



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**“UTN”**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**“FECYT”**

**CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA  
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL USO DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN INTERNA COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERIODO 2014- 2019”.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad  
en Relaciones Públicas**

**Línea de investigación: Análisis comunicacional**

**Autor (a): Calagullin Quilumbaquín Tania Belén**

**Director (a): Msc. Mantilla Salgado Jessica Paola**

**Ibarra- Febrero- 2020**





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100420819-3
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Calagullín Quilumbaquín Tania Belén
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavaló- González Suárez- Mirador
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:taniabcq@hotmail.com">taniabcq@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	
	<b>TELF. MOVIL:</b> 0980054203

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ANÁLISIS DEL USO DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN INTERNA COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERIODO 2014- 2019”.
<b>AUTOR (ES):</b>	Calagullín Quilumbaquín Tania Belén
<b>FECHA: AAAMMDD</b>	20 de febrero de 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Relaciones Públicas
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Paola Mantilla

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de febrero de 2020

**EL AUTOR:**



.....

**Calagullín Quilumbaquín Tania Belén**

**C.I. 100420819-3**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

Ibarra, 18 de febrero de 2020.

*Mantilla Salgado Paola Jessica*  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

  
.....  
**Mantilla Salgado Paola Jessica**  
**C.C.:060324318-9**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

*El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL USO DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN INTERNA COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERIODO 2014- 2019" elaborado por Calagullín Quilumbaquín Tania Belén previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*

(f):

*Presidente del Tribunal*  
*MSc. Lucitania Montalvo*  
*C.C.:100123282-4*

(f):

*MSc. Paola Mantilla*  
*C.C.: 060324318-9*

(f):

*MSc. Claudia Ruiz*  
*C.C.:100224327-5*

(f):

*MSc. Lucitania Montalvo*  
*C.C.:100123282-4*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Rodrigo Calagullín y Ana Quilumbaquín, quienes me han apoyado durante todo el transcurso de mi formación profesional. Son lo mejor que tengo en mi vida.

Agradezco infinitamente a la MSc. Paola Mantilla, por sus valiosos aportes y sugerencias, así como en el compromiso en la tutoría de este Trabajo de Grado.

*Tania Calagullín, 2020.*

## RESUMEN

Con el transcurso del tiempo, la comunicación ha evolucionado. Hoy, si los públicos meta no conocen la función que desempeña la institución esta no existe. La imagen y la identidad son parte de los activos intangibles que posee la organización. El conocimiento sobre auditoría de imagen corporativa interna es una forma en la que el área de comunicación mide, controla y planifica las acciones comunicacionales (percepciones, opinión, cultura organizacional, filosofía institucional) ante la proyección de una imagen interna e identidad corporativa. Toda acción de comunicación repercute en la imagen corporativa interna, siendo indispensable la construcción de una identidad. Con este estudio se procedió a investigar si los Departamentos de comunicación de los municipios de la provincia de Imbabura, periodo 2014- 2019, utilizan a la auditoría de imagen corporativa interna como una herramienta de diagnóstico comunicacional en beneficio de la institución por medio de la implementación de acciones correctivas, basándose en los resultados obtenidos. Para esta investigación se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas como son la entrevista a profundidad y encuesta semi- estructurada. La problemática encontrada se debe a que en los GAD Municipales no realizan auditorías de imagen corporativa interna y confunden este término con la supervisión de actividades. No realizan un adecuado proceso de control de actividades desarrollándose de forma empírica y no de manera técnica. Las entidades implicadas en la investigación no tienen un alto grado de interés en la estabilidad de sus públicos internos, se enfocan en el público externo creyendo que el cliente es el recurso más valioso; manteniendo un criterio erróneo debido a que el activo más importante es el colaborador. Si cuidas de ellos, ellos cuidarán de sus clientes.

**Palabras Clave:** auditoría, imagen corporativa, interna, identidad corporativa, comunicacional, percepciones, opinión, cultura organizacional, filosofía institucional, pública, cualitativa y cuantitativa.



## ABSTRACT

Over time, communication has evolved. Today, if the target audiences don't know the role played by the institution, it doesn't exist. The image and identity are part of the intangible assets that the organization owns. Knowledge about internal corporate image audit is a way in which the communication area measures, controls and plans communication actions (perceptions, opinion, organizational culture, institutional philosophy) before the projection of an internal image and corporate identity. All communication actions have an impact on the internal corporate image, being indispensable the construction of an identity. With this study we proceeded to investigate if the municipalities communication departments from the province of Imbabura, period 2014-2019, they use internal corporate image auditing as a communication diagnostic tool for the benefit of the institution through the implementation of corrective actions, based on the results obtained. For this investigation it was used qualitative and quantitative techniques such as the in- depth interview and semi-structured survey. The problem found is due to the fact that in the Municipal GADs they don't perform internal corporate image audits and confuse this term with the supervision of activities. They don't carry out an adequate activity control process it develops empirically and not in a technical way. The entities involved in the investigation don't have a high degree of interest in the stability of their internal audiences, they focus on the external public believing that the customer is the most valuable resource; maintaining an erroneous criterion because the most important asset is the collaborator. If you take care of them, they will take care of their customers.

**Keywords:** Audit, corporate image, internal, corporate identity, communicational, perceptions, opinion, organizational culture, institutional philosophy, public, qualitative and quantitative

## ÍNDICE GENERAL

1.	IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	iii
2.	CONSTANCIAS .....	iv
	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR .....	v
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	vi
	AGRADECIMIENTO .....	vii
	RESUMEN .....	viii
	ABSTRACT .....	ix
	ÍNDICE GENERAL .....	x
	ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
	ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
	INTRODUCCIÓN.....	16
	Planteamiento del Problema.....	17
	Formulación del Problema.....	18
	Objetivos: .....	18
	Objetivo General. ....	18
	Objetivos Específicos.....	18
	Justificación.....	19
	<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>20</b>
3.	MARCO TEÓRICO.....	20
3.1.	Comunicación .....	21
3.2.	Relaciones públicas.....	23
3.3.	Públicos.....	24
3.3.1.	Público interno. ....	24
3.3.2.	Público externo.....	25
3.3.3.	Mapa de públicos.....	26
3.4.	Auditoría .....	27
3.5.	Identidad corporativa .....	27
3.5.1.	Auditoría de identidad corporativa.....	29
3.5.1.1.	Auditoría conceptual. ....	29
3.5.1.1.1.	Cultura Organizacional. ....	29

3.5.1.1.2.	Filosofía Organizacional.....	30
3.5.1.1.3.	Clima Laboral. ....	31
3.5.1.1.4.	Posicionamiento. ....	32
3.5.2.	Auditoría Visual .....	32
3.5.2.1.	Sistema de identidad corporativa. ....	33
3.5.2.1.1.	Lingüística: .....	33
3.5.2.1.2.	Icónica: .....	33
3.5.2.1.3.	Cromática: .....	34
3.6.	Imagen corporativa .....	34
3.6.1.	Auditoría de imagen. ....	34
3.6.2.	Evaluación de la auditoría de imagen interna. ....	35
3.6.2.1.	Percepciones. ....	36
3.6.2.2.	Opinión pública .....	36
3.6.3.	Metodología del proceso de auditoría de imagen interna .....	37
3.6.4.	Métodos o técnicas de evaluación utilizadas en la auditoría de imagen corporativa interna.....	39
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
4.1.	Tipo de Investigación. ....	42
4.1.1.	Descriptiva.....	42
4.1.2.	Explicativa.....	42
4.2.	Métodos.....	42
4.2.1.	Método Mixto .....	42
4.2.2.	Método Deductivo .....	42
4.2.3.	Método Inductivo .....	43
4.3.	Técnicas e Instrumentos.....	43
4.3.1.	Encuesta .....	43
4.3.2.	Entrevista.....	43
4.3.3.	Instrumentos .....	44
4.4.	Población. ....	44
4.5.	Esquema de la propuesta.....	44
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>

5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
5.1.	Encuesta .....	45
5.2.	Entrevista.....	64
5.2.1.	Municipio de Otavalo.....	64
5.2.2.	Municipio de Ibarra.....	67
5.2.3.	Municipio de Urcuquí .....	74
5.2.4.	Municipio de Cotacachi.....	79
5.2.5.	Municipio de Pimampiro .....	83
5.2.6.	Municipio de Antonio Ante.....	87
5.3.	Análisis general .....	91
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>93</b>
6.	PROPUESTA.....	93
6.1.	Título de la propuesta.....	93
6.2.	Justificación e importancia.....	93
6.3.	Fundamentos de la propuesta .....	94
6.4.	Objetivos .....	95
6.5.	Ubicación sectorial y física .....	95
6.6.	Desarrollo de la propuesta.....	96
6.7.	Plan de difusión .....	107
6.7.1.	Diagnóstico.....	107
6.7.2.	Objetivos .....	108
6.7.3.	Público objetivo.....	108
6.7.3.1.	Organigrama: Municipio de Cotacachi .....	108
6.7.3.2.	Organigrama: Municipio de Antonio Ante.....	109
6.7.3.3.	Organigrama: Municipio de Otavalo .....	109
6.7.3.4.	Organigrama: Municipio de Urcuquí.....	110
6.7.3.5.	Organigrama: Municipio de Pimampiro .....	110
6.7.3.6.	Organigrama: Municipio de Ibarra.....	111
6.7.3.7.	Análisis de públicos .....	112
6.7.4.	Mensaje .....	117
6.7.5.	Fases de la Campaña .....	117
6.7.6.	Plan de acción .....	118
6.7.7.	Presupuesto .....	126

6.7.8.	Diagrama de Gantt .....	129
6.7.9.	Propuesta gráfica .....	136
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>141</b>
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
7.1.	Conclusiones .....	141
7.2.	Recomendaciones .....	142
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	143
9.	ANEXOS.....	146
9.1.	Anexo 1: Modelo de encuesta .....	146
9.2.	Anexo 2: Modelo de entrevista semi- estructurada.....	151
9.3.	Anexo 3: Identidad corporativa. ....	152
9.3.1.	Municipio de Cotacachi .....	152
9.3.2.	Municipio de Otavalo.....	155
9.3.3.	Municipio de Antonio Ante.....	158
9.3.4.	Municipio de Urcuquí .....	161
9.3.5.	Municipio de Ibarra.....	164
9.3.6.	Municipio de Pimampiro .....	168
9.4.	Anexo 4: Storyboard pos- evento fase de ejecución .....	172
9.5.	Anexo 5: Lista de invitados al evento.....	173
9.6.	Anexo 6: Hoja de ruta .....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Autoridades Municipales, periodo 2014- 2019</i> .....	21
<b>Tabla 3</b> <i>Variables que audita la Identidad Corporativa</i> .....	28
<b>Tabla 4</b> <i>Representación visual de la marca</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>Metodología de Auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Conocimiento de auditoría de imagen corporativa</i> .....	45
<b>Tabla 7</b> <i>Concepto de auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	46
<b>Tabla 8</b> <i>Tiempo de realización de una auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	47
<b>Tabla 9</b> <i>Procedimientos de realización de la auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	48
<b>Tabla 10</b> <i>Aplicación de una auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	49
<b>Tabla 11</b> <i>Evaluación de la auditoría de imagen corporativa interna</i> .....	50
<b>Tabla 12</b> <i>Año de realización de una auditoría corporativa imagen interna</i> .....	51
<b>Tabla 13</b> <i>Técnicas de medición utilizadas en la auditoría de comunicación</i> .....	52
<b>Tabla 14</b> <i>Método de diagnóstico utilizado</i> .....	53
<b>Tabla 15</b> <i>Efectividad de técnica aplicada</i> .....	54
<b>Tabla 16</b> <i>Utilización del método de focus group</i> .....	55
<b>Tabla 17</b> <i>Utilización del método de análisis de contenidos.</i> .....	56
<b>Tabla 18</b> <i>Aspectos evaluados</i> .....	57
<b>Tabla 19</b> <i>Razones</i> .....	58
<b>Tabla 20</b> <i>Respaldo de documentos</i> .....	59
<b>Tabla 21</b> <i>Equipo encargado</i> .....	59
<b>Tabla 22</b> <i>Departamento encargado de la evaluación</i> .....	60
<b>Tabla 23</b> <i>Departamento con el que intercambian resultados de evaluación.</i> .....	61
<b>Tabla 24</b> <i>Análisis aplicados en la evaluación</i> .....	62
<b>Tabla 25</b> <i>Utilidad de aplicación</i> .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> <i>Mapa de públicos, según Amado Suárez.</i> .....	26
<b>Gráfico 2:</b> <i>Etapas para la gestión de Cultura Organizacional</i> .....	30
<b>Gráfico 3:</b> <i>Dimensiones de la identidad</i> .....	35
<b>Gráfico 4:</b> <i>Contenido del plan de difusión.</i> .....	107
<b>Gráfico 5:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipal de Cotacachi</i> .....	108
<b>Gráfico 6:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipio de Antonio Ante</i> .....	109
<b>Gráfico 7:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipal de Otavalo</i> .....	109
<b>Gráfico 8:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipal de Urcuquí.</i> .....	110
<b>Gráfico 9:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipal de Pimampiro</i> .....	110
<b>Gráfico 10:</b> <i>Organigrama DIRCOM Municipal de Ibarra</i> .....	111
<b>Gráfico 11:</b> <i>Propuesta de página web</i> .....	136
<b>Gráfico 12:</b> <i>Propuesta de taza personalizada</i> .....	136
<b>Gráfico 13:</b> <i>Propuesta de globo personalizado</i> .....	137
<b>Gráfico 14:</b> <i>Propuesta del pre manual- guía, invitación</i> .....	139
<b>Gráfico 15:</b> <i>Propuesta de estructura backing y código QR</i> .....	140

## INTRODUCCIÓN

Existen varios conceptos de imagen. La imagen corporativa es la representación mental y la percepción que crean los públicos internos y externos de la empresa.

Parafraseando a Villafañe, la imagen de una entidad es algo no estático y prevalente que hace referencia a una estructura con una dinámica sensible, que puede ser cambiada por un entorno manifestado hacia sus públicos (Villafañe, 2010).

Según Joan Costa, la auditoría de imagen corporativa interna evalúa dos dimensiones: la imagen interna y la imagen externa Costa, (2017). La imagen interna o autoimagen analiza la construcción de percepciones que tienen los públicos dentro de la entidad. La imagen externa entiende la manera de cómo es percibida la empresa por parte de sus públicos, casa afuera.

La auditoría permite valorar la calidad y cantidad de información comunicacional sobre la entidad. La eficacia de la comunicación se establece y se implementa para corregir los problemas que puedan suscitarse.

Según Joaquín Herrera, una auditoría de imagen corporativa interna permite descubrir no solo la imagen interna de la entidad sino también la causa del cómo se genera. Al hablar de comunicación global se aplican los axiomas sobre comunicación propuestas por la Escuela de Palo Alto, en la que se establece que en una organización: todo comunica, desde su realidad tangible hasta la forma en que un proceso o actividad comunicacional conduce a una imagen global, Herrera, (2009). Esto se analiza a través de las auditorías de una manera esporádica cuya finalidad es evaluar la imagen corporativa interna de la empresa desde distintas perspectivas.

La labor es realizada por profesionales externos a la organización para una mayor credibilidad de resultados. En el diagnóstico se señalan las problemáticas y sus posibles soluciones por medio de la incorporación de planes de mejora necesarios.

### **Contexto**

Imbabura está compuesta por seis cantones: Urcuquí, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Pimampiro. Cada cantón posee una forma de gobernanza compuesta por un Municipio con periodos de gestión de cuatro años. Durante estas gestiones se designa, según la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, (AME) un presupuesto dependiendo de la densidad poblacional del cantón. Se direcciona



un cierto porcentaje al Departamento de Comunicación de estas entidades para el desarrollo y gestión administrativa comunicacional a favor del Municipio.

Dichos Departamentos deberían realizar auditorías tanto en el ámbito externo como interno con el fin de evaluar la identidad e imagen corporativa interna en los públicos.

Las auditorías son evaluaciones que se realizan a través del uso de diversas técnicas de investigación, pero en varios Municipios tan solo se implementan técnicas primarias o tradicionales.

Al no medir el nivel de eficacia de la estrategia comunicacional se está permitiendo posibles deficiencias ante la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos designados al departamento. De ahí la necesidad de la aplicación de una auditoría de imagen corporativa interna.

### **Planteamiento del Problema.**

La problemática encontrada en los Departamentos de Comunicación de los Municipios de Imbabura periodo marzo 2014- febrero 2019, se origina por las siguientes causas:

- La falta de recursos asignados al Departamento de Relaciones Públicas o de Comunicación para la realización de una eficiente función comunicacional interna en beneficio de la imagen organizacional. El problema se ha generado desde periodos anteriores debido a que los directivos principales de los municipios no consideran que dichos departamentos tengan la necesidad de una mayor inversión económica para el desempeño de sus actividades, motivo que provoca indirectamente desventaja organizacional y genera inestabilidad laboral.
- Los Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas no cuentan con el personal calificado para la realización de una efectiva auditoría de imagen corporativa interna, por tal motivo, ha provocado una falta de control y evaluación de las de las acciones comunicacionales aplicadas en los públicos internos de la institución y a su vez causa pérdidas en el uso de recursos materiales, humanos, presupuestarios y tiempos, entre otras desventajas que son perjudiciales para la imagen interna de la entidad.
- Otros Departamentos como es el de Talento Humano diferente al Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas asumen cargos y funciones diferentes a su área, esto provoca que cada departamento realice auditorías internas independientes sin llegar a conclusiones en conjunto. Los informes obtenidos de las auditorías de imagen corporativa interna son archivados sin posibilidad

de tomar medidas correctivas en los procesos internos de los GAD Municipales, alterando las opiniones y percepciones de los públicos.

Ante esta realidad se pretende realizar una evaluación a las auditorías de imagen corporativa interna aplicadas en los municipios, con el fin de determinar el uso de la auditoría como una herramienta de diagnóstico comunicacional para una correcta toma de decisiones o medidas correctivas en beneficio de la imagen corporativa interna.

A su vez proporciona una mayor ventaja a los Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de los GAD Municipales y su público interno.

### **Formulación del Problema.**

La presente investigación realiza una evaluación a la auditoría de imagen corporativa interna realizada por los Departamentos de Comunicación a sus respectivas entidades municipales, determinando el uso de la auditoría como una herramienta de diagnóstico comunicacional y sus continuas acciones correctivas en beneficio de una positiva imagen corporativa interna.

La evaluación está dirigida a los colaboradores y directivos que integran los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura, periodo marzo 2014- febrero 2019 en Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General.**

Analizar el uso de la auditoría de imagen interna como herramienta de diagnóstico comunicacional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura, en el periodo 2014- 2019.

#### **Objetivos Específicos.**

- Sentar las bases teórico- científicas, por medio de la realización de una investigación documental que sirva de referencia conceptual sobre las técnicas de Auditoría de Imagen corporativa interna.

- Analizar las auditorías de imagen corporativa interna de los GAD Municipales de la provincia de Imbabura periodo 2014- 2019, mediante la implementación de investigaciones descriptivas usando como herramientas a la encuesta direccionado a los colaboradores del Departamento de Comunicación y una entrevista al Director(a) departamental.

- Diseñar un manual - guía en el que se detalle el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como herramientas de evaluación y control de imagen corporativa interna.

### **Justificación.**

Tomando en cuenta que la imagen es el activo intangible más valioso de la organización, la presente propuesta está dirigida a determinar la importancia que conlleva implementar una auditoría de imagen corporativa interna en los municipios como una herramienta de diagnóstico comunicacional.

Los beneficiarios de esta investigación serán los colaboradores y directivos de los Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura, periodo marzo 2014- febrero 2019.

El público interno de los Municipios se beneficia debido a que se logra el direccionamiento adecuado de las estrategias, mejorando las percepciones u opiniones que tiene hacia la entidad en la que laboran, a su vez tendrán una mejor retroalimentación comunicacional sobre el accionar de la institución.

Al culminar esta investigación se realizará un manual- guía que compone diferentes técnicas de investigación y evaluación para la realización de auditorías de imagen corporativa interna. Los beneficiarios obtendrán el conocimiento sobre qué técnica de investigación es la adecuada a aplicar al realizar auditorías de imagen corporativa interna para mantener un control, a través de una evaluación de la imagen interna e identidad organizacional en los públicos meta.

Las técnicas de investigación de imagen corporativa interna, presentes en el manual- guía, buscan evaluar los siguientes parámetros: valores, clima laboral, flujos de comunicación, cultura organizacional, canales comunicacionales, identidad visual, percepciones y autoimagen. Con el fin de evitar pérdidas de recursos materiales, humanos y económicos con la generación de un diagnóstico situacional.

La presente investigación es factible debido a que existe un total interés por parte de los directivos de las entidades implicadas en la ejecución de esta investigación, por lo tanto se brindará una total apertura con la proporción de información requerida en la elaboración de la evaluación de la auditoría de imagen corporativa interna. Además, se cuenta con el recurso humano, técnico y económico para llevar la investigación de principio a fin.

# CAPÍTULO I

## 3. MARCO TEÓRICO

### **Ecuador**

País conocido oficialmente como la República del Ecuador, es un pequeño territorio ubicado en la parte sur de América del lado del Pacífico. Limita entre Colombia y Perú. Su idioma oficial es el español, la religión predominante es la católica. Este país se encuentra dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular.

Consta de 24 provincias divididas en: *Región Sierra*: Carchi, **Imbabura**, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. *Región Costa*: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena y El Oro. *Región Amazónica*: Orellana, Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. *Región Insular*: Galápagos.

### **Imbabura**

Considerada la “provincia de los lagos”, está conformada por diversos sitios turísticos y gastronómicos. La población Imbabureña, según el Censo 2010, realizado por el INEC es de 398.244 habitantes. Está integrada por seis cantones: Urcuquí, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Pimampiro. Cada cantón integra un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

### **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM), según el COOTAD (2010) son instituciones jurídicas de derecho público con autonomía política, administrativa y financiera. Estas entidades están integradas por funciones de participación ciudadana de legislación, fiscalización y ejecución prevista en la cabecera cantonal (COOTAD, 2017).

### **Competencias Municipales**

El artículo 54 del COOTAD (2017), dice que las principales funciones de un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal son:

- Promover el desarrollo sustentable del territorio cantonal con el fin de garantizar el Plan Todo una Vida, por medio de la implementación de políticas de equidad e inclusión de territorio garantizando los servicios públicos por medios de

obras públicas cantonales, esto implica específicamente la estabilidad de las convivencias urbanas.

- Generar desarrollo en el área turística cantonal, promoviendo su identidad cultural autóctona sectorial, a su vez el velar por la seguridad ciudadana, en coordinación de la Policía Nacional.

### **Gestión marzo 2014- febrero 2019**

La presente investigación se realizará en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura, tomando en cuenta el periodo de gestión marzo 2014- febrero 2019.

**Tabla 1**

*Autoridades Municipales, periodo 2014- 2019*

<b>Autoridad</b>	<b>GAD Municipal</b>
Ing. Álvaro Castillo Aguirre	Alcalde de Ibarra
Msc. Fabián Posso Padilla	Alcalde de Antonio Ante.
Msc. Jomar Cevallos Moreno	Alcalde de Cotacachi
Abg. Gustavo Pareja Cisneros	Alcalde de Otavalo
Econ. Oscar Narváez Rosales	Alcalde de Pimampiro
Dr. Julio Cruz Ponce	Alcalde de Urcuquí

**Fuente:** Sitios web de los GAD Municipales de la provincia de Imbabura, periodo 2014- 2019

**Elaborado por:** Tania Calagullin

Dentro del marco teórico se desarrollarán todas las teorías y conceptos, que son considerados necesarios para la comprensión del presente proyecto de investigación.

### **3.1. Comunicación**

La comunicación en las instituciones dio su primera evolución en el siglo XIX, cuando los pobladores fueron reconocidos como públicos masivos. Surge la imprenta en la Revolución Industrial siendo utilizada como vehículo por las instituciones públicas, para poner en circulación los mensajes dirigidos a los ciudadanos y consumidores.

Con el tiempo se desarrollan nuevas herramientas de difusión, lo que hoy en día llamamos “comunicación corporativa”. La gestión de comunicación dentro de las organizaciones se asocia con las Relaciones Públicas (RRPP), en el siglo XX en Estados Unidos. En 1905, Ivy Lee diseñó los principios fundamentales de las RRPP

por medio de su despacho de Relaciones Públicas, enfocada principalmente en el manejo de imagen pública. La comunicación debe ser interpretada desde una perspectiva que relacione las características de la sociedad.

La comunicación en las instituciones tiene su inicio desde distintos enfoques descritos en tres grandes paradigmas teóricos: - la perspectiva funcionalista, que considera la eficacia de la comunicación, la posibilidad de su observación y medición de los objetivos; - la interpretativa, que expone a la institución como una cultura focalizada de lo subjetivo es decir de su propia manera de pensar; - la crítica, se relaciona con el enfoque dialéctico que describe a la institución como un espacio de conflictos Kaplún, (2002), págs. 17,18. En el ámbito de la comunicación se debe buscar un punto armónico donde lo práctico esté unido a los cambios reales enfrentados por la entidad, adoptando nuevas perspectivas.

Según Capriotti, en una entidad las actividades y comportamientos proporcionadas en una organización, tienen un espacio comunicacional, es decir hablan de la institución (Capriotti, 2009, pág. 29).

En varios casos las instituciones públicas toman una preferencia mayoritaria en fortalecer únicamente la imagen externa.

La comunicación tiene dos enfoques: la comunicación planificada y la comunicación no planificada. Para esto se tomará en cuenta lo planteado por Paul Capriotti en el libro *Branding Corporativo*, en el que afirma: Los mensajes voluntarios o involuntarios perciben información desde la organización por medio de lo que esta hace y dice, es decir en una organización todo comunica (...) (Capriotti, 2009, pág. 28).

Se debe tener precaución con el lenguaje lingüístico y la expresión corporal para evitar la distorsión de la información. Sean mensajes voluntarios o no, las personas decodifican los mensajes generados por las instituciones y dan paso a la creación de percepciones positivas y negativas.

Por lo tanto, cada actividad que realiza la entidad sea de carácter conductual o comunicativo es considerada como un elemento de información para los individuos receptores (Capriotti, 2009). Esto produce que los públicos acepten una información de su realidad misma. Es interpretada no únicamente la comunicación planificada y emitida por la organización, sino también por las percepciones de la comunicación no planificada de la misma (Capriotti, 2009, pág. 29).

La comunicación planificada genera expectativas controladas sobre la institución en la mente de los públicos internos, por medio de los mensajes emitidos desde la dirección de comunicación, sobre las actividades que realiza la entidad día

con día. No se puede gestionar la comunicación de manera eficiente sin partir de un diagnóstico que evidencie las necesidades comunicacionales de los colaboradores institucionales y del resultado de impartir información a sus públicos externos.

La comunicación no planificada o comunicación espontánea parte de los colaboradores, sin que la Dirección de Comunicación ejerza un control sobre lo que puedan comunicar e interpretar. El colaborador recibe un comunicado por medios no oficiales, lo analiza y lo acepta como genuino aún más que la información proporcionada de manera planificada.

También se puede generar percepciones por medio de la conducta corporativa debido a que se crean experiencias directas con los públicos, por medio de las actividades que se desarrollan a diario en la institución y otorga el paso a la construcción de una imagen no controlada por la institución.

La metodología de investigación conocida como auditoría de comunicación de imagen, permite recopilar información a través de técnicas de investigación, cuyo fin es el estudio de los públicos, su efectividad con relación a las estrategias y tácticas comunicacionales. Su principal objetivo es generar en el target la imagen deseada y planificada por la institución, por medio de la percepción, planificando acciones concretas en respuesta al estado de cosas descritas dentro del informe final de la auditoría.

### **3.2. Relaciones públicas**

Las Relaciones Públicas (RRPP) se han venido estudiando a lo largo de la historia, existen confusiones sobre el verdadero significado y su origen.

En el siglo XX, los primeros pasos de las RRPP surgen ante la necesidad de interrelacionarse con la sociedad. Se entiende el medio para lograr dicha intercomunicación con sus públicos en función de sus intereses, en el que se buscaba emitir mensajes cada vez más específicos y adecuados, para que los receptores se sientan identificados ante la proyección de una imagen positiva.

Se tomará en cuenta las concepciones de los autores Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, en su libro *Relaciones Públicas: estrategia y táctica*, en la que define a las RRPP como:

“La función administrativa que evalúa las actitudes del público identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés interno y lo ejecuta con un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público” (Dennis L. Wilcox, 2012, pág. 19)

Las RRPP buscan construir un prestigio o reputación positiva de la institución, por medio del establecimiento de una identidad y cultura corporativa sólida, con la notoriedad de conocimientos sobre la entidad en la mente de los públicos. Las actividades planificadas o no planificadas que la entidad comunica llegan a repercutir en la imagen de la institución ante los públicos con su forma de pensar y comportarse.

### **3.3. Públicos**

El diccionario de la Real Academia Española dice que los públicos son un conjunto de personas que participan dentro de una misma preferencia, en un determinado lugar (RAE, 2018).

En la misma línea, Paul Capriotti (2009), en el libro *Branding Corporativo* dice que “el público no es un grupo heterogéneo, su posición es compartida dentro de un grupo de individuos con las mismas expectativas y preferencia, con respecto a la organización” (Capriotti, 2009, págs. 40-50).

Las empresas poseen el activo más importante que son sus diferentes públicos y vínculos primarios en función de su interés. Según Paul Capriotti (2013) existen dos tipos de públicos macro: públicos internos y externos, que son estudiados con el fin de direccionar las acciones y técnicas comunicacionales de manera más confiable y direccionada (Capriotti, 2013, pág. 69). Provoca un interés dentro de los públicos para una posterior acción de compra o consumo del servicio.

#### **3.3.1. Público interno.**

Es aquel recurso humano que integra una empresa con su trabajo. Es una pieza fundamental para el buen funcionamiento y desarrollo de la entidad. Poseen una relación directa, la empresa se comunica con ellos diariamente a través de sus actividades laborales.

Según Wilcox en el libro *Relaciones Públicas: Estrategia y táctica* “la reputación corporativa puede mejorar o perjudicarse por la imagen que tiene los empleados de su empleador” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012). La frase permite connotar la influencia que tiene el público interno en la formación de una imagen corporativa favorable para los clientes actuales o potenciales que pertenecen a una institución.

Las Relaciones Públicas buscan establecer relaciones de armonía entre los directivos de la entidad y sus colaboradores, a partir de la creación de una relación bilateral satisfactoria para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.



El público interno está estructurado por:

- a) Los empleados. - Son aquellas personas que, a cambio de una cantidad monetaria, proporcionan sus conocimientos técnicos, operarios y administrativos por el desarrollo de la entidad y la transformación de los inputs.

Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes. – Richard Branson.

- b) Los proveedores.- Son organismos proveedores de elementos o suministros necesarios para el funcionamiento y elaboración de productos o servicios de la entidad. Forman parte de los **inputs**.

Gran parte de las instituciones dejaron de preocuparse por el personal interno y brindan una mayor preferencia a la difusión de contenidos hacia el público externo con la publicidad y difusión de actividades institucionales. No consideran la importancia de los colaboradores en la construcción de una imagen favorable.

La institución es un lugar de trabajo, en donde se comparten valores, objetivos y experiencias dando paso a una cultura en común.

