es decir, personas que son capaces de sacar el verdadero potencial de los demás y enfocarlos hacia un mismo objetivo, consiguiendo a su vez la realización personal de todos los componentes.

Asimismo, es importante recalcar que los líderes o jefes influyen en la organización con el fin de motivar a cada uno de ellos, para que se alcance los objetivos propuestos.

La comunicación interna de la institución debe ser directa y clara, según Brandolini, González & Hopkins (2009), menciona que “El desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece” (Brandolini, González & Hopkins, 2009).

Es por ello que la comunicación debe estar de forma directa, así evita los mensajes poco claros.

Trelles Rodríguez, (2001) menciona que:

“La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante estos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional” (Oyarvide, Reyes & Montaña, 2017).

Por lo tanto, la comunicación interna es una estrategia y una herramienta que ofrece ventajas de productividad y por su parte éxito organizacional, logrando mantener la comunicación entre todas las direcciones.

La comunicación interna engloba a todo el personal y conjuntamente con la dirección de recursos humanos establecen estrategias para ayudar y beneficiar a los trabajadores de la institución, brindándoles y respaldando su alimentación, salud, psicología, etc. De esta se aseguran de que cada uno de los empleados goza de buena salud rindiendo un excelente trabajo.

## CAPÍTULO 5

### 5. Metodología

#### 5.1 Tipo de investigación

En este estudio de investigación se demuestra con enfoque cuantitativo y cualitativo, porque es importante la comunicación y las estrategias comunicativas internas de la institución para fortalecer la identidad corporativa. Se trabajó con variables de causa- efecto, preguntas abiertas y preguntas cerradas para mayor precisión en los resultados.

Los dos enfoques fueron necesarios en la presente investigación para tener un equilibrio de información y resultados. En ese sentido se investigó cual es el mayor problema y qué necesidades tiene la institución con relación a la comunicación interna.

El instrumento de investigación aplicado fue la encuesta, la misma que se aplicó a varios miembros de la institución como trabajadores, empleados, directivos, técnicos, asistente, auxiliares, secretarios, etc.

Dentro de la investigación se presentó varios problemas y dificultades, esto debido al cambio de personal en la Dirección de Comunicación de la institución, por esa razón se utilizó la técnica de muestreo discrecional, la misma que se aplicó y dio como resultados 63 encuestas.

La encuesta se aplicó a las direcciones más importantes de la institución de acuerdo a los objetivos planteados. Sin embargo, se seleccionó algunas direcciones más para lograr mejores resultados.

#### 5.2 Instrumentos de la investigación

##### 5.2.1 La encuesta

La encuesta es un método de investigación por el cual reunimos información mediante un cuestionario que es aplicado en el trabajo investigativo cuantitativo. La encuesta se utiliza siempre porque nos lanza resultados acertados y cuantificados.

Según López (1998) menciona que:

“La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales,

utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (López, 1998).

Así mismo Alvira (2011) nos dice que:

“La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos los cuales apoyan a la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas. Es esencialmente una técnica recogida de información con una filosofía subyacente lo que le convierte en un método de investigación, sin embargo, admite que hay diferentes diseños de investigación, este mismo también facilita la propia unidad de análisis” (Alvira, 2011).

Podemos decir según lo citado, que la encuesta nos muestra resultados específicos lo que nos ayuda a un mejor análisis y a una información más acertada de la investigación, lo que facilita sacar conclusiones más específicas y claras.

López & Fachelli (2016) agrega que:

“La encuesta, una de las técnicas de investigación social más usada en el campo de la Sociología y de las Ciencias Sociales que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica. Daremos cuenta de este instrumento fundamental del quehacer científico hablando de la encuesta como método de investigación donde se implican de forma coordinada múltiples técnicas específicas: el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la medición y la construcción de índices y escalas, la organización y seguimiento del trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis, las técnicas de análisis, el software de registro y de análisis, y la presentación de resultados se establecen las etapas de un proceso de encuesta, y sus diferentes tipos de aspectos relativos a la construcción del cuestionario y a su aplicación” (López & Fachelli, 2016).

Es por ello que en esta investigación utilizamos como un método de investigación la encuesta porque arrojó resultados asertivos y precisos, lo cual nos permite conocer más específicamente el problema y la solución.

La encuesta pasó por varios procesos de revisión de preguntas como abiertas, cerradas, opción múltiple, selección del público objetivo, selección de objetivo, etc. Lo que se consiguió buenas respuestas y se consiguió el objetivo, este método es muy práctico y lanzó respuestas específicas y valiosas para la investigación.

## 5.3 La muestra

### Técnica de muestreo discrecional

La selección de los individuos de la muestra fue recomendada por funcionarios de la institución quienes sugirieron qué individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio.

Por lo tanto, se seleccionó las direcciones, mas importantes ya que aportan mayoritariamente a la institución, siendo las más esenciales para el funcionamiento de la intuición de acuerdo a sus objetivos, misión y visión, es por ello que se tomó como referencia a dichas direcciones. Sin embargo, no se dejó a un lado al resto de direcciones, por lo que se tomó muestras a un grupo pequeño de colaboradores para tener una mejor adaptación a la investigación.

Para Canal (2006) señala que este muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar, existen individuos que no queremos que se nos escape por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia

Esta técnica aplicamos a las 5 direcciones más importantes de la institución las cuales son:

- Dirección de vialidad
- Dirección de Riego
- Dirección de Administración y logística
- Dirección de Finanzas
- Dirección de Gestión ambiental

Sin embargo, no hemos dejado atrás las demás direcciones en las cuales también se aplicó a:

- Dirección de Participación Ciudadana y comunitaria
- Dirección de Equidad y Género
- Dirección de Cooperación Internacional
- Dirección de Turismo y Cultura
- Dirección de Comunicación

En total de las encuestas llenadas fue de 63, con todos los miembros de las direcciones más importante de la institución.

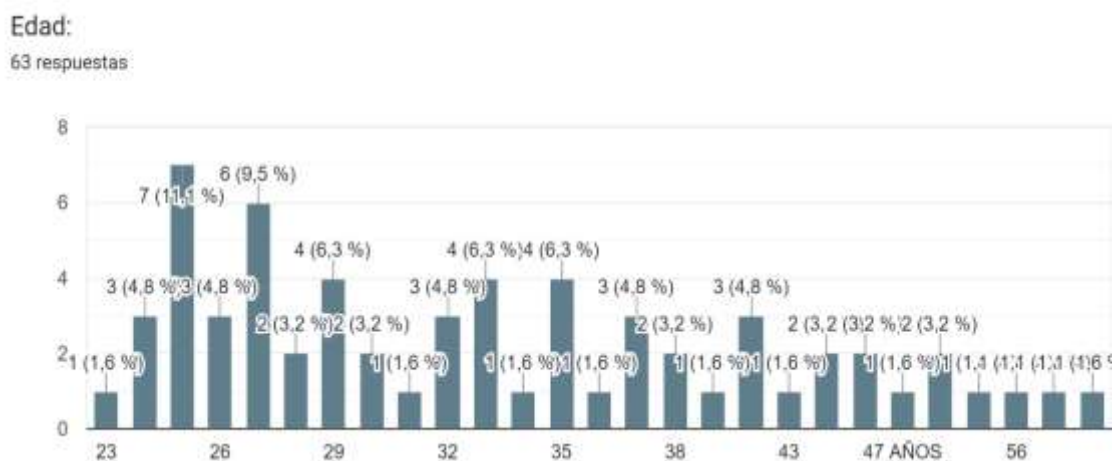


## 5.4 Análisis de los resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección, se realizó el correspondiente análisis, en cuanto la información que se determine, será el resultado y sus conclusiones a las cuales llega la investigación realizada, de este modo orientarán la percepción de la Comunicación interna que poseen los funcionarios de las direcciones seleccionados.

La encuesta contiene 20 preguntas, las 5 primeras son de información personal y laboral de la institución que nos ayudarán a establecer un perfil más concreto de las personas que responde. Las demás 15 son preguntas netamente valorando la comunicación y opiniones y recomendaciones para la misma.

### DATOS PERSONALES



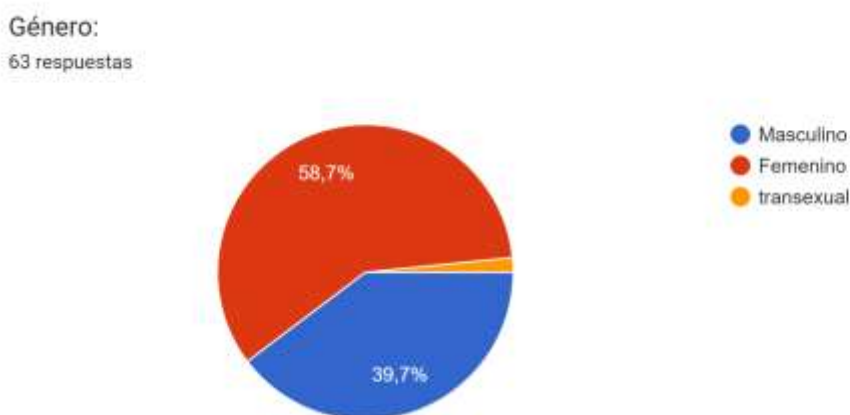
**Figura. 3 Edad**

Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación al porcentaje de edad de los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, se logra apreciar que las mismas están en un rango de edad de 25 años, los mismos poseen 11,1% donde conlleva la mayor cantidad de personas, por cuanto las direcciones seleccionadas. En segundo lugar, se encuentra con un 9,5%, el grupo de profesionales que se encuentran en la edad de 27 años. En este grupo se puede evidenciar los años de experiencia por ende ya conoce más la comunicación en equipo.

En tercer lugar, se encuentra el grupo de personas que se encuentran en una edad de 29-33-35 años con un 6.3%, demostrando que tienen experiencia adquirida en campo laboral. En cuarto lugar, se encuentra con un 4,8%, este grupo donde se encuentran distintas edades, las cuales son: 24-26-32-37-42 años. En quinto lugar, se encontró un grupo de personas que tienen distintas edades las cuales son: 28-30-38-44-48 años con un 3.2%.