### **3.3.2. Público externo**

Son aquellos grupos que generan reputación y credibilidad de la entidad, por medio del posicionamiento del producto, marca, identidad e imagen en un determinado mercado. Hacen referencia a aquellas personas que están en constante interacción con la institución pero que no forman parte de su organigrama laboral como son: autoridades de otras instituciones, sindicatos, líderes de opinión, medios de comunicación, entre otros.

El cliente es importante para la institución, debido a que se encarga de difundir las experiencias vividas y relacionadas con la entidad. Es un órgano que influye en las opiniones, acciones, decisiones y conductas de los otros públicos constantes o potenciales.

Según Paul Capriotti, (2010) varios públicos influyen en otros, ejercen presión en la difusión de contenidos sobre las actividades institucionales. Los cuales son:

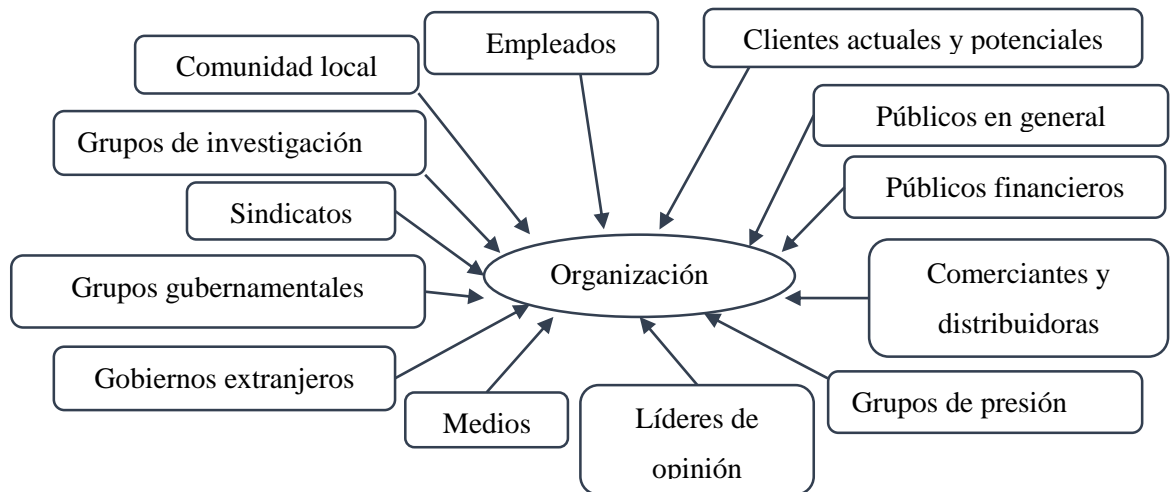
- a) Consumidores. - Son aquellos usuarios o entidades que adquieren el producto o servicio proveniente de la entidad. Conocido como consumidor final y forman parte de los **outputs** de la organización.

- b) Entorno social. - Causa reacción e influye en el territorio que se encuentre situada, en busca del reconocimiento social.
- c) Instituciones y agrupaciones. - Son aquellos grupos que tienen relación o están inmiscuidas en la entidad y son factor influyente de la misma, tales como: organizaciones gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivos, ecologistas, educativos, entre otros.

### 3.3.3. Mapa de públicos.

Las entidades generan un mapa de públicos de manera segmentada acorde a sus acciones y necesidades. Busca crear el mensaje, seleccionar el canal más adecuado para la difusión del contenido y estudiar al público de manera: sociodemográficas, socioculturales, socioeconómicas, sociopolíticas y psicográfica; con el fin de realizar un estudio sobre el perfil del target y persuadir al cliente a la acción de compra o consumo del producto o servicio que presta, siendo preferente ante las otras entidades que presenten un mismo servicio, consiguiendo ser top of mind.

El mapa de públicos es un instrumento que consiste ser una cartografía o representación gráfica de la organización ante sus públicos. Es considerada fundamental para obtener una relación que posee con la institución, su identidad.



**Gráfico 1:** Mapa de públicos, según Amado Suárez.

**Fuente:** Públicos y audiencias especializadas (Amado Suárez, et al., 1993:34)

### **3.4. Auditoría**

Luis Ángel Sanz de la Tajada afirma que la auditoría

“Una auditoría es la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido; constituye un sistema de control ante la presentación de una evaluación” (Tajada L. Á., 2008, pág. 62).

La auditoría de imagen a través de una serie de técnicas permite descubrir, las percepciones que tienen los públicos sobre la organización por medio de diversos análisis comparativos y lineales, que se enfocan en la realidad tangible hacia una imagen globalizada. Evalúa la identidad y la imagen corporativas con relación a lo que se pretende comunicar para controlar y asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, mediante la utilización de técnicas de investigación necesarias.

El diagnóstico de la evaluación situacional de la entidad señala problemas que posteriormente propone planes de mejora. Toda acción de comunicación debe estar respaldada de un documento físico, ejercida por un control de evaluación.

### **3.5. Identidad corporativa**

La entidad y su identidad representan un valioso activo. Es la construcción de diferentes elementos que conforma una empresa o una marca en busca de la diferenciación del resto. La identidad corporativa hace referencia a la personalidad de la institución, esta actividad es generada por el área de Relaciones Públicas o Comunicación en busca de transmitir información de la entidad hacia sus públicos basándose en los principios filosóficos y valores intangibles.

Para ello la entidad debe preguntarse, ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? ¿Y para qué lo hacemos? Busca encontrar un punto de satisfacción en el mercado.

Según L.A. Sanz de la Tajada que parafrasea a J. Villafañe (2010) en el libro *Cultura e identidad* afirman que la identidad es “un conjunto de atributos y rasgos, los cuales definen la esencia del elemento, cuyo caso algunos son tangibles y otros no” (Villafañe, 2010). La identidad corporativa comprende dos aspectos: la identidad visual y la identidad conceptual.

- La identidad visual o sígnico tiene que ver con la forma física de la empresa. Ocupa el diseño gráfico como concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la institución. Su fin es ser reconocidos por externos como la representación más visible, proporciona un valor único hacia los clientes.

Estos compuestos visuales están conformados por: logotipo, marca, símbolo, tipografía, nombre, eslogan, cromática, papelería, merchandising, infraestructura, anuncios, normas de vestimenta y uniformes. De igual manera se compone de dispositivos digitales de apoyo como el sitio web y redes sociales.

La identidad corporativa como parte visible, comprende al denominado simbolismo, cuyo caso existe dos tipos que son:

- a) Simbolismo Interno, explica la razón de la implicación de los empleados con la organización. Su fin es generar sentido de pertenencia a través de: los uniformes, distintivos e identificativos de la entidad en la que laboran. Reciben una capacitación del uso adecuado de dichos componentes y generan una imagen interna real e idónea de la institución.
- b) Simbolismo Externo, busca generar vínculos entre los clientes y la empresa. Este aspecto está relacionado con las percepciones que tiene los públicos externos y sus componentes. Las entidades diseñan un manual corporativo o manual de identidad corporativa, documento en el cual se establece al simbolismo para promover la imagen de la entidad.

- La identidad conceptual se refiere al contenido propio difundido por la institución, a través de la misión, propósito y principios filosóficos y cultura organizacional.

**Tabla 2**

*Variables que audita la Identidad Corporativa*

<b>Variables auditar dentro de la identidad corporativa</b>		
<b>Cultura corporativa</b>	Clima laboral	Comunicación
	Normativa institucional	Gráfica
	Valores	
	Autoimagen	
	Creencias	
	Percepciones	
	Tradiciones, ritos	
<b>Misión</b>	Filosofía institucional	
	La razón de ser, a qué se dedica la entidad	
	Objetivos institucionales	
	Atributos, servicios	

**Elaborado por:** Tania Calagullin (2020)

### **3.5.1. Auditoría de identidad corporativa.**

La identidad corporativa posibilita la reproducción comunicativa de la cultura y constituye una cultura específica de cada institución. Una auditoría de identidad corporativa evalúa dos aspectos que son: la identidad visual y la identidad conceptual.

#### **3.5.1.1. Auditoría conceptual.**

El principal objetivo de la auditoría conceptual es, analizar la situación actual de la marca percibida por los clientes actuales y potenciales, siendo utilizada por el área de marketing (Capriotti, 2013). Se deduce al estudio de identidad corporativa como la evaluación de dos componentes, tales como: la cultura organizacional y la filosofía corporativa.

##### *3.5.1.1.1. Cultura Organizacional.*

La cultura organizacional aporta a la balanza comercial con la eficiencia en sus procesos organizacionales. Es considerada como un elemento modificable dependiendo de su público meta. Toda entidad genera cultura organizacional, por el simple hecho en el que se construyen relaciones laborales entre colaboradores y la organización.

Según (Capriotti, 2009) observa a la cultura corporativa como:

El conjunto de creencias, valores, conducta y actitudes, compartidas y no escritas, por medio de interacciones y relaciones en el ámbito, y que se reflejan en sus comportamientos siendo fundamental en la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (Capriotti, 2009, pág. 146).

La cultura organizacional simboliza lo que es la entidad. La comprende desde su evolución, transformación hasta la actualidad. Su estructura se compone por creencias, valores y conductas que rigen a los colaboradores. Según Paul Capriotti en su libro *Cultura Organizacional* se encuentran tres etapas que influyen en la cultura organizacional, las cuales son:

<i><b>Etapas</b></i>	<i><b>Objetivo</b></i>	<i><b>Procedimiento</b></i>
<b>Determinación de la Cultura actual</b>	Análisis de la Cultura actual	<i>Investigación de la Cultura actual</i>
<b>Definición de la Cultura deseada</b>	Fijación del Perfil de Cultura deseada	<i>Comparación de la Cultura deseada con la Cultura actual</i>
<b>Actuación sobre la Cultura actual</b>	Adecuación de la Cultura actual a la Cultura deseada	<i>Cuidado, desarrollo o modificación de la Cultura actual</i>

**Gráfico 2:** *Etapas para la gestión de Cultura Organizacional*

**Fuente:** (Capriotti, Branding Corporativo, 2009)

Se evalúa cultura organizacional a través de instrumentos de investigación, tales como cuestionarios, observaciones, entrevistas directas, reuniones grupales.

La cultura organizacional busca evaluar factores sociológicos, factores direccionales y factores comunicacionales.

Factores Sociológicos.- Se relacionan y mantienen una relación directa con el comportamiento de los colaboradores. Estudia las creencias, hábitos lingüísticos, ritos, normas, mitos, valores.

Factores direccionales.- Se relacionan a los sistemas formales que posee la entidad. Su estructura organizativa, procesos, motivación, estrategias relacionadas a director- empleado.

Factores comunicacionales.- Realiza estudios sobre flujos y canales de comunicación utilizados para una correcta difusión de contenidos hacia los públicos internos y externos de la organización.

Los miembros de la organización generan sentido de pertenencia voluntaria, sin necesidad de ejercer presión en ellos.

### *3.5.1.1.2. Filosofía Organizacional.*

La Filosofía Corporativa se relaciona con el entorno competitivo y social que se encuentra establecida como su territorio. Responde a las preguntas ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿hacia dónde quiero llegar?

Según Paul Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, afirma que: La Filosofía Corporativa es la concepción global y del cómo es percibida la institución, con el fin de cumplir con las metas y objetivos organizacionales, “evalúa e identifica

sus creencias y valores para lograr lo que quiere llegar a ser” (Capriotti, 2009, págs. 137- 140).

El objetivo principal de la filosofía organizacional es el de cumplir con las metas y objetivos propuestos por la institución. En este proceso interceden: misión, visión y valores corporativos establecidos por la institución en búsqueda del desarrollo corporativo.

**Misión:** Expresa la actividad a la que se dedica, basándose en la satisfacción del cliente con el producto o servicio ofertado, segmentación de públicos y diferenciación con relación a la competencia.

**Visión:** Expresa una mirada hacia el futuro. Habla sobre las metas que pretende alcanzar en un periodo determinado, es decir lo que quiere llegar a ser.

**Valores:** Son principios fundamentales que rigen el comportamiento corporativo. Se basan en la misión, visión, cultura que describen a la organización.

Una vez identificada la filosofía organizacional y cultura organizacional se debe implementar nuevos parámetros que evidencien la situación real de la institución. Su fin es controlar percepciones desfavorables.

La imagen de la empresa tiene importantes repercusiones sobre sus integrantes, en la medida en que se forman una imagen interna que influye en su actitud, sentimientos, motivación y productividad.

#### 3.5.1.1.3. *Clima Laboral.*

El clima laboral se percibe por medio de la estabilidad en un ambiente laboral idóneo, según Chiang, Martín, y Núñez, (2010) afirman que clima laboral es un conjunto de actividades cuyo fin es generar y mantener buenas relaciones con los colaboradores que integra la entidad, contribuyendo con el cumplimiento de sus objetivos organizacionales Chiang et al., (2010). El cual se percibe por medio de la estabilidad dentro de un ambiente laboral idóneo.

Chiang et al., (2010) afirman que el clima laboral se compone de cuatro los elementos que son:

- a) Descripción de las respuestas perceptuales.
- b) El nivel macro y micro.

- c) Estudio de las consecuencias del nivel macro como atributo de la institución.
- d) Las percepciones y los efectos en la conducta corporativa

El clima laboral busca establecer una relación laboral armónica entre la satisfacción y la motivación laboral. El miembro laboral genera sus propias percepciones de la entidad en la que laboral.

#### *3.5.1.1.4. Posicionamiento.*

Es el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor, preferencia del producto sobre la competencia, con el cumplimiento y sustituciones de las mismas funciones y necesidades.

Jack Trout, (2011) afirma que “es considerado como una herramienta principal en los negocios” (Uceda, 2011). Es obtener un nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, de tal manera que pueda satisfacer y consiga prioridad ante otros productos similares. El posicionamiento es la evidencia de los mensajes comunicacionales que el emisor emite y el receptor recibe, lo capta, procesa y comprende. Proviene de la publicidad a través de una adecuada interpretación.

Trout, (2011) dice que, dentro del posicionamiento existen dos tipos en la mente del consumidor:

**Posicionamiento del producto o servicio:** Se centra específicamente en el producto o servicio, se basa en su función y la propiedad con las que fue elaborada, el plus y la gestión de calidad, siendo considerados como factores influyentes a la hora de realizar la acción de compra y adquisición del producto.

**Posicionamiento del consumidor:** Acopla las funciones del producto en relación a las necesidades del consumidor, por medio de un estudio de mercado. Se evidencia lo que el consumidor necesita, llegando ser identificado con el producto o servicios. Se realiza la segmentación de públicos.

### **3.5.2. Auditoría Visual**

Comprende a la evaluación de una representación visual de la marca: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.



**Tabla 3**

*Representación visual de la marca*

<b>LOGOTIPO</b>	<b>ISOTIPO</b>	<b>IMAGOTIPO</b>	<b>ISOLOGO</b>
Composición gráfica de una marca compuesta por letras o tipografías.	Representación de una marca compuesta por solo una imagen y no existen tipografías.	Es la parte visual de una marca en la que existe un elemento pictográfico junto al texto. Si las separan siguen teniendo el mismo valor.	La marca visual se compone de una imagen y una tipografía en un mismo elemento, si los separan pierden valor y significado.

**Microsoft**  
*Coca-Cola*



Elaborado por: Tania Calagullin

### 3.5.2.1. Sistema de identidad corporativa.

La identidad corporativa es un concepto que se basa en una idea o percepciones que tiene un público sobre algo, por medio de creencias, sensaciones e impresiones que la organización transmite sobre sí.

Joan Costa afirma que “la identidad es una esencia, que busca identificarse por medio de una representación gráfica o textual (logo). La identidad es la evocación en la mente del otro” (Costa, 2009).

Es todo aquello que compone una carta de presentación por medio de un sistema visual, está presente y evidente en los elementos, como recursos de la organización, la historia, evolución, estructura y servicios.

Según Joan Costa, la identidad corporativa posee signos de varias naturalezas:

#### 3.5.2.1.1. Lingüística:

Es el nombre de la empresa, por medio de un elemento verbal, el experto en diseño lo transforma en una actividad gráfica denominada logotipo; proveniente de la tipología de Gutenberg y de Manuzio.

#### 3.5.2.1.2. Icónica:

Es el distintivo figurativo que representa a la marca por medio de un concepto corporativo y significativo. Una marca llega a ser comercial (impulsada por el área de marketing), genera conceptos semióticos, con un significado y un significante.

#### *3.5.2.1.3. Cromática:*

Consiste en una alta gama de colores, que la empresa opta como un distintivo emblemático corporativo, lo aplica en varios soportes de comunicación y difusión visual. Busca proyectar y presentar al público a la entidad, transformándose en un activo de la empresa.

### **3.6. Imagen corporativa**

Imagen es un término polisémico. Cuando se habla de “imagen” y “corporativa” hablamos de percepciones propias que cada ser humano forma sobre una entidad, creada como valor único e intangible de la misma.

La entidad por medio de la creación de su imagen corporativa busca aumentar el conocimiento y analizar las percepciones que los públicos perciben de la organización ya sea favorable o no.

Para (Alameda García, y otros, 2004). “La imagen corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, las personas decidirán su conducta en función a la percepción obtenida de la realidad misma” Alameda et al. (2004). Las empresas tienen una sola y única identidad en la que proyecta su propia personalidad con el fin de conseguir una imagen controlada en relación con su institución.

La relación entre imagen e identidad; la identidad es la existente a proyectar y la imagen es el efecto de las percepciones de la institución ya sea positivas o negativas. La imagen corporativa no es la identidad de la empresa, pero se configura a través de ella y es generado por los públicos como resultado de sus propias percepciones

#### **3.6.1. Auditoría de imagen.**

La imagen debe ser auditada con el fin de determinar el grado de eficacia obtenida de las acciones comunicacionales corporativas de la entidad hacia un determinado público. Se obtiene como resultado las actividades fuertes y débiles con el fin de fortalecer la imagen pública para una mejora de resultados a nivel global de la entidad.

La auditoría de imagen corporativa interna es sometida a una investigación de percepciones y preferencias de un público segmentado. Es conveniente realizar una

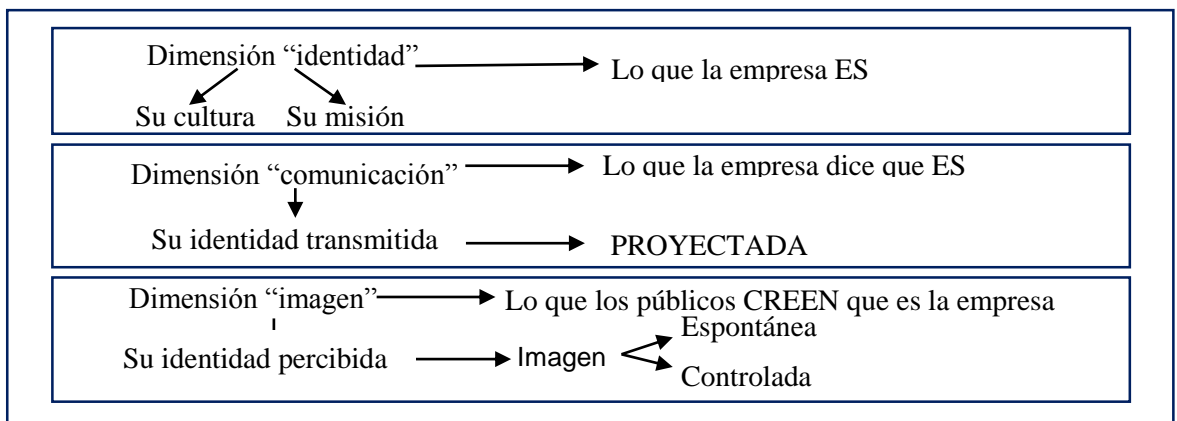
auditoría de imagen cuando se producen cambios en la identidad corporativa, debido al lanzamiento de un nuevo producto en el mercado y principalmente cuando haya sufrido una crisis institucional.

La influencia en la gestión empresarial dice que la auditoría de imagen corporativa interna permite describir no solo a la imagen de la empresa, sino también las causas del por qué (Costa, 2011). Todo lo que compone la organización ya sea tangible o intangible, forma parte de una construcción de una imagen globalizada. Identifica las necesidades del área de comunicación.

La entidad debe proyectar su propia personalidad (identidad) con el fin de obtener una imagen controlada sin ningún tipo de desviación con relación a su identidad corporativa. Ambos deben llevar una relación mutua de causa y efecto, donde la “causa” es la razón de ser y el “efecto” son las percepciones de los públicos proyectada.

Según (Costa, 2011) la entidad se compone de tres partes: lo que la entidad es (cultura, visión), lo que ella misma dice que es (identidad transmitida, comunicación y proyección) y lo que los públicos piensan que es (imagen, lo que el público percibe).

Dimensiones de la identidad. Recuperado de la Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial.



**Gráfico 3:** Dimensiones de la identidad

**Fuente:** Sanz de la Tajada (2010)

### 3.6.2. Evaluación de la auditoría de imagen interna.

Justo Villafañe dice que la auditoría de imagen evalúa dos campos: las percepciones y la opinión pública.

### **3.6.2.1. Percepciones.**

En España, Villafañe (1992) creó una teoría de imagen, cuyo objeto científico radicaba en la naturaleza icónica de la misma, reducida a dos procesos que son: la percepción y la representación. Su teoría se estructura partiendo de una imagen real.

Luego Villafañe (2006) afirma que son “un proceso de recepción de persuasiones a través de los sentidos, por medio de una interpretación subjetiva que realiza la mente” (Villafañe, 2006, pág. 77).

Los principales componentes de la imagen corporativa son: la percepción del producto y el servicio de la empresa. La gestión de la comunicación permite a las organizaciones a intervenir en las variables de identidad y comunicación que generen impacto en la imagen, pero eso no significa que pueda controlar las percepciones, ni las opiniones de los públicos sobre la institución.

Las percepciones se dan a través de las sesiones periféricas, producto de la interpretación de la información que reciben, la comunicación y el comportamiento diario de la entidad.

Herri Mogollon (1991) propone la teoría llamada “Procesos de la Gestalt” basada en dos campos: visual y cerebral:

- Visual en el instante en que se observa una ilustración, la retina ocular lo descompone en diversos elementos como, identidad, color y la define según su constructo social.

- Cerebral es un proceso de extracción y selección de información principal, busca generar un estado de claridad con racionalidad y coherencia del objetivo observado, en relación con el mundo y ya lo antes conocido.

### **3.6.2.2. Opinión pública**

Hidalgo (2010) se refiere a la opinión pública como:

La opinión pública se refiere a las actitudes de las personas hacia un tema cuando son miembros de un mismo grupo social, las opiniones se ven afectadas por la visión personal que tiene el individuo de la sociedad que lo rodea, sumado a sus intereses y creencias personales que captan la atención del público en aspectos que pueden ser socioeconómicos, políticos, medios de comunicación, cultura, formación académica, etc (Hidalgo, 2010).

La opinión pública estudia las opiniones que tienen las personas sobre un evento, acto, tema, situación o interés general. Busca integrar al público demostrando interés en adquirir la información a evaluar.

### 3.6.3. Metodología del proceso de auditoría de imagen interna

Según Luis Ángel Sanz de la Tajada dentro del estudio de una auditoría de imagen corporativa interna existen pasos técnicos a seguir en dicha metodología de investigación:

**Tabla 4**

*Metodología de Auditoría de imagen corporativa interna*

<b>1</b>	Determinación de los objetivos, a partir de una hipótesis de situación.
<b>2</b>	Determinación del universo de estudio, públicos que a la entidad le interesa analizar.
<b>3</b>	Identificación y determinación de la muestra y el margen de error.
<b>4</b>	Construcción de un cuestionario ad hoc, cumpliendo con los requisitos a evaluar para obtener información.
<b>5</b>	Aplicación de cuestionario
<b>6</b>	Análisis de información, mediante técnicas estadísticas adecuadas, uso de métodos multivariantes, garantizando la seguridad estadística.
<b>7</b>	Aplicación de un sistema de interpretación de resultados arrojados en la evaluación.

**Fuente:** Basado en el libro de Auditoría de Imagen por Luis Sanz de la Tajada (2018)

En su libro *Imagen Positiva* de Justo Villafañe, el proceso de realización de una auditoría de imagen corporativa interna, es la siguiente:

Para iniciar la auditoría se debe conocer el estado actual y real en la que se encuentre la institución, en varios casos este poder se lo designa a personas externas y sin ninguna relación a la institución

Justo Villafañe (2010) afirma que la auditoría de imagen corporativa interna, se compone de niveles claves que son la recuperación de documentos, directivos y empleados.

Pasos para realizar una auditoría de imagen corporativa interna:

- a) *Efectuar un test-audit*, la auditoría debe estar compuesta por un equipo experto y tres consultores en el área de recursos humanos (RRHH), cultura corporativa y comunicación.

Para diseñar el test- audit, se debe considerar la muestra y la población a estudiar.

b) *Las unidades de observación* son aquellas que recogen la información convencional y que son aplicables a la casi totalidad de las entidades son:

- Documentos generales
- Análisis del mercado de la competencia.
- Identidad visual corporativa.
- Imagen del sector.
- La imagen de la empresa.
- El sistema de gestión de la empresa.
- La imagen intencional.
- Instrumentos y soportes de imagen.
- Su imagen en los medios de comunicación.

La estratificación de los individuos deberá también contener categorías de sexo, edad, antigüedad en la empresa, nivel profesional y puesto de trabajo.

Las unidades de análisis deberán ser:

- Dirección.
- Departamentos.
- Delegaciones, sucursales, etc. (en organizaciones con estructura geográfica diversificada).

c) *La definición de la muestra:* se deberá determinarse los límites geográficos del estudio, límites temporales y después la población de la cual se van a obtener los datos.

Dada la multiplicidad de Municipalidades se realiza un estudio especial en relación al caso concreto, con el fin de establecer las características de la muestra más adecuada a los objetivos pretendidos para evitar sesgos.

d) *Selección de métodos de investigación* para la obtención de datos necesarios ante la evaluación.

e) *Criterios de cuantificación de los resultados*, proviene de la interpretación y análisis de resultados obtenidos por la técnica de investigación aplicada.

Las unidades de observación para la recolección de datos de la aplicación de una auditoría interna está dirigida hacia los directivos, mandos intermedios, los técnicos de grado superior y operarios.

#### **3.6.4. Métodos o técnicas de evaluación utilizadas en la auditoría de imagen corporativa interna.**

Luis Ángel Sanz de la Tajada en su libro *Auditoría de la imagen de empresa*, afirma que existen diversos métodos de investigación, los cuales deben seleccionarse cuidadosamente para la realización de la evaluación como técnicas cualitativas y cuantitativas.

Los métodos cualitativos son de carácter explicativo y se agrupan en dos grandes categorías: las técnicas directas, que tienen relación con el análisis de la expresión verbal; y las técnicas indirectas, que tiene relación con la determinación indirecta de las percepciones.

Dentro de estas técnicas cualitativas a destacar son: la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi- estructurada, la reunión de grupo de discusión libre y las técnicas proyectivas.

- Entrevista libre: constituye la primera aproximación, en especial cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo. Es capaz de dar paso a la elaboración de un esquema de trabajo para la aplicación de otro tipo de técnica cualitativa. Se recoge las ideas de los entrevistados, principalmente de personas pertenecientes al grupo de opinión de interés.

- Entrevista en profundidad: No es directiva, se continúa la entrevista por educación o por curiosidad sobre un tema. Es aplicada sobre todo en investigaciones de la imagen.

- Entrevista Semi- estructurada: se dispone de una guía o de un cuestionario abierto, sin respuestas preestablecidas. Utilizado como complemento objetivo de la información obtenida anteriormente con entrevistas libres. Esta técnica es un punto medio entre a investigación cualitativa y cuantitativa.

- Reunión de grupo de discusión libre: es una técnica de aplicación colectiva. Usada frecuentemente en estudios de imagen. Su desventaja se debe al grado de dificultad en reunir a los públicos de interés y a una hora determinada.

- Técnicas proyectivas: permiten recopilar información acerca de los individuos mediante un proceso indirecto, a través de la imputación de dichas percepciones a una tercera persona.

Los estudios de imagen se han apoyado tradicionalmente en las entrevistas de profundidad (aplicación individual) y en las reuniones de grupos de discusión libre (aplicación colectiva). Naturalmente le corresponde al experto decidir la más idónea

en función al problema planteado, tipo de organización, actividad, objetivos organizacionales.

Dentro de la aplicación de técnicas cualitativas en este tipo de estudios da lugar a un enfoque metodológico más amplio y seguro para la toma de decisiones de comunicación de la organización al servicio de la imagen pública y en su entorno. Son más descriptivas que explicativas, aportan ventajas de seguridad en los resultados correspondientes a la aplicación del muestreo estadístico, son englobados a través del método de la encuesta.

Entre las técnicas cualitativas de investigación se destaca la observación participante y el método experimental. Se emplea fundamentalmente la técnica de muestreo estadístico para determinar un universo y el objetivo del estudio en un análisis multivariable.

Existen otros tipos de técnicas cualitativas que sirven para la realización de un estudio de imagen, tales como son:

- El análisis de contenido: esta técnica se la utiliza a la hora evaluar grandes cantidades de información documentada. Comprende un proceso de contenido-canal- código- emisor- receptor y a su vez finaliza con la interpretación del resultado.

- La observación: sea participante o de mero registro, su fin es ser partícipe del momento, un integrante más del segmento a investigar. Registra los hechos visibilizados por medio de un diario de observación.

- Focus group: es posible aplicarlo cuando se cuenta con un grupo de representantes de la organización. Se da por medio de una socialización de manera informal, donde se procede a realizar la invitación y total colaboración en fin de conseguir los objetivos. El objetivo es discrepar las hipótesis del problema, siendo partícipes directos del acto.

- Grupos de discusión: estudia la imagen de manera cualitativa, las percepciones sobre la entidad, productos o servicios actitudes percibidas ante una situación organizacional.

- Análisis del discurso: tiene como fin establecer contenidos semánticos de las ciencias sociales, aplicada la metodología por parte de un grupo de personas que son parte influyente e intervienen en la situación o sector a analizar, estudia las opiniones, actitudes y motivaciones producidas dentro del área laboral y puede causar problemáticas.



-Análisis documental: se lo aplica por medio de la revisión de documentos compartidos por las entidades sobre el tema en específico a evaluar para obtener un diagnóstico de evolución o mejora de una cierta variable.

De manera cuantitativa se integra la encuesta.

- Encuesta: su modalidad es cuantitativa y se lo aplica por medio de un cuestionario desarrollado de manera específica con cuestiones necesarias para la obtención de información sobre el campo a evaluar. Puede ser vía: directa, on- line, telefónica, fax y correo.

## **CAPÍTULO II**

### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Tipo de Investigación.**

La presente investigación científica estará realizada y fundamentada en el enfoque mixto debido a que se aplicó encuestas y entrevistas en la investigación. Pretende solucionar una problemática puntual que permita cubrir la problemática expuesta en los antecedentes. Los métodos, técnicas e instrumentos proporcionados en la metodología de la investigación científica serán de vital importancia y trascendencia en el desarrollo de la presente investigación.

##### **4.1.1. Descriptiva**

Se realizará una investigación descriptiva mediante el uso de entrevistas a los colaboradores del Departamento de Comunicación que integran los municipios, con el propósito de analizar los conocimientos y métodos de investigación que aplican para llevar el control de la imagen corporativa interna por medio de auditorías, siendo evidenciadas en informes durante la gestión marzo 2014- febrero 2019.

##### **4.1.2. Explicativa**

Este tipo de investigación permitirá obtener una orientación sobre las razones y causas por las cuales no realizan evaluaciones constantes a las estrategias comunicacionales en beneficio de la institución y su imagen corporativa interna.

#### **4.2. Métodos.**

##### **4.2.1. Método Mixto**

Este método combina el enfoque cualitativo y cuantitativo dentro de una misma investigación debido a que se aplicará un modelo de entrevista y una encuesta que aportan a la comprensión y profundidad del análisis sobre el correcto manejo de técnicas para evaluar a la imagen corporativa interna a través del desarrollo de una auditoría.

##### **4.2.2. Método Deductivo**

Ayudará a partir de teorías y hechos generales a desarrollar las propuestas, estrategias y elementos particulares de la investigación sobre los principales problemas que existen en los Departamentos de Comunicación de los municipios

referentes a imagen corporativa interna como es la falta de asignación de recursos y la carencia de personal calificado para la ejecución de una auditoría de imagen corporativa interna.

#### **4.2.3. Método Inductivo**

Permitirá analizar científicamente una serie de hechos que sirvan como justificante la realización del manual- guía sobre técnicas alterativas para la evaluación y control de la imagen corporativa interna para la mejora de resultados en los diagnósticos de auditorías de imagen interna siendo útil para el Departamento de Comunicación de los municipios en próximas evaluaciones de la organización.

#### **4.3. Técnicas e Instrumentos.**

Se utilizará como técnica a la entrevista y la encuesta debido a la densidad del tema a investigar para una mejor recopilación de información sobre la aplicación de auditoría de imagen corporativa interna en los GAD Municipales de la provincia de Imbabura periodo marzo 2014- febrero 2019.

##### **4.3.1. Encuesta**

Se elaborará una encuesta que se aplicará a los colaboradores que integran en el Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas de cada Municipio, con el fin de obtener información sobre el nivel de conocimiento que poseen sobre auditoría de imagen corporativa interna como son conceptos, técnicas y teorías fundamentadas y detalles específicos sobre su aplicación en caso de haberla aplicado dentro del Municipio para el desarrollo del presente plan de trabajo de grado.

La encuesta estará compuesta de 20 preguntas de opción múltiple. Las primeras cinco preguntas serán de conocimiento y las siguientes preguntas son de aplicación de auditoría de imagen corporativa interna dentro de los municipios en los que laboran.

##### **4.3.2. Entrevista**

Se aplicarán entrevistas al personal directivo de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales, con el fin de recopilar información del cómo evalúan, el control de la gestión comunicacional interna, técnicas de investigación que utilizan, razones del por qué se limitan ante las funciones de sus áreas, distribución del recurso otorgado, registros de las actividades evaluadas por medio de una auditoría de imagen corporativa interna aplicadas, entre otros puntos principales para un análisis determinado y una continua redacción de conclusiones.

### **4.3.3. Instrumentos**

Para aplicar las técnicas anteriormente mencionadas será necesario un instrumento de investigación que permitirá recopilar la investigación como es el:

- Cuestionario

### **4.4. Población.**

La población con la que se realizará la investigación es el personal que compone la Dirección de Comunicación o Relaciones Públicas de los seis GAD Municipales pertenecientes a la provincia de Imbabura según su cantón, periodo marzo 2014-febrero 2019. Suman un total de 40 profesionales en el área de comunicación.

### **4.5. Esquema de la propuesta.**

Imbabura está compuesta por seis cantones, en las cuales poseen una entidad pública Gubernamental denominado Municipio, a continuación, el número de personas que integran el Departamento de Comunicación por Municipio:

Municipio de Antonio Ante	4
Municipio de Cotacachi	6
Municipio de Ibarra	12
Municipio de Otavalo	10
Municipio de Pimampiro	7
Municipio de Urcuquí	2

## CAPÍTULO III

### 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arroja es la que indica las conclusiones a las cuales llega la investigación por medio de las técnicas de entrevista y encuesta.

#### 5.1. Encuesta

La técnica de encuesta se aplicó a los colaboradores del Departamento de Comunicación de los GAD Municipales de la provincia de Imbabura, periodo marzo 2014- febrero 2019.

##### 1.- ¿Conoce usted el concepto de auditoría de comunicación de imagen?

**Tabla 5**

*Conocimiento de auditoría de imagen corporativa*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	30	75%
<b>No</b>	10	23%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

#### **Análisis**

Los resultados de la encuesta demuestran que la mayoría, el 75% asegura poseer conocimientos de auditoría de comunicación, mientras que un porcentaje minoritario, el 25% es una cantidad de personal no influyente que posee el conocimiento de auditoría de comunicación de imagen, quienes no inciden mayoritariamente en el buen desarrollo del Departamento de Comunicación. Tessi afirma que *“una comunicación elocuente implica transmitir mensajes significativos, antes que informativo, tanto a través del habla como de la escritura. Los líderes organizacionales necesitan contar con esta capacidad para dirigirse a sus equipos y el Departamento de Comunicación, para redactar los principales mensajes institucionales”* (Tessi, 2013).

**2.- ¿Según usted, qué significado se alinea más al concepto de auditoría de comunicación de imagen corporativa interna?**

**Tabla 6**

*Concepto de auditoría de imagen corporativa interna*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conlleva a una investigación crítica de procesos estratégicos y tácticos de la comunicación y la evaluación de su efectividad.	6	15%
Evalúa la eficacia y eficiencia del proceso comunicativo de una organización como apoyo al alcance de los objetivos organizacionales.	30	75%
Es la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda una situación.	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los resultados de la segunda pregunta muestran que la mayoría 90% de los funcionarios de los GAD Municipales desconoce verdaderamente el concepto básico o técnico de auditoría de comunicación de imagen interna. Esto ocasiona un peligro para el desarrollo de un eficiente rendimiento en la difusión positiva de la imagen institucional interna o externa, mientras que un porcentaje mínimo del 10% tiene en claro la parte teórica sobre auditoría de imagen corporativa interna siendo útil para la creación de planes estratégicos de comunicación, pero no asegura la sinceridad de sus conocimientos de auditoría de imagen corporativa interna o que cumplan con el perfil profesional idóneo para el Departamento de Comunicación. Según Sanz De la Tajada la auditoría de imagen corporativa interna es “la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control de la gestión efectuada (Tajada L. S., 2008, pág. 63).

**3.- ¿Usted, en qué tiempo cree que se debe realizar auditorías de imagen corporativa interna?**

**Tabla 7**

*Tiempo de realización de una auditoría de imagen corporativa interna*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 1 año	36	90%
Cada 2 años	1	2.5%
Cada 3 años	0	0%
Cada 5 años	2	5%
Otros	1	2.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada, en la tercera pregunta se obtuvo un alto porcentaje del 90% compuesta por 36 colaboradores de los distintos Municipios aplicados afirman que el tiempo conveniente de aplicar una auditoría interna, corresponde a un año. Se evidencia su desconocimiento sobre su aplicación, mientras que tan solo uno de la muestra encuestada mencionó el tiempo real y sugerido para la aplicación de una auditoría de imagen corporativa interna, como lo afirma Victoria Sánchez “*las auditorías se realizan periódicamente cada 2 años, y sus objetivos esenciales son detectar las necesidades de los empleados, saber si funciona la comunicación interna y mejorar los canales de la comunicación*” (Cabanas & Vilanova, 2004, pág. 2). Se interpreta la probabilidad de una mala utilización de recursos direccionados al departamento; a su vez el 5% dicen ser dentro de 5 años el tiempo de evaluación pero se pueden suscitar crisis institucional interna o externa debido a una mala gestión administrativa del Municipio.

#### 4.- Ordene del 1 al 8 el proceso que considere usted a seguir, para ejecutar un plan de comunicación interna

- \*Evaluación
- \*Diagnóstico
- \*Investigación
- \*Tabulación
- \*Define públicos.
- \*Planteamientos de objetivos
- \*Diseño de estrategias
- \*Diseño de tácticas.

**Tabla 8**

*Procedimientos de realización de la auditoría de imagen corporativa interna*

Alternativas	Responden	Porcentaje (40)	Frecuencia correcta/incorrecta	Porcentaje
<b>SÍ</b>	24	60%	1	4.17%
<b>NO</b>	16	40%	23	95.8%
<b>TOTAL</b>	40	100	24	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

#### **Análisis**

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian que un porcentaje minoritario el 2.5% conoce el orden a seguir que se debe implementar para el desarrollo de un plan de comunicación, mientras que un porcentaje mayoritario desconoce el proceso que se debe llevar a cabo. Cada integrante del Departamento de Comunicación tiene su propio criterio para llevar una planificación, como lo afirma Sanz De la Tajada para una efectiva evaluación “1.- *Determinar los objetivos*, 2.- *Determinación del universo de estudio*, 3.- *Selección de la técnica a aplicar*, 4.- *Recopilación de información*, 5.- *Interpretación de resultados*, 6.- *Tabulación*, 7.- *Toma de medidas correctivas por medio de las estrategias, técnicas y tácticas* (Tajada L. S., 2008). Se demuestra una falta de conocimiento técnico manejándose bajo su experiencia, un porcentaje mínimo evidencia el desconocimiento total, al no contestar la pregunta y lo solicitado. Con estos resultados se puede percibir que la mayoría de los Departamentos de Comunicación pertenecientes a los diferentes municipios realizan una planificación de comunicación interna sin ningún soporte técnico.



**5.- En el periodo 2014- 2019, tiempo en el que usted ha trabajado en el Departamento de Comunicación dentro del GAD Municipal, ¿han realizado auditorías de comunicación interna?**

**Tabla 9**

*Aplicación de una auditoría de imagen corporativa interna*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	5	12%
<b>No</b>	30	75%
<b>Desconoce</b>	5	13%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

El 75% del personal integrante de los Departamentos de Comunicación afirman que no realizan auditorías de comunicación de imagen interna debido a que el departamento solo se preocupa de la difusión externa sobre las gestiones del Municipio. Se resalta la falta de interés al manejar estudios de evaluación sobre los canales, estrategias, técnicas y tácticas comunicacionales; a su vez el análisis de las percepciones de los públicos hacia la organización con el fin de detectar falencias comunicativas. Al mismo tiempo, no analizan la cultura organizacional debido a la falta de personal especializado en el tema y la escasa designación del recurso económico y material otorgado al departamento generado por los cambios de directivos. Mientras que el 12% si lo han aplicado pero de una manera empírica debido al poco personal que integra el departamento quienes realizan evaluaciones dentro del círculo departamental sin el registro o evidencia documental, cuya información puede llegar a ser sesgada.

A partir de la siguiente pregunta, los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales aplicados la encuesta. Tan solo cinco personas de un solo GAD Municipal respondieron las preguntas, lo que permite proceder a su tabulación, debido a que los demás GAD Municipales evaluados no manejan el tema y en varios casos desconocen el término auditoría de imagen corporativa interna debido a diferentes causas.

Paul Capriotti afirma que este proceso “*nos permite averiguar en qué medida el trabajo de comunicación ha contribuido a mejorar o modificar la imagen corporativa interna que los públicos tienen de la organización*” (Capriotti, 2008).

## 6.- ¿Qué aspectos se evalúa en la realización de una Auditoría de Comunicación Interna?

**Tabla 10**

*Evaluación de la auditoría de imagen corporativa interna*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comunicación planificada	0	
Comunicación No planificada	5	100
<b>TOTAL</b>	5	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

### **Análisis**

Todo el personal que integra el Departamento de Comunicación es decir el 100% afirma realizar un seguimiento empírico no técnico basándose únicamente en una comunicación no formal es decir de una manera no planificada. Buscan el cumplimiento de las actividades organizacionales por medio de la difusión de contenidos propagados en redes sociales, en el cual se evalúa el números de veces compartidas, vistas y reacciones. No existe un documento técnico que respalde la ejecución de una auditoría de imagen corporativa interna hacia el Municipio en la cual posteriormente surja una toma de medidas correctivas de manera óptima para generar una imagen corporativa interna rentable, demostrando que no siguen los lineamiento de una planificación controlando el camino que debe seguir una comunicación eficiente. Capriotti dice que “*en una sociedad en la que todo comunica, el no gestionar adecuadamente la comunicación interna de la empresa, supone un riesgo para la organización..., es mejor por medio de una comunicación planificada, optando por el control*” (Capriotti, 2008).

**7.- El periodo laboral que ha estado usted, la realización de auditorías se dan con el fin de evaluar estrategias comunicacionales, ¿en qué año?**

**Tabla 11**

*Año de realización de una auditoría corporativa imagen interna*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2014		
2015	3	60%
2016		
2017		
2018	2	40%
2019		
Ninguna		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

Elaborado por: Tania Calagullin

Año: 2019

**Análisis**

Al realizar la evaluación y aplicar la tabulación se determinó que un solo GAD Municipal, en este caso el Municipio de Otavalo realizó una auditoría de imagen corporativa interna pero al aplicar preguntas a profundidad al Director del Departamento de Comunicación no coinciden con las respuestas otorgada por los colaboradores, demostrando que se desconoce del proceso de realización de una auditoría de imagen corporativa interna y se limitan a la proporción de información confundiendo los términos de evaluación interna con supervisión de cumplimiento de metas o actividades.

Siendo así que un porcentaje mayoritario del 60% afirman la realización de una auditoría de imagen corporativa interna en el año 2015 de los 4 años de periodos legislativos y su cambio de directiva, produciendo que no se tome en cuenta el valor que promueve el estudio de la efectividad o negativa de las estrategias comunicacionales llevadas dentro de la entidad. Se pueden generar percepciones variadas de la imagen institucional interna, debido al mal uso de los flujos de comunicación eliminando los canales que no tengan mayor impacto en el público objetivo.

**8.- En la auditoría de comunicación de imagen interna aplicada, mencione usted ¿qué técnicas de medición utilizaron como método de evaluación en el GAD Municipal, periodo 2014- 2019?**

**Tabla 12**

*Técnicas de medición utilizadas en la auditoría de comunicación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Encuesta	1	15%
Entrevista	1	14%
Análisis documental		
Análisis de contenidos	1	14%
Análisis de discurso		
Focus group		
Observación participante	4	57%
Otros		
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los resultados obtenidos por la encuesta aplicada mantuvo un porcentaje mayoritario del 57% en el que aplica como técnica de evaluación diagnóstica a la observación participante siendo considerada como el mejor método de evaluación para obtener los resultados deseados con relación al tema a investigar, pero los colaboradores del mencionado departamento no la conocen como técnica de investigación y se confunde su modo de aplicación, en la que con solo observar ya se aplica el método, llegando a equivocarse. La observación participante permite constatar la realidad de la comunicación en relación a las perspectivas y expectativas sobre la imagen real con deseada en clima laboral.

*“La observación participante es un método interactivo, que sirve para la recogida de información... permite obtener percepciones de la realidad estudiada de manera efectiva por medio de un registro de análisis situacional, notas de campo y categorización”* (Rodríguez, Gil y García, 2018). A su vez un porcentaje

minoritario del 15% dice aplicar la encuesta como táctica efectiva de evaluación, mientras que los demás afirmaron no aplicar las mencionadas técnicas como causa de la escasa designación de recursos al Departamento de Comunicación provocando desventajas y falencias en la difusión de la imagen institucional hacia los públicos.

**9.- En caso de la utilización del método de diagnóstico a la entrevista, especifique ¿qué técnica usó usted?**

**Tabla 13**

*Método de diagnóstico utilizado*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estructurada		
Semi- estructurada		
De profundidad		
Libre	4	80%
Reunión de grupo de discusión libre	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Un alto porcentaje de 80% de los encuestados, afirma que la técnica de encuesta más utilizada dentro del Departamento de Comunicación es la técnica de encuesta libre siendo útil para la recolección de información y la evaluación de clima laboral, satisfacción del cliente, lanzamiento de nuevos productos, generar estadísticas y conocer tendencias siendo eficaces al diseñar las estrategias dependiendo de la perspectiva teórica que se adopte. Alvira dice que *“la encuesta es la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos autónomos, los cuales se apoyan de información recopilada en encuestas para realizar estadísticas que sirven como punto de calidad de procedimientos”* (Alvira, 2011, pág. 10).

A pesar de ser el mismo Municipio no existe un criterio unificado sobre la aplicación de auditoría de imagen corporativa interna, sin embargo se evidencia una gran diversidad de criterios con un punto de vista diferente. Al contrario que un grupo minoritario de 20% dice utilizar la reunión de grupos de discusión libre

“focus group” por medio de la interacción grupal con perspectivas más objetivas de los problemas y sus cambios.

**10.- En el caso de aplicar la encuesta, ¿qué tipo de encuesta es la más efectiva según su criterio?**

**Tabla 14**

*Efectividad de técnica aplicada*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Online		
Correo		
Personal	5	100%
Telefónica		
Fax		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los resultados obtenidos indican que el porcentaje total de los encuestados, el 100% aplican la técnica de entrevista de manera personal con los mínimos detalles por medio de una interacción directa. Recogen información veraz de los miembros de la institución anclados a través de una conversación personal, generando a su vez un nivel de importancia y sentido de pertenencia de la entidad en la que labora.

Según Luis Sanz dice *“la entrevista personal realizada por medio de un guion previamente definido, permite recopilar opiniones a profundidad con respecto a un servicio que presta. Es una herramienta ideal para el estudio de experiencias detalladas”* (Tajada L. S., 2008, pág. 64). De esta manera se evidencia la aplicación de la entrevista personal como técnica efectiva, debido a que por medios telefónicos pueden surgir datos alterados, no confiables e incorrectos por parte de los entrevistados.

**11.- ¿Usted ha utilizado el método de focus group para realizar auditoría de imagen corporativa interna?**

**Tabla 15**

*Utilización del método de focus group*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	3	60%
<b>No</b>	2	40%
<b>TOTAL</b>	5	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

La encuesta aplicada tiene criterios divididos, un porcentaje 60%, manifiesta preferencia como técnica al focus group como método de diagnóstico con el fin de innovar y no usar los métodos tradicionales (encuesta y entrevistas) para realizar una auditoría de comunicación interna. Según Sanz De La Tajada “*se aseguran de su aplicación a grupos representativos de las distintas áreas y colectivos de la entidad siendo utilizados para conocer la situación de la misma y el análisis de la eficiencia o no, de la puesta en marcha de nuevas herramientas de comunicación*” (Tajada L. S., 2008, pág. 62) A su vez el 40 % afirman no usar el focus group como técnica eficiente de investigación para la realización de una auditoría de imagen corporativa interna. Ante el desacuerdo en los resultados obtenidos se llega a la conclusión del desconocimiento de términos con un mínimo porcentaje que desconoce sobre la utilización de focus group como método de evaluación diagnóstica repercutiendo en los resultados.

**12.- ¿Usted ha utilizado el método de análisis de control para realizar auditoría de comunicación interna?**

**Tabla 16**

*Utilización del método de análisis de contenidos.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	1	20%
<b>No</b>	4	80%
<b>TOTAL</b>	5	100%

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Se evidencia que un porcentaje minoritario del 20% pero que influye en los resultados dice usarlo debido a la libre interpretación subjetiva sin considerar necesario la gestión física documental. Mientras un alto porcentaje del 80% no considera idóneo aplicarla en el diagnóstico debido a que suele ser transformada e interpretada de manera superficial a manera de inferencias considerados en los subconscientes del personas siendo la mejor opción a ejecutar sin la necesidad de someterse a un cuidadoso estudio para lograr obtener la información deseada y no la información irreal adaptando el resultado a una serie de posibilidades que generen problemas o mayor inversión económica de la institución. Según Villafañe al análisis de contenidos *“se lo utiliza como técnica de investigación a la hora de analizar una gran cantidad documental, siendo sustentada sobre inferencias del contexto social donde que se evalúa”* (Villafañe, Técnicas de la auditoría de imagen, 1998, pág. 24).



**13.- ¿Qué aspectos usted evaluó al realizar la auditoría de comunicación interna?**

**Tabla 17**

*Aspectos evaluados*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Canales de comunicación y su eficiencia	3	16%
Herramientas de comunicación interna	0	0%
Mensajes difundidos	4	21%
Filosofía institucional	0	0%
Flujos de comunicación interna	2	11%
Clima laboral	3	16%
Percepciones del público interno	0	0%
Pertenencia	1	5%
Autoimagen	0	0%
Identidad corporativa	1	5%
Cultura corporativa	2	11%
Posicionamiento	3	16%
Desconoce	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

En el presente resultado, consideran de mayor relevancia y prioridad con un porcentaje de 21%, es la evaluación de la difusión de contenidos en redes sociales pertenecientes al Municipio, pero se la evalúa por medio de la observación mas no por un método o documento físico que les sirva como respaldo ante una toma de medidas correctivas. A su vez se evalúan mayormente los canales de comunicación y su eficiencia a la hora de emitir comunicados internos y formales tanto como al

nivel de posicionamiento de la entidad y su clima laboral siendo correspondida con un 16% cada categoría. Debido a la gran variedad de resultados al tabular dentro de esta pregunta obtenida por los encuestados del mismo Municipio se evidencia la falta de conocimiento sobre lo que realiza el Departamento de Comunicación y desconocimiento de términos afectando la estabilidad de la imagen institucional con la presencia de criterios divididos por arte de los entrevistados.

**14.- Según la respuesta anterior: ¿Por qué razón usted procedió a realizar la auditoría de imagen corporativa interna?**

**Tabla 18**

*Razones*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Crisis interna		
Crisis externa		
Cambio de imagen institucional		
Creación de un nuevo plan de comunicación		
Cambio de directiva del Departamento de comunicación		
Cambio en la filosofía institucional	5	100%
Otros		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

El resultado obtenido evidencia que el total de los encuestados el 100% afirman que solo aplican auditoría de imagen corporativa interna con el fin de generar un cambio en la filosofía institucional, se debe al cambio del periodo de gestión en el cual se modifica el manual corporativo acorde a las disposiciones de la nueva autoridad Municipal, momento considerado mayormente necesario para ejecutar una auditoría de imagen corporativa interna y posicionamiento ahorrando recursos y personal.

**15.- ¿Ustedes poseen documentos o informes que respalden a aplicación de una auditoría de comunicación interna, realizada en el periodo 2014- 2019?**

**Tabla 19**

*Respaldo de documentos*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si		
No	5	100%
Desconoce		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los resultados evidencian que un porcentaje total del 100% no tiene un registro ni documentación registrada que respalde. Se produce por el cambio de líder municipal en las que no deja ninguna evidencia de registro de su trabajo por periodo, ocasionando un retraso en las futuras gestiones e iniciando un nuevo punto de partida. Los escasos registros empujan a la realización de nuevas evaluaciones y con la información obtenida sirven como respaldo físico para su posterior toma de medidas correctivas, en el cual se debe considerar tomar en cuenta el recurso otorgado debido a que no todos los municipios cuentan con el mismo recurso humano, tecnológico y material. Se aplican las auditorías de manera empírica como supervisión.

**16.- ¿Quién realizó la auditoría de comunicación interna?**

**Tabla 20**

*Equipo encargado*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Equipo interno	5	100%
Equipo externo		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

## **Análisis**

Los resultados obtenidos de la encuesta se evidencia que un porcentaje total del 100% de los colaboradores que integran el Departamento de Comunicación realiza todo lo referente al área de comunicación y RRPP. Se debe a que depende de la densidad poblacional del cantón, el Estado otorga el recurso a las entidades municipales, esto provoca que sea aprovechado al máximo el recurso humano para el cumplimiento de metas institucionales. La contratación de un equipo externo es designado para otro tipo de macro- evento mas no lo designan para el campo comunicacional interno.

### **17.- ¿Qué departamento es el encargado de evaluar clima laboral en el GAD Municipal?**

**Tabla 21**

*Departamento encargado de la evaluación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Departamento de Comunicación	2	40%
Departamento de Relaciones Públicas		
Departamento de Talento Humano	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

## **Análisis**

Según los resultados obtenidos afirman que la selección de un solo departamento como encargado de evaluar clima laboral. El 60% dicen ser el Departamento de Talento Humano mientras que el 40% afirma ser el Departamento de Comunicación, evidenciando falencias en la coordinación, criterios divididos y la designación de funciones entre los dos departamentos, sin tomar en cuenta que ambos departamentos deben trabajar de forma conjunta para una adecuada comunicación y armonía entre sus públicos tanto internos como externos. Según Joan Costa dice “*el perfil de un profesional de DIRCOM deben privilegiar el interés humano de toda propuesta antes que cualquier otro aspecto*” (Costa, DIRCOM, el Ejecutivo Estratega Global, 218, pág. 45).

**18.- ¿Con cuál departamento se comparte el diagnóstico obtenido de la auditoría de imagen corporativa interna para posible toma de medidas correctivas, sobre el estudio de clima laboral?**

**Tabla 22**

*Departamento con el que intercambian resultados de evaluación.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Departamento de Comunicación		
Departamento de Relaciones Públicas		
Concejalía		
Alcaldía	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

#### **Análisis**

Se percibe que el porcentaje total del 100% demuestra una de las necesidades más importantes de los empleados, el cual es la comunicación con su jefe directo, concluyendo que independientemente de los resultados que arrojen las auditorías deben comunicarse con los altos mandos para una corrección del problema y toma de medidas correctivas a través de la presentación física documental y sustento de resultados. Según Joan Costa dice *“los resultados obtenidos dentro del DIRCOM se comparte con autoridades de alta gerencia institucional en la que desempeña sus funciones, con el fin de informar a personal superior sobre las gestiones comunicacionales”* (Costa, 218, pág. 62).

**19.- ¿Qué tipo de evaluación realiza el Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas del GAD Municipal?**

**Tabla 23**

*Análisis aplicados en la evaluación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Análisis de contenidos		
Análisis de discurso		
Ambos		
Ninguno	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Los resultados obtenidos por medio de la tabulación evidencian que un porcentaje total del 100% de los encuestados manifiestan que en el Departamento de Comunicación no se genera ningún análisis, tan solo difunden contenidos por medio de un criterio personal. Con el fin de informar a la población sobre las funciones de la máxima autoridad, no colocan mayor empeño en analizar a sus públicos internos expandiendo un traspaso de responsabilidad al Departamento de Talento Humano. Quienes lo manejan de manera empírica.

**20.- ¿Cree usted que fue útil la aplicación de la auditoría de imagen corporativa interna para el desarrollo del GAD Municipal?**

**Tabla 24**

*Utilidad de aplicación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Plan de comunicación interna		
Resolver crisis		
Posicionamiento de imagen institucional	4	80%
Posicionamiento de nuevas directivas	1	20%
Generar sentido de pertenencia		
Otros		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2019

**Análisis**

Un porcentaje alto del 80% determina por criterio personal que la auditoría de comunicación interna se lo ejecuta en el Municipio para evaluar el posicionamiento de la imagen institucional. Mientras que un porcentaje minoritario pero no influyente del 20% afirma que se lo realiza por motivos de cambio de periodo ante nuevas autoridades electas con una imagen corporativa interna que sea aceptable o no. Esto concluye en que para el Departamento de Comunicación su preocupación mayoritaria son los públicos externos.

## **5.2. Entrevista**

A continuación se presentarán las entrevista semi- estructuradas aplicada a los Directores departamentales del área de Comunicación de los GAD Municipales de la provincia de Imbabura, periodo 2014- 2019.

### **5.2.1. Municipio de Otavalo**

Mauricio Martínez, Director encargado del Departamento de Comunicación, en el Municipio de Otavalo.

#### **1.- ¿Han realizado auditorías de comunicación en el Municipio?**

Sí, y la Contraloría General del Estado permanentemente también realiza exámenes para la evaluación de la parte administrativa, del manejo de recursos, de la administración de contratos y en general del accionar que se maneja en las diferentes dependencias del Municipio por ende en la Dirección de Comunicación.

#### **2.- ¿Han realizado alguna vez alguna auditoría referente a comunicación interna o externa?**

Lo que se realizan son evaluaciones permanentes del accionar que se maneja o que se mantiene dentro de la Dirección de Comunicación Social, esto nos permite evaluar el trabajo y nos permite reforzar las actividades que se van haciendo, tomar correctivas e innovar y continuar con el trabajo.

#### **3.- ¿Qué métodos de evaluación aplicaron para obtener toda esta información?**

Se trabaja por la evaluación, por objetivos cumplidos que ya trabajamos tanto en lo que es la elaboración de los planes operativos anuales el seguimiento de los mismos y al final también se elabora un análisis de los resultados obtenidos en base a los proyectos que se manejan en el Plan Operativo Anual (POA) y también en base a las diferentes actividades que no necesariamente forman parte del POA pero se realizan esto como parte del accionar comunicacional dentro del Municipio.

#### **4.- ¿Qué herramientas utilizaron?**

Utilizamos matrices que son elaboradas por la dirección de planificación del Municipio, estas matrices nos permiten hacer diagnósticos situacionales, nos permiten hacer un seguimiento de todas las actividades. La información es sistematizada a través de matrices que van a formar parte de toda la evaluación general que se realiza a nivel de la municipalidad.



**5.- ¿Qué técnica aplican para evaluar el cumplimiento de sus objetivos: encuestas, entrevistas o focus group?**

En el año 2015 realizamos algunas encuestas para medir el nivel de impacto de los productos comunicacionales municipales y un poco para medir cuál era el requerimiento ciudadano en torno a la información que debe salir a nivel institucional.

**6.- ¿Qué indicadores tomaron en cuenta para evaluarlo?**

Fue la necesidad de conocer primero, qué tipo de productos comunicacionales debíamos elaborar, segundo cómo debíamos manejar la información; entonces se llevó a cabo con el fin de medir el nivel de impacto y para identificar los medios más utilizados por la ciudadanía, que serían más efectivos. Pensando principalmente en lo que determina la ley de Participación Ciudadana y Control Social, la rendición de cuentas del accionar Municipal.

**7.- ¿Qué medidas correctivas aplicaron al obtener los resultados?**

Una encuesta siempre arroja una serie de resultados y esto por ejemplo pudimos identificar que, no toda la población accede a los periódicos de circulación regional y pudimos identificar públicos que estaban más relacionados e identificados con las redes sociales y otros segmentos con la televisión local y regional, entonces nos permitió trazar una ruta más clara de cómo manejanos comunicacionalmente desde la institución.

**8.- ¿El departamento realiza campañas de comunicación interna?**

Sí, a fines de 2018 del año anterior hicimos dos campañas comunicacionales. La una se denominó “conoce y pinta Otavalo” que fue para difundir los atractivos turísticos y esto desarrollamos en las unidades educativas del cantón Otavalo con un mecanismo didáctico; se dio en coordinación con la Dirección de Turismo y las instituciones educativas. La otra campaña para generar los procesos de interacción de participación ciudadana a través del arte.

**9.- ¿Cómo evaluaron las campañas?**

Los resultados fueron positivos porque primero se identificó que, a nivel de las unidades educativas de la niñez, no tenían identificados los atractivos turísticos del cantón Otavalo, entonces todos los días se habla de que Otavalo es un cartón turístico pero a veces usted conversa con los niños y a veces hasta con los adolescentes y jóvenes y desconocen el verdadero potencial turístico que tiene el cantón. La campaña tuvo como finalidad precisamente cubrir vacíos, lograr que a

través de la de las aulas educativas podamos informar los estudiantes, especialmente a la niñez sobre el potencial turístico que posee el cantón.