Por último, se encontró de profesionales con edades de: 23-31-34-36-39-43-47- 55-57-61 años, el cual tienen un 1,6% de la población de la investigación, que el mismo representa un grupo con menor integrantes.



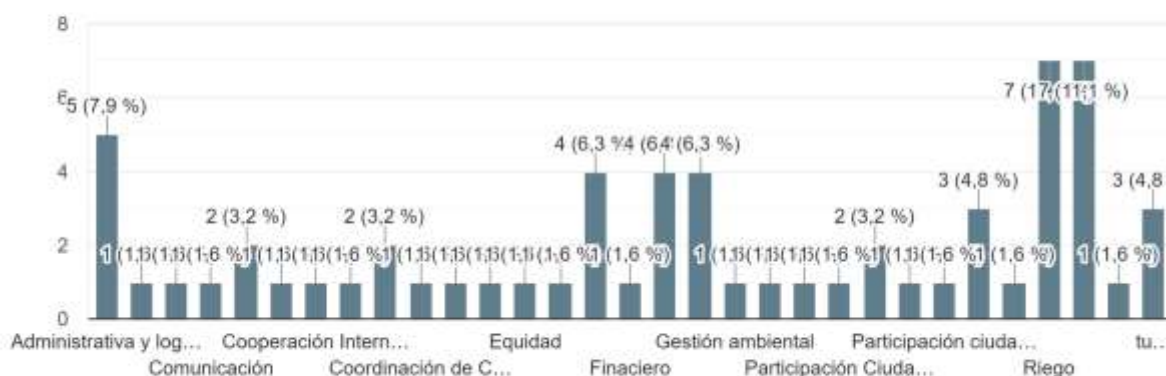
**Figura. 4 Género**

Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación al porcentaje de género de los funcionarios del Gobierno Provincia del Azuay, está dirigido en gran parte por mujeres en las direcciones seleccionados, con un 58,7%, no obstante, con un 39,7% se encuentra a cargo de hombres en la institución, por otro lado, con un 1.6% se encuentra ocupada por una persona transexual. Los cuales establecen que existe un promedio de mayor índice de trabajadores de sexo femenino que labora en la institución.

Departamento del que forma parte en la institución:

63 respuestas



**Figura. 5 Dirección al que forma parte en la institución**

Elaboración: Autoras del trabajo

En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de direcciones de los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay las siguientes direcciones que fueron encuestados, está:

- Dirección de Riego con un 17,7% equivalente a 7 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Vialidad con un 12,7% equivalente a 8 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Administración y logística con un 8% equivalente a 5 personas pertenecientes.
- Dirección de Finanzas con un 9,6% equivalente a 6 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Gestión ambiental con un 8% equivalente a 5 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Participación Ciudadana y comunitaria con un 8% equivalente a 5 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Equidad y Género con un 14,3% equivalente a 9 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Cooperación Internacional con un 11,2% equivalente a 7 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Turismo y Cultura con un 4,8% equivalente a 3 personas pertenecientes al mismo.
- Dirección de Comunicación con un 6,4% equivalente a 4 personas pertenecientes al mismo.

- Dirección de Planificación con un 6,4% equivalente a 4 personas pertenecientes al mismo.

Así también podemos observar que la mayoría de los encuestados pertenecen a la dirección de Vialidad, Riego, Equidad y Género, y Cooperación Internacional, sin embargo, también hay un alto porcentaje de los encuestados pertenecen a las diferentes direcciones de la institución. Con un total de 63 personas que respondieron a la encuesta.

Cargo que ocupa:

62 respuestas



**Figura. 6 Cargo que ocupa**

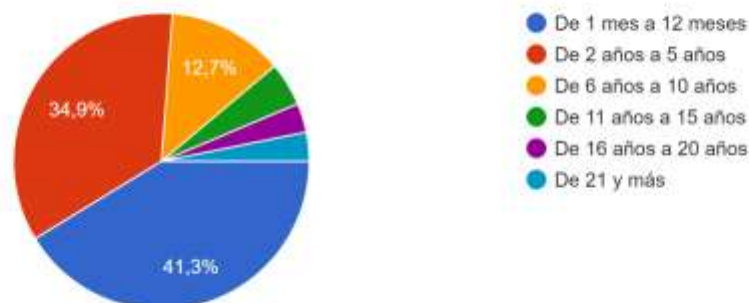
Elaboración: Autoras del trabajo

Se puede observar el Porcentaje de cargos en el Gobierno Provincial del Azuay, los profesionales que llenaron las encuestas fueron los siguientes:

- Técnicos/as de cada de las direcciones seleccionados (hombres y mujeres) con un 33.9% que se deriva a un total de 21 funcionarios.
- Asistentes de los directores de cada dirección, con un 14,4%, que equivale a un total de 10 personas.
- Auxiliares de las direcciones con un 9.16%, que equivale a un total de 7 personas.
- Directores de las direcciones seleccionados con un 9.7%, que equivale a un total de 5 personas.
- Responsables con un 8%, que equivale a 5 personas.
- Coordinadores con un total de 8%, esto equivale a 5 personas.

- Inspectores con una cifra de 4,8%, esto equivale a un total de 3 personas.
- Secretarios administrativos con un 4,8%, que equivale a un total de 3 personas.
- Promotores con un total de 3.2% que equivale a 2 personas.
- Apoyo técnico con un 3.2% que equivale a 2 personas.

Tiempo de servicio en la institución:  
63 respuestas



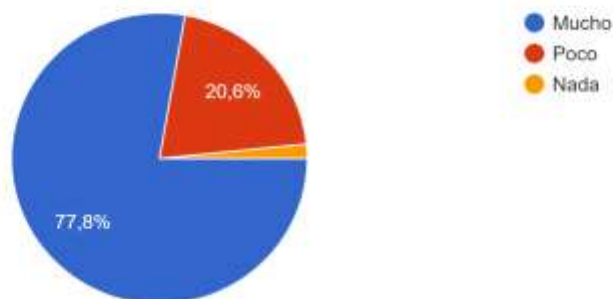
**Figura. 7** Tiempo de servicio en la institución

Elaboración: Autoras del trabajo

Referente al porcentaje de tiempo laboral de los funcionarios de Gobierno provincial de Azuay, podemos observar con el porcentaje más alto de 41,3% equivalente a 26 personas, tiempo laboral de 1 a 12 meses, es decir que la mayor parte de los encuestados son nuevos empleados. Consiguiente tenemos el tiempo laboral de 2 a 5 años con un porcentaje de 34,9% equivalente a 22 personas, con esto deducimos el cambio constante de trabajadores de la institución, asimismo con un 12,7% equivalente a 8 personas, de 6 a 10 años de tiempo laboral, así tenemos que pocos trabajadores llegan a cumplir con el tiempo límite de un contrato, de igual manera tenemos con un 4,8% equivalente a 3 personas, tiempo laboral de 11 a 15 años de trabajo, con un 3,2% equivalente a dos personas de las encuestas que labora de 16 a 20 años, por último con un 3,2% equivale a dos personas que trabajan de 21 y más años, tiempo laboral.

Dentro de la institución y con los resultados de esta pregunta, se puede apreciar que se genera cambios constantes del personal de la mayoría de las direcciones, lo que puede ocasionar y generar desventaja con la información con la que se trabaja, de la misma forma cambia el ambiente laboral, lo que puede ser perjudicial para el personal que labora por muchos años. El tiempo laboral es importante porque podemos saber cuán identificados y comprometidos están los colaboradores con la intuición.

¿Se siente usted identificado con la identidad corporativa de la organización?  
63 respuestas

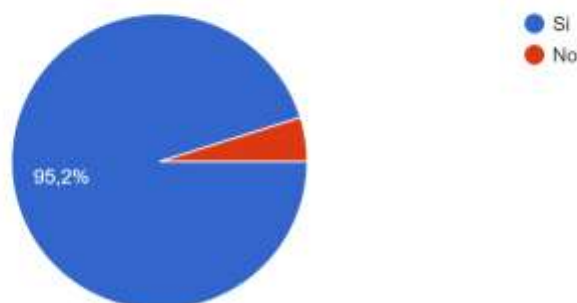


**Figura. 8** *Identidad corporativa*

Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación a la identidad corporativa de los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, se puede apreciar que los resultados arrojan con mayor porcentaje a que si se siente identificados con la identidad corporativa donde realizan sus funciones diarias, el mismo se reflejado con un total de 77,8%, por otra parte, los funcionarios también comparten que no se sienten identificados, a su vez, se ve reflejado con un 20,6%, del mismo modo, los colaboradores señalan con un 1,6% que no se siente identificados con la identidad corporativa el mismo no afecta a los resultados mayores.

Estos porcentajes, ve reflejado que los funcionarios de las direcciones si se sienten identificados con la identidad corporativa de la institución, en ello se refleja el compromiso de sus labores diarias.



**Figura. 9** *Misión y visión institucional*

Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación a conocer la misión y visión de la institución, los resultados se inclinan a que los funcionarios si conocen la misma, esto se ve reflejado a través de un buen número de respuestas positivas con un total de 95,2%, no obstante, con un 4,8% en respuesta negativa, de esta forma no afecta a los resultados mayores.