#### **10.- ¿El Municipio alguna vez ha sufrido crisis?**

Siempre hay diferentes tipos de dificultades en la gestión municipal, propias de la dinámica social. El Municipio es una entidad que tiene que resolver una serie de requerimientos sociales que se convierten también en problemas. Un ejemplo en el tema del de las ventas ambulantes, es la proliferación progresiva de vendedores, genera crisis y problemas a nivel de la ciudadanía.

#### **11.- ¿De quién depende las acciones comunicacionales internas?**

Las acciones comunicacionales internas, principalmente de la Dirección de Comunicación, tiene que contar con una coordinación directa con la cabeza, es decir con la Alcaldía. Entonces todas las políticas comunicacionales todo lo que se elabora surge precisamente de esa coordinación con la autoridad y de los requerimientos y gestiones que surjan precisamente desde la autoridad desde ahí surge la política comunicacional que está directamente relacionado también con el plan de trabajo que permanentemente está cumpliendo la autoridad.

#### **12.- ¿Han hecho una evaluación del clima interno?**

Por supuesto. Siempre es necesario evaluar, a veces las condiciones favorables no siempre son favorables, ese trabajo lo hemos hecho en coordinación con Talento Humano para evaluar diferentes circunstancias es decir un tema de la comunicación interna o el tema de la situación pero desconozco que sucedió con los resultados finales.

### **5.2.2. Municipio de Ibarra**

Mauricio Perugachi, Trabaja en la alcaldía desde hace unos 10 años atrás

Director encargado de DIRCOM- Ibarra, especialidad diseñador gráfico e ilustrador.

#### **1.- ¿Han realizado auditorías de comunicación al Municipio?**

Una auditoría de comunicación con respecto a lo visual. Se basa principalmente en lo que es diseño de imagen. En realidad el tiempo que yo mantengo acá en la institución no ha existido una acertada comunicación visual ya que por temas de jerarquía, existe un poco de restricción a propuestas y no se han podido plantear.

#### **2.- ¿Han realizado auditorías de imagen visual y han realizado algún otro tipo de auditoría con respecto a comunicación?**

La verdad no se ha realizado otro tipo de auditoría, ni la básica.

#### **3.- ¿Cuándo realizaron ustedes la auditoría de imagen visual?**

Se realizó a inicios de la administración 2014-2019, llevo varios años trabajando aquí y años anteriores no se ha podido mantener propuestas de comunicación visual ya que existían directores de comunicación que venían a imponer sus criterios sobre comunicación visual.

#### **4.- ¿Por qué realizaron estas auditorías?**

Para esta administración, con un compañero trabajamos la marca institucional. En vista de que ya tuvimos falencias o debilidades, nos vimos de la necesidad de realizar esta auditoría y ver que no se ha podido plantear ninguna buena línea gráfica de lo que es la institución, entonces a partir de eso generamos la marca institucional basada en parámetros de emblematicidad [SIC]. Los colores de la bandera de la ciudad, nacieron de la primera cuadrícula cuando Ibarra era una villa.

#### **5.- ¿La auditoría fue realizada por un equipo interno o un equipo externo?**

Fue prácticamente un equipo interno, lo realicé con un compañero que trabajaba en la Municipalidad, pero ya no está; lo despidieron.

#### **6.- ¿Ustedes han realizado auditorías internas?**

La verdad no.

**7.- ¿El Departamento de Comunicación realiza campañas de comunicación interna?**

La verdad no, muy poco se ha puesto en énfasis en esos temas de comunicación interna. No se le ha dado prácticamente el valor en estos temas de comunicación visual. Por esta razón, el Municipio tiene sus empresas públicas. Además, nunca se respetó el primer planteamiento que se hizo desde la creación de la marca. El manual de uso nunca se manejó con el debido respeto técnico sugerido, por eso fue que existieron debilidades en cuestiones de imagen de diferentes empresas públicas municipales, cada imagen compete a criterio de cada diseñador.

**8.- ¿El Municipio ha sufrido alguna vez crisis?**

Sí, crisis de temas de imagen sí ha sufrido bastante por este tema como este, te vuelvo a repetir, el tema de jerarquías ¡porque existen!, pero no se ha podido llegar a posicionar de una manera ordenada la propuesta gráfica o el uso de una marca [SIC].

**9.- ¿Cómo se resolvió esa crisis?**

Prácticamente ha sido un problema ya que existen diferentes jerarquías, los directores que llegan, son personas que tienen sus propios criterios y lo realizan como ellos piensan que se debe hacer.

**10.- ¿Qué indicadores se evalúan al momento de realizar la auditoría visual?**

En lo externo, aquí está la construcción de la villa como se lo propuso manejar en todas las piezas comunicacionales, lo cual nunca se aplicó totalmente. No se lo aplicó en los uniformes, nunca se hizo un brandeo de lo que es la municipalidad, una señalética.

**11.- ¿Ustedes propusieron un manual corporativo, pero no lo aplican?**

No lo aplicaron, por eso tenemos el conveniente del cómo se lo maneja en papelería, en rotulación. Es nuestra ciudad, nuestra bandera y es algo que prácticamente nadie puede olvidar.

Nosotros queríamos generar un programa o “App”. Por ejemplo, si tú vas transitando en algún vehículo te anuncia que por tal vía no puedes pasar porque están arreglando una tubería de agua potable o algo por el estilo, pero no se logró.

**12.- ¿Por qué no les resultó cada vez que cambiaban de directores comunicacionales?**

Como te digo aquí hay una debilidad tremenda con esto de que cada director viene con su criterio, con su forma de pensar y con su forma de hacer las cosas. Yo tengo muchos conflictos y he tenido problemas con directores que han salido de aquí por este tema, pero las respuestas de ellos es el Alcalde [SIC].

**13.- Pero al momento que están subiendo información así por subir no piensan que ¿les están dando una mala imagen igual al público externo?**

He luchado en el campo público pero es bastante complejo ya que existen jerarquías y simplemente tienes que hacer hasta tal punto, lo que te ordenan.

**14.- ¿Se dió porque existieron problemas con el público externo?**

En el instante en el que se creó la campaña en Ibarra. Esta campaña me gusta el escudo, se lo suprimió sin razón.

**15.- Para la realización de la campaña de “Ibarra me gusta”, ¿cómo la crearon?**

Bueno prácticamente la campaña ¡Ibarra me gusta!, no fue creada por el departamento, sino por un grupo de asesores de la Alcaldía.

**16.- ¿No les compartieron ustedes la información de la evaluación y el diagnóstico que ellos obtuvieron?, ¿con qué fin y el público al que estaba dirigido?**

La verdad no... a mí, nada [SIC].

**17.- ¿Usted tuvo que diseñarla?**

No, ni siquiera lo diseñé.

**18.- ¿Todo fue realizado por una consulta externa?**

Exactamente, solamente me dieron el logo de la campaña ¡Ibarra me gusta! y nada más, existió variedad de tipos de diseños.

**19.- ¿No le da una identidad gráfica que lo enlace?**

Exactamente, porque vienen asesores y con otras ideas.

**20.- ¿El equipo externo no es un costo extra para la municipalidad?**

De costos de esos temas desconozco, yo me dedique a la parte gráfica y dirección del Municipio, en ciertas piezas yo soy uno de los autores de los anillos de fundación de toda la administración, todos los años lo he realizado en las fiestas de Ibarra. Soy el único autor de afiches en tema de ilustración y me han podido dejar a mi criterio.

**21.- ¿Han realizado algún tipo de campañas internas?**

Bueno se realizan campañas de los eventos que realiza la institución, si hace mucha falta todavía para ser una buena campaña, trabajar en una buena propuesta de campaña todavía no se le da los suficientes parámetros.

**22.- ¿Todavía no se le brinda importancia al Departamento de Comunicación?**

No, para nada.

**23.- ¿Existió un cambio?**

Sí, me da pena decirlo como funcionario de este departamento, pero no depende mucho de mí sino del nivel jerárquico depende del director de allá o de otra persona que representa a la empresa.

**24.- No se perjudica, como un plagio porque sólo le dijeron ¿no puede ser que no esté ni autorizada?**

No, ni tanto plagio sino como creador como diseñador planteó una marca o un logotipo entonces yo tengo que dar mi sustento de investigación y mi concepto.

**25.- Pero si alguien lo creó, ¿puede venir y solicitar los derechos de autor?**

No, porque esto vino de parte de la asesoría yo no sé si ellos negociaron, ellos lo compraron, la verdad desconozco ese tema. Tan solo llegaron a decirme que yo tengo que hacer el manual de uso de algo que yo no hice, de algo que yo no creé. Es una crisis, en vista de que aquí existen jerarquías tengo que cumplir órdenes, genero un soporte más o menos basado en la sonrisa de una persona para darle tal vez algo de vida por ahí estuve más o menos tratando de ver conceptos y bueno si puedes ver aplicaciones estamos viendo cómo manejarlos de una manera ordenada, los logos en redes sociales para que se vayan de una manera igual de una manera uniforme.

**26.- ¿La línea grafica?**

Claro, cuando viene algún tipo de ideas cambian a todo el proceso de creación de marca, de cómo fue en un principio, entonces dónde está la nueva idea que viene del asesor y se distorsiona.

**27.- ¿Se guían más de lo que digan los asesores del Alcalde para luego ya aplicar acá?**

En ciertas cosas.

**28.- ¿Han realizado evaluaciones a lo que es clima organizacional?**

La verdad no.

**29.- ¿De quién dependen las acciones de comunicación interna?**

Dependen mucho del Director de Comunicación y del Coordinador de imagen.

**30.- ¿Con respecto a la comunicación interna esto no estuvo estipulado dentro de un plan de comunicación?**

No.

**31.- ¿No existe un plan de comunicación?**

No, nada

**32.- ¿A través de qué medios se difunden las acciones de comunicación interna?**

A través de medios impresos, medios de televisión y medios radiales se han podido difundir temas

**33.- ¿Tal vez se ha realizado una evaluación de cómo es la aceptación ante su público interno de los métodos que ustedes utilizan?**

Yo creo que sí se ha tenido la aceptación, en este caso de eventos, la concurrencia tal vez de algunos actos masivos de persona se ve como digamos que ha funcionado.

**34.- ¿Ustedes han sufrido una crisis basada en rumores?**

Yo creo que sí, eso casi siempre ya que hay este tipo de comentarios unos buenos otros malos.

**35.- ¿Cómo monitorean los comentarios negativos para mejorar?**

La mayor parte es por redes sociales hay comentarios de este tipo y aquí nos enteramos de todo de cierta manera y podemos dar soluciones claro que a veces no tanto con el tema de imagen y las eliminamos.

**36.- ¿Han realizado evaluaciones del clima interno laboral?**

Solo aquí en la oficina, no a nivel de la institución.

**37.- ¿Cómo lo plantearon?**

Creo que aquí existe más el compañerismo porque sí existe una buena armonía de trabajo y siempre se ha tratado de sacar las cosas de la mejor manera.

**38.- ¿Qué métodos de evaluación aplicaron para obtener esos datos de clima interno?**

Aquí en cuestión de oficina no más te podría decir, la conversación mutua [SIC].

**39.- ¿Evalúan todas las áreas departamentales de la municipalidad?**

La verdad sí. Es una pena decir esto, pero sí no ha habido prácticamente y esto se ha dado por los cambios de directorio, con diferente criterio, con diferente manera, con diferente forma de pensar y con diferente tipo de asesoría. Por eso no se ha podido plantear una sola línea gráfica [SIC].

**40.- ¿El problema se debe a que cambian constantemente de Director de Comunicación?**

Cuando se cambia. Prácticamente, por la administración han pasado de siete a ocho directores. Creo que es una de las debilidades. Vienen con diferentes criterios, con diferente manera y asesoría con diferentes ideas también que eso han permitido errores.

**41.- ¿Qué herramientas de investigación utilizan?**

La imagen de la institución es una firma de la actual administración, bueno nosotros nos basamos y escogimos este tema de metodología de todos los colores, la cromática de la bandera que es algo que cobija a todos los ibarreños desde el indígena, el mestizo y el afrodescendiente.



**42.- ¿De qué manera segmentó a los públicos étnicos que posee Ibarra para la determinación de la marca?**

Ibarra es una ciudad pluricultural y para poder plantear así con unos colores que no estén tal vez ligados a la bandera era algo que nos podría traer un poco de dificultades.

**43.- ¿Cree que la identidad corporativa del Municipio de Ibarra está percibida por los públicos objetivos de manera correcta?**

Yo creo que sí.

**44.- ¿Piensa que la identidad gráfica entre la imagen actual y lo que usted deseó posicionar a toda la municipalidad ha dado resultados positivos?**

Sí, en un principio comenzó a dar resultados positivos, al inicio de la administración porque prácticamente todo tiene un proceso, todo tiene una investigación todos tienen sustento y todo tiene un valor agregado.

**45.- ¿Cuántas personas integran el Departamento de Comunicación Pública?**

Integramos 12 personas

**46.- ¿Existe una persona que realice Relaciones Públicas?**

Lo designamos.

**47.- ¿Sabe si existe un personal que tenga el conocimiento sobre auditoría de imagen?**

La verdad no, no existe.

### **5.2.3. Municipio de Urcuquí**

Jairo Patricio Cáceres, Jefe del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Urcuquí

#### **1.- ¿Ustedes han realizado auditorías de comunicación?**

No hemos realizado ninguna auditoría de comunicación, considerando que es un Municipio pequeño

#### **2.- ¿Han realizado algún tipo de auditorías referente a imagen corporativa interna?**

No, no hemos realizado ningún tipo de auditorías en esta área, no realizamos evaluaciones formales.

#### **3.- ¿Con las evaluaciones que usted menciona realizar, qué indicadores han propuesto para analizar?**

Nosotros medimos a nivel interno el alcance o la acogida que se tiene de acuerdo a la difusión que nosotros hacemos como GAD Municipal y según el resultado, nosotros tomamos algunas alternativas, algunas estrategias de comunicación para poder llegar tanto a nuestros públicos internos como externos.

#### **4.- ¿Se preocupan más por las auditorías externas?**

Nosotros nos preocupamos más por la difusión a nivel externo de la administración de este Municipio porque la unidad de Talento Humano se encarga de la comunicación interna, en teoría debería ser que la unidad de comunicación maneje tanto los internos como externos pero somos pocos. Es un Municipio pequeño. En la unidad de Comunicación trabajamos solo dos y la función principalmente es la de la difusión de todo lo que se genere en esta administración pero a nivel externo.

#### **5.- ¿Ustedes solo evalúan lo que es la difusión, nada más?**

Sí, la difusión, cómo estamos llegando con un mensaje de nuestra primera autoridad, nuestros concejales, nuestros directores, esa es nuestra función como Departamento de Comunicación.

#### **6.- ¿El departamento ha realizado campañas de comunicación interna?**

Coordinamos nosotros con la unidad de Talento Humano, ellos son los principales encargados de lo que son la comunicación interna pero no sabemos qué resultados obtenga, ni medidas correctivas por medio del zimbra.

**7.- ¿Nos puede explicar en qué consiste el zimbra?**

Es un correo electrónico que se maneja a nivel interior del GAD Municipal tienen acceso todos los compañeros todos los funcionarios, entonces por ese medio se les envía todas las comunicaciones.

**8.- ¿Qué medios de comunicación internos existen dentro del Municipio?**

Dentro del Municipio tenemos lo que es el correo institucional que es el zimbra, tenemos la cartera de la municipal que está ubicada en el ingreso del Municipio y tenemos otra cartelera que esta junto la oficina de Talento Humano, donde existe el biométrico donde llegan todos los compañeros de registrar su asistencia. Tenemos estos medios para poder comunicarnos con los compañeros.

**9.- ¿Han medido la eficacia de estos medios de comunicación?**

La verdad no, solo lo actualizamos permanentemente pero no hemos llegado así como a medir a ver si llega o no [SIC]. El que más usamos es el Zimbra, el correo institucional con todos los compañeros ahí se llega con toda la información y en el caso de que por a o b circunstancia no hayan recibido por problema de internet, también se pasa por las oficinas comunicando a los compañeros cuando tenemos algún evento.

**10.- ¿El Municipio ha sufrido crisis comunicacional a nivel interno?**

A nivel interno a veces, alguna mala información o la tergiversación de alguna información que no está clara o confusa sí, sí hemos tenido alguno.

**11.- ¿Ustedes cómo lo resuelven?**

Al ser pocos, un caso existió una mala información pues lo que hicimos es llamar a todos los compañeros del salón y explicarles de primera mano de la voz proveniente de la primera autoridad, el Alcalde que se puede comunicar con ellos y aclarar las cosas cuando hay alguna duda, esa es la ventaja de ser pocos, nosotros podemos tener una comunicación directa con el público [SIC].

**12.- ¿Qué técnica aplican para verificar si se cumplen los objetivos organizacionales?**

No utilizamos, ni lo hacemos.

**13.- ¿De quién dependen las acciones de comunicación interna?**

De la unidad de Comunicación y de la unidad de Talento Humano.

**14.- ¿Puede decir si ustedes han sufrido algún tipo de rumores que hayan perjudicado la imagen institucional?**

Como se dice “pueblo chico, infierno grande”. Existen personas que brindan una desinformación, con la intención de hacer algún daño o entienden de otra manera algún mensaje. Entonces siempre estamos atentos nosotros como voz oficial para emitir los comunicados.

**15.- ¿Esos comunicados son realizados de manera general o segmentados?**

De manera general. Para todos se trata de la institución pero, por ejemplo, cuando se trata de cuestiones específicas nosotros tenemos la asociación de empleados y el sindicato de trabajadores hay temas e inconvenientes que surgen solo en este grupo por ejemplo el sindicato, va el comunicado específicamente solo para los compañeros del sindicato de trabajadores si existen inconvenientes con los chicos que conforman la sucesión de empleados entonces el comunicado va directo al líder y a las personas que integran la asociación de empleados y cuando se trata de temas generales se emiten comunicados generales.

**16.- ¿Han realizado una evaluación de satisfacción?**

No. Este tipo de evaluación lo realizamos empíricamente. Lo realizamos de voz, pero no con documentos, ni con datos estadísticos, ni resultados.

**17.- ¿Cómo saben que las acciones que ustedes están realizando son efectivas y favorables a su institución?**

De acuerdo a la recepción de la gente, sí están satisfechos y conformes con la información que se les pueda entregar. Cuando no es así, ellos vienen y nos comunican personalmente cuando tienen alguna duda algo que no hemos visto la necesidad de establecer parámetros para tener con documentos y resultados de este tipo de situaciones.

**18.- ¿Qué tipo de técnicas de evaluación aplicaron para obtener todo este tipo de información?**

No tenemos ninguna técnica específica.

**19.- ¿Se comunican de manera directa?**

Sí, de manera directa y exacta, es la ventaja de ser pocos.

**20.- ¿Han realizado evaluación de clima interno?**

No, evaluaciones con documentos, solo analizamos la situación de los compañeros, si existen inconvenientes se lo resuelve inmediatamente.

**21.- De manera directa, ¿quién determina el presupuesto del área de Comunicación?**

Es la Comisión de Presupuesto está integrada por los concejales, Alcalde y Director Financiero. Ellos evalúan y determinan el presupuesto según el presupuesto que tengamos, también que nos entrega el Gobierno.

**22.- ¿De cuánto dinero estamos hablando?**

Para el área de Comunicación son destinados 10 mil dólares anuales, que se invierte en el gasto de publicidad, adquisición de materiales e impresión de materiales.

**23.- ¿Han realizado estudios de imagen en esta institución?**

No, lo que sí realizamos es el cambio de la imagen institucional al inicio de la administración, a través de una consultoría, se ha rediseñado todo lo que es la imagen institucional, el logo, los colores, etc.

**24.- ¿Qué indicadores aplicaron para esa consultoría?**

De acuerdo a las características específicas de nuestro cantón, que es agrícola y productivo, tenemos la parte también turística entonces todos estos elementos fueron considerados y tomados en cuenta para la elaboración de la nueva imagen institucional.

**25.- ¿Han registrado percepciones ante su institución?**

Sí hemos registrado porque como caminamos todos los días con el Alcalde. En el recorrido de obras, la autoridad va a las diferentes parroquias, comunidades y siempre estamos aceptando la percepción de la gente en la imagen que proyectamos como institución, qué requieren, qué es lo que necesitan y de qué manera se les puede solventar cada una de sus inquietudes.

**26.- Existe contradicción entre ¿el planteamiento de la identidad y lo percibido por los públicos?**

No, hemos tratado de mantener la misma línea, es decir lo que proyectamos y lo que llega hacia el público externo y no hemos tenido ninguna contradicción.

**27.- Según usted ¿qué elementos nuevos deberían incorporarse para re direccionar la imagen positiva de su institución?**

Constantemente estamos aplicando estrategias diferentes de comunicación considerando que nuestro cantón, el 70% es rural, que no tienen prácticamente acceso a lo que es redes sociales acceso a los medios de comunicación. Nosotros constantemente practicamos nuevas alternativas de comunicación. Por ejemplo, usamos el perifoneo que se usa mucho en las comunidades; empleamos carteleras.

**28.- ¿Aplican estas estrategias según instinto mas no por un estudio realizado?**

Sí, por cuestión de presupuesto.

**29.- ¿Usted realiza Relaciones Públicas?**

Sí, yo hago relaciones públicas, comunicación externa, difusión de la función administrativa del GAD Municipal.

**30.- ¿Posee también conocimiento sobre la realización de auditoría de imagen?**

Sí tengo conocimiento, pero lamentablemente no lo hemos aplicado. Los recursos también son limitados y la comunicación es más directa con los compañeros.

#### **5.2.4. Municipio de Cotacachi**

Edison Navarro, Jefe del Departamento de Comunicación del Municipio de Cotacachi.

**1.- ¿El Municipio de Cotacachi ha realizado auditorías de comunicación?**

No, no hemos realizado. Solo hacemos evaluaciones entre nosotros.

**2.- ¿El departamento realiza campañas de comunicación interna?**

No.

**3.- ¿Según los efectos obtenidos, son positivos o negativos?**

Nosotros utilizamos varios medios para llegar a la población y más o menos, medimos el impacto de las campañas según la relación en la respuesta de la gente. Por ejemplo cuando lanzamos la campaña para el tema de los impuestos a inicio de año para que la gente aproveche los descuentos que la ley plantea del descuento en el pago de impuestos, la gente llega mayoritariamente al Municipio en los primeros meses entonces eso nos lleva a pensar que la campaña es efectiva, la gente acude a los llamados solicitados en las distintas campañas.

**4.- ¿El Municipio ha sufrido alguna vez alguna crisis?**

Una crisis que tuvimos fue hace unos años atrás cuando se actualizó el casco urbano y rural, eso implicó que haya una actualización de los impuestos también en ese momento la gente tomó una posición adversa al pago de los impuestos a la municipalidad, hubo una marcha sin embargo ese tema fue trabajado desde los medios de comunicación generando la información adecuada porque hubo gente encargada de tergiversar la información entonces emitimos la información adecuada y bajamos la comunicación al territorio haciendo visitas a comunidades y a los cabildos para darle información real con las soluciones frente a las actualizaciones.

**5.- En las estrategias que ustedes hayan lanzado, ya sean en campañas internas o externas ¿qué tipos de métodos de evaluación utilizó?**

No, no hemos evaluado las campañas que hemos hecho, excepto las campañas que utilizas, las bases empleando también mecanismos virtuales o redes sociales. Facebook genera estadísticas de impacto entonces es unas evaluaciones en ese caso, pero en otros aspectos no los hemos realizado.

**6.- ¿Nunca han evaluado ningún tipo de estrategia?**

La de los impuestos y es una evaluación más allá de ser técnica. Se evidenció la solución del conflicto en relación a las medidas que se había tomado. Se bajaron las tensiones y la gente empezó a acudir y realizar ciertos arreglos a su actualización catastral que fueron necesario hacerlas.

**7.- ¿De quién dependen las acciones de comunicación interna?**

Dependen más de Talento Humano y de Seguridad Ocupacional que deberían coordinar con nosotros el tema de comunicación interna y nosotros trabajamos más en la comunicación hacia la población.

**8.- ¿Poseen planes de comunicación interna?**

Sí, tenemos un plan de comunicación y un plan de contratación anual de medios.

**9.- ¿Qué instrumentos de difusión de comunicación interna utilizan dentro del Municipio?**

Para la comunicación interna utilizamos el correo institucional, la red telefónica institucional también por la cual se pueden emitir mensajes, utilizamos carteleras de ser necesario, también medios de comunicación tradicionales como la radio pública Cotacachi, entre otros medios.

**10.- ¿Han realizado alguna vez alguna evaluación de satisfacción de los canales que ustedes utilizan para la difusión?**

No en lo interno, de lo externo hemos hecho un sondeo sobre qué medio se escucha la información.

**11.- ¿Ustedes enfrentaron situaciones de rumores sobre el Municipio y cómo buscaron detenerlos?**

Depende de los espacios en los que sean remitidos los rumores. Cuando son a través de las redes sociales, utilizamos las mismas redes sociales y los medios convencionales para generar la información adecuada y real sobre los temas. Si los rumores están a nivel de las comunidades o de la gente nosotros solemos hacer visitas a comunidades con las distintas áreas del Municipio para entregar la información real y adecuada sobre el tema.

**12.- ¿Realizan evaluación de clima interno?**

Desde comunicación, no.



**13.- ¿Quién determina el presupuesto para Comunicación?**

Cuando el presupuesto para Comunicación como para todo el Municipio se desarrolla a través de la Comisión del Presupuesto del Concejo Municipal de Cotacachi, la responsabilidad la tiene la Dirección Financiera. Desde Comunicación siempre se plantea un proyecto comunicacional con un presupuesto estimado histórico que es el que tenemos y ese es el que nos designan cada año el Concejo Municipal es el que decide al final aprobar o no los montos tanto para Comunicación, como para las otras áreas. El histórico está alrededor de los 200 mil dólares incluidos salarios elementos de ley de todo el personal.

**14.- ¿Ese es el presupuesto actual que les dan?**

Sí.

**15.- ¿Han realizado en la institución estudios de la imagen?**

No, en estudios de imagen. Hicimos uno, no tanto del Municipio como tal sino del cantón en relación al tema turístico un poco para tener elementos que nos permita tomar decisiones sobre dónde dirigir nuestras campañas para la promoción y difusión turística.

**16.- ¿Qué aspectos se tomarán en cuenta en este estudio?**

Por ejemplo grupos objetivos, la zonificación del turista que llegan a Cotacachi, cuál es la imagen que tienen sobre el cantón, cuáles son las razones de visita, los elementos, qué quieren como turistas y características de turistas que llegan a nuestro territorio y según eso también qué quiere en el espacio, si quiere hacer turismo de aventura, turismo rural, shopping, entre otros aspectos.

**17.- Para realizar la recopilación de la información, ¿qué métodos de diagnóstico utilizaron?**

Se realizaron encuestas, algunas entrevistas específicamente.

**18.- ¿A los turistas?**

Sí, pero no se hizo la investigación aquí sino se hizo por ejemplo en Quito, que es nuestro principal dato.

**19.- ¿Tomaron en cuenta los rankings sectoriales de turistas?**

Aquí se hizo un segmento, nada más la mayoría de las encuestas del universo se desarrollan Quito.

**20.- ¿Ustedes han medido el sentido de pertenencia al lugar de donde vive?**

No.

**21.- ¿Se han tomado tal vez en cuenta las percepciones de cada una en el estudio que ustedes realizaron?**

Claro que se ha tomado en cuenta, de hecho muchos de los resultados de esta investigación que se hizo se han tomado en cuenta tanto para desarrollar ciertas obras como para todo lo que corresponde al plan de difusión y de promoción turística de Cotacachi.

**22.- ¿Están registradas las percepciones?**

Sí, existe el resultado de la investigación.

**23.- ¿Qué elementos considera usted que deberían incorporarse para redireccionar la imagen de su institución?**

Bueno, yo creo que se debería abrir una nueva investigación sobre el tema de la imagen institucional. Estamos acabando un periodo electoral de administración, hay que renovarse para el próximo periodo cualquiera que sea la autoridad, entonces la institución tiene que desarrollar un nuevo plan de imagen y cambiar la imagen o reforzar depende de lo que pase.

**24.- ¿Poseen un manual corporativo?**

Desde el área de Comunicación, no hay. Existen distintas herramientas para el funcionamiento del Municipio y el manual de funciones sobre todo en manual de funciones que tienen todas las áreas, pero no se respeta.

**25.- ¿Qué canales de comunicación posee el Municipio para el ámbito externo?**

Nosotros trabajamos con los medios convencionales como radio, televisión y prensa escrita. En relación al estudio del sondeo de medios, la segunda comunicación aparte como Municipio, desarrollamos una revista denominada JIMI, redes sociales, trabajamos todo el tema de diseño y material que se entrega a la gente, papelería trípticos, todo lo que conlleva este tipo de material, desarrollamos entre los productos varios noticieros de spots tanto de televisión y radio que se utilizan en las diferentes plataformas y obviamente tenemos pantallas de la municipalidad, dos de ellas ubicadas en la ciudad.

### **5.2.5. Municipio de Pimampiro**

Karen Sarabia, Directora del Departamento de Comunicación Social del GAD Municipal de Pimampiro.

#### **1.- ¿Ustedes han realizado auditorías de comunicación interna?**

Sí hemos realizado auditorías de Comunicación pero se lo ha realizado de forma externa y parcial. Por ejemplo, nosotros evaluamos los contenidos que publicamos, la narrativa, los formatos entonces dependiendo de cada producto, como videos, fotografías, la redacción de las notas, cada uno ha pasado por un proceso de auditoría.

Hemos tenido una marca ya establecida desde 2014 hasta 2019 en periodo de Alcaldía. Hemos mantenido esa marca porque es ya nuestro distintivo y la marca de” Pimampiro, cambiamos juntos” ha sido lo que nos ha puesto en ese posicionamiento, con su diseño, con su imagen y la marca no ha cambiado, lo que se ha cambiado son los formatos las narrativas de los diferentes productos.

#### **2.- ¿Ustedes realizan las auditorías de comunicación interna?**

No.

#### **3.- ¿De qué público se encargan más ustedes como Departamento de Comunicación?**

Generalmente del externo, el interno se supone que ya está controlado.

#### **4.- ¿Todo eso está evidenciado en el manual corporativo?**

El manual corporativo tenemos que ver dentro del Talento Humano, pero dentro de las funciones de Comunicación también si está en lo que es mejorar el clima interno, hacer todo tipo de campañas, productos y dentro de las publicaciones. Yo creo que sí hemos creado igual este ambiente de pertenencia de cultura corporativa de identidad si se lo maneja.

#### **5.- ¿El Municipio ha sufrido alguna crisis comunicacional?**

La sufrimos cuando se dan episodios de la naturaleza que hemos tenido más no en realidad una crisis interna.

## **6.- ¿Cómo han resuelto las crisis comunicacionales?**

Generalmente estas crisis externas se dan por la resolución desde la primera autoridad del cantón que es el Alcalde, en este caso del economista Oscar Narváez y las soluciona como vocero oficial.

## **7.- Para diagnosticar las campañas de comunicación interna ¿qué tipo de técnicas aplican ustedes?**

Para la auditoría interna lo que hemos utilizado son focus grupales pero entre los integrantes del Departamento de Comunicación. Planificación, entrevistas directas y lo que sería Alcaldía, entonces a través de eso nosotros hemos observación participante de las diferentes situaciones que nosotros publicamos en imágenes, cuñas, redacción entonces a través de eso se hace el diagnóstico.

## **8.- ¿Han utilizado otro tipo de técnica a parte del focus group?**

Lo que sí nos hace falta profundizar es un poquito con la ciudadanía que nos ha faltado realizar entrevistas y para evaluar mejor el posicionamiento pero así como las redes sociales ya tienen ese plus que nos mide la audiencia, miden las infracciones entonces nosotros y lo hemos hecho en base a esta técnica.

## **9.- ¿Qué efecto posterior ustedes ejecutaron a partir de la obtención de los resultados de las auditorías?**

Se proponen una nueva idea y se cambian. Si tenemos los resultados deseados y alguna cosa pues se mantiene ese formato y en el otro de no tener el resultado deseado nosotros igual instantáneamente proponemos una idea y lo cambiamos, entonces lo reestructuran.

## **10.- ¿Qué medios de comunicación utilizan con el público interno?**

Tenemos un noticiero pero generalmente no sale ninguna persona, salen directamente las tomas con el acompañamiento de letras y sonidos y de entrevistas, eso sí de la ciudadanía y más para cuando se realiza la visita de medios, dependiendo de las diferentes áreas de planificación, turismo, cultura, deportes; cada uno de su departamento tiene su representante para alguna información, una entrevista de algún campo en específico.

## **11.- ¿A través de qué medios ustedes difunden las acciones de comunicación interna?**

Las acciones de comunicación interna generalmente se difunden más por redes sociales, por mail, por las redes sociales como Facebook, Twitter y por medio de la

página web, adicionalmente se hace a través de las circulares que son comunicación interna

**12.- ¿Solo les dan las circulares como comunicación interna?**

Sí.

**13.- ¿Han realizado alguna evaluación de satisfacción por medio de la utilización de estos tipos de medios de comunicación interna?**

Directamente, pero siempre se está evaluando a través de las reacciones que se generan cualquier cosa que publiquemos.

**14.- ¿Han realizado ustedes evaluación del clima interno?**

No, directamente del Departamento de Comunicación. No se ha realizado.

**15.- ¿Quién determina el presupuesto del área de Comunicación?**

Los presupuestos vienen y van de una planificación interna. A través del presupuesto anual se generan partidas. Los concejales son quienes nos determinan cuánto presupuesto puede ir a Planificación, Comunicación, incluso obras públicas, nos dan un presupuesto y a base de eso se nos crea una partida. Una vez teniendo este presupuesto disponible proponemos a Alcaldía que se realice tal publicidad, tales eventos, lonas de cualquier eventos y nosotros a partir de que tenemos el presupuesto generamos una propuesta para invertir ese presupuesto y hacer una contratación de un proceso que nos sirva para todo un año tener materia publicitaria, a veces esto nos va repartiendo cada mes.

**16.- ¿Cuánto es el presupuesto?**

En el año 2018 más o menos tuvimos una partida de unos 6.500 dólares [SIC]. Utilizamos en poner lonas promocionales, se destinan al plan de fiestas de Pimampiro, campamentos de verano, la campaña sácate un 10. También se destinó para hacer material publicitario de ese tipo de eventos por ejemplo estábamos manejando entre la cantidad de 3.000- 4.000 mil productos dependiendo de qué eventos sea, en base de esto igual se imprime lonas, se imprimió tótems para hacer el periódico institucional que tuvimos aproximadamente seis ediciones, dependiendo y se lo realiza cada dos meses.

**17.- ¿Cuál es el presupuesto anual?**

El presupuesto de Comunicación más o menos de 2018 fue de 6.500 dólares por mes, en este año como estamos en un proceso de transición no se hizo directamente un presupuesto para Comunicación. El presupuesto para el Carnaval del Sol está

saliendo ahora directamente desde la partida de Planificación donde nosotros enviamos los requerimientos que necesitamos. Del presupuesto de Comunicación hemos contado directamente para material publicitario.

**18.- ¿Ustedes han realizado lo que es estudios de imagen corporativa?**

Estudios de imagen se realizaron cuando se ingresó a la administración más o menos 2014 - 2015. Pero no tan profundo.

**19.- ¿Para el nuevo período?**

Si para el nuevo período entonces generalmente los chicos que estaban anteriormente ellos fueron los encargados igual de realizar en la nueva imagen, el análisis y posteriormente nosotros de este período suponte ya nos quedamos con esta imagen y sería responsabilidad de una nueva administración una vez que ellos ya entren igual disponer al personal para realizarla.

**20.- ¿Qué herramientas metodológicas utilizaron para este estudio?**

Hicieron un sondeo, un análisis más o menos como entrevistas no se cuenta, no tengo ningún respaldo que yo te puedo decir, pero yo creo que más fue con el análisis de lo que a la gente le gusta las audiencias con eso más o menos se realizó.

**21.- En el personal que usted posee en su dirección, ¿existe un personal que tenga el conocimiento sobre la realización de auditorías de imagen?**

Dentro del personal que nosotros tenemos, están dos personas que conocemos de este proceso entonces sí estaríamos capacitados y con el personal de apoyo que ya es más de imagen, entonces sí estaríamos capacitados de realizar, pero no lo hacemos.

**22.- ¿Existe un personal que realice Relaciones Públicas?**

En especialidad, no.

### **5.2.6. Municipio de Antonio Ante**

Víctor Palaguachi, Director del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Antonio Ante

#### **1.- ¿Han realizado auditoría de Comunicación de imagen en el Municipio?**

No, nosotros evaluamos mediante un sistema que tiene la Municipalidad sobre los parámetros y cumplimientos de acciones pero en si auditorías “No”, únicamente las que la Contraloría del Estado realiza al departamento.

#### **2.- ¿Las auditorías las realizan equipos internos o externos?**

Únicamente la que realiza la Contraloría que tiene obviamente sus equipos de personas que vienen cada cierto tiempo no realizan auditorías sobre el trabajo que se ha venido haciendo.

#### **3.- ¿El Departamento de Comunicación realiza campañas de comunicación interna?**

Sí, pero más nos enfocamos al ámbito externo y con lo interno realizan la evaluación en base al cumplimiento y estipulación de objetivos a cumplir.

#### **4.- ¿Qué técnicas aplican para obtener la información necesaria y poder diagnosticar alguna situación a evaluar?**

Se evalúa lo que diga la ciudadanía, lo que se realizan encuestas internas, como son en el sentido de atención a la ciudadanía bien o mal atendido dependiendo del departamento al que pidieron el soporte, el tiempo en el que fue atendido, si tiene satisfacción el cliente con la atención e información proporcionada por parte del colaborador de la instrucción.

Realizan segmentación para la aplicación de la encuesta por cada departamento.

#### **5.- ¿Qué medidas correctivas ejecuto a partir de la obtención de los resultados de la encuesta?**

Se habla con los directores departamentales de las unidades que se han hecho la gestión o las causas del problema y se les indica que dicho departamento no están cumpliendo a cabalidad con las funciones que la ciudadanía requiere; en demora de trámites, no hay respuestas prontas, se van insatisfechos.

Existen deficiencias con relación a satisfacción, como medida correctiva se vuelve a realizar capacitaciones sobre motivación del personal, indicando que son servidores públicos pero el problema que más se da dentro del Municipio a lo largo

del periodo de tiempo es que algunas personas tienen laborando dentro del Municipio y son ellos los que presentan predisposiciones al cambio y no van a cambiar, influyen.

**6.- ¿De qué departamento dependen las acciones de comunicación interna?**

Alcaldía y de la Dirección Administrativa que son los que disponen el cumplimiento en conjunto, con nosotros como Departamento de Comunicación.

**7.- ¿Poseen un plan de comunicación interna?**

Sí, en el tenemos definido los objetivos de manera general.

**8.- ¿Cuáles son los instrumentos de Comunicación y difusión de contenidos dentro del Municipio?**

Utilizamos el correo electrónico institucional, página web de la Municipalidad y disposiciones memorables a través de un sistema interno de comunicaciones.

**9.- ¿Han evaluado satisfacción laboral?**

Solo se hace una vez al iniciar el año y no realizan evaluaciones; se van directo a las motivaciones al personal. Las charlas motivacionales lo realizan a nivel jerárquico superior.

**10.- ¿Rumores?**

Nosotros controlamos la existencia de rumores a través de reuniones informativas que se les hace a los directivos del departamento en el que se encuentre y pueda controlarlo por medio de sus jefes jerárquicos de manera directa.

**11.- ¿Clima interno?**

Sí, se trabaja mucho en evaluar clima interno porque de ahí salen los requerimientos de cada área, como quisieran trabajar y mejoras en departamentos como es en el sistema de internet. Esta información la obtenemos por medio de charlas permanentes a los departamentos con el fin de mejorar el trabajo, esto se evidencia también en el plan operativo anual de cada departamento con relación a equipos para mejorar el clima laboral y desarrollar el trabajo.

**12.- ¿Quién determina el presupuesto?**

Lo determinan los concejales y muchas veces no son personas técnicas, dando paso a que ellos piensen que la comunicación no necesita de mucho presupuesto y lo distribuyen a más obras.



### **13.- Presupuesto**

Al año, 75 mil dólares.

### **14.- ¿Han realizado estudios de Imagen?**

Sí, han inicio del periodo se hizo un estudio de imagen, un cambio de imagen institucional y en base a eso hemos venido fortaleciendo todos nuestros logos, colores institucionales en diferentes piezas gráficas, brandeado de eventos para posicionar a imagen y la marca.

### **15.- ¿Qué técnica utilizaron para obtener la información?**

Se realizó al público externo por medio de encuestas a la gente, de cómo quisiera que fuera su Municipio, cuáles son los puntos principales por las que llega a su Municipio, ¿qué quisiera que haga su Municipio por usted?; en base a todo eso se va tomando directrices para poder cumplir al público. Solo se lo hizo al público externo y mas no al público interno a ellos solo se les hacen charlas motivacionales y por medio del plan interno con informes.

### **16.- ¿Registro de percepciones?**

Se hace una consulta de manera general sobre el Municipio anclado con lo que la gente necesita y que se atiendan a sus necesidades, sin documentación física.

### **17.- ¿En el estudio fue registrada la imagen actual con la imagen deseada que pretendían impulsar al público?**

Nosotros lo hemos hecho de una manera general por el tema del presupuesto de 75 mil dólares que les otorgan como Departamento de Comunicación, si nosotros quisiéramos crear una marca ciudad, incluiría nuevos elementos y nos estaríamos engañando debido al presupuesto que tienen y nos limitan las actividades.

### **18.- ¿Poseen un manual de identidad corporativa y lo aplican?**

Por supuesto, material gráfico, brandeos, hojas membretadas, tema de uniformes va enmarcado la imagen corporativa y está dirigida para toda la institución.

### **19.- ¿Usted qué elementos nuevos cree que deberían incorporarse para re direccionar una nueva imagen favorable?**

Necesitaríamos un plan entorno e interno de audiovisuales, pantallas móviles para llegar a las comunidades, sectores y poder dar a conocer sobre las obras que se están haciendo, realizar las cotizaciones. No es lo mismo nuestro presupuesto a el

presupuesto del Municipio de Ibarra que tienen millones de dólares, y a ellos no se encuentran limitados pero en todo caso si no interesa.

**20.- ¿Posee el departamento un personal que tenga el conocimiento de Auditoría de Imagen?**

No, no es necesario poseer un personal especializado en esa área, pienso que más bien podríamos todos recibir una capacitación.

**21.- Usted, ¿posee un personal que realice Relaciones Públicas?**

No considero que es necesario poseer un especialista en Relaciones Públicas y nosotros nos hemos capacitado un poco en esa área, tenemos Licenciados en Comunicación Social, Licenciados en Periodismo; hay Licenciados en Marketing y Diseñadores Gráficos, todos hacemos representación de lo que es Relaciones Públicas

### **5.3. Análisis general**

Las entrevistas semi- estructuradas realizadas a los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales, aseguran que no realizan auditorías de imagen interna debido a que ya lo ejecuta la Contraloría General del Estado. Evidenciando el desconocimiento de los términos y contenidos que engloban la realización de una auditoría de imagen corporativa interna, el cual no genera una seguridad, efectividad comunicacional sobre el desempeño de un excelente profesional en el ámbito comunicacional de los Municipios.

A su vez los departamentos enfocan mayor énfasis por evaluar la comunicación e imagen externa, debido al pensamiento en que los públicos externos son el activo más importante de una institución y no su público interno.

Las relaciones laborales que existen entre los Departamentos de Comunicación y Talento Humano no son productivas, dichas áreas deberían estar aliadas en beneficio de la entidad y su bienestar con un mismo fin, pero en varias situaciones no se determina las funciones pertenecientes a cada sección. Personas externas al área, imponen sus propias reglas sobre cómo manejar la comunicación ante sus públicos.

En varios casos la Dirección de Comunicación no posee una relación directa con el líder máximo de la institución como es el Alcalde para una acertada comunicación líder- colaborador, ya que por temas de jerarquías existen restricciones a propuestas que no se han podido plantear.

De igual manera las problemáticas se dan por los constantes cambios de directores referentes al Departamento de Comunicación, que seleccionan e imponen sus criterios sobre la labor del departamento y sobre cómo debe laborar.

Varias de las estrategias y acciones generadas por el área comunicacional no son evaluadas y en diversos casos no le proporcionan un seguimiento adecuado, sin evaluar el éxito de la acción comunicacional de manera técnica.

No se otorga el nivel de importancia debida a las necesidades del área de comunicación interna, dando paso a opiniones y planteamientos diferentes que debilitan la imagen institucional. Se da por el manejo de la identidad corporativa a conveniencia propia, sin los respaldos de uso de manuales de identidad corporativa.

Falta de personal que tenga el conocimiento técnico sobre realización de auditoría de imagen corporativa interna, debido a que no lo consideran necesario. Esto provoca confusión con el término auditoría y supervisión de actividades, producto de la escasa y limitada asignación de recursos económicos al Departamento de

Comunicación, para la contratación de personal especializado en imagen corporativa interna y su evaluación.

La asignación de presupuestos están determinados por los concejales y muchas veces no son expertos en comunicación, por lo cual desconocen las actividades, funciones y necesidades del área de Comunicación. Mantienen un criterio erróneo en que el área de comunicación no se requiere de mucho presupuesto económico y lo designan a obras públicas del sector.

## CAPÍTULO IV

### 6. PROPUESTA

#### 6.1. Título de la propuesta

AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación.

#### 6.2. Justificación e importancia

Varios autores consideran a la imagen corporativa interna como un elemento relevante en el orden de la comunicación organizacional.

Al hablar de imagen corporativa interna hablamos del estudio de cultura organizacional determinada por filosofía institucional, actitudes, creencias, conductas y clima laboral. Siendo un elemento que influye directamente en la organización.

La imagen corporativa es un término polisémico. Trata todas aquellas representaciones mentales, percepciones que tienen las personas sobre una organización. La autora López, (2010, pág. 47) dice que “el concepto de imagen es ambiguo, porque está referido en aquellos constructos mentales que son simultáneamente síntesis, ligado a la subjetividad e influido por múltiples elementos”. Otros autores como Joan Costa citado por (González, 2008, pág. 33) categoriza a la imagen como termino en: imagen gráfica, visual, mental, de empresa, de marca, corporativa y global.

La imagen es construida a partir de lo que se observa. Una imagen mental supone un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, estereotipos que rigen la conducta.

“La imagen corporativa interna se constituye por parte de los públicos a partir de la integración de un conjunto de mensajes que identifican la institución” (López, 2010).

Se plantea la necesidad de realizar estudios de imagen interna en las instituciones. La creación de la imagen corporativa interna es un conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen e interpretan los públicos de una organización o marca.

A su vez, se evidencia la importancia de la implementación de métodos y técnicas de evaluación diagnóstica como herramientas comunicacionales para comprobar si la imagen corporativa interna está alineada con los objetivos organizacionales, concretando esta idea en un proyecto que propone el diseño de un manual- guía que componga todos los métodos existentes que pueden utilizar para evaluar fenómenos comunicacionales y su efectividad en los procesos de evaluación de la imagen corporativa interna.

El desarrollo de la propuesta es factible debido a que cuenta con el recurso humano, material y económico para desarrollarse de principio a fin.

### **6.3. Fundamentos de la propuesta**

Todos los conceptos serán desarrollados principalmente desde las perspectivas de Justo Villafañe y Sanz de la Tajada, junto con otros autores que enriquecerán la definición de los términos.

La imagen es un término polisémico. Es la representación conceptual que posee una entidad. Comprende la comunicación visual, el pensamiento, la percepción, la memoria y su conducta

La imagen corporativa interna es la síntesis en la mente de los públicos sobre su comportamiento, cultura, personalidad corporativa (Villafañe, IMAGEN CORPORATIVA, 2013, pág. 2). Parafraseando a Sanz de la Tajada en que una empresa debe proyectar su propia personalidad corporativa o llamada identidad, con el fin de conseguir una imagen controlada o planificada. La imagen interna se forma en la mente de los públicos, esto se debe a la interpretación de información que reciben; conocida como percepción.

Según Sanz de la Tajada considera la auditoría de imagen interna como una serie de métodos de investigación y análisis, con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; por medio de un sistema de control (Tajada L. S., 2008). La auditoría de imagen corporativa interna busca evaluar la filosofía, clima laboral, fines, objetivos, políticas, estrategias, estructura organizativa, recursos y el resultado obtenido de ellos.

La imagen interna debe ser auditada para determinar el grado de percepción creada por la comunicación corporativa de la empresa, ya sea positiva o negativa. Para una correcta evaluación de imagen corporativa interna se aplican técnicas metodológicas convencionales, las cuales son:

- Técnicas cuantitativas: Se caracterizan por ser generales, utiliza datos sólidos y repetibles, representa e interpreta estadísticamente el universo.

Sanz de la Tajada dice que la técnica cuantitativa que evalúa a la imagen corporativa interna es la encuesta.

- Técnicas cualitativas: Se caracterizan porque toman en cuenta el marco de referencia, aportan datos profundos, explican el porqué de las cosas y la interpretación difícil o subjetiva. Sanz de la Tajada dice que las técnicas cualitativas que evalúan a la imagen corporativa interna son: entrevista libre, entrevista directa, entrevista semi- estructurada, reunión de grupo en discusión libre, técnicas proyectivas, observación participante, focus group y análisis documental.

#### **6.4. Objetivos**

*General.*

Diseñar un manual- guía compuesto por técnicas de evaluación e investigación para la imagen corporativa interna.

*Específicos.*

- Desarrollar técnicas de investigación para la evaluación y control de imagen corporativa interna.
- Incorporar la función y un ejemplo modelo modificable sobre la aplicación de las técnicas de evaluación

#### **6.5. Ubicación sectorial y física**

Imbabura está compuesta por seis cantones que son: Urququí, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Pimampiro. Cada cantón posee una forma de gobernanza compuesta por un Municipio con gestiones de cuatro años.

El Manual- guía Auditoría de Imagen Corporativa Interna. “Nueve técnicas de investigación y evaluación” constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas profesionales que deseen evaluar la eficacia de sus estrategias comunicacionales en beneficio de su imagen institucional interna.

Los beneficiarios del desarrollo de la propuesta son los colaboradores y directivos de los Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Imbabura. A su vez el público interno y usuarios de los Municipios se benefician de manera indirecta debido a que se logra el direccionamiento adecuado de las estrategias, modificando las percepciones y opiniones que tiene hacia la entidad en la que laboran con una mejor retroalimentación comunicacional sobre el accionar de la institución.

## 6.6. Desarrollo de la propuesta

Diseño de la portada del manual- guía de Auditoría de Imagen Corporativa Interna. “Nueve técnicas de investigación y evaluación”



Diseño de la segunda carilla.



Se desglosa del contenido con el que cuenta el manual, en el desarrollo de la introducción se especifica la razones del por qué se creó el manual y contextos teóricos.



<p>Índice 4</p> <p>Introducción 5</p> <p>Secretos para evaluar imagen corporativa interna 6</p> <p>Conceptos básicos 7</p> <p>Dos dimensiones 8</p> <p>Instrucciones de uso 10</p> <p>Clima Laboral 14</p> <p>Cultura Organizacional 21</p>	<p>Canales Comunicacionales 25</p> <p>Flujos de comunicación 30</p> <p>Autoimagen 34</p> <p>Valores 41</p> <p>Identidad visual 46</p> <p>Glosario de términos 50</p> <p>Bibliografía 52</p>	<h3>INTRODUCCIÓN</h3> <p>Joan Costa define la imagen como "un término polisémico y una representación mental intangible en la memoria con conjuntos significativo de atributos, capaces de influir en el comportamiento y modificarlo" (Costa, 2001). Es un término polisémico que se deriva de la agrupación de diferentes expresiones como imagen gráfica, visual, material, mental, de empresa y de marca.</p> <p>La auditoría de imagen corporativa evalúa: filosofía, clima laboral, fines y objetivos, políticas, estrategias, percepciones, opiniones, cultura organizacional, personal integrador de la entidad y el resultado obtenido.</p> <p>Realizar Auditoría de Imagen Interna consiste en un procedimiento que se implementa en la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad. Examinar las percepciones internas y externas de la institución ante un público segmentado, con el objetivo de mejorar sus resultados ante la evaluación de imagen corporativa o "imagen proyectada". Se lo realiza por medio de la implementación de técnicas investigativas que las controlan y evalúan.</p>
---	---	---

Se desarrollan pautas útiles para la realización de una Auditoría de imagen corporativa interna, a su vez la implementación de conceptos principales al tema que abarca el mismo tema.

<h3>PAUTAS PARA EVALUAR IMAGEN CORPORATIVA INTERNA</h3> <p>Las pautas principales para medir con precisión los resultados en comunicación de imagen interna según Manuel Tesal, docente y consultor especializado en comunicación corporativa interna son:</p> <p><b>Pauta N° 1</b> <b>El arte de escuchar:</b> Para evaluar con excelencia se debe escuchar con paciencia. El investigador debe poseer dotes de escucha con el propósito de captar todo tipo de información, en cada movimiento, gesto, acción, palabra, entre otros, para un exitoso resultado se debe interpretar la comunicación verbal y la gestual.</p> <p><b>Pauta N° 2</b> <b>Evaluar al emisor y al receptor:</b> En una mejor elaboración de resultados, el recurso humano implicado puede producir percepciones e interpretaciones mutuamente. Se deben realizar las preguntas de tal modo que el investigado comprenda a primera instancia la respuesta en cuestión para su fácil interpretación y logre encontrar la problemática.</p> <p><b>Pauta N° 3</b> <b>Resultados:</b> Los investigados no revelarán sus respuestas de manera directa, existen respuestas expuestas inconscientemente y sin obligación. Esto se da por medio de la utilización de técnicas proyectivas que pueden influir en la mente del objetivo.</p>	<h3>CONCEPTOS BÁSICOS</h3> <p>Los conceptos primordiales que deben tener en conocimiento al realizar una evaluación de imagen corporativa interna, son los siguientes:</p> <p><b>Imagen</b> Es el "conjunto de rasgos o detalles físicos que identifican a una persona, forma parte de la construcción de lo que se percibe y forma una idea en la mente de los públicos" - (RAE, 2019).</p> <p><b>Imagen Corporativa interna</b> Es algo no estático, siempre está en un constante cambio por medio de su estructura dinámica sensible". Es un conjunto de representaciones mentales afectivas como racionales que surgen en el espíritu del público, como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información percibida de la entidad - (Tajada, 2008).</p> <p><b>Identidad Corporativa</b> "Es un conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la entidad, algunos de los cuales son visibles y otros no". Toda empresa necesita tener su propia personalidad con la que se pueda identificar y diferenciar de los demás, independientemente de las percepciones de su entorno. La identidad de una empresa se compone de dos aspectos: lo visual y lo signico. - (Vilafra, 2010).</p> <p><b>Auditoría de Imagen Corporativa</b> "Es la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de la función por medio de un sistema de control". La imagen se audita para determinar el grado de eficacia conseguida con la aplicación de la comunicación corporativa de la entidad. - (Tajada, 2008).</p>
--	--

Dos dimensiones que intervienen en la auditoría de imagen interna y sus iconos representativos, a su vez la técnica y su clasificación cualitativa o cuantitativa.

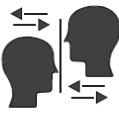
### DOS DIMENSIONES

La evaluación o auditoría de imagen corporativa interna que se aplica a la entidad, contempla y evalúa dos dimensiones comunicacionales con sus respectivos indicadores, como son:

#### ESPONTÁNEA

Se produce sin una planificación previa y surge de situaciones informales en las que el hablante emplea un registro coloquial que puede generarse de manera favorable o desfavorable para la entidad.


- Estudios de percepción de la misión, visión, objetivos, estrategias y políticas institucionales (autoimagen)
- Historia, trayectoria y evolución institucional
- Cultura organizacional
- Clima laboral



#### PLANIFICADA

Permite llevar un control y una coherencia entre identidad e imagen corporativa interna. Contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales y busca generar en sus públicos opiniones y actitudes favorables.


- Identidad visual
- Valores
- Canales comunicacionales
- Flujos de comunicación



### MÉTODOS CUALITATIVOS

Resuelve el problema de conocimiento de las actitudes y percepciones de la población en relación con el factor que se estudia. Sus características básicas son de carácter explicativo, tratan de analizar la expresión verbal y analizar indirectamente las percepciones, tales como:

- Entrevista libre
- Entrevista a profundidad
- Entrevista semi-estructurada
- Reunión de grupo en discusión libre
- Técnicas proyectivas
- Observación participante
- Focus group
- Análisis documental




### MÉTODOS CUANTITATIVOS

Dentro de la aplicación de técnicas cuantitativas dan lugar a un enfoque metodológico más amplio y seguro para la toma de decisiones de comunicación corporativa al servicio de la imagen pública y su entorno.

Son más descriptivas y aportan ventajas de seguridad en los resultados del muestreo estadístico, como es:

- Encuesta



**Nota:** Las gráficas de los iconos se ubicarán según la dimensión y el método que corresponda en la evaluación para realizar Auditoría de Imagen corporativa interna.

## Desarrollo de instrucciones de uso del manual y su contenido.

### Instrucciones de uso

El presente manual- guía ofrece una visión panorámica de la estructura del contenido, siendo compuesto por el nombre y descripción del método, nombre de la técnica de evaluación, pasos a seguir, un modelo de técnica a aplicar y el factor de eficiencia.

**Ícono:**  
Muestra la dimensión y método al que pertenece el indicador.

**Texto principal:**  
Explica la técnica en cuestión, su función y qué busca evaluar.

**Nombre de la técnica**  
Se describe el nombre de la técnica a implementar en la evaluación del factor

**PASOS:**  
Descripción de los pasos a seguir para evaluar el factor

Dimensión	Método	Factor Indica el factor que se evalúa
● ● ● ●		<p style="text-align: center;"><b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b></p> <p>La Cultura Corporativa busca evaluar a los actitudes, comportamientos, valores, creencias previas y compartidas, percepciones y sentido de pertenencia de los colaboradores de la organización (Pérez, México 2005).</p> <p>Se evalúa este indicador con el fin de conocer los resultados situacionales, necesidades y expectativas de los áreas, estabilidad laboral, ritos y tradiciones que fortalecen los procesos internos de la organización.</p> <p><b>TÉCNICA 1:</b> Las técnicas de investigación etnográfica para evaluar este indicador es la necesaria por medio de un registro de datos.</p> <p><b>PASOS:</b> Para evaluar cultura corporativa, debe seguir los siguientes pasos:</p> <p><b>PASO 1:</b> Realizar un análisis situacional de la organización, con el objetivo de definir una posición de la cual partir.</p> <p><b>Paso 2:</b> Elabora un cuestionario que abarque las variables de estudio y sus categorías.</p> <p><b>Paso 3:</b> Aplicar la encuesta y realizar una interpretación de resultados</p> <p><b>Paso 4:</b> Realizar un control y seguimiento a las dimensiones culturales evaluadas, para un establecimiento datos con mejoras.</p>

11. Valore las siguientes afirmaciones en la medida que se corresponden con la realidad actual de la institución

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Competitividad interna				
Seguridad en el empleo				
Compelerismo				
Indicador de riesgo				
Información sobre los planes de la entidad				
Los resultados son los que se desean.				

12. Valore ahora el grado de certeza de las siguientes afirmaciones:

	Nunca cierto	Es muy poco cierto	Es bastante cierto	Es totalmente cierto
Se consideran tiempos diversos factores				
El ambiente de participación en la decisión es muy abierto				
Las decisiones están completamente centralizadas en la dirección				
Una vez tomada la decisión, nada puede cambiarse				

Obra: \*\*\*\*\*  
Tema: \*\*\*\*\*

**Factor de eficacia:**  
Mide la eficacia y tiempo. Eficacia, evalúa el grado en que la técnica tiene efectividad de aplicación. Tiempo, es el lapso en el que se logra obtener los resultados. Posee categorías en una escala de 5 estrellas, en donde 5 equivale a extremadamente útil, 4 muy útil, 3 algo útil, 2 no tan útil, 1 para nada útil.

En la parte final del manual guía se estructura un glosario de términos y la bibliografía investigada para el desarrollo del contenido.

# TODO COMUNICA

-Paul Watzlawick  
-Escuela de Palo Alto  
-"Axiomas de la comunicación"-

Diseño del contenido investigado según lo indicado en el índice. Se desarrolla contenido e iconos identificativos. Se compone de las técnicas, pasos y un ejemplo adaptable al tipo de entidad. Además, ingresa el factor de persuasión con su valoración en tiempo y factibilidad de la aplicación de la técnica de evaluación.


### CLIMA LABORAL

*Quando un empleado se siente satisfecho y motivado alcanza un desempeño superior, en la realización de su trabajo*  
- COPEME

Una organización contiene un espacio donde se reúnen ciertas personas satisfechas y motivadas con un solo fin, el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Clima Laboral "es el resultado de un conjunto de características provenientes de un lugar de trabajo" (COPEME, 2009). Sirve como fuerza primordial para influir en la conducta de trabajo, formada por la percepción de individuos que laboran en un determinado área.

Los parámetros que evalúa clima laboral son: política empresarial, satisfacción/ insatisfacción, comunicación interna, percepción y relación laboral.



**TÉCNICA:**

Para evaluar clima laboral se utiliza como método de investigación la **encuesta directa**.

Se evalúa clima laboral con el fin de obtener una mejor comunicación espontánea en un espacio laboral. Puede ser afectada debido a: problemas interpersonales de los trabajadores, clima hostil y por cambios realizados a sus áreas de trabajo.

### PASOS

Para realizar una evaluación de clima laboral, debe ejecutar los siguientes pasos:

**PASO 1:**  
Es necesario realizar un pequeño taller, cuyo objetivo sea detectar temas que intervienen y generan problemática. Solicitar el apoyo y colaboración por parte del personal durante todo el proceso. Esta capacitación debe durar máximo 2 horas.

**PASO 2:**  
Contar con un equipo responsable para ejecutar la medición del clima laboral, cabe mencionar que el equipo debe poseer conocimiento de los principales temas que inquietan al personal.

**PASO 3:**  
Aplicar la encuesta. La encuesta debe ser anónima para asegurar la confiabilidad de los resultados, contar con un ambiente armónico para la realización de la encuesta.