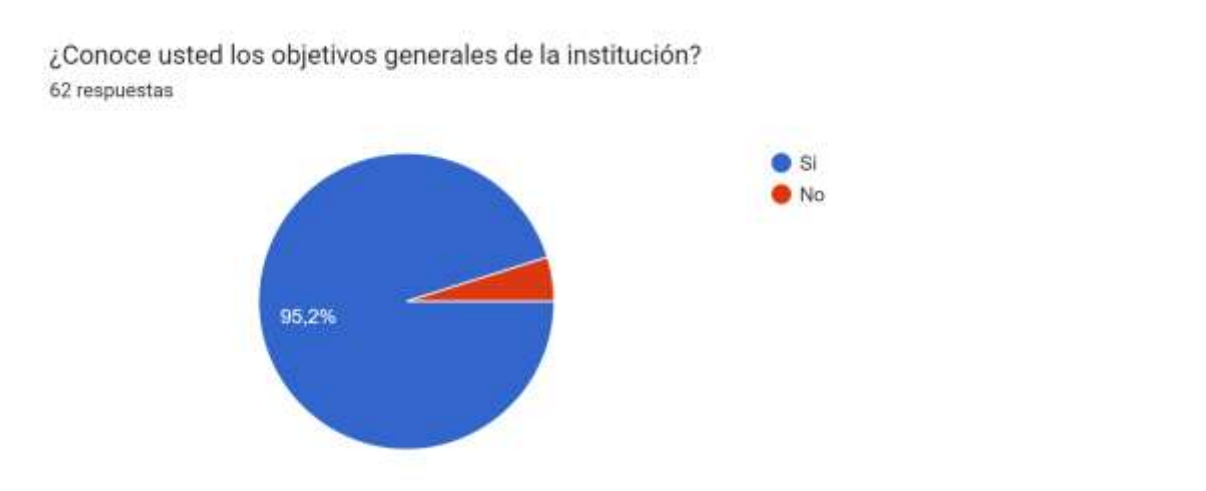
Los resultados de esta pregunta son favorables, ya que la mayoría de los colaboradores si conocen la filosofía corporativa de la institución donde realizan sus actividades.

### 7.1 SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA JUSTIFIQUE LAS RAZONES

#### ¿Por qué? 3 respuestas

- No he tenido una inducción ni tiempo para dedicar a este tema
- Tengo pocos días laborando en la institución
- no lo he revisado

Con relación a las respuestas negativas existen **3 posturas diferentes**, ninguna de ellas tiene semejanza, cada una justifica por qué no conocen la misión y visión del lugar donde ejecutan sus actividades.



**Figura. 10**    **Objetivos generales de la institución**

Elaboración: Autoras del trabajo

Referente al Porcentaje de conocimiento de objetivos generales a los funcionarios del Gobierno Provincial de Azuay, como se puede apreciar en la pregunta con un 95,2% equivalente a 59 personas de los encuestados respondieron que sí conoce los objetivos

generales de la institución en la que laboran, sin embargo, tenemos un 4,8% que no conocen los objetivos.

Se puede llegar a la conclusión que la mayoría de los trabajadores tiene conocimientos introductorios, a pesar que la mayor parte son personas que tienen poco tiempo de trabajo. Esto es bueno para la institución, porque los colaboradores saben las metas y pueden lograr comprometerse con su dedicación así obtener buenos resultados.

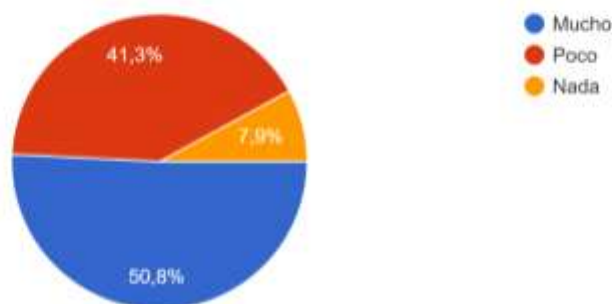
### 8.1.- SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA JUSTIFIQUE LAS RAZONES ¿POR QUÉ?

#### 3 respuestas

- Porque recién tengo poco tiempo de trabajo
- Tengo pocos días laborando en la institución
- Soy nueva en mi lugar de trabajo

Las respuestas obtenidas dentro de la pregunta tenemos **3 posturas iguales**, con la justificación de que son nuevas dentro de la institución, por lo que no conocen los estatutos correspondientes y no han tenido un conocimiento de introducción previo.

¿Conoce usted las actividades que realiza la unidad de Comunicación de la institución?  
63 respuestas



**Figura. 11** Actividades de la dirección de comunicación

Elaboración: Autoras del trabajo

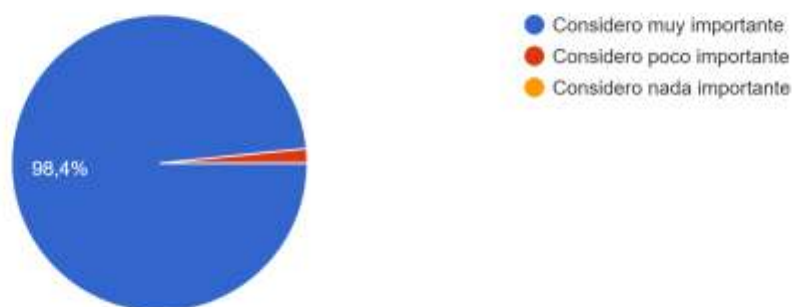
Ahora bien, en cuanto al porcentaje de conocimiento de las actividades que realiza la dirección de Comunicación del Gobierno Provincial del Azuay en esta pregunta se puede apreciar que los funcionarios encuestados, tienen una notable parcialidad, ya que un grupo de colaboradores con un 50.8%, da a entender que conoce las actividades que realiza la



dirección de Comunicación, por otro lado, con un 41,3% de funcionarios informa que conocen poco dichas actividades, por último, con un 7.9% dicen que no conocen nada de las actividades que realiza dicha dirección.

Se puede llegar a la conclusión que, algunos de los funcionarios si conocen dichas actividades mientras que otros no.

¿Considera usted importante la comunicación como una forma de interrelación y desarrollo institucional?  
63 respuestas



**Figura. 12** *Importancia de la comunicación*

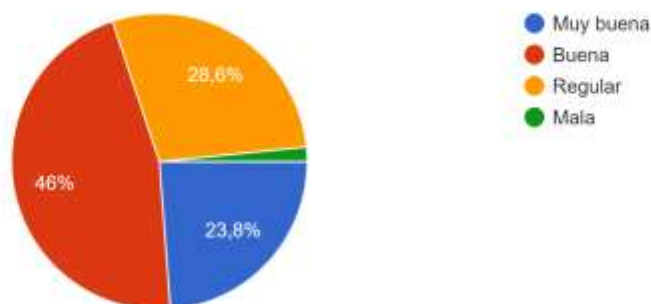
Elaboración: Autoras del trabajo

Con respecto a la pregunta de la importancia de la comunicación a los funcionarios del Gobierno provincial de Azuay, se visualiza con un 98,4% equivalente a 62 personas de los encuestados que consideran muy importante la comunicación como una forma de interrelación y desarrollo para la institución, mientras que solo el 1,6% equivalente a 1 persona considera que no es importante la comunicación dentro de la institución.

Con esta pregunta y con las respuestas obtenidas podemos saber que la institución y la comunicación dentro de la misma deben ser concisa y clara, ya que es importante para un mejor flujo de información y para el desarrollo de un trabajo bien realizado.

Cómo valoraría usted a la forma en que se desarrolla la comunicación actualmente liderada por la unidad de Comunicación de la institución donde labora:

63 respuestas



**Figura. 13** Desarrollo de la comunicación actual

Elaboración: Autoras del trabajo

Como se puede apreciar en cuanto el porcentaje del desarrollo de la comunicación a los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, el gráfico con un 23,8% equivalente a 15 personas de los encuestados, valoran la comunicación generada actualmente por la dirección de comunicación como **muy buena** siendo un porcentaje bajo, sin embargo, el 46% equivalente a 29 personas valoran a la comunicación como **buena** siendo uno de los porcentajes más altos. Por otro lado, con un 28,6% equivalente a 18 personas valoran la comunicación como **regular** siendo unos de los segundos porcentajes más altos. Por último, tenemos a un 1,6% equivalente a una persona que valora la comunicación como **mala** siendo el porcentaje más bajo de la pregunta.

En los resultados obtenidos se ve reflejado que la comunicación es buena, considerada por la mayor parte de los encuestados de las diferentes direcciones, sin duda la comunicación debe mejorar dentro de la institución ya que esto puede generar una gran crisis de comunicación interna y perjudicar el trabajo de los funcionarios, además que no puede haber un desarrollo institucional.

### 11.1 JUSTIFIQUE SU RESPUESTA ¿POR QUÉ?

63 respuestas

- Porque tienen todo en orden
- Considero que se requiere de voluntades para mejorarla
- No hay lineamientos claros ni plan de comunicación

- Debería darse una mayor cobertura y fuerza en redes.
- En ocasiones no se da el soporte adecuado por falta de equipos.
- Falta organización
- Se envía información clave
- Porque realizan un buen trabajo.
- Considero que su esfuerzo por comunicar todas las actividades que realiza el Gobierno Provincial del Azuay es de destacar considerando que la cantidad de actividades políticas sobrepasa la capacidad operativa. Por lo que siento que al tener a cargo tal trabajo hace que no se difunda de manera total y de gran alcance ciertas actividades
- No se conoce mucho
- Por la amplia cobertura
- Porque están en constante comunicación. Con las áreas de trabajo
- Existen más impactos en las notas comunicacionales que se generan desde esta área
- No aplica
- El trabajo que realiza esta unidad implica un gran esfuerzo por parte de su equipo. Sin embargo, considero que siempre hay espacio para mejorar, tomando como referencia el excelente trabajo que se realiza actualmente.
- Por qué la comunicación es la base de toda empresa
- La comunicación a nivel externo se maneja de forma apropiada, pero considero que se puede mejorar en la comunicación interna
- Existe mejor acercamiento
- Veo que hay cobertura de los eventos tanto internos como externos. Cuando se requiere si hay un apoyo desde el área de comunicación
- Pienso que la calidad de los productos comunicacionales es pésima por tanto no genera impacto.
- Da a conocer las estrategias programas y proyectos del GPA.
- Su cobertura sobre las acciones de la Prefectura en el territorio del Azuay es buena, pero se ve limitada por su capacidad operativa. El seguimiento y las publicaciones sobre los diferentes hechos y actividades que se realizan en todos los territorios de la provincia son notables y se ven reflejados a través de las diferentes plataformas sociales, lo que demuestra el compromiso y trabajo de Comunicación.
- No abandonan las redes sociales
- Porque pienso que puede mejorarse
- Es muy buena, cuenta con todas las herramientas, programas y servicios, no obstante, se podría mejorar en ciertos aspectos.