**PASO 4:**  
Análisis e interpretación de los resultados, se lo puede realizar por medio de hojas de cálculo y la separación de áreas según lo encuestado.

Los resultados obtenidos se evalúan en escalas de:

- Clima bueno (90% al 100%)= Requiere leves modificaciones
- Clima regular (De 80% a 89%) = Requiere algunas modificaciones
- Clima malo o inferior (De 60% a 79%)= Urge mejora
- Nivel aceptable (De 90% a 100%)
- Nivel no aceptable (inferior a 90%)

**MODELO:** La encuesta para evaluar Clima Laboral según COPEME a continuación:

Área: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Está usted satisfecho con su trabajo?  
Nada \_\_\_ Poco \_\_\_ Bastante \_\_\_ Mucho \_\_\_

2. En igualdad de condiciones profesionales, ¿Usted se cambiaría a otra entidad para desarrollar un trabajo similar?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_ Quizás \_\_\_

3. ¿Qué opinión tiene usted sobre el clima interno que existe en la entidad, con respecto a?:

	Malo	Regular	Buena	Muy buena
La promoción interna				
La comunicación con los superiores				
La comunicación con sus compañeros				
La colaboración con el trabajo				
La libertad individual				
Compañerismo				

4. ¿Cómo calificaría usted las relaciones con su superior inmediato?  
Malas \_\_\_ Regulares \_\_\_ Buenas \_\_\_ Muy buenas \_\_\_

5. ¿Qué opina usted del apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo?  
Nada \_\_\_ Poco \_\_\_ Bastante \_\_\_ Mucho \_\_\_

6. ¿Está usted satisfecho con su salario?  
Nada \_\_\_ Poco \_\_\_ Bastante \_\_\_ Mucho \_\_\_

7. Si usted tuviera que definir el clima interno que se vive en su departamento, ¿con qué expresión lo haría?

	No es cierto	Es poco cierto	Es bastante cierto	Es muy cierto
Una gran familia				
Una selva				
Un club de amigos				
Un cuartel				

8. ¿Qué tipo de relación mantiene usted con su trabajo?

	Superiores	Mismo nivel	Subordinados
Estrecha colaboración			
Camaradería			
Confianza			
Respeto mutuo			
Guardo distancia			
Competencia-lucha			
Rivalidad-enfrentamiento			
Boicot-obstrucción			

9. ¿Cuáles son los rasgos que mejor definen el perfil medio superior del área en la que usted labora? Señale sólo cinco:

Individualista	Dispuesto a ayudar	
Apático	Con espíritu de equipo	
Puntual	Consciente	
Emprendedor	Responsable	
Cumplidor	Aplicado	
Ambicioso	Efícaz	

Otros (cuáles) \_\_\_\_\_

10. ¿Cree usted que la alta dirección se encuentra alejada de lo que ocurre en la entidad?  
 Sí \_\_\_ No \_\_\_ Un poco \_\_\_

11. ¿Considera usted que cooperan entre sí los departamentos de comunicación y talento humano de la entidad?  
 Sí \_\_\_ Un poco \_\_\_ No \_\_\_

12. ¿Cómo considera usted su nivel de formación profesional para el desempeño de su trabajo?

Bastante superior	
Algo superior	
Algo inferior	
Bastante inferior	

13. ¿Cuál es la actitud de su superior inmediato respecto a su formación?

Se interesa mucho	
Se interesa bastante	
Me facilita la formación	
No se interesa	

14. ¿Qué imagen cree usted que ofrece la instalación al público externo?  
 Muy buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Muy mala \_\_\_

15. ¿Cree usted que corresponde la imagen empresarial a la imagen de la realidad?  
 Bastante mejor \_\_\_ Algo mejor \_\_\_ Algo peor \_\_\_ Bastante Peor \_\_\_

16. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?  
 Nada \_\_\_ Poco \_\_\_ Bastante \_\_\_ Mucho \_\_\_

17. ¿Cómo valora usted la calidad de la información de la entidad recibida?  
 Mala \_\_\_ Regular \_\_\_ Buena \_\_\_ Muy buena \_\_\_

18. ¿Usted recibe periódicamente información sobre la entidad? (planes, decisiones, etc.)  
 No \_\_\_ Muy poca \_\_\_ Suficiente \_\_\_ Bastante \_\_\_

19. ¿Quién le proporciona información de la entidad a usted?  
 La dirección \_\_\_ Mando intermedio \_\_\_ Otras fuentes \_\_\_

20. ¿Cómo valora usted su realización profesional en la entidad?  
 Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

21. Escriba en orden de preferencia lo que importa más para usted:

La retribución percibida	
La seguridad en el empleo	
Las posibilidades de promoción	
El interés de su trabajo	
El ambiente de trabajo	

Otras (especifique) \_\_\_\_\_

22. Si a usted se le presenta una idea nueva en relación con su trabajo ¿qué probabilidad habría de que fuera puesta en práctica?  
 Ninguna \_\_\_ Poca \_\_\_ Bastante \_\_\_ Mucha \_\_\_

23. ¿Qué considera usted sobre la instalación en los últimos años?

Ha mejorado bastante	
Ha mejorado algo	
Ha empeorado algo	
Ha empeorado bastante	

24. Usted en los próximos años piensa que el ambiente laboral ha:

Ha mejorado bastante	
Ha mejorado algo	
Ha empeorado algo	
Ha empeorado bastante	

Eficacia  
 ★ ★ ★ ★

Tiempo  
 ★ ★ ★ ★

### CULTURA ORGANIZACIONAL

La Cultura Corporativa busca evaluar las actitudes, comportamientos, valores, creencias propias y compartidas, sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización (Núñez, 2003). Se evalúa con el fin de conocer los resultados situacionales, necesidades y expectativas de las áreas, estabilidad laboral, ritos y tradiciones, en búsqueda del fortalecimiento de los procesos internos de la

**TÉCNICA 1:**  
 La técnica de investigación efectiva para evaluar es la encuesta, por medio de un registro de datos.

**PASOS:**  
 Para evaluar cultura corporativa, debe seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:**  
 Realizar un análisis situacional de la organización, con el objetivo de definir una posición de la cual partir.

**Paso 2:**  
 Elaborar un cuestionario que abarque las variables de estudio y sus categorías.

**Paso 3:**  
 Aplicar la encuestas y realizar una interpretación de resultados.

**Paso 4:**  
 Realizar un control y seguimiento a las dimensiones culturales evaluadas, para un establecimiento diario con mejoras.

**MODELO:** Cuestionario para evaluar Cultura Corporativa basado en (Costa, 2013), a continuación:

**Área:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted el año de fundación de su entidad?  
 Sí \_\_\_ No \_\_\_  
 Escríbalo: \_\_\_\_\_

2. Enumere los servicios o productos pioneros de su entidad que Ud. conoce:  
 Escríbalo: \_\_\_\_\_  
 Desconozco ( )

3. Enuncie la Misión de su entidad  
 Desconozco ( )  
 Escríbalo: \_\_\_\_\_

4. Al criterio de usted, ¿cuáles son los puntos fuertes de la entidad?

	Débil	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte
Recursos humanos				
Política financiera				
Comercialización				
Imagen				
Catálogo de productos				
Atención al cliente				

5. Enuncie algunos valores o características que se han mantenido constantes en la empresa desde su incorporación \_\_\_\_\_

6. En relación con los demás establecimientos de su corporación, ¿en qué posición Ud. cree que se encuentra su empresa?:  
 Es poco importante \_\_\_ Lejos del líder \_\_\_ Cerca del líder \_\_\_ Líder \_\_\_

7. ¿Describiría usted a su entidad como compromiso con sus clientes?  
 Muy poco cumplidora \_\_\_ Poco cumplidora \_\_\_ Bastante cumplidora \_\_\_ Muy cumplidora \_\_\_

8. ¿Le gustaría vestirse de otra forma o como lo hace cuando está en el trabajo?  
 Si me gustaría \_\_\_ Me gustaría cambiar algo \_\_\_ Me da igual \_\_\_ Está bien así \_\_\_

9. A su juicio, ¿cómo cree que es el estado financiero de su entidad?  
 Malo \_\_\_ Regular \_\_\_ Bueno \_\_\_ Óptimo \_\_\_

10. Valore las siguientes afirmaciones en la medida que se correspondan con la realidad actual de la instalación

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Competitividad interna				
Seguridad en el empleo				
Compañerismo				
Adición al trabajo				
Información sobre los planes de la entidad				
Los resultados son los que cuentan				

11. Valore ahora el grado de certeza de las siguientes afirmaciones:

	No es cierto	Es muy poco cierto	Es algo cierto	Es bastante cierto
Se consideran siempre diversos factores				
El ámbito de participación en la decisión es muy abierto				
Las decisiones están completamente centralizadas en la dirección				
Una vez tomada la decisión, nada puede cambiarla				

Eficacia  
 ★ ★ ★ ★

Tiempo  
 ★ ★ ★ ★

**TÉCNICA 2:**

La técnica de evaluación o también llamada "observación participante" permite obtener experiencias con el entorno, son participes y observadores, crea relaciones con su ambiente físico y ayuda a identificar problemas generando hipótesis para futuros estudios. Los investigados no saben que están siendo investigados por medio del registro de datos en un diario de campo.

Si desea aplicar la técnica de observación participante a continuación se presenta un formato modificable de una ficha para evaluar cultura organizacional.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	
Lugar:	Diario N°
Fecha:	Hora:
Personas involucradas:	
Descripción de la actividad/ preguntas planteadas:	
Análisis y reflexión:	
Comentarios:	

Eficacia  
\*\*\*\*\*

Tiempo  
\*\*\*\*\*

24 **UNIVERSIDAD** **PERU**

**CANALES COMUNICACIONALES**

Provoca feedback institucional inmediato, no solo verbal sino también gestual (Niño, 2011).

Evalúan los canales comunicacionales con el fin de determinar el canal correcto para la difusión de información institucional hacia los colaboradores, quiénes son los receptores según el volumen del personal y según el potencial económico, el contenido a comunicar y por medio de qué canales, ya sean medios tecnológicos, escritos y verbales.

Son los medios más tradicionales por medio de la elaboración de encuestas anónimas a los colaboradores, buzón de sugerencias, pizarras informativas, etc.

Son las reuniones, personales o grupales, obligatorias e involuntarias. Mantienen contacto físico y auditivo. Fomenta relaciones humanas y laborales.

Incluye la intranet, blog interno, chat grupal ya sea por redes sociales como (whatsapp, Facebook, Twitter), video llamadas, etc.

Canal escrito

Canales oral

Canal tecnológico

Eficacia  
\*\*\*\*\*

Tiempo  
\*\*\*\*\*

25 **UNIVERSIDAD** **PERU**

**TÉCNICA 1:**

La técnica de investigación utilizada para auditar canales comunicacionales, se dan por medio de la encuesta.

**PASOS:**

Para realizar una evaluación de Canales comunicacionales, debe seguir los siguientes pasos:

**PASO 1**

Definir el objetivo a investigar y qué queremos descubrir

**PASO 2:**

Diseño del instrumento como técnica de investigación, para ser aprobada por los altos mandos de la entidad, definir la muestra - población objeto de estudio que se evaluará para establecer la percepción y experiencia del público con preguntas ya sean cerradas o abiertas.

**PASO 3:**

Ejecución del instrumento, aplicar la técnica seleccionada y procesamiento de la información recolectada por medio de la implementación de la metodología seleccionada previamente.

**PASO 4:**

Análisis e interpretación de resultados. No se debe ocultar información "negativa". Se debe garantizar la transparencia, objetividad y consistencia técnica en el informe final.

**PASO 5:**

Difusión de resultados.

**MODELO:** Cuestionario cuyo fin es evaluar canales comunicacionales, ejemplo a nivel de Comunicación/ Canales basado en (Ballesta, 2016), a continuación:

26 **UNIVERSIDAD** **PERU**

Área: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Por medio de qué canal se informa usted de las noticias de la entidad?

a) Correo electrónico \_\_\_ b) compañeros \_\_\_ c) mensaje \_\_\_ d) cartelera \_\_\_ e) otro \_\_\_

2. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escija dos opciones de las siguientes:

a) Carta escrita \_\_\_ b) Reunión departamental \_\_\_ c) Entrevista personal \_\_\_  
d) Correo electrónico \_\_\_ e) Memo \_\_\_ f) Llamada telefónica \_\_\_ g) Otro, ¿cuál? \_\_\_

3. Marque con una X, el adjetivo que mejor califique la información oficial emitida por la empresa para usted.

a) Actualizada \_\_\_ b) Oportuna \_\_\_ c) Necesaria \_\_\_ d) Fiable \_\_\_ e) Inecesaria \_\_\_ f) Incompleta \_\_\_

4. Señale la mejor opción que describa a su trabajo, para usted (1 opción):

a) Fácil \_\_\_ b) Satisfactorio \_\_\_ c) Aburrido \_\_\_ d) Rutinario \_\_\_

5. Señale dos aspectos en el trabajo de comunicación interna que a Ud. le gustaría que mejore la entidad

a) Organización \_\_\_ b) Efectividad \_\_\_ c) Comunicación \_\_\_ d) Honestidad \_\_\_ e) Relaciones humanas \_\_\_

6. Señale las tres herramientas de comunicación principales por las cuales usted obtiene información del trabajo en la entidad?

a) Mailing \_\_\_ b) Cartelera \_\_\_ c) Reuniones \_\_\_ d) Messenger \_\_\_ e) Via telefónica \_\_\_  
f) Revista Interna \_\_\_ g) Rumor \_\_\_

27 **UNIVERSIDAD** **PERU**

7. Califique usted en los rangos de Excelente, Bueno, Regular o Malo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

a) Mailing Excelente Bueno Regular Malo  
b) Cartelera Excelente Bueno Regular Malo  
c) Reuniones Excelente Bueno Regular Malo  
d) Rumores Excelente Bueno Regular Malo  
e) Messenger Excelente Bueno Regular Malo  
f) Via telefónica Excelente Bueno Regular Malo  
g) Revista Interna Excelente Bueno Regular Malo

8. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia u opinión acerca de la información recibida por medio de las herramientas antes mencionadas?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si es NO pase a la pregunta diez.

9. ¿Qué herramienta utiliza usted para realizar dichas sugerencias? Señale uno.

a) Mailing \_\_\_ b) Cartelera \_\_\_ c) Reuniones \_\_\_ d) Llamadas telefónicas \_\_\_  
e) Messenger \_\_\_ f) Otro, ¿cuál? \_\_\_

10. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que recibe diariamente? Señale dos.

a) Temas referentes al trabajo \_\_\_ b) Cadenas \_\_\_ c) De la gerencia de la empresa \_\_\_  
d) Del supervisor de su área \_\_\_ e) De compañeros de trabajo \_\_\_ f) Otro, ¿cuál? \_\_\_

Eficacia  
\*\*\*\*\*

Tiempo  
☆☆☆☆

28 **UNIVERSIDAD** **PERU**

**TÉCNICA 2:**

Al evaluar canales comunicacionales se los puede efectuar por medio de la utilización de "técnicas proyectivas".

Obtiene la verdad del problema por medio de técnicas didácticas, utilizando al subconsciente del investigado.

**PASOS:**

**Paso 1:**

Leer una lista de palabras y el investigado debe responder de manera espontánea.

**Paso 2:**

Consiste en completar frases sin terminar.

**Paso 3:**

Inventar historias o diálogo a partir de estímulos visuales, como fotos, acciones interactivas y dibujos.

**Paso 4:**

Solicitar al investigado, la interpretación y rol de otra persona.

**Paso 5:**

Interpretación de resultado, análisis.

Tiempo  
\*\*\*\*\*

Eficacia  
\*\*\*\*\*

29 **UNIVERSIDAD** **PERU**

### FLUJOS DE COMUNICACIÓN


Los flujos de comunicación se evalúan con el fin de eliminar las inquietudes de los colaboradores de la empresa, por medio de un control de conductas y relaciones entre colaboradores- superiores con sugerencias de mejora.

Existen tipos de flujos de comunicación organizacional, como son:

- Flujo de comunicación ascendente: sucede cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder, con ejercicio de retroalimentación, es difícil que suceda debido a la estructura jerárquica.
- Flujo de comunicación descendente: también es llamado flujo de comunicación verbal u oficial; proviene de los altos mandos hacia los de menor rango organizacional, transmitiendo normas, procedimientos, instrucciones, entre otros con el fin de aumentar la productividad.
- Flujo de comunicación horizontal: este flujo sucede entre las personas del mismo nivel jerárquico. Permite que los colaboradores tengan voz, participen en toma de decisiones y mejora el clima entre los colaboradores del mismo rango.
- Flujo de comunicación transversal: Atraviesa todas las instancias y flujos (ascendentes, descendentes y horizontales) de la entidad, sin distinción de niveles jerárquicos. Logrando una mayor integración entre empleador y empleado de la organización.
- Flujo de comunicación circular u oblicua: este flujo se encuentra presente en organizaciones de menor tamaño y es informal, circula indistintamente entre todos los niveles. Los flujos apoyan a todas las estrategias, actividades, acciones y decisiones tomadas por la entidad.

### TÉCNICA:

Una alternativa para evaluar flujos de comunicación es de por medio de técnicas de investigación como la encuesta.



**PASOS:**  
Para la realización de una evaluación de flujos comunicacionales, se debe proceder con los siguientes pasos:

**PASO 1:**  
Determinar el estado actual de la empresa para proceder a la selección del ámbito que se debe evaluar, y su muestra o departamento a evaluar.

**PASO 2:**  
Selección de la técnica que beneficie a la obtención de resultados, diseñe la herramienta seleccionada en este caso una encuesta con preguntas que cubran las necesidades a investigar

**PASO 3:**  
Análisis e interpretación de resultados, en las que se exhiba la problemática, para una toma de medidas correctivas.

**PASO 4:**  
Creación e implementación de acciones de mejoras.

**PASO 5:**  
Seguimiento de los procesos

**MODELO:** Cuestionario para evaluar Flujos de comunicación basado en (Ballesta, 2016), a continuación:

30 ISSUE  
2017

31 ISSUE  
2017

Área: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

- ¿Conoce usted qué vía o canal usar para mejorar el diálogo con el supervisor del área en el que labora?  
SI / NO
- ¿Considera usted que recibe información sobre estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...)?  
Mucha / bastante / Poca / Ninguna  
Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades...)  
Mucha / Bastante / Poca / Ninguna  
Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción...)  
Mucha / Bastante / Poca / Ninguna  
Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales...)  
Mucha / Bastante / Poca / Ninguna
- ¿Usted recibe información directamente del equipo de dirección de la empresa?  
Mucha / Bastante / Poca / Ninguna
- ¿Recibe información de tu jefe inmediato?  
Mucha / Bastante / Poca / Ninguna
- ¿Con qué frecuencia tiene usted intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato?  
A diario/ semanalmente/ mensualmente/ ocasionalmente/ nunca.
- ¿Su jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y le responde?  
SI / NO

- ¿Considera usted que la comunicación entre los miembros de su unidad es fluida?  
Mucho / bastante / poco / nada
- ¿Considera usted que la comunicación entre el personal con turno diurno y vespertino es la adecuada?  
Mucho / bastante / poco / nada

Eficacia  
\*\*\*\*\*

Tiempo  
\*\*\*\*\*

32 ISSUE  
2017

33 ISSUE  
2017

### AUTOIMAGEN O IMAGEN INTERNA

Tiene como fin comprender el nivel de conocimiento que tiene su personal sobre la empresa, políticas corporativas, orientación estratégica, autoperccepción de los colaboradores sobre la institución en base a la infraestructura, imagen corporativa, logos y publicidad. Autoimagen es la percepción que tiene las personas de la organización.

**TÉCNICA 1:**  
Para evaluar autoimagen se aplica la técnica de investigación de la **entrevista estructurada** por medio de un cuestionario.

**PASOS:**  
**PASO 1:**  
Tener en claro lo que se quiere evaluar.  
**PASO 2:**  
Determinar la muestra a evaluar para seleccionar la técnica adecuada.  
**PASO 3:**  
Generar un cuestionario y validarla para la aplicar a la población seleccionada.  
**PASO 4:**  
Obtener todo el resultado e interpretarla, para llegar a un análisis situacional.  
**PASO 5:**  
Tomar decisiones correctivas, si son necesarias por el bienestar de la organización.

**MODELO:** Cuestionario para evaluar imagen interna, a continuación un modelo alternativo:

Área: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1.- Sexo  
Masculino\_\_ Femenino\_\_

2.- ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en la institución?  
Menos de seis meses\_\_ Un año\_\_ Tres años\_\_

3.- ¿Cuánto le gusta a usted trabajar en la institución?

Mucho	Algo	Poco	Más o menos	No me gusta
1	2	3	4	5

4.- ¿Considera usted que sus ideas son escuchadas por su jefe o superior?  
Ocasionalmente\_\_ SI\_\_ No\_\_

5.- ¿Usted se ve por apoyado por los dirigentes y compañeros de la empresa?

Totalmente	
A veces	
Nunca	

6.- ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

Ocasionalmente	
SI	
NO	

7.- ¿Esta usted conforme con el sueldo que recibes?

SI	
NO	

8.- ¿Cree usted que es suficiente el personal que labora en su área para la demanda de clientes?

SI	
NO	

9.- ¿Cree usted que el personal está debidamente capacitado?

SI	
NO	

10.- ¿Considera usted que la institución le obliga a usar uniforme?

SI	
NO	

11.- ¿Los uniformes llevan la identidad corporativa de la institución?

SI	
NO	

12.- ¿Qué opción considera usted que impacta más en el cliente que visita a la institución?

Ambiente laboral	
Servicios al cliente	
Imagen corporativa	

13.- ¿Cómo se evalúa usted al atender a los clientes?

Excelente	
Buena	
Mala	
Regular	

14.- ¿Conoce usted si su institución, utiliza algún tipo de publicidad?

SI	
NO	

15.- ¿Qué tipo de publicidad interna utilizaría para la difusión de información?

Malign	
Cartelera	
Voz directa	
Otro	

16.- ¿Considera usted que las instalaciones de la institución, son adecuadas para brindar un buen servicio?

SI	
NO	
Debe mejorar	

17.- ¿El área que ocupa usted en la institución le dan mantenimiento continuo?

SI	
NO	
A veces	

18.- ¿Usted tiene suficiente recurso material para realizar su trabajo?

SI	
NO	
A veces	

19.- ¿Conoce usted la misión y visión de su institución?

SI	
NO	

20.- ¿Conoce usted cuáles son los valores de la institución? Seleccione

Justicia	
Respeto	
Puntualidad	
Humildad	
.....	
Otros, cuál?	

**TÉCNICA 2:**

Su fin es medir la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen ante un anuncio publicitario y sus factores de manera favorable sobre otro. Se utiliza la técnica de **focus group**.

**PASOS:**  
**PASO 1:**  
Seleccionar el grupo de participantes, el grupo debe ser heterogéneo de entre 6 a 12 participantes. Necesita de un moderador  
**PASO 2:**  
El moderador debe mantener un control de mando en el desarrollo de la evaluación. La sesión debe ser grabada y no puede excederse más de 2 horas.  
**PASO 3:**  
Generar diálogos indirectos que permitan obtener la información necesaria para el diagnóstico de la problemática  
**PASO 4:**  
Registro de lo acontecido durante todo el periodo de evaluación  
**PASO 5:**  
Análisis e interpretación de los datos registrados. Generar conclusiones  
**PASO 6:**  
Difusión de la información obtenida. Toma de medidas correctivas sobre la problemática



**MODELO:** Preguntas base, planteadas para su desarrollo.

Eficacia  
\*\*\*\*\*

Tiempo  
\*\*\*\*\*

Área: \_\_\_\_\_ Cargos: \_\_\_\_\_ DÍA/MES/AÑO

1. ¿A cuál de estas dos prefieren?

Empresa A:  Empresa B: 

2. ¿Por qué motivo seleccionó usted esas opciones?

3. ¿Usted juzgaría el servicio de una empresa basándose en su imagen o publicidad?



4. ¿A qué factores le brinda usted mayor importancia en el anuncio publicitario de una empresa?

5. ¿Qué piensa usted de una empresa que tiene una buena imagen / publicidad de su marca?

6. ¿Qué piensa usted de una empresa que tiene una mala imagen / publicidad de su marca?

Eficacia  
☆☆☆☆


Tiempo  
☆☆☆☆

40  

### VALORES CORPORATIVOS

Para Sarz de la Tajada, existen tres niveles de representación de la identidad.



- Ideograma de la identidad visual: es el máximo a conseguir a largo plazo.
- Ideograma de identidad actual: son atributos que han conseguido en el presente
- Identigramas: es el nivel de atributos a proyectar el servicio de la imagen, la que se decide proyectar a los públicos con las que se relaciona la organización.



**PASOS**  
**PASO 1:** Tener los conceptos y sus diferencias, para aplicar la técnica se debe tener en claro sobre la población meta a evaluar.  
**PASO 2:** Toma en cuenta las categorías

**MA = Muy agradable**  
**A = Agradable**  
**D = Desagradable**  
**MD = Muy desagradable**

Valores	MA	A	D	MD
Ayudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealtad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esfuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41  

**PASO 3:** La suma por MA, A, I, D, MD; realizar el siguiente proceso.

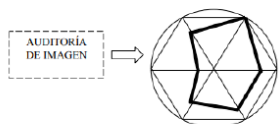
MA	Multiplicado por 2
A	Multiplicado por 1
I	Multiplicado por 0
D	Multiplicado por -1
MD	* Multiplicado por -2

Sumar el resultado de estas multiplicaciones.  
El resultado final dará la puntuación de cada categoría por jerarquía

**PASO 4:** Una vez encontrada las puntuaciones, procede a ordenarlas



**IMAGOGRAMA**  
Según Sarz de la Tajada, parte del diseño de un análisis previo al estado actual de la imagen corporativa para establecer atributos representados por polígonos relacionando el estado actual de la imagen percibida con la imagen deseada.

Figura 2.6: *Imagograma ideal y actual*





Fuente: Sarz de la Tajada (2010)

El posible método de evaluación a tomar en cuenta es la entrevista-libre para la realización de auditoría de comunicación interna, las cuales son:

42  



- ¿De quién dependen las acciones de comunicación interna?
- ¿Están a cargo del departamento de Comunicaciones o de Recursos Humanos?
- ¿Hubo una gestión que contempló las acciones de las comunicaciones internas?
- ¿Se enmarcaron dentro de un plan estratégico de comunicación?
- ¿Fueron definidos los objetivos?
- ¿A través de qué medios se difundieron las acciones de comunicación interna?
- ¿El contenido fue claro, sencillo y comprensible?
- ¿La finalidad fue informativa u operativa?
- ¿Se ajustó a los diferentes públicos?
- ¿Cuáles fueron las ventajas y desventajas de cada instrumento de comunicación utilizado?
- ¿Se diseñaron alternativas?
- ¿Con qué frecuencia se realizaron las diferentes acciones de comunicación?
- ¿Fueron sistemáticas?
- ¿Aportaron a la construcción de un diálogo dentro de la institución?
- ¿Implicaron a los integrantes de la institución?
- ¿De qué modo?
- ¿Cómo se manejaron los rumores?
- ¿Se buscó contenerlos?
- ¿Generó información perjudicial para la institución?
- ¿Qué estrategias se definieron en relación al rumor o
- ¿Se realizó una evaluación del clima interno?
- ¿Cuál fue el objetivo?
- ¿Cómo se sistematizó la información?
- ¿Con qué frecuencia utilizó el personal interno los medios de comunicación disponibles?
- ¿Se realizó una evaluación de satisfacción?

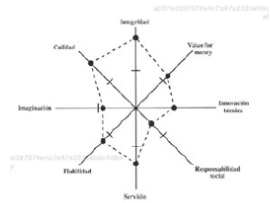
43  

**IDENTIGRAMA**  
Se lo consigue a partir de la representación iconográfica de la identidad de la empresa. Se evalúa con el fin de comparar el estado actual de la identidad con la expectativa a futuro. Está representada por medio de radios, en el cual la misión se centra en el centro. Tales radios recogen los atributos de identidad representada por un polígono regular a largo plazo. La circunferencia interior indica el límite ideal del atributo.

Señale el nivel según lo considere importante

IDENTIFICADOR	IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44  





Fuente: Sarz de la Tajada (2010)

El imagograma refleja el perfil de la imagen a conseguir por medio de una comunicación global, mientras que el identigrama es la identidad a proyectar la empresa.

Tiempo  
☆☆☆☆

Eficacia  
☆☆☆☆


45  



### IDENTIDAD VISUAL

La identidad corporativa se evalúa con el fin de demostrar que el investigador no se guía por su propia percepción, sino que analiza las opiniones y conocimientos de los públicos. Busca plasmar lo que las demás personas piensan, creen, saben y dicen sobre la organización en la que labora

(Hernández, Fernández, & Raimundi, 2017).



**TÉCNICA 1:**  
Las posibles preguntas a tener en cuenta en el proceso de auditoría de identidad visual corporativa (gráfica). Se aplica por medio de las técnicas de investigación de la **encuesta personal o por dinámicas de grupos.**

**PASOS:**  
Para la realización de una evaluación de identidad visual, se debe proceder con los siguientes pasos:

**PASO 1:**  
Determinar el estado actual de la empresa para proceder a la selección del ámbito que se debe evaluar, y su muestra o departamento a evaluar.

**PASO 2:**  
Selección de la técnica que beneficie a la obtención de resultados, diseño y valoración de la herramienta seleccionada en este caso una encuesta con preguntas que cubran las necesidades a investigar.

**PASO 3:**  
Creación e implementación de acciones de mejoras.

**PASO 4:**  
Análisis e interpretación de resultados, en las que se exhiba la problemática, para una toma de medidas correctivas.


**MODELO:** Cuestionario para evaluar Identidad visual, basado en la sugerencia de (Ballesta, 2016):

**DÍA/MES/AÑO**

**Área:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de la empresa?  
a) SI \_\_\_ b) NO \_\_\_  
Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta tres.
2. Escija una de las siguientes opciones y señale con una X, la opción que corresponda a la misión de la empresa.  
a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_  
d) Ninguna de las anteriores
3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles cree usted que son los que mejor identifican a la empresa?  
a) Compromiso, Trabajo en Equipo e innovación.  
b) Perseguir el crecimiento, Aprendizaje continuo y Respeto.  
c) Calidad, ética y honestidad.
4. ¿Cree usted que los valores mencionados identifican la labor diaria realizada en la empresa?  
a) SI \_\_\_ b) NO \_\_\_

5. ¿Con qué marca se siente usted más identificado? Señalar con una X.  
ILUSTRACIÓN A    ILUSTRACIÓN B    ILUSTRACIÓN C    ILUSTRACIÓN D
6. ¿Conoce usted los colores corporativos de la empresa.  
a) SI \_\_\_ b) NO \_\_\_
7. ¿Considera usted que su jefe conoce su labor en el trabajo?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
8. ¿Considera usted que su jefe está dispuesto a promocionarle?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
9. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de la entidad en la que labora.  
ILUSTRACIÓN A    ILUSTRACIÓN B    ILUSTRACIÓN C    ILUSTRACIÓN D
10. ¿Se sentiría usted mayormente identificado con la organización si se realiza un relanzamiento de la marca?  
a) SI \_\_\_ b) NO \_\_\_
11. ¿Conoce usted el slogan de la empresa?  
a) SI \_\_\_ b) NO \_\_\_



**TÉCNICA 2:**  
Al estudiar las percepciones se utiliza una guía para la construcción de un esquema básico de investigación sobre las problemáticas que presenta la entidad y las percepciones de la misma.