- Falta más publicaciones acerca de información de trabajos que se realizan para conocimiento de la comunidad
- Tiene buena fluidez
- Necesita más herramientas de comunicación
- El procedimiento por el cual se desarrolla la comunicación dentro de la unidad resulta eficaz, sin embargo, el alcance y las propuestas deberían variar de acuerdo a la actualidad y al desarrollo mismo de nuestra institución.
- La dirección tiene varias herramientas de comunicación sin embargo la falta de organización perjudica la información
- Falta de comunicación interna no sabemos lo que la prefectura hace
- Porque intercambian información clave para mejorar el trabajo
- Tanto las redes sociales como la comunicación entre direcciones no se han descuidado, al contrario, va mejorando.
- Porque necesita apoyo y más organización
- Porque a pesar de manejar mucha información, saben la clave para informar lo más importante. Su manejo en redes también es bueno ya que están actualizados.
- Porque se maneja de excelente manera utilizando las actuales herramientas de comunicación.
- Es buena, pero podría mejorar, ya que existe huecos en los se debería destacar las obras
- Porque se ve reflejado en las redes sociales de la institución, no está abandonada.
- No veo un orden y planificación
- Se ve reflejado en cada evento organizado y las redes sociales institucionales
- Se ve reflejado en el trabajo que transmiten por medio del diálogo, eventos, etc.
- La información llega distorsionada y no se hacen entender
- La información enviada y solicitada a veces es errónea. Falta de organización
- Falta organización
- Falta de herramientas y organización
- no tengo conocimiento de lo que se realiza en la dirección
- Manejan información clave para toda la institución
- No cuentan con una buena organización y toda la información se cruza y no llega de forma correcta
- Cada cierto tiempo cambian de personal.
- Por la organización
- Se ve reflejado en las coberturas y la información publicada en las redes sociales.
- En sus coberturas

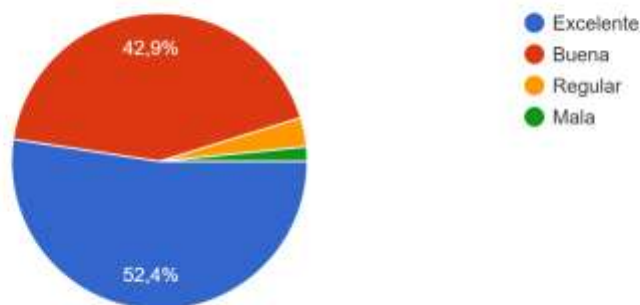
- Se ve reflejado en los constantes eventos, coberturas y las redes del GPA.
- En mi opinión la comunicación es buena, sin embargo, hay ciertos temas en los cuales se podría destacar para que la ciudadanía esté mejor informada.
- Tengo poco tiempo realizando mis actividades en la institución, sin embargo, me he dado cuenta que es un equipo que destaca lo mejor de la distinguida prefecta y las obras propuestas.
- Se ve en cada una de las publicaciones de las redes sociales. Cada una de ellas se mantienen activas.
- Damos lo mejor de nosotros como dirección de Comunicación, ya que de nosotros depende informar con la verdad a la ciudadanía.
- Se ve reflejado en sus actividades diarias.
- Lo poco que he visto, ha sido positivo, pero podría mejorar o utilizar nuevas técnicas
- Siempre se comunican de mejor manera, pero podría mejorar.
- Es una dirección muy organizada se ve reflejado en las coberturas.
- Siempre tienen respuestas ante la ciudadanía, se ve en sus redes sociales del GPA los compañeros se destacan en sus coberturas y eventos

En las respuestas obtenidas, referente a la pregunta anterior, la comunicación actualmente manejada por el equipo de comunicación tenemos que las respuestas **positivas** son un total de 32, con el argumento de que la dirección de Comunicación cuenta con todas las herramientas necesarias para la comunicación interna, así también que manejan una amplia información de todas las direcciones y se encargan de mantenerlos informados. De la misma manera consideran un buen manejo de redes sociales de la institución por parte de la Unidad de Comunicación.

Por otro lado, con un total de 31 respuestas **negativas** del manejo de la comunicación, con el argumento de la mayor parte de las respuestas de la falta de organización, y más herramientas comunicativas, pues aseguran recibir información errónea y cruzada. Así pues, las respuestas son cortas y dietas lo que nos ayuda a llegar a una conclusión más clara de la comunicación interna del Gobierno Provincial del Azuay.

¿Cómo valoraría usted la comunicación que se da con sus jefes inmediatos?

63 respuestas



**Figura. 14 Valoración de la comunicación con sus jefes inmediatos**

Elaboración: Autoras del trabajo

En cuanto al porcentaje de valor a la comunicación con los jefes se refleja que existe una paridad de porcentajes, con un 52.4% se evidencia que entre jefes y subordinados existe una excelente comunicación, por otro parte, con un 42,9% los funcionarios denotan que la comunicación con sus superiores es buena, no obstante, con un 3.2% los colaboradores señalan que la comunicación con sus superiores es regular, por último, se evidencia que con un 1.6% informan que es mala la comunicación con sus jefes.

Las respuestas obtenidas mencionan que existe una excelente y buena comunicación con sus jefes inmediatos, esto se refleja en alto porcentaje señalado por los funcionarios de la institución. En esta pregunta se ve reflejado que existe comunicación entre compañeros de cada dirección.

### 12.1 JUSTIFIQUE SU RESPUESTA ¿POR QUÉ?

**63 respuestas**

- Porque nos hacen sentir parte de la institución
- Existe una relación que fluye
- No existe un plan de comunicación
- Hay comunicación abierta y respetuosa.
- Comunicación por redes es más accesible
- Trabajamos en equipo
- Existe comunicación constante

- Existe comunicación fluida
- La directora tiene una excelente forma de comunicarse con las personas a su cargo
- A veces se desconoce las acciones que se están realizando
- Para la modalidad de trabajo
- Es muy abierta al diálogo
- Debido a tiempos y procesos no es fácil generar un canal de comunicación directo
- No aplica
- Mi jefe inmediato propicia una gran facilidad para comunicarnos y generar un adecuado ambiente de trabajo en equipo.
- Porque se puede tener diálogos directos
- Depende de los tiempos de la jefa inmediata, puesto que se a veces existen delegaciones, reuniones, entre otras ocupaciones institucionales; por lo que se busca el momento indicado para dialogar de temas de la oficina
- Fluidez
- Mantenemos siempre comunicación sobre las actividades, objetivos y resultados
- Es buena relación con mi jefa
- Dan a conocer las acciones a coordinar y ejecutar
- Existe una total apertura por parte del director para tratar cualquier tema
- Existe comunicación bidireccional y es muy buena
- Hay confianza entre los profesionales que laboran en las diferentes áreas
- Es muy bueno el ambiente laboral, no obstante, nos podríamos integrar más
- Buena comunicación
- Siempre estamos intercambiando información
- Siempre tenemos comunicación con nuestros jefes, por lo que sabemos que decisiones tomar
- Es buena porque se mantiene siempre fluida sin embargo podría mejor para bien.
- Siempre recibimos información de nuestros jefes, ya que ellos son el pilar que nos ayuda a realizar un buen trabajo.
- Reuniones
- La Dirección tiene una buena forma de comunicar y de tomar decisiones ante un problema
- Es un buen líder
- La comunicación es esencial en nuestro puesto, además que nuestros directores tienen una excelente relación laboral
- Tienen buena forma de comunicarse y de relacionarse, consiguen un ambiente laboral ameno.

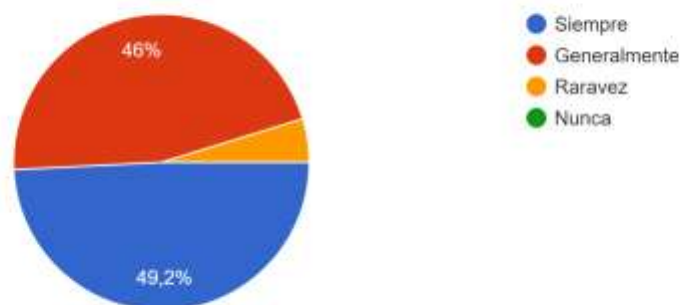
- Nuestros jefes tienen facilidad de palabra
- Porque todo lo que se logra es gracias al mantener un diálogo, ya sea por medio de las plataformas digitales de la institución, o por reuniones directas y personales.
- Siempre existe la comunicación antes de llevar a cabo una obra pública.
- Poca comunicación
- Existe una buena comunicación con el grupo y tengo un lazo de familiaridad con todos los compañeros de la institución.
- Siempre se mantiene el diálogo.
- Mis jefes tienen una buena forma de comunicar a sus trabajadores
- Mi jefe tiene que sabe comunicar y enviar información precisa.
- Facilidad de palabra
- Sabe manejar la dirección
- Se relaciona bien con sus empleados
- Los jefes se comunican de manera directa y la información es clave y precisa.
- Por la forma de tratar y de comunicar
- Por la buena comunicación y esta misma sea directa
- me ayudan en cualquier problema que se presente
- Existe la comunicación entre mi jefe y el equipo.
- Existe una constante comunicación, ya sea por las páginas web o comunicación cara a cara.
- Nos mantenemos en contacto siempre para llevar a cabo nuestras actividades de excelente manera.
- Siempre hay comunicación, ya que por medio de él se puede llegar a realizar el proyecto a darse.
- Siempre nos comunicamos, para realizar mejor las tareas diarias; por medio de whatsapp y correo.
- Siempre hay una comunicación ya sea verbal o por medio de las redes sociales, pero siempre manteniéndonos informados, creería que es la clave del éxito.
- Nuestra jefa nos motiva a diario por tanto siempre hay comunicación
- Siempre hay comunicación, esto permite realizar mejor las actividades.
- Siempre nos comunicamos entre todos para realizar las actividades laborales
- Siempre hay comunicación con el equipo
- La comunicación es importante para mantenernos informados de los proyectos de este y de las demás direcciones.
- Mantenemos comunicación como muy compañeros de trabajo
- Comunicación a diario



Con relación a las respuestas, 58 fueron positivas y 4 negativas, por su parte se hizo una selección de respuestas similares. Por su parte los funcionarios mencionan que hay una buena comunicación con sus jefes, se ve reflejado esto con 20 respuestas que coinciden. Asimismo, con un total de 17 respuestas señalan que existe confianza con sus superiores además, destacan que hay fluidez, por otro lado mencionan que son buenos líderes y que tiene don de palabra, esto se ve reflejado con un total de 10 respuestas similares, continuando, los funcionarios indican lo hacen por modalidad de trabajo, además añaden que desconocen los acciones que van a tratar, esto mencionan 2 personas, por último mencionan que debido al tiempo es difícil generar un canal de comunicación, esto lo mencionan 2 personas.

Los resultados son favorables de acuerdo a lo que mencionan los funcionarios seleccionados, en conclusión, a esta pregunta, se ve reflejado que existe una buena comunicación entre jefes y subordinados.

¿Con qué frecuencia su departamento intercambia información con otros departamentos?  
63 respuestas



**Figura. 15 Frecuencia de intercambio de información entre direcciones**

Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación a este gráfico de porcentaje de intercambio de información de los diferentes direcciones a los funcionarios del Gobierno provincial del Azuay, se puede apreciar la frecuencia de información que intercambia cada dirección con un 49,2% equivalente a 31 personas de los encuestados aseguran que *siempre*, siendo el porcentaje más alto, pues como los funcionarios han asegurado esta cambio de información es importante para el

desarrollo institucional, así también tenemos que con un 46% equivalente a 29 personas que aseguran que este cambio de información se da *generalmente* siendo el segundo porcentaje más alto de esta pregunta. Por último, tenemos un 4,8% equivalente a 3 personas que señalan que el intercambio se da *rara vez*.

En efecto el intercambio de información es importante para el desarrollo y avance de la institución porque cada dirección siempre intercambia información con otros, pues cada uno de estos se complementan para un mejor funcionamiento dentro de la institución.

¿Los mensajes que recibe son claros y concisos dentro de la institución?

63 respuestas



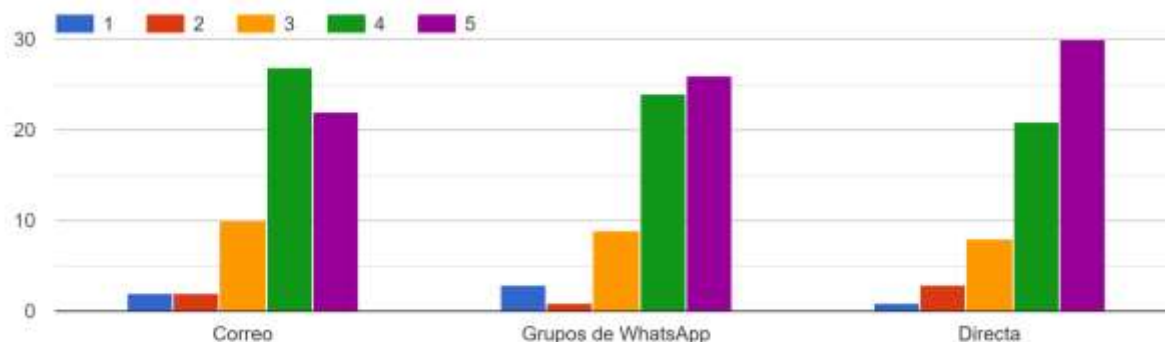
**Figura. 16 Mensajes claros y concisos en la institución**

Elaboración: Autoras del trabajo

Referente al porcentaje de mensajes a las diferentes direcciones a los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, analizando los datos recabados en esta pregunta, el resultado refleja que la mayor parte de los funcionarios recibe los mensajes claros y concisos dentro de la institución; el mismo se ve reflejado con un 55,6% de la representación gráfica, por otro lado, los colaboradores también mencionan que con un 42,9% son poco claros y concisos y, por último, señalan que con un 1,6% son nada claros y concisos.

Se puede evidenciar que los resultados van de la mano, sin embargo, el resultado arroja que los mensajes que reciben son claros y concisos, sin duda esta forma de llegar a cada funcionario con una buena comunicación.

¿Las autoridades cómo se comunican con usted? Valore del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante?



**Figura. 17** Valoración de la comunicación con autoridades

Elaboración: Autoras del trabajo

Con respecto al porcentaje de valoración de la comunicación con las autoridades a los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, en esta pregunta podemos observar los canales por donde se comunican las autoridades con todos los funcionarios de la institución, donde 1 es menos importante y 5 más importante.

Por medio del **correo** tenemos que 4 es el número más alto equivalente a 27 personas de las encuestadas convirtiéndose en el medio más utilizado, por consiguiente, está el 5 equivalente a 22 personas, después 3 equivalente a 10 personas, así mismo 2 equivalente a 4 personas.

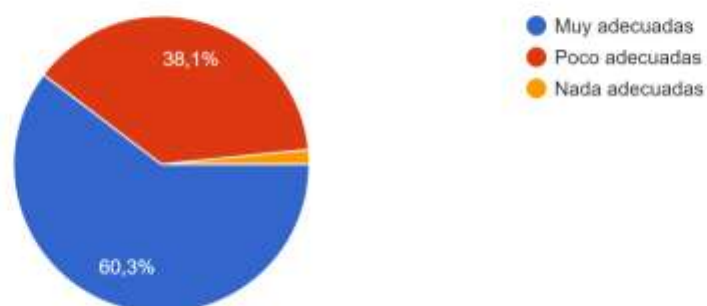
Por medio de *Grupos de WhatsApp* observamos que 5 es el más alto equivalente a 26 personas, convirtiéndose en el medio más utilizada, asimismo 4 equivalente a 24 personas, después tenemos 3 equivalente a 9 personas, también al 2 equivalente a 1 persona, y por último el 1 equivalente a 3 personas que aseguran que las autoridades no se comunicación por medio de la red social WhatsApp.

Por medio Directa sabemos que 5 más importante equivale a 30 personas asegurando que las autoridades se comunican de forma directa, después tenemos 4 equivalente a 21 personas, así también la calificación 3 equivalente a 8 personas, en la calificación 2 tenemos a 3 personas y finalmente 1 equivalente a 1 persona.

Por lo antes expuesto los resultados de esta valoración en la forma de comunicación, nos guiamos con las gráficas donde se observa el medio más utilizado en la comunicación con las autoridades se da de forma *Directa* con el número más alto 5, dejándolo claro el canal más importante. De la misma manera está el 4 como la segunda valoración más alta que corresponde al canal del *Correo*, que es por donde se envía información clave. Asimismo, le siguen los *Grupos de WhatsApp* que corresponde al número 3 dejándolo como un medio también importante por donde intercambian información. De acuerdo a la gráfica estos son los medios más utilizados por las autoridades para comunicarse con los funcionarios de la institución intercambiando información.

Considera usted que las estrategias utilizadas por la Unidad de Comunicación institucional son adecuadas:

63 respuestas



**Figura. 18 Estrategias apropiadas por la unidad de comunicación**

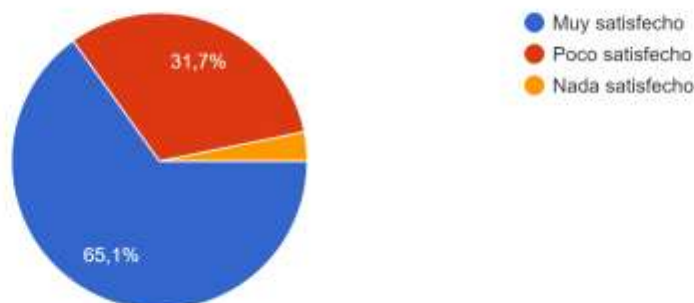
Elaboración: Autoras del trabajo

Con relación al porcentaje de estrategias utilizadas por la Dirección de Comunicación del Gobierno Provincial del Azuay, se puede apreciar que los resultados arrojan con mayor porcentaje que son muy adecuadas las estrategias comunicativas dentro de la institución, el mismo se reflejado con un total de 60,3%.; por otra parte, los funcionarios también comparten que son poco adecuadas, estas estrategias implementadas por sus compañeros, el mismo, se ve reflejado con un 38,1%, por último, los colaboradores señalan con un 1,6% que no son nada adecuadas las estrategias de la dirección de Comunicación, el mismo no afecta a los resultados mayores.

En estos porcentajes se ve reflejado que las estrategias llevadas a cabo son muy adecuadas; el mismo se ve reflejado con la mayoría selecciones. Por su parte cada estrategia implementada por la dirección de comunicación es positiva para la organización.

¿Se siente usted satisfecho con las actuales estrategias de comunicación implementadas en la institución?

63 respuestas



**Figura. 19 Satisfacción de las actuales estrategias comunicativas**

Elaboración: Autoras del trabajo

Siguiendo el análisis del porcentaje de satisfacción de las actuales estrategias de comunicación del Gobierno Provincial del Azuay, los ítems en esta oportunidad se puede observar que existe un grupo mayor de funcionarios que se sienten muy satisfechos, el mismo se ve reflejado con un 65.1%, por otra parte, los mismos señalan que están poco satisfechos con las actuales estrategias de comunicación, por otra parte, señalan que con un 31,7% son poco adecuadas estas estrategias, las mismas que utiliza toda la organización, por último con un 1.6%, los colaboradores señalan que no están nada satisfechos con la dichas estrategias.