Para evaluar percepciones, se da por medio del uso de la técnica de **entrevista a profundidad.**  
De preferencia lo debe realizar por personas que no formen parte del personal.

**MODELO:** A continuación un modelo de la técnica a aplicar:

- ¿Qué opina usted sobre.....?
- ¿Qué ventajas e inconvenientes encuentra usted en.....?
- ¿Cree usted que existe esta problemática en otras entidades similares a.....?
- ¿Qué ventajas encuentra usted en su entidad en comparación de otras entidades similares?
- ¿Qué inconvenientes?
- ¿Cuáles son las características más relevantes?

**Causas:**

- \* Preferencias
- \* Injusticia
- \* (otras variables)
- ¿Cómo se producen?
- ¿Dónde se producen?
- ¿Por qué situaciones se da?
- ¿Perjuicios que originan?
- ¿Cómo se podría solucionar?
- ¿Conoce usted cuál es el responsable de esto?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Qué piensa usted de los contenidos difundidos?

Eficacia  
☆☆☆☆

Tiempo  
☆☆☆☆

Eficacia  
☆☆☆☆

Tiempo  
☆☆☆☆

Presenta el glosario de términos y bibliografía útil para un mejor entendimiento del manual- guía y la bibliografía.



## GLOSARIO

**Auditoría:** Aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y la evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función. Constituye un sistema de control de carácter general o específico de la gestión efectuada.

**Auditoría de imagen:** "Procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de recursos de imagen de una entidad, para examinar sus funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública" (J. Villafañe).

**Autoimagen:** "Es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma" (J. Villafañe).

**Clima laboral:** Ver el ambiente empresarial en el que desempeña sus funciones

**Cultura Corporativa:** "Según Villafañe, es el proceso de construcción social de identidad organizacional, es decir, de la asunción de significado" (Cano & Bauzá, 2010).

**Cuantitativa**

**Cualitativa:**

Según la RAE, tiene relación con la cantidad, sus variables son medibles e interpretativas (RAE, Significados, 2016)

Según la RAE, perteneciente o relativo a la cualidad, busca el modo de ser o las propiedades de un objeto, individuo, entidad o un estado. Depende de la percepción social, cultural o subjetiva (RAE, Significados, 2016).

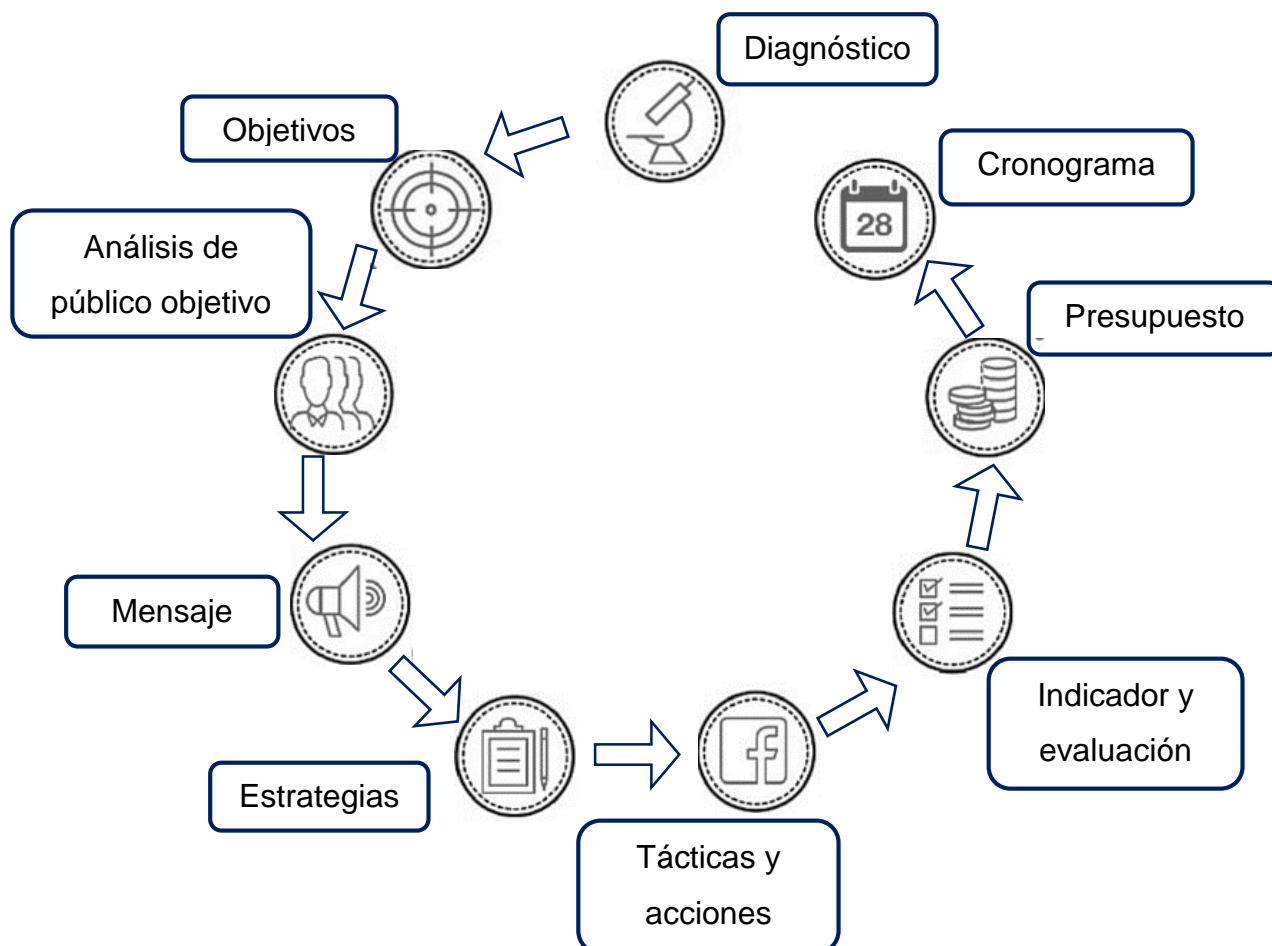


Parte final o contraportada del manual- guía.



## 6.7. Plan de difusión

El presente plan de difusión del manual- guía, consta de los siguientes elementos:



**Gráfico 4:** Contenido del plan de difusión.

**Elaborado por:** Tania Calagullin (2020)

### 6.7.1. Diagnóstico

Como resultado de la investigación realizada a través de entrevistas y encuestas a los miembros de los Departamentos de Comunicación de los Municipios de Imbabura se concluyó que existe desconocimiento sobre qué es y cómo llevar un proceso de auditoría de imagen corporativa interna. Además, se desconoce el uso de técnicas para la investigación y evaluación. Se evidencia la confusión del término “auditoría” con “supervisión de actividades”, razón por la que se planteó la necesidad de crear un manual- guía que fomente el uso de nueve técnicas de investigación para evaluar y controlar la imagen corporativa interna. Para fomentar su uso es importante realizar una campaña de difusión.

### 6.7.2. Objetivos

Difundir el manual-guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación” a los miembros de los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura, a través de una campaña.

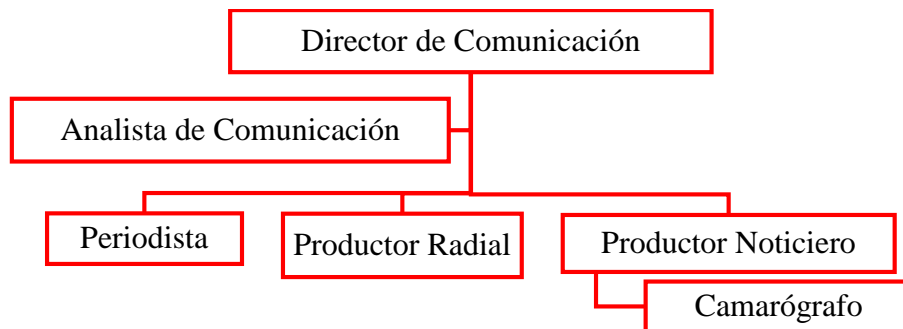
#### Específicos

- Generar una fase de expectativa dentro del plan de difusión con el fin de captar la atención de los públicos objetivos sobre la utilización del manual-guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”.
- Informar a los públicos objetivos a través de una estrategia de difusión sobre el manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”.
- Reforzar el mensaje en los públicos objetivos sobre el uso e importancia del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”.

### 6.7.3. Público objetivo

Miembros de los Departamentos de comunicación de los Municipios de Imbabura que están constituidos de la siguiente manera:

#### 6.7.3.1. Organigrama: Municipio de Cotacachi



**Gráfico 5:** Organigrama DIRCOM Municipal de Cotacachi

**Elaborado por:** Tania Calagullín

6.7.3.2. *Organigrama: Municipio de Antonio Ante*

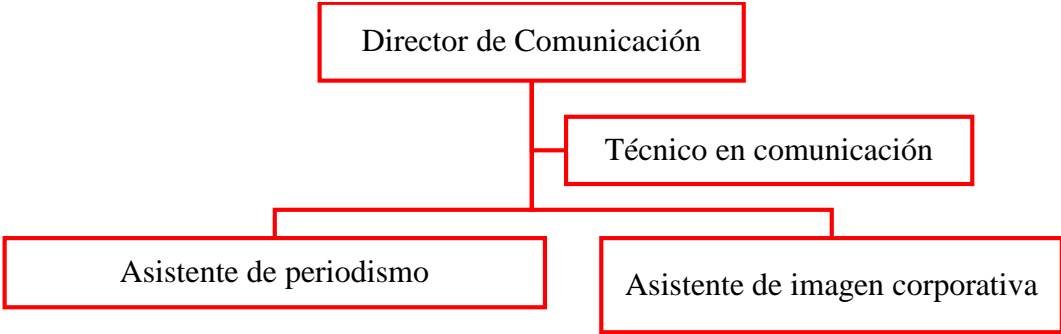


Gráfico 6: *Organigrama DIRCOM Municipio de Antonio Ante*

Elaborado por: Tania Calagullín

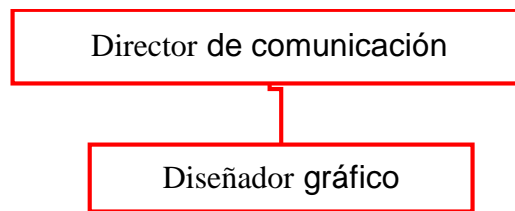
6.7.3.3. *Organigrama: Municipio de Otavalo*



Gráfico 7: *Organigrama DIRCOM Municipal de Otavalo*

Elaborado por: Tania Calagullín

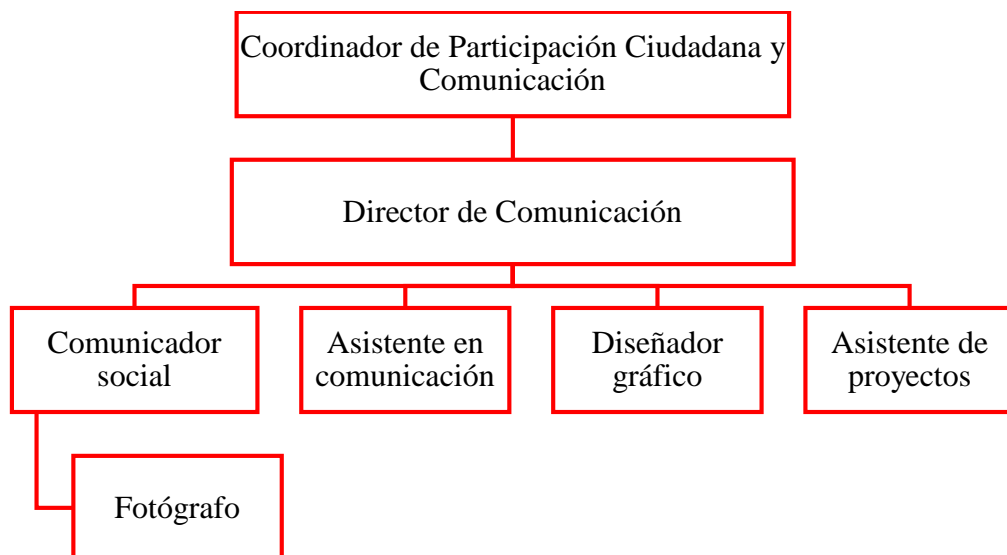
**6.7.3.4. Organigrama: Municipio de Urcuquí**



**Gráfico 8:** Organigrama DIRCOM Municipal de Urcuquí.

**Elaborado por:** Tania Calagullín

**6.7.3.5. Organigrama: Municipio de Pimampiro**



**Gráfico 9:** Organigrama DIRCOM Municipal de Pimampiro

**Elaborado por:** Tania Calagullín

**6.7.3.6. Organigrama: Municipio de Ibarra**



**Gráfico 10:** Organigrama DIRCOM Municipal de Ibarra

**Elaborado por:** Tania Calagullín

6.7.3.7. *Análisis de públicos*

Variables	Nombre y apellido	SEXO		Cargo	Nivel Académico	Psicográficas y sociográficas				
		H	M			Clase social	Estilo de vida	Medio digital		
								Whatsapp	Facebook	Correo institucional
<b>Municipio Cotacachi</b>	Lic. Edison Navarro	X		Dirección de Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Verónica Marin		X	Periodista	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Rodrigo Cabascango	X		Camarógrafo	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Isabell Gallegos		X	Analista de Comunicación	Superior	Medio alto	Medio		X	
	Lic. Bolívar Pinto	X		Producción Radial	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Wilson Cevallos	X		Noticiero	Superior	Medio alto	Medio	X		X



<b>Municipio de Otavalo</b>	Msc. Elizabeth Puente		X	Dirección de comunicación	Superior	Medio alto	Alto		X	X
	Lic. Mauricio Martínez	X		Coordinador	Superior	Medio alto	Medio		X	X
	Lic. Patricia Rojas		X	Asistente en Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X	X	X
	Lic. Sebastián Santander	X		Fotógrafo en Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Jimmy Velasteguí	X		Camarógrafo	Egresado	Medio alto	Medio	X		X
	Dany Chontasi	X		Camarógrafo	Egresado	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Pablo Encalada	X		Diseñador gráfico	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Xavier Campos	X		Productor	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Jaqueline Otavalo.		X	Secretaria	Superior	Medio alto	Medio		X	X
	Lic. Diego Vela	X		Especialista en redes	Superior	Medio alto	Medio	X	X	
<b>Municipio Antonio Ante</b>	Lic. Víctor Palaguachi	X		Dirección de comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Zulema Obando		X	Asistente de periodismo	Superior	Medio alto	Medio	X		X

	Lic. Santiago Salgado	X		Asistente de imagen corporativa	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Marcelo Trujillo	X		Técnico en comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
<b>Municipio de Urcuquí</b>	Lic. Jairo Cazar	X		Dirección de comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Mónica Guzmán		X	Diseño gráfico	Superior	Medio alto	Medio		X	X
<b>Municipio de Pimampiro</b>	Ing. Gandhi Vásquez	X		Coordinador de Participación Ciudadana y Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Hugo Andrade	X		Director de Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Karen Saravia		X	Comunicador social	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Carlos Terán	X		Asistente de Comunicación	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Lic. Paola Aguirre		X	Diseñador gráfico	Superior	Medio alto	Medio	X		X

	Lic. Rafael Núñez	X		Asistente de proyectos	Superior	Medio alto	Medio	X		X
<b>Municipio de Ibarra</b>	Lic. José Mafla	X		Director de Comunicación y Relaciones Públicas	Superior	Medio alto	Medio	X	X	X
	María Victoria Rea		X	Asistente de comunicación	Egresada	Medio alto	Medio		x	x
	Lic. Cristian Maya	X		Diseñador	Superior	Medio alto	Medio	x		x
	Lic. Alex Ayala	X		Asistente Administrativo	Superior	Medio alto	Medio	x	x	X
	Lic. Erika Hidalgo		X	Community Manager	Superior	Medio alto	Medio	X	X	
	Lic. Mauricio Perugachi	X		Diseñador	Superior	Medio alto	Medio	X		X
	Ing. Diego Acosta	X		Coordinador de imagen	Superior	Medio alto	Medio	X	X	
	Tec. Francisco Gayando	X		Productor de video	Superior	Medio alto	Medio	X	X	X
	Lic. Juan Cacuango	X		Periodista	Superior	Medio alto	Medio	X	X	X

	Lic. Celso Tobar	X		Asistente de logística	Superior	Medio alto	Medio	X	X	
	Lic. Angélica Turumbango		X	Periodista	Superior	Medio alto	Medio	X	X	
	Osvaldo Pavón	X		Producción de video	Superior	Medio alto	Medio	X	X	X

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2020

## **Análisis público objetivo**

Los principales beneficiarios son los miembros de los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Imbabura. Todo el personal es especialista en el área de comunicación con grado académico superior, se encuentra en un nivel económico medio- medio alto, entre 25 a 40 años de edad. 28 son hombres y 12 son mujeres quienes usan plataformas digitales con mayor frecuencia tales como whatsapp y correo institucional

### **6.7.4. Mensaje**

Una vez definido el diagnóstico y los públicos objetivos el mensaje base planteado para este plan de difusión será:

Usar el manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación, promoverá una imagen corporativa alineada con los objetivos institucionales.

### **6.7.5. Fases de la Campaña**

La difusión del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”, tendrá una duración de 45 días estructurados en tres fases: expectativa, informativa y refuerzo.

- **Fase Expectativa:** dos semanas (3 al 19 de febrero)
- **Fase Ejecución.-** una semana (16 al 23 de febrero)
- **Fase Refuerzo:** tres semanas (21 febrero al 15 de marzo)

Se seleccionó el 20 de febrero del 2020 como el día del evento, debido a que no existe otro programa que disminuya el interés en el público objetivo.

### 6.7.6. Plan de acción

**OBJETIVO:** Difundir el manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación” a los miembros de los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura.

**PÚBLICO:** Colaboradores de los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Imbabura (Ibarra, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Otavalo), cuyo rango de edad está entre 25 a 40 años, con un nivel económico medio- medio alto y nivel académico de tercer nivel relacionado con la comunicación.

**RESPONSABLE:** Tania Calagullín

Objetivo Específico	Fase	Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores	Evaluación
1-Generar una fase de expectativa dentro del plan de difusión con el fin de captar la atención de los públicos objetivos sobre la utilización del manual-	Expectativa	<b>E1:</b> Crear una campaña de difusión sobre el manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”	<b>T1:</b> Utilizar material POP con el fin de generar una expectativa en el público objetivo	<b>A1:</b> Crear una plataforma web como método de soporte de contenidos referentes al manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”. La página web se denominará: “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA”	% visualizaciones	Tasa de clics CTR



				<p><b>Visítanos</b>  <a href="https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici">https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici</a></p> <p><b>A4:</b> Cinco días después de aplicar la acción 1 y 2 al iniciar actividades laborales, el público objetivo se encontrará en su escritorio un cuaderno con la portada del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”, en las páginas internas se integrará el siguiente mensaje:</p> <p>“Pronto estas hojas en blanco tendrán toda la información sobre cómo realizar auditoría de imagen corporativa interna.</p> <p>Conoce cómo hacerlo junto al experto que ha consolidado a las 20 marcas multinacionales más exitosas del mundo”</p> <p>¡Espéralo!</p>	Nivel de expectativa/ aceptación	% de expectativa por medio de un sondeo
--	--	--	--	--	----------------------------------	---





			<p>sobre Auditoría de Imagen Corporativa Interna.</p> <p>Junto al experto que ha consolidado a más de 20 marcas multinacionales en el mundo</p> <p>Antonio Ezequiel Di Génova</p> <p><b>Día:</b> jueves 20 de febrero de 2020</p> <p><b>Lugar:</b> Universidad Técnica del Norte, auditorio Antonio Posso</p> <p><b>Hora:</b> 10:00 am</p> <p>¡TE ESPERAMOS!</p> <p><b>Visítanos</b>  <a href="https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici">https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici</a></p> <p><b>A7:</b> Confirmar la asistencia del público objetivo al evento.</p>	N° de llamadas atendidas por receptor	% de asistentes
--	--	--	---	---------------------------------------	-----------------

				<p><b>A8:</b> Realizar streaming del evento de difusión del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”</p> <p><b>A9:</b> Entregar el manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación” al público objetivo, durante el evento.</p> <p><b>A10:</b> Crear un espacio fotográfico utilizando un backing con medidas de 3 x 2 mts que integre el nombre del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”, en búsqueda de lograr el efecto “wow” y una interacción con el público objetivo creando impacto.</p>	<p>% de interactividad</p> <p>Nº de manuales entregados</p> <p>Nº de fotografías tomadas</p>	<p>Nº de visitas, likes, comentarios positivos o negativos</p> <p>% de entrega</p> <p>% de interacción</p>
--	--	--	--	---	--	--



				<p>“Si te perdiste una información importante para reforzar tus conocimientos sobre auditoria de imagen corporativa interna, presiona en el link y te direccionará al video del evento”.</p> <p><b>Visítanos</b></p> <p><a href="https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici">https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici</a></p>		
--	--	--	--	---	--	--

### 6.7.7. Presupuesto

Fase	Detalle	Cant.	V. Unit	V. Total	Proveedor
<b>Expectativa</b>	Diseño de piezas gráficas	1	\$ 30	\$ 30	Lic. Pablo Medina
	Servicio de programación	1	\$ 15	\$ 15	Ing. Jorge Montesdeoca
	Impresión de manual-guías previo al evento	40	\$ 6	\$ 240	Maki creativa
	Apoyo de entrega de productos	4	\$10	\$40	Equipo de logística
	Compra de café	40	\$1,25	\$50	Artisan coffee and roasters
	Compra de recipiente	3	\$2	\$6	Plasticentro
	Tazas de cerámica personalizados	40	\$4,00	\$160	Maki creativa
	Globos personalizados	40 (50u x pq)	\$20	\$20	Arte Globos
	Cinta roja delgada para globos	1 rollo	\$1	\$1	Maki creativa
	Viáticos para entrega de material producido	4	\$10	\$40	Equipo logístico
	<b>SUBTOTAL</b>		\$99,25	<b>\$ 602</b>	
<b>Ejecución</b>	Producción animada de invitación	1	\$15	\$15	Maki creativa
	Impresión de manual-guías	40	\$20	\$800	Grupo imprenta
	Locación auditorio Antonio Posso- UTN con equipamiento técnico (infocus, pantalla, micrófonos,	1	-----	-----	Universidad Técnica del Norte

	amplificación, luz, planta eléctrica, estacionamiento)				
	Contratación de servicio de comida- coffe breaks	45	\$1,50 por persona	\$67,5	Artisan coffee and roasters
	Contratación del ponente	1	\$ 600	\$ 600	Antonio Ezequiel Di Génova
	Movilidad por Municipio Municipio Pimampiro 1 carro Municipio Antonio Ante y Municipio Urcuquí 1 carro Municipio Otavalo y Municipio Cotacachi 2 carros Municipio de Ibarra 2 carros	6	\$ 40	\$ 40	TAXI SERVICIOS
	Envío de invitaciones	1	\$10	\$10	Equipo de Maki creativa
	Moderador	1	\$30	\$30	Bladimir Cardenas-locutor profesional
	Servicio de streaming	1	\$30	\$30	Maki creativa
	Diseño e imprenta para packing	1 (3 x 2m)	\$360	\$360	Maki creativa
	Fotógrafo y edición	1	\$30	\$30	Lic. Danny Inuca
	<b>SUBTOTAL B</b>		1136,5	<b>\$1 982,5</b>	
<b>Refuerzo</b>	Servicios de social media (página web)	1	\$30	\$30	Community.com
	Servicio de edición de streaming	1	\$15	\$15	Maki creativa
	Servicio de mailing	1	\$10	\$10	Publicidad Betta Team

	Servicio de programación QR	1	\$ 25	\$ 25	Lic. Jorge Mostesdeoca
	Productor de animación digital	1	\$ 15	\$ 15	Maki creativa
	<b>SUBTOTAL C</b>		<b>\$ 95</b>	<b>\$ 95</b>	
	<b>TOTAL A+B+C</b>			<b>\$2679,5</b>	
	<b>Gatos+ imprevistos 15%</b>			<b>\$ 3081</b>	

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2020



**6.7.8. Diagrama de Gantt**

ACTIVIDADES	Tiempo																															
	Febrero														Marzo																	
	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13
<b>Fase Expectativa</b>																																
<b>A1:</b> Crear una plataforma web como método de soporte de contenidos referentes al manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación”.																																
Contratar servicios de programador																																
Compra del dominio de página web																																
Análisis de contenidos a subir a la página web																																
Diseño y aprobación de la página web																																
Monitoreo de página web																																
<b>A2:</b> El público objetivo al llegar a su oficina encontrará sobre su escritorio con una taza de café en la cual se escribirá:																																
Envío de solicitud de permisos para ingreso de departamentos.																																
Confirmación de aprobación de permiso																																
Servicio de diseñador																																
Servicio de programación																																
Compra de café preparado																																
Compra de tazas de cerámica																																













## 6.7.9. Propuesta gráfica

Gráfico 11: *Propuesta de página web*



Gráfico 12: *Propuesta de taza personalizada*

### Parte frontal



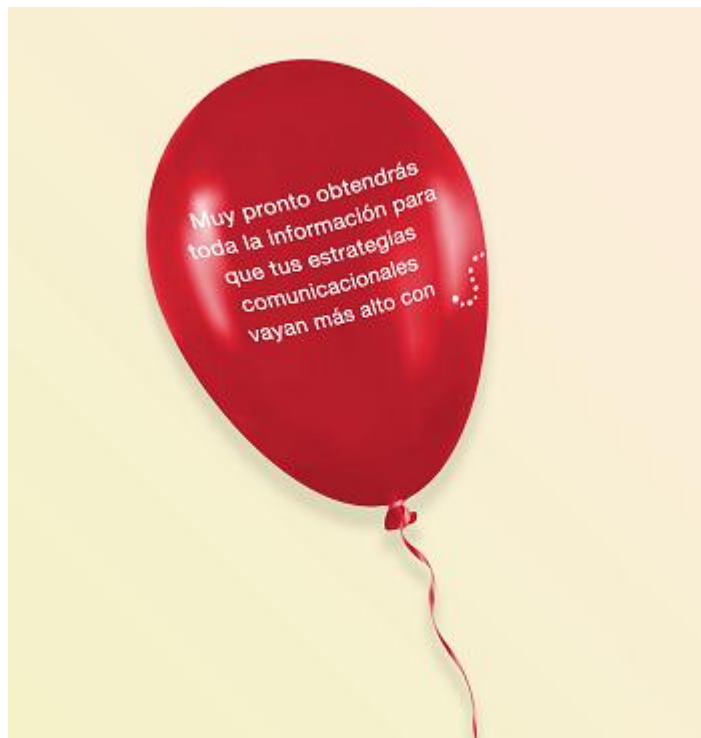


Parte reversa



**Gráfico 13:** *Propuesta de globo personalizado*

Parte frontal



Parte reversa



## Gráfico 14: Propuesta del pre manual- guía, invitación

### Parte externa



### Parte interna



Gráfico 15: Propuesta de estructura backing y código QR



## CAPÍTULO V

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones.

- El Departamento de Comunicación utilizan técnicas tradicionales como son la técnica de encuesta y la entrevista para el manejo de auditoría de imagen corporativa interna. Sin embargo, desconocen la sub- clasificación de las mismas, a su vez consideran que el método de investigación más idóneo para aplicar una auditoría es la *entrevista directa* y la *observación participante*, debido a que piensan que tan solo se trata de dialogar con el grupo de interés con contacto directo para la solución del problema evitándose gastos y el desperdicio de recursos.

- A pesar de que las autoridades consideran necesario evaluar las estrategias comunicacionales por el beneficio de la imagen interna, no se presta la atención necesaria y pertinente para solucionar los desaciertos que afronta la entidad en el área de comunicación.

- La designación del presupuesto direccionado al Departamento de Comunicación es realizado por personal no especialista en el área comunicacional (concejales y Alcalde). Existen dificultades por el desconocimiento de las necesidades y funciones que realiza el departamento, provocando restricciones en el buen desempeño de actividades. Razón por la que no realizan auditorías de imagen corporativa interna.

- Los Departamentos de Comunicación no aplican los conocimientos teóricos y de manera particular los citados de Villafañe o Luis Sanz de la Tajada, por lo que en este departamento las evaluaciones lo realizan de manera empírica, tomando decisiones de manera esporádica confundiendo a su vez los términos de “auditoría de imagen interna” con “supervisión o cumplimiento” de actividades dentro del Municipio.

- Los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales en su mayoría demuestran desorganización, esto se debe a los constantes cambio de directores departamentales, esta debilidad ocasiona perjuicios en la gestión organizacional en los gobiernos de turno.

- Los Departamentos de Comunicación de los GAD Municipales desconocen las técnicas y procesos para realizar una evaluación de imagen corporativa interna

provocando deficiencias en el desempeño de la función comunicacional en beneficio de la imagen interna del Municipio.

## **7.2. Recomendaciones**

- Al Departamento de Comunicación realizar auditorías con el fin de evaluar el estado de la imagen corporativa interna, en beneficio de la construcción de una imagen corporativa interna positiva y fomentar en las autoridades la importancia que tiene la comunicación dentro de sus periodos legislativos. A su vez el trabajar en conjunto con el Departamento de Talento Humano dentro de un mismo fin.

- Al GAD Municipal, para asignar el presupuesto del Departamento de Comunicación se debe nombrar una comisión de expertos que tengan conocimientos del área comunicacional.

- Al GAD Municipal, la contratación de personal calificado y especializado para el desarrollo comunicacional de la entidad o una solución alternativa es la de brindar capacitaciones que permitan tener el conocimiento o el refuerzo sobre temas que abarque imagen interna e identidad corporativa al personal perteneciente al Departamento de Comunicación y tenga la capacidad de aplicar las técnicas de investigación implementadas en el manual en beneficio de la organización.