Para que dichas herramientas formen parte de la institución se necesita el apoyo y aprobación del jefe superior que en este caso es la señora prefecta, para la comodidad de cada uno de los funcionarios Se puede llegar a la conclusión que los funcionarios se sienten satisfechos con las estrategias llevadas a cabo por la Dirección de Comunicación.

¿Cómo valoraría el grado de compromiso que tiene usted con la institución?

63 respuestas



**Figura. 20** Valoración de compromiso con la institución

Elaboración: Autoras del trabajo

Como se puede apreciar el porcentaje de valoración de compromiso por el Gobierno Provincial del Azuay, en la gráfica el 100% de la muestra respondió muy comprometido a esta pregunta, esto nos indica que cada de los encuestados se encuentra comprometido con la institución en la laboran, por su parte esto facilita las condiciones de la investigación señalando un grado positivo.

### 18.1 Justifique su respuesta ¿por qué?

63 respuestas

- Porque trabajo para ella
- Trabajo con metas
- Por el servicio a la provincia y al desarrollo de la misma
- Me gusta las tareas a realizar, ya que es en territorio con los y las campesinas.
- Actuar conforme a los objetivos y competencias que se tiene en cada área de trabajo.
- Trabajamos en equipo
- Es necesario
- Me meto de lleno a sacar los proyectos.
- Ser parte de una estructura de aplicación de política pública implica gran responsabilidad y compromiso
- El compromiso es Alto con la Institución
- Por su importancia en el trabajo en si
- Porque es parte de mi trabajo

- La institución se convierte en un hogar para quienes labóranos en ella y esta institución apoya a los Azuayas y Azuayos.
- No aplica
- Busco aportar al desarrollo y bienestar de la provincia desde mi área de trabajo, siempre en coordinación con las demás áreas de la institución.
- Por qué se tener lealtad y compromisos en el lugar que se encuentra desempeñando
- Me encuentro comprometida con la institución en todos sus niveles
- Por convicción de servicio ante los menos escuchados, y más necesitados
- Trato de cumplir con todo lo que se me asigna de la manera más eficiente y eficaz
- Pienso que al momento de firmar un contrato tenemos que meternos en el papel de lo que es ser una servidora pública y por ende ponernos la camiseta de la institución
- Se contribuye con el desarrollo de la provincia la zona rural
- Me siento muy comprometido con la visión, misión y trabajo que se realiza en la Prefectura del Azuay a favor de la provincia. La capacidad de llegar a las comunidades para ejecutar diferentes procesos participativos para el beneficio y desarrollo de los territorios rurales es muy grata y una excelente experiencia.
- Es la empresa donde trabajo y tengo que dar lo mejor de mí para que se vea reflejado en mi trabajo
- Ser un servidor público conlleva una gran responsabilidad
- Cumplí a cabalidad con mis actividades y llego al horario puntualmente.
- Debido a que me encuentro a cargo de varios procesos de relevancia
- Porque formo parte de la misma
- Porque trabajo para un servicio público
- Dentro de la dirección de finanzas de abordan múltiples temas que a mi parecer hacen que el cargo se vuelva de alta responsabilidad con la unidad.
- Porque me siento parte de la institución y mi trabajo ayuda al servicio social
- No me debo a ninguna administración, pero si mi compromiso con la institución
- Porque tengo un cargo muy importante, lo que con lleva tener una buena concentración y responsabilidad
- Es el lugar donde trabajo y me siento cómoda haciendo lo que gusta con el equipo.
- Mi trabajo es esencial para llevar a cabo la producción que genera la institución
- Porque formo parte de la misma y me siento responsable con mi puesto de trabajo
- Mi trabajo es importante y me siento comprometido porque brindamos un servicio
- Es mi empleo y mi ética y moral me permiten trabajar al 100
- El lugar donde trabajo es mi segundo hogar y tengo que dar lo mejor por el bien de la institución.

- Es el lugar en el cual trabajo y me siento comprometida con la institución.
- Es mi familia y el lugar donde realizo todas mis actividades profesionales, dando lo mejor de mí.
- Me siento muy comprometido ya que es el lugar donde trabajo y realizo mis actividades.
- Porque trabajo para la misma y considero una gran responsabilidad
- Porque formo parte de la institución
- Trabajo varios años dentro de la institución
- Trabajo con conciencia y dando lo mejor todos los días
- Porque mis años laborales, considero que debo ser responsable por la oportunidad de trabajo y experiencia que obtengo a diario.
- Porque dar puedo dar lo mejor de mis conocimientos y ayudo a que cada día la institución sea mejor.
- Porque es mi ética y moral servir a una institución que me abrió sus puertas
- por mis años de dedicación y aprecio a la institución
- por mis valores, mi ética y moral
- Soy parte de GPA, trabajo para la institución
- Es mi lugar de trabajo y aquí desempeño las actividades que me gustan, es mi segundo hogar.
- El Gobierno Provincial ha sido mi segundo hogar desde hace muchos, por esa razón mi compromiso con la institución es dar lo mejor de mí.
- El GPA es el lugar donde realizo las actividades laborales, por lo tanto, me siento con la obligación de dar lo mejor de mí para que todo salga de la mejor manera, esto también es con ayuda de la demás dirección, todos somos un equipo y trabajamos para una sola institución.
- Este lugar me abrió las puertas, por ello me siento comprometida, siento leal y transparente.
- Mis valores me permiten dar mi mejor esfuerzo
- Es el lugar donde trabajo.
- Este lugar es como mi hogar y lo trato de hacer mis cosas bien con ética y moral
- Es mi empleo y tengo que dar lo mejor de mí.
- Mis años en el trabajo me han permitido amarlo.
- Es mi empleo y mis valores profesionales me permiten dar lo mejor de mí.
- Ética profesional ante cualquier situación.
- Es el lugar donde trabajo y de esa forma me permito realizar mis actividades de la mejor manera.



Como se puede apreciar en la gráfica, el 100% de la muestra respondió que se sienten muy comprometidos, esto nos indica que cada de los encuestados se encuentran comprometidos con la institución en la laboran, por su parte, esto facilita las condiciones de la investigación señalando un grado positivo de compromiso por todos los colaboradores de las diferentes direcciones encuestadas.

Con relación a las respuestas, todas fueron positivas mostrando un total de 63 respuestas contestadas por los funcionarios.

Por su parte las mismas están clasificadas en 3 partes:

- La primera comentaron que es su lugar de trabajo donde realizan sus actividades profesionales.
- La segunda por ética y moral profesional y profesional.
- Y la tercera, añaden que por el compromiso y amor (familiaridad) con la institución.

Ahora bien, existe un total de 49 respuestas que coinciden que es su lugar de trabajo y tiene que dar lo mejor de sí.

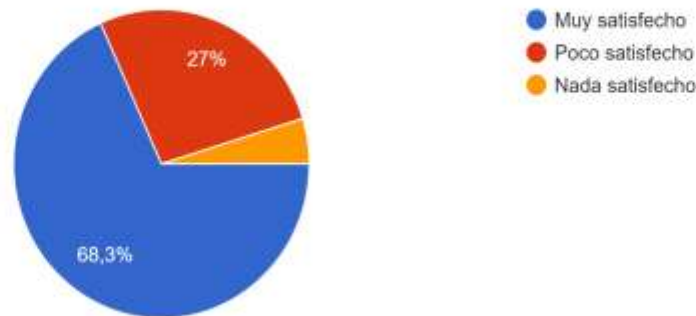
Así mismo un total de 7 personas que coinciden con sus respuestas, añadiendo que sus valores éticos y profesionales le permiten dar su mejor esfuerzo.

Por último, 7 resultado semejante menciona que se sienten muy comprometidos y valorados en la institución en la que laboran, llegando a ser su segundo hogar.

Los resultados son favorables de acuerdo a lo mencionado por los funcionarios, ya que sienten el deber de dar lo mejor por ser parte de la institución donde laboran, mencionando valores éticos y morales de su profesión, además añaden tenerle familiaridad en dicha organización. Además, con estos resultados se ve reflejado que dichos funcionarios trabajan con total positividad en cada dirección determinando, por su parte la institución da a entender que tiene funcionarios comprometidos al Gobierno Provincial del Azuay.

¿Se siente usted satisfecho con el ambiente laboral?

63 respuestas



**Figura. 21 Satisfacción del ambiente laboral**

Elaboración: Autoras del trabajo

Finalmente, en esta última grafica se puede observar porcentaje de satisfacción laboral a los funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay, así que tenemos con el 68,3% equivalente a 43 personas de los encuestados que se sienten satisfechos con el ambiente en el que trabajan. Continuando tenemos al 27% equivalente a 17 personas que se sienten poco satisfechos con el ambiente laboral de la institución. Por último, está el 4,8% equivalente a 3 personas que no se sienten nada satisfechos con el ambiente laboral.

Los resultados de esta pregunta llevan a la conclusión que la mayor parte de los funcionarios encuestados se sienten satisfechos con el ambiente laboral, lo que es bueno para la institución, el hecho de que se genere un vínculo ameno entre los trabajadores y trabajen de forma entusiasmada y responsable, llevará a la obtención de mejores resultados de trabajo y buenas opiniones de la comunicación interna de Gobierno Provincial del Azuay.

## CAPÍTULO 6

### Conclusiones y recomendaciones

A través de los datos consignados en el texto investigado, se evidencia que el Gobierno Provincial del Azuay, y dentro de este, su espacio laboral muestra un ambiente positivo y favorable en la que se desarrolla cada dirección departamental. Se ha evidenciado que cada dirección, que ha formado parte de esta investigación, goza de un ambiente de familiaridad y cuenta con un adecuado sistema de comunicación que se lo utiliza para su desarrollo institucional.

Además, se ha llegado a determinar que la comunicación interna es una herramienta muy importante dentro de las organizaciones e instituciones, porque con ella podemos establecer mecanismos de comunicación que fluyen correctamente entre cada uno de sus colaboradores. La aplicación de la comunicación es amplia. Entre una de ellas, en la institución se lo hace para crear una cultura organizacional relacionado esto con todo lo que se realiza o se crea dentro de ella, incluyendo sus rutinas diarias y prácticas cotidianas.

Dentro de la institución se ha observado que para todos es importante la comunicación, desde la máxima autoridad hasta sus empleados y trabajadores. Por una parte, se puede indicar que la institución es una parte vital para el ejercicio de las funciones institucionales, pero lo más importante lo constituyen las personas, que son la razón de ser de la institución. Sin embargo, la comunicación también resulta ser un pilar fundamental como agente coordinador entre la institución y los públicos a los que sirve.

Entre las funciones que desempeña la comunicación dentro del Gobierno Provincial es contribuir como herramienta para el diagnóstico, la planificación, la implementación y la evolución.

En ese sentido la comunicación estratégica se convierte en un papel fundamental para gestionar y crear responsables que tengan la capacidad de innovar y actualizar estrategias comunicacionales con las nuevas y varias herramientas de comunicación que en la actualidad se utilizan para mayor alcance. Así permite al Gobierno Provincial del Azuay dar respuestas eficientes a su público interno, es decir, a cada dirección de la misma. A su vez ayuda a mantener una buena identidad corporativa, imagen y reputación.

Por otro lado, en lo relacionado a la identidad corporativa interna se ha reflejado que los funcionarios se sienten acogidos por la institución, ya que se les han brinda beneficios y remuneraciones como reconocimiento del buen trabajo realizado. Sin embargo, también es

importante que los colaboradores de la institución conozcan la filosofía corporativa y sus objetivos, por ello es necesario que la máxima autoridad tenga un acercamiento hacia ellos, reconocimiento el esfuerzo brindado a los trabajadores y que se sientan parte de la misma.

Así mismo la imagen institucional tendrá una buena perspectiva lo que servirá para tener un buen reconocimiento siendo una de las mejores en trabajar en equipo, de eso se trata tener un buen plan de comunicación estableciendo estrategias de comunicación humanistas, y reconociendo el esfuerzo de cada uno de ellos. Lo que al final servirá como una buena proyección de imagen.

En cuanto la metodología, los cambios y la reestructuración establecida en la Dirección de Comunicación, llegó a tener varias dificultades a través de su investigación, sin embargo, gracias al método discrecional se obtuvo 63 respuestas, las cuales arrojaron respuestas positivas y negativas. La misma que son de carácter técnico, ya que se señala que realizan sus actividades porque es su lugar de trabajo, y por su familiaridad con el mismo.

De este modo, una de las principales variables que se ha investigado constituye la edad de los funcionarios que trabajan dentro de la institución, pues estos son jóvenes y la mayoría mujeres, porque cada cierto tiempo se realiza un cambio de personal, por lo cual están siempre innovando con nuevas herramientas de comunicación y con un personal con nuevas habilidades que aportan y apoyan a la institución. Sin embargo, también se ven perjudicados por el corte de trabajo de cada uno de los trabajadores porque hay que comenzar de cero, y eso evita el desarrollo y evolución del personal.

En consecuencia, dentro de la institución podemos darnos cuenta que se genera cambios constantes del personal de la mayoría de los departamentos, lo que puede ocasionar y generar desventaja con la información con la que se trabaja, de la misma forma cambia el ambiente laboral, lo que puede ser perjudicial para el personal que labora por muchos años. El tiempo laboral es importante porque podemos saber cuán identificados y comprometidos están los colaboradores con la intuición.

Así también, por medio de la investigación realizada se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados pertenecen a las direcciones de Vialidad, Riego, Equidad y Género, y Cooperación Internacional, sin embargo, también hay un alto porcentaje de los encuestados pertenecen a los diferentes departamentos de la institución. Arrojando como resultado 63 personas que respondieron a la encuesta.

Ahora bien, en cuanto al conocimiento de la misión y la visión de la institución; los resultados de la pregunta realizada en las encuestas, arrojan resultados positivos, ya que la mayoría de

los colaboradores respondieron que si conocen la filosofía corporativa de la institución donde realizan sus actividades; dan a conocer que los colaboradores conocen como está estructurada la organización.

De la misma manera, la comunicación interna considera que la información que fluya de dirección a dirección sea recibida y entendida de la mejor manera, así tendremos una estabilidad laboral y buenas relaciones que permitan que esta comunicación se transmita de forma natural. Es así que conocer la información de la Dirección de Comunicación genera entendimiento y claridad a cualquier actividad planificada, ya que todo se maneja de forma grupal. Al igual que conocer la información de todas las direcciones que tenga mayor frecuencia.

El desarrollo de la comunicación y su importancia se ve reflejado por la Dirección de Comunicación de la institución, porque tenemos que saber que estrategias comunicativas internas utilizar para que ésta sea exitosa. El Gobierno Provincial del Azuay presentó un ligero déficit en la comunicación, pues esta al verse sometida a un cambio drástico de personal hace que todo lo construido no tenga relevancia, salvo que ambas partes de colegas tengan las mismas formas de trabajar e ideas comunicacionales que apoyen a la institución a mejorar y no afecte al personal ni ambiente laboral.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto una herramienta de comunicación indispensable para las empresas, organizaciones, e instituciones. Sin embargo, también se presenta desinformación por la falta de veracidad de la misma, pero podemos decir que actualmente estos canales son más utilizados y más rápidos de manejar. Dentro de la institución si manejan la red social WhatsApp, así también el correo electrónico, no obstante, la comunicación se ha visto decaída y afecta utilizada solo para momentos de suma importancia.

El Gobierno Provincial del Azuay como institución pública tiene mayores beneficios de trabajo y más responsabilidades. La Dirección de Comunicación trabaja en las estrategias de comunicación internas, el brindar reconocimientos a los mejores trabajadores y recompensa, hace que el funcionario se sienta bien en su puesto laboral. De la misma forma que se sienta satisfecho con el manejo de la comunicación, pues así se ha visto reflejado en la incrustada realizada.

Dentro de lo investigado y en cuanto a la satisfacción laboral dentro de la institución, los resultados de la encuesta arrojan que la mayor parte de los funcionarios se sienten satisfechos con el ambiente laboral, lo que es positivo para la institución, el hecho de que se genere un vínculo ameno entre los trabajadores y trabajen de forma entusiasmada y

responsable, llevará a la obtención de mejores resultados de trabajo y buenas opiniones de la comunicación interna de Gobierno provincial del Azuay.

## Referencias

- Álvarez, J. (18 de Mayo de 2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. Razón y Palabra, 1(56), 6. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1)
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (segunda ed., Vol. 2). Colección de cuadernos metodológicos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-LoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+encuesta&ots=TUmcdQ6c6U&sig=5ZmjhisosCSUN2hfUYHVuJwRUpc#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 526.
- Arcila, M. (2012). Repositorio Universidad de Pereira. Obtenido de Repositorio Universidad de Pereira: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna (Primera ed.). Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brandolini, A. M. G. (2008). Comunicación Interna: recomendaciones y errores frecuentes. Buenos Aires: La Crujía.
- Cambria, A. (02 de mayo de 2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. ieee.es, 1. Obtenido de [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. En Metodologías de investigación (1 ed., pág. 12). Obtenido de <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>

Capriotti, D. (13 de agosto de 1999). Una estrategia de éxito a corto plazo. C&D – Capacitación y Desarrollo. Obtenido de [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

Capriotti, P. (2021). DircomMAP Dirección estratégica de comunicación (Primera ed., Vol. 1). Paul Capriotti.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión

Castro, B. (2007). EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORA CORPORATIVA (1 ed., Vol. 1). Benito Castro. Obtenido de <http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-465/LE-465.pdf>

Castro, A. d. (2017). Manual práctico de Comunicación Organizacional. Colombia: Editorial Verbum, S.L.

Cavallo, E. T. (2011). Comunicación estratégica. Chile: Taurus.

Chaves, N. (2010). Capitulo 1: El fenómeno socioeconómico. En La imagen corporativa (Vol. 1, pág. 40). Noberto Chaves. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55964222/La\\_Imagen\\_Corporativa\\_Norberto\\_Chaves-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656804961&Signature=Z2bC3AJjCw0Dqw4U8I7jbxgdgX95CLh6c0iH1JfKbZHH4an0LsmAVZ-rUDhxU-L97zVGww-0vXjXU1K1D039d2h4MXUMwWOgU8s5feBjSxCnPvrjgWMYUYlr](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55964222/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656804961&Signature=Z2bC3AJjCw0Dqw4U8I7jbxgdgX95CLh6c0iH1JfKbZHH4an0LsmAVZ-rUDhxU-L97zVGww-0vXjXU1K1D039d2h4MXUMwWOgU8s5feBjSxCnPvrjgWMYUYlr)

Contreras, A. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones.

Custode, E. P. (s.f.). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado el 14 de June de 2022, de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24213/1/FJCS-CS-421.pdf>

Díaz, E. (s.f.). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730%20(1).pdf)



Egas, E. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 13.