- La aplicación y uso del manual- guía “AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA: Nueve técnicas de investigación y evaluación” realizada como propuesta de investigación ofrece un apoyo a los profesionales del área comunicacional pertenecientes a los Municipios de la provincia de Imbabura, en el área de auditoría de imagen corporativa interna para la selección de la técnica necesaria a implementación en el control y evaluación de imagen corporativa interna con un posterior determinado diagnóstico y solución del manejo comunicacional tomando en consideración el recurso humano, material y económico.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ARATA, J. L., BINENFELD, A., GUERRERO, D., MOLINELLI, M., SUCARI, R., & VOLPE, G. (2013). "Manual Digital de Relaciones Públicas". Argentina: adugrep.
- DURAND, J. (22 de 06 de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/abel1989/mtodos-de-tesis-o-proyecto-de-investigacin>
- HERRERA, J. S. (2009). "Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial". Madrid: ESIC.
- RRPP, I. L. (07 de Agosto de 2015). *ISSUU*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de [ISSUU: https://issuu.com/ivyleeespecialistasyasesoresenrr.pp/docs/1\\_auditoria\\_de\\_imagen\\_-\\_justo\\_villa](https://issuu.com/ivyleeespecialistasyasesoresenrr.pp/docs/1_auditoria_de_imagen_-_justo_villa)
- SERRANO, C., & ACOSTA, P. (2011). "El proceso de descentralización en el ecuador proyecto gobernanza subnacional para el desarrollo territorial en los andes RISMISP". *RISMISP*, 10.
- RÍOS, J. (2010). "Relaciones Públicas". México: TRILLAS.
- ALAMEDA GARCÍA, D., CANEL CRESPO, M. J., CAPRIOTTI PERI, P., CARCELÉN GARCÍA, S., CASTILLO ESPARCIA, A., CONTRERAS MEDINA, F. R., . . . ZAMORA MEDINA, R. (2004). Imagen Corporativa. En D. Alameda García, M. J. Canel Crespo, P. Capriotti Peri, S. Carcelén García, A. Castillo Esparcia, F. R. Contreras Medina, . . . Garri, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (págs. 61- 63). Barcelona: Ariel@comunicación.
- ALVIRA, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON, S.L.
- BARREZUETA, H. E. (2010). Capítulo III: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. En H. E. Barrezueta, *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL*, (págs. 27- 29). Quito: LEXIS FINDER.
- Cabanas, C., & Vilanova, N. (2004). Auditorías de Comunicación Interna. *Observatorio de Comunicación Interna*, 2.
- Capriotti, P. (27 de Septiembre de 1992). Públicos. En P. Capriotti, *La imagen de una empresa* (págs. 40-50). Barcelona: El Ateneo. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/358260790/Libro-Imagen-de-Empresa-PAUL-CAPRIOTTI>

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Book Print Digital.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa .
- Capriotti, P. (2009). Identidad Corporativa. En P. Capriotti, *BRANDING CORPORATIVO* (págs. 137-140). Chile: Andros Impresores.
- Chiang, M., Martín, M. J., & Núñez, A. (2010). Clima Organizacional. En M. Chiang Vega, M. Martín Rodrigo, & A. Núñez Partido, *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral* (págs. 21-27). Madrid: R. B. Servicios editoriales.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Trillas, S.A de C.V.
- Costa, J. (15 de Diciembre de 2017). *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Costa, J. (218). *DIRCOM, el Ejecutivo Estratega Global*. Barcelona: CPC Editor.
- González, H. (2008). Comunicador institucional en cuba a partir de la década de los 90: su imagen y papel que desempeña en el desarrollo del país. En H. González, *Comunicador institucional en cuba a partir de la década de los 90: su imagen y papel que desempeña en el desarrollo del país* (pág. 33). Cuba- Habana: Universidad de Habana.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Hidalgo, C. R. (2010). *Opinión Pública*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Kaplún, G. (2002). Seis maneras de pensar la imagen organanizacional. *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*
- López. (2010). Propuesta de bases metodológicas para la gestión de. En L. Y, *Propuesta de bases metodológicas para la gestión de* (pág. 47). Cuba: Universidad de la Habana.



- Marston, J. (Enero de 2009). *RAZÓN Y PALABRA*. Obtenido de RAZÓN Y PALABRA:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20P%C3%9ABLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>
- RAE. (Octubre de 2014). *DRAE*. Obtenido de DRAE:  
<http://dle.rae.es/?w=PUBLICOS>
- Tajada, L. Á. (2010). Concepción de la Auditoría de Imagen Corporativa. En L. Á. Tajada, *Auditoría de la Imagen de Empresas* (págs. 62-63). Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Tajada, L. S. (2008). Auditoría de Imagen. En L. S. Tajada, *Auditoría de Imagen de Empresas* (págs. 62- 63). Madrid: SÍNTESIS S.A.
- Tajada, L. S. (2010). *AUDITORÍA DE IMAGEN*. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Tajada, L. S. (2010). Metodología de la auditoría de imagen. En L. S. Tajada, *Auditoría de imagen* (pág. 64). Madrid: SÍNTESIS S.A.
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Uceda, M. G. (2011). *Claves de la publicidad*. España: Gráficas Dehon.
- Villafañe, J. (1998). Técnicas de la auditoría de imagen . En J. Villafañe, *Imagen Positiva* (pág. 24). Madrid: PIRÁMIDE.
- Villafañe, J. (2006). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2010). Cultura e identidad. En D. Mayol, *Imagen positiva* (pág. 507). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Villafañe, J. (2010). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA. Grupos R, 2-3*.
- Wilcox, D., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Publicas: Extrategias y tácticas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Encuesta dirigida a colaboradores del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia de Imbabura, en el periodo 2014-2019.

#### OBJETIVO

Analizar el uso de la auditoría de imagen como herramienta comunicacional dentro de los GAD'S Municipales de la provincia de Imbabura, en el periodo 2014-2019.

#### INDICACIONES

La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la sinceridad

Lea detenidamente y llene las preguntas según el orden solicitado.

Ponga una X en la alternativa que crea son las más acertadas.

FECHA: .....

Cuestionario: Dirigido a colaboradores del departamento de Comunicación o Relaciones Públicas.

#### 1. ¿Conoce lo que es una auditoría de comunicación?

- Si ( )
- No ( )
- Desconoce ( )

#### 2. ¿Qué concepto se alinea más a la auditoría de comunicación de imagen?

Conlleva a una investigación crítica de procesos estratégicos y tácticos de la comunicación y la evaluación de su efectividad. ( )

Evalúa la eficacia y eficiencia del proceso comunicativo de una organización como apoyo al alcance de los objetivos organizacionales. ( )

Es la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda una situación. ( )

#### 3. ¿Cada que tiempo se debe realizar Auditorias de Imagen?

Nota: Se admite solo una respuesta

- Cada año ( )
- Cada 2 años ( )
- Cada 3 años ( )
- Cada 5 años ( )
- Otros: .....



**4. Ordene de 1 al 8, el proceso para dar inicio a la planificación de un plan de comunicación interna.**

- Evaluación ( )
- Diagnóstico ( )
- Investigación ( )
- Tabulación ( )
- Define públicos ( )
- Planteamiento de objetivos ( )
- Diseño de estrategias ( )
- Diseño de tácticas ( )

**5. ¿Han realizado una auditoría de comunicación en el GAD Municipal, en el periodo 2014-2019?**

**Nota:** Si usted responde Si avance a la siguiente pregunta.

- Si ( )
- No ( )
- Desconozco. ¿Por qué?

**6. En la auditoría de comunicación interna se evaluó:**

- Comunicación planificada ( )

Es una comunicación impartida de manera controlada como identidad corporativa, filosofía organización, posicionamiento, públicos, imagen corporativa, valores.

- Comunicación No planificada ( )

Es una comunicación espontánea e involuntaria como clima laboral, cultura organizacional, percepciones.

**7. El periodo laboral que ha estado usted, han realizado auditorías con el fin de evaluar las estrategias comunicacionales aplicadas, ¿en qué año?**

**Nota:** Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, seleccione el tiempo en el que se realizó, si su respuesta es No continúe a la siguiente pregunta.

- 2014 ( )
- 2015 ( )
- 2016 ( )
- 2017 ( )
- 2018 ( )
- 2019 ( )
- Ninguna ( )



8. ¿En la auditoría de comunicación interna aplicada, qué técnicas de medición utilizó como método de evaluación en el GAD Municipal, periodo 2014-2019?

Nota: Puede seleccionar varias opciones

- Encuesta ( )
- Entrevista ( )
- Análisis documental ( )
- Análisis de contenidos ( )
- Análisis del discurso ( )
- **Focus Group** ( )
- Observación participante ( )
- Clima Laboral
- Otros.....

9. ¿Si se utilizó como método de diagnóstico a la entrevista, especifique qué técnica usó?

- Estructurada ( )
- **Semi-estructurada** ( )
- De Profundidad ( )
- Entrevista libre ( )
- Reunión de grupo de discusión libre ( )

10. Si aplicó la encuesta, ¿qué tipo de encuesta cree que es la más efectiva?

Nota: Pregunta abierta a varias alternativas

- Encuesta online ( )
- Encuesta por correo ( )
- Encuesta personal ( )
- Encuesta telefónica ( )
- Encuesta por fax ( )

11. ¿Han utilizado el método de **focus group** para determinar auditoría de comunicación interna?

- Si ( )
- No ( )
- Por qué?.....

12. ¿Han utilizado el método de análisis de control para determinar auditoría de comunicación interna?

- Si ( )
- No ( )
- Por qué?.....



**13. ¿Qué aspecto se evaluó al realizar la auditoría de comunicación interna?**

**Nota:** En esta pregunta puede seleccionar las alternativas que crea conveniente.

- Canales de comunicación y su eficacia. ( )
- Herramientas de comunicación interna. ( )
- Mensajes difundidos ( )
- Filosofía institucional ( )
- Flujos de comunicación interna ( )
- Clima laboral ( )
- Percepciones del público interno ( )
- Pertenencia ( )
- Autoimagen ( )
- Identidad Corporativa ( )
- Cultura Corporativa ( )
- Posicionamiento ( )
- Desconoce. Por qué? .....

**14. Según la respuesta anterior. ¿Por qué razón se procedió a realizar la auditoría de comunicación o evaluación diagnóstica?**

**Nota:** Puede seleccionar más de uno.

- Crisis interna ( )
- Crisis externa ( )
- Cambio de imagen institucional ( )
- Crear un nuevo plan de comunicación ( )
- Cambio de directiva del departamento de comunicación ( )
- Se generó un nuevo plan de comunicación ( )
- Cambió la filosofía institucional ( )
- Otros.....

**15. ¿Poseen documentos o informes de auditorías de comunicación antes ya realizadas dentro del periodo 2014-2019?**

- Si ( )
- No ( )
- Desconoce ( )

**16. La auditoría de comunicación interna fue realizada por:**

- Equipo interno ( )
- Equipo externo ( )

**17. ¿Qué departamento se encarga de la realización de evaluación de clima laboral?**

- Departamento de Comunicación ( )
- Departamento de Relaciones Públicas ( )
- Departamento de Talento Humano ( )



18. ¿Con qué departamento se comparte el diagnóstico obtenido de la auditoría de comunicación interna para posibles correcciones sobre el clima laboral y sentido de pertenencia del Municipio?

- Departamento de Comunicación ( )
- Departamento de Relaciones Públicas ( )
- Concejalía ( )
- Alcaldía ( )
- Otros. ....

19. El departamento de Comunicación o Relaciones Públicas realiza análisis de:

- Análisis de contenidos ( )
- Análisis de discurso ( )
- Ambos ( )
- ninguno ( )

20. Usted cree que fue útil la auditoría para el desarrollo :

- Plan de comunicación interna ( )
- Resolver crisis ( )
- Posicionamiento de imagen institucional ( )
- Posicionamiento de nuevas directivas ( )
- Generar sentido de pertenencia ( )
- Otros, cuál? .....

## 9.2. Anexo 2: Modelo de entrevista semi- estructurada



### ENTREVISTA Semi- estructurada

1. ¿Han realizado auditoria de comunicación?
2. Cuando?
3. Porqué?
4. ¿Qué equipos han realizado la auditoria de comunicación? INTERNA O EXTERNA
5. ¿Qué tipos de auditoria han realizado?
6. ¿Con el fin de evaluar qué situación se han realizado las auditorías internas?
7. ¿Para un diagnóstico de efectividad de las estrategias comunicacionales realizadas en el Municipio, qué herramientas de comunicación interna uso?
8. ¿Qué método utiliza para la recopilación de datos en una auditoria de imagen?
9. ¿El departamento realiza campañas de comunicación interna? ¿Cómo evalúan dichas campañas?
10. El Municipio ha sufrido crisis? ¿Qué tipo de crisis fue? ¿Cómo lo resolvió?
11. ¿Para diagnosticar las campañas de comunicación interna que técnica aplica en la verificación de si se cumple con los objetivos organizacionales?
12. ¿Qué indicadores se evalúan o se auditan, y por qué?
13. ¿Qué herramientas utilizaron para la auditoria de clima organizacional?
14. ¿Qué medidas correctivas se ejecutaron como efecto posterior a la obtención de los resultados arrojados por la auditoria interna?
15. ¿De quién dependen las acciones de comunicación interna? ¿Están a cargo del departamento de Comunicaciones o de Recursos Humanos?
16. ¿Hubo una gestión que contempló las acciones de las comunicaciones internas? ¿Se enmarcaron dentro de un plan? ¿Fueron definidos los objetivos?
17. ¿A través de qué medios se difundieron las acciones de comunicación interna? ¿El contenido fue claro, sencillo y comprensible? ¿La finalidad fue informativa u operativa? ¿Se ajustó a los diferentes públicos?
18. ¿Cuáles fueron las ventajas y desventajas de cada instrumento de comunicación utilizado? ¿Se diseñaron alternativas?
19. ¿Con qué frecuencia utilizó el personal interno los medios de comunicación disponibles? ¿Se realizó una evaluación de satisfacción?
20. ¿Cómo se manejaron los rumores? ¿Se buscó contenerlos? ¿Generó información perjudicial para la institución? ¿Qué estrategias se definieron en relación al rumor?
21. ¿Se realizó una evaluación del clima interno? ¿Cuál fue el objetivo? ¿Cómo se sistematizó la información?
22. ¿Quién determinó el presupuesto, el área de marketing o de comunicación institucional?
23. ¿Realizó la institución estudios de imagen? ¿A través de qué herramientas metodológicas? ¿Se usaron técnicas cuantitativas y cualitativas? ¿Se tuvieron en cuenta rankings sectoriales?
24. ¿A qué públicos incluyó en el estudio? ¿Se registraron las percepciones de cada uno?

### 9.3. Anexo 3: Identidad corporativa.

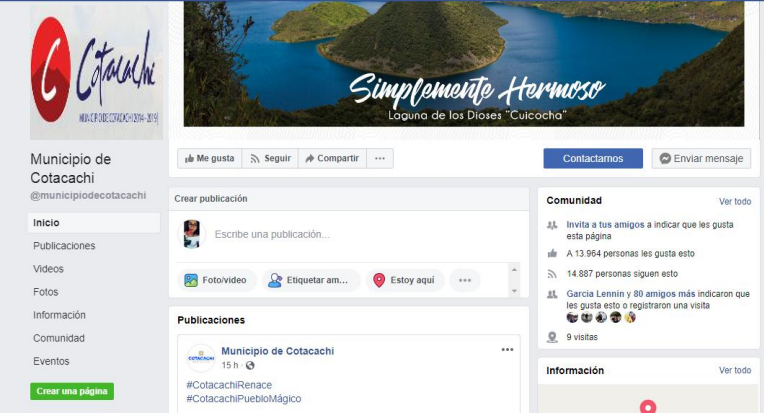


Se procederá a realizar un análisis de la aplicación de identidad corporativa presentada en el manual perteneciente a cada Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la provincia de Imbabura, periodo 2014- 2019.

#### 9.3.1. Municipio de Cotacachi

<p><b>Marca</b></p>	<p>Monograma Imagotipo</p>	 <p>The monograma is a red circle with a white stylized 'C'. The imagotipo is the word 'Cotacachi' in a blue script font, with 'MUNICIPIO DE COTACACHI 2014 - 2019' in a smaller blue font below it.</p>
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>Usan la misma tipografía en el contenido de difusión para genera contenidos y difundirlos relacionándolo a los colores blanco, gris y rojo en sus diseños.</p>	 <p>Examples include a red header with the monograma and 'Cotacachi' script, a poster for 'COTACACHI MODA EN CUERO' featuring a woman in a black leather jacket, a utility bill for water service with the monograma and 'Cotacachi' script, and a large poster for 'Cotacachi moda en cuero' with a woman in a blue jacket and a white bag.</p>
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Son dos los colores bases el rojo y azul que se usan en este periodo, se usa para el posicionamiento del Municipio</p>	 <p>A horizontal color gradient bar showing the primary colors: red, white, and blue.</p>
<p><b>Exposición pública</b></p>	<p>Toda señalización se implementa el diseño de la identidad corporativa y su cromática.</p>	 <p>Photograph of public signage stands in an outdoor area, displaying the Cotacachi brand identity.</p>



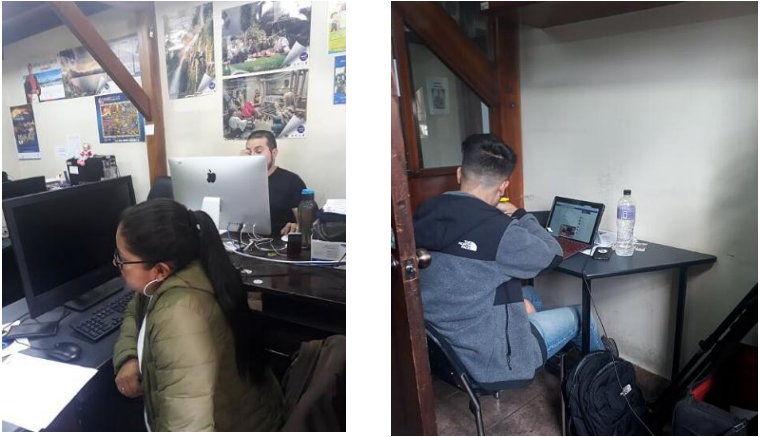
<p><b>Documento membretado</b></p>	<p>Se mantiene el formato compuesta por el logo, tipografía y el eslogan en la parte superior y en pie de pagina los datos generales de la entidad.</p>	
<p><b>Folder institucional</b></p>	<p>Solo se utiliza un modelo en general</p>	
<p><b>Presentación digital</b></p>	<p>Maneja una línea gráfica única, posiciona la cultura del sector</p>	

<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Se la maneja adecuadamente, busca resaltar la identidad corporativa del Municipio e informar sobre sus actividades en gestión.</p>	
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa los mismos colores, fondos y tipografías, se mantiene la marca oficial “C”, en todas las áreas departamentales que actúan en el periodo 2014- 2019.</p>	
<p><b>Oficina</b></p>	<p>Compone la infraestructura los colores institucionales de la gestión 2014-2019.</p>	





### 9.3.2. Municipio de Otavalo

<p><b>Marca</b></p>	<p>Imagotipo</p>	
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>En varios casos no integran la marca de la entidad y no tienen una cromática oficial, diversifican los diseños.</p>	
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Son tres los colores bases que se usan en este periodo debido a que son los colores que representan a Otavalo, como son: azul, rojo y verde.</p>	
<p><b>Documento membretado</b></p>	<p>Se mantiene el formato compuesta por el logo y el escudo en la parte superior y en pie de pagina los datos generales de la entidad, sencilla y elegante.</p>	

<p><b>Rollups</b></p>	<p>Usan el rollup general y al lado opuesto el rollup correspondiente al evento o situación en gestión.</p>	
<p><b>Presentación digital</b></p>	<p>Maneja los colores corporativos y la tipografía, pero no usan una línea gráfica base en sus presentaciones.</p>	
<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Se la maneja adecuadamente, busca resaltar la identidad corporativa del Municipio</p>	
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa la cromática y tipografías según el manual de identidad corporativa mantiene la marca oficial "O", usa colores distintivos de la ciudad de Otavalo, ya posicionados con anterioridad.</p>	

	<p>Se resta importancia del logotipo del Municipio, no sobresalta de los demás.</p>	
<p><b>Oficina</b></p>	<p>Las oficinas de Comunicación del Municipio no generan un buen clima laboral debido al tamaño y la cantidad de personal que pertenece al departamento.</p>	

### 9.3.3. Municipio de Antonio Ante

<p><b>Marca</b></p>	<p>Imagotipo</p>	
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>Usan diferentes tipografías, no hacen uso del manual de identidad corporativa. Ejecuta por intuición.</p>	
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Es una combinación en multicolor, asimilado a la naturaleza, la cromática llama la atención del lector y la posiciona.</p>	
<p><b>Uniformes</b></p>	<p>Poseen uniformes que no tiene similitud con la entidad con respecto a su cromática, no genera sentido de pertenencia</p>	
<p><b>Membrete</b></p>	<p>Se mantiene el formato compuesta por el escudo, tipografía en la parte superior y en el pie de pagina los datos generales de la entidad y logo.</p>	

<p><b>Rollups</b></p>	<p>Se ubica en la parte posterior a la autoridad principal y a sus costados con el fin de llamar la atención del participante.</p>	
<p><b>Presentación pública-imagen</b></p>	<p>No maneja una línea gráfica única, posiciona solo el imago tipo.</p>	
<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Llaman la atención al usar los colores diversos y se implementa a su vez en su difusión y diseño de contenidos para uso público e interno.</p>	
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa los mismos colores y tipografías institucionales en la señalización como se sugiere en el manual de identidad corporativa de la entidad, genera posicionamiento y sentido de pertenencia en quienes lo observan.</p>	

<p><b>Oficina</b></p>	<p>Usan en gran cantidad los colores tenues, sin similitud a los colores institucionales del Municipio, está muy bien estructurada generando un buen clima laboral.</p>	 
-----------------------	---	--



### 9.3.4. Municipio de Urcuquí

<p><b>Marca</b></p>	<p>Imagotipo</p>	 <p><b>GAD MUNICIPAL URQUQUÍ</b> ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019</p>
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>No tienen definida una tipografía, pero los formatos cromáticos son los mismos de la identidad.</p> <p>No se maneja un formato guía para la difusión de actividades o contenidos provenientes del GAD Municipal.</p>	
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Son dos los colores bases que se usan en este periodo, con el fin de posicionar al Municipio siendo relacionados con el partido político a fin.</p>	

<p><b>Membrete</b></p>	<p>Se mantiene el formato tanto externo como interno compuesta por el logo y el escudo en la parte superior y en pie de pagina los datos generales de la entidad, con imágenes que caracterizan al cantón.</p>	
<p><b>Rollups</b></p>	<p>En eventos siempre usan el mismo rollup, que fue diseñado de manera general para toda la administración.</p>	
<p><b>Presentación digital</b></p>	<p>No se mantiene un constante diseño en los colores institucionales para difundir la información sobre actividades y eventos realizadas por el Municipio y en varios casos no los realiza, son imágenes comunes sin formato de identidad corporativa, busca informar mas no generar una cercanía con el público. Utiliza el logo del Municipio para posicionar el uso</p>	

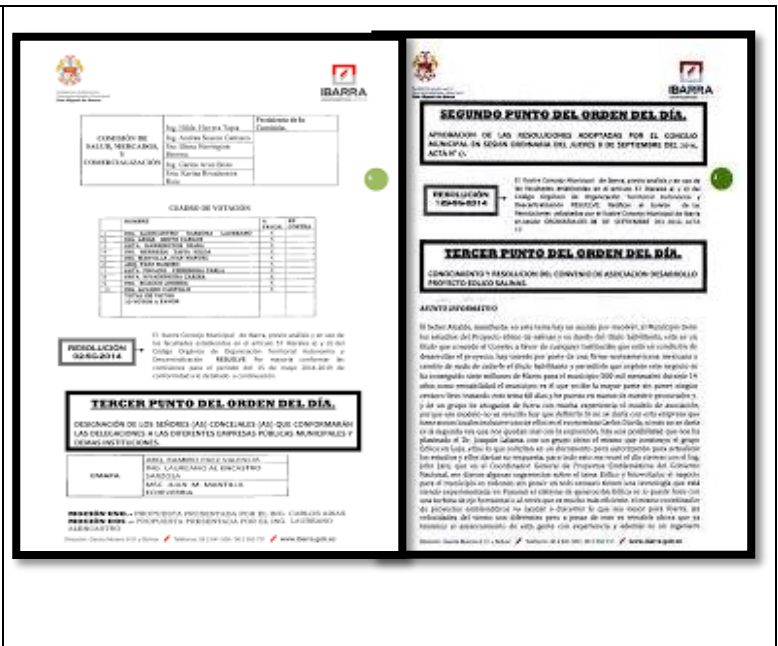
	de los dos colores bases.	
<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Se la maneja adecuadamente, busca resaltar la identidad corporativa del Municipio</p>	
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa el mismo color y tipografía, se mantiene la marca oficial “U”, en todas las áreas departamentales que actúan en el periodo 2014- 2019.</p>	
<p><b>Oficina</b></p>	<p>No posee identidad corporativa manejada en cromática, mantiene infraestructuras comunes. No posiciona en la mente de los colaboradores, ni genera sentido de pertenencia con el GAD Municipal.</p>	

### 9.3.5. Municipio de Ibarra

<p><b>Marca</b></p>	<p>Escudo Imagotipo</p>	 <p>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra</p> 
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>Usan la misma tipografía en el contenido de difusión y usan la misma cromática base que son los colores blanco y rojo en sus diseños. No se maneja un formato guía para la difusión de actividades o contenidos provenientes del GAD Municipal.</p>	
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Son dos los colores bases que se usan en este periodo, con el fin de posicionar al Municipio siendo relacionados a fines políticos que son el rojo y blanco.</p>	

**Membrete**

Se mantiene el formato compuesta por el logo y el escudo en la parte superior y en pie de pagina los datos generales de la entidad, sencilla y elegante.



**Rollups**



En eventos siempre usan el mismo rollup, que fue diseñado de manera general para toda su administración.



**Presentación digital**

Busca informar y generar una cercanía con el público y maneja una línea gráfica unica, posiciona el #nuestragente en su redacción.



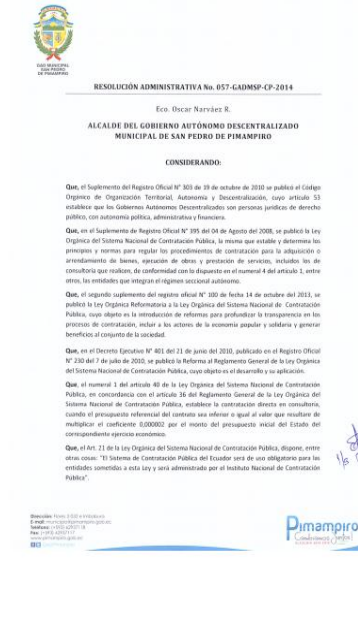

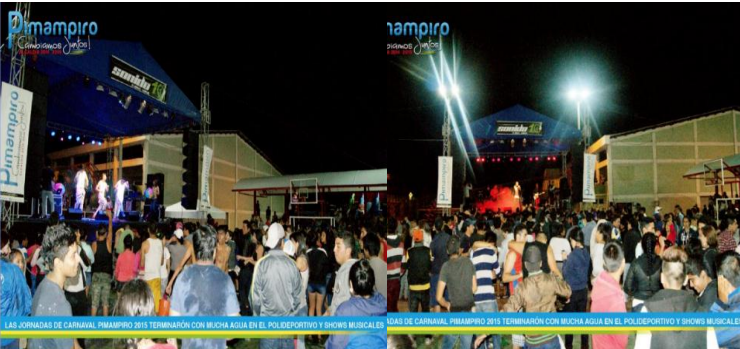
<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Se la maneja adecuadamente, busca resaltar la identidad corporativa del Municipio</p>	
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa los mismos colores y tipografías, se mantiene la marca oficial de Ibarra, en todas las áreas departamentales que actúan en el periodo 2014- 2019, con formato del escudo de Ibarra y datos principales de la entidad.</p>	
<p><b>Uniformes</b></p>	<p>Los uniformes poseen la identidad corporativa del Municipio pero no se respeta la cromática y todo comunica, no se busca asimilar, ni respetar el manual de identidad corporativa</p>	




<p><b>Oficina</b></p>	<p>Como primer plano tenemos a los rollup generales y de fondo el escucho de Ibarra, continuando con sus principales autoridades de gestión, denota la importancia del sentido de pertenencia con el GAD Municipal. Las oficinas poseen espacio para un buen clima laboral en infraestructura</p>	
-----------------------	---	--

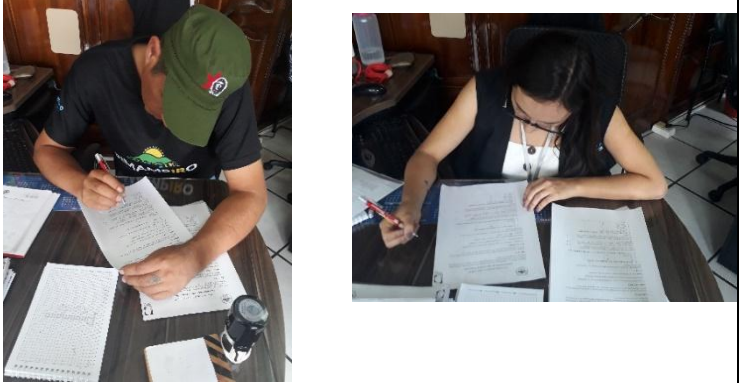

### 9.3.6. Municipio de Pimampiro

<p><b>Marca</b></p>	<p>Logotipo</p>	
<p><b>Tipología principal</b></p>	<p>No tienen definida una tipografía en específico, aplican cualquier tipo de letra para emitir sus comunicados.</p> <p>No se maneja un formato guía para la difusión de actividades o contenidos provenientes del GAD Municipal.</p>	
<p><b>Color institucional</b></p>	<p>Son cinco los colores que se usan en este periodo, con el fin de posicionar al Municipio multicolor.</p>	



<p><b>Membrete</b></p>	<p>Se mantiene el formato designado para todo tipo de emisión de documento externo e interno compuesta por el logo del Municipio y en pie de pagina los datos generales de la entidad.</p>	 <p>Resolución Administrativa No. 057-GADMSP-CP-2014 Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <p>CONSIDERANDO:</p> <p>Que, el Suplemento del Registro Oficial N° 303 de 19 de octubre de 2010 se publicó el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, cuyo artículo 53 establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera.</p> <p>Que, en el Suplemento de Registro Oficial N° 395 del 04 de Agosto del 2008, se publicó la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la misma que establece y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría que realicen, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 4 del artículo 1, entre otros, las entidades que integran el régimen nacional autónomo.</p> <p>Que, el segundo suplemento del registro oficial N° 320 de fecha 14 de octubre del 2011, se publicó la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, cuyo objetivo es la implementación de reformas para profundizar la transparencia en los procesos de contratación, incluir a los actores de la economía popular y solidaria y generar beneficios al conjunto de la sociedad.</p> <p>Que, en el Decreto Ejecutivo N° 402 del 21 de junio del 2010, publicado en el Registro Oficial N° 230 del 7 de julio de 2010, se publicó la Reforma al Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, cuyo objeto es el desarrollo y su aplicación.</p> <p>Que, el numeral 1 del artículo 40 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en concordancia con el artículo 36 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, establece la contratación directa en consulta, cuando el presupuesto referencial del contrato sea inferior o igual al valor que resultare de multiplicar el coeficiente 0,000002 por el monto del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico.</p> <p>Que, el Art. 21 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, dispone, entre otros cosas: "El Sistema de Contratación Pública del Ecuador será de uso obligatorio para las entidades sometidas a esta ley y será administrado por el Instituto Nacional de Contratación Pública".</p> <p>Se debe cumplir para ello con todos los requisitos y exigencias prescritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y su Reglamento General, y demás normas legales y conexas.</p> <p>Art. 5.- Notifíquese la presente resolución a través del Portal <a href="http://www.compraspublicas.es.ec">www.compraspublicas.es.ec</a></p> <p>Dado en el despacho de la Alcaldía del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro a los quince días del mes de octubre de 2014.</p> <p>Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <table border="1" data-bbox="1204 638 1476 694"> <thead> <tr> <th>RESPONDIENTE</th> <th>FECHA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Se debe cumplir para ello con todos los requisitos y exigencias prescritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y su Reglamento General, y demás normas legales y conexas.</p> <p