Estrada, S. (diciembre de 2006). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652052.pdf>

Egas, E., & Yance, K. (12 de 02 de 2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Pp. 11-15. (s.f.). Recuperado el 21 de February de 2022, de Biblioteca UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Garrido, F. J. (7 de Enero de 2009). eSearchgate.net. Obtenido de eSearchgate.net: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2022). *Fundamentos de la comunicación organizacional 2022 (Segunda ed.)*. : Organizational Communication Global Network. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Fundamentos\\_de\\_Comunicacion\\_Org\\_2022.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Fundamentos_de_Comunicacion_Org_2022.pdf)

Gobierno Provincial del Azuay. (17 de diciembre de 2020). Gobierno Provincial del Azuay. Obtenido de Gobierno Provincial del Azuay: [https://docs.google.com/document/d/1Bu6Bbd4RrxA9\\_AxaN7ROsjtoPipUiB4eBGd2w5X9IDo/edit](https://docs.google.com/document/d/1Bu6Bbd4RrxA9_AxaN7ROsjtoPipUiB4eBGd2w5X9IDo/edit)

Gobierno provincial del Azuay. (7 de Febrero de 2021). *Identidad | Gobierno Provincial del Azuay*. Recuperado el 15 de September de 2022, de Gobierno Provincial del Azuay | GPA: <https://www.azuay.gob.ec/index.php/identidad/#>

Gómez, L. (Enero de 2013). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950252002.pdf>

González, B. (28 de June de 2021). La comunicación interna en las Instituciones Públicas — Marketing, Publicidad y Comunicación en Canarias. Recuperado el 21 de February de 2022, de 22GRADOS: <https://22grados.com/blog/la-comunicacion-interna-en-las-instituciones-publicas/>

Gregorio Calderón Hernández\* \* Sandra Milena Murillo Galvis\* \*\* Karen Yohana Torres Narváez. (2003). CULTURA ORGANIZACIONAL Y BIENESTAR LABORAL (Vol. 16). Cuadernos de administración.

Guevara, L. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito: "Quipus"; CIESPAL.

Guevara, M. (12 de abril de 2011). repositorio.puce. Obtenido de repositorio.puce: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf;sequence=1>

Harol Oyarvide, E. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. Dominio de las ciencias, 299.

Islas, O. (2014). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Chasqui, 10.

Islas, O. (8 de Agosto de 2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(89), 40-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057445004.pdf>

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa (1 ed., Vol. 1). Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY\\_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=2cgl8uq316&sig=5pmWoAVcE-UNgH2mFissjUUzlv4#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=2cgl8uq316&sig=5pmWoAVcE-UNgH2mFissjUUzlv4#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false)

Josemaría, J., & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la practica (1 ed., Vol. 1). Julio Alard Josemaría y Abel Monfort. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+que+es&ots=obdqXQJC\\_e&sig=NBhhDwV2A6fIJJPOF-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+que+es&ots=obdqXQJC_e&sig=NBhhDwV2A6fIJJPOF-)

tBllq1Yjo#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20que%20es&f=false

Lichtle, M., Islas, S., & Ramírez, S. (9 de Julio de 2019). El manual de imagen de identidad corporativa. Revista digital de diseño gráfico, 1(25), 17. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/1593-5347-1-SM%20(1).pdf

López, H. (19 de enero de 1998). La metodología de encuesta. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 1, 40. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

López, P., & Fachelli, S. (2016). La Encuesta (1 ed., Vol. 1). Edifici B · Campus de la UAB. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Lucas Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones (Bosch Casa Editorial, S.A. ed., Vol. 1). Bosch. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WPX\\_fCbunYcC&oi=fnd&pg=PA89&dq=la+comunicacion+en+las+organizaciones&ots=ZtuK92SCyo&sig=R\\_jfYCVLq8X0dVg2b0l4\\_CoWP1Q#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20las%20organizaciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WPX_fCbunYcC&oi=fnd&pg=PA89&dq=la+comunicacion+en+las+organizaciones&ots=ZtuK92SCyo&sig=R_jfYCVLq8X0dVg2b0l4_CoWP1Q#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20las%20organizaciones&f=false)

Marín, F. (2009). Comunicación de crisis (primera ed., Vol. 1). Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cdsDEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+para+una+gestion+de+crisis&ots=RQj0LnOWep&sig=1MGGqR49Y25W2hwgBEohr1zHnMk#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20para%20una%20gestion%20de%20crisis&f=false>

Mena, D. (2019). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/64664303002.pdf>

Mintzberg, H. (1 de Octubre de 1987). Toolshero. Obtenido de Toolshero: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165263>

Mirna Takaki, R. B. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 26.

Mochen, M. (07 de Julio de 2008). La importancia de la comunicación estratégica. Trampas de la Comunicación y Cultura, 1(62), 2. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36315/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36315/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mora, N. (09 de Marzo de 2010). Imagen corporativa. Recuperado el 03 de Julio de 2022, de biblioteca digital: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1277/imagencorporativa09112012.pdf?sequence=1>

Morato, J. (2016). LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Quito, Ec: UOC.

Oyarvide, H. Montoya, M. Reyes, E. (18 de septiembre de 2017). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(2).pdf)

Padilla, G. (2014). Imagen Corporativa (Vol. 1). Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656518032&Signature=F~b9aKN6lfUjZ5UZ6ilP0rMoTc82qnQuHJEp7DOcEwBwO8SoGnZ1e~r4jaQbvFQrW5mWI~lbK7iwWwtPvAc~ZLXOd8izSHTetzWwU6LqhfygM7nFzy4Um1NVE-DHfzyIXNmfEm>

Paladines. F, Yaguache. J, Altamirano.V, (2015). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>

Paéz, R. (20 de January de 2021). Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019). Recuperado el 16 de June de 2022, de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>

Peña, H. (2017). Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4944/1/9789942776075.pdf>

Pizzolante. (2004). bdigital.uncu.edu.ar. Obtenido de bdigital.uncu.edu.ar: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

Pojman April, Servicio Internacional Británico, Staying Alive Foundation. [www.yapame.com](http://www.yapame.com), Bolivia, 2010

Rebeil, M., & Nosnik, A. (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones (Primera ed., Vol. 1). Plaza y Valdés. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AilJ7Ss-zcYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+comunicacion+en+las+organizaciones&ots=FKWG2kTk1v&sig=I7PqHa\\_uX2EYwhZS53BmiHCYTYE#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20las%20organizaciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AilJ7Ss-zcYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+comunicacion+en+las+organizaciones&ots=FKWG2kTk1v&sig=I7PqHa_uX2EYwhZS53BmiHCYTYE#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20las%20organizaciones&f=false)

Rigoberto Soria Romo, Aimée Pérez Esparza. (s.f.). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN JALISCO. Zapopan Jalisco, México: Periférico Norte No. 799.

Rios, E., Paez, H., & Barbos, J. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (Primera ed., Vol. 1). Julio César Arboleda Aparicio. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Salvador, L., & Fernández, C. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Recuperado el 16 de June de 2022, de BURJC-Digital: [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Takaki. M, Bravo. R., Martinez. E, (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. ELSEVIER, 25-34.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. ( diciembre de 2014). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Vintimilla, M. G., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (10 de Diciembre de 2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 1(10), 32. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-BrandingEIdentidadCorporativaEnElSectorFinancieroP-7439099.pdf>

Villena, D. (14 de Febrero de 2019). repositorio academico usmp. Obtenido de repositorio academico [repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena\\_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Viera, L. L. (2003). Comunicación Social: Selección de Textos. La Habana [Cuba]: Félix Varela.

Yance, E. E. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Espacios, 13.

Yohana Torres Narváez. (2003). CULTURA ORGANIZACIONAL Y BIENESTAR LABORAL (Vol. 16). Cuadernos de administración.

## Anexos

### Anexo A. Modelo de encuesta

**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**  
**Carrera de Comunicación**

El presente cuestionario pretende recabar información para el proyecto de titulación denominado: “La importancia del rol de la comunicación y de las ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS internas para fortalecer la IDENTIDAD CORPORATIVA del Gobierno provincial del Azuay”, realizado por estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

El objetivo es conocer cómo se desarrolla la comunicación dentro de la institución (como forma de aprendizaje); y diseñar estrategias para el mejoramiento de la identidad institucional. Rogamos se sirva contestar estas preguntas, las mismas tendrán un carácter reservado, cuyos resultados servirán únicamente con fines académicos.

#### Cuestionario

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro, especifique

**Departamento del que forma parte en la institución:**

\_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Tiempo de servicio en la institución:**

- De 1 mes a 12 meses
- De 2 año a 5 años
- De 6 años a 10 años
- De 11 años a 15 años
- De 16 años a 20 años
- De 21 más.

**Preguntas**

1. **¿Se siente usted identificado con la identidad corporativa de la organización?**

- Mucho
- Poco
- Nada

2. **¿Conoce usted la misión y la visión de la institución?**

- Si
- No

3. **Si su respuesta es negativa justifique las razones**

**¿Por qué?**

4. **¿Conoce usted los objetivos generales de la institución?**

- Si
- No

**Si su respuesta es negativa justifique las razones**

**¿Por qué?**

5. **Conoce usted las actividades que realiza la unidad de Comunicación de la institución.**

- Mucho
- Poco
- Nada

6. **Considera usted importante la comunicación como una forma de interrelación y desarrollo institucional.**

- Considero muy importante
- Considero poco importante
- Considero nada importante

7. **Cómo valoraría usted a la forma en que se desarrolla la comunicación actualmente liderada por la unidad de comunicación de la institución donde labora:**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**Justifique su respuesta**

**¿Por qué?**



**8. ¿Cómo valoraría usted la comunicación que se da con sus jefes inmediatos?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**Justifique su respuesta**

**¿Por qué?**

**9. ¿Con qué frecuencia su departamento intercambia información con otros departamentos?**

- Siempre
- Generalmente
- Rara vez
- Nunca

**10. ¿Los mensajes que recibe son claros y concisos dentro de la institución?**

- Muy claros y concisos
- Poco claros y concisos
- Nada claros y concisos

**11. ¿Las autoridades cómo se comunican con usted? Valore del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante.**

MEDIO	1	2	3	4	5
Correo					
Grupos de whatsapp					
Directa					
Otra.					

**12. Considera usted que las estrategias utilizadas por la Unidad de Comunicación institucional son adecuadas:**

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

**13. ¿Cómo se siente usted con las actuales estrategias de comunicación implementadas en la institución?**

- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**14. ¿Cómo valoraría el grado de compromiso que tiene usted con la institución?**

- Muy comprometido
- Poco comprometido
- Nada comprometido

**Justifique su respuesta**

**¿Por qué?**

**15. ¿Se siente satisfecho en su lugar de trabajo?**

- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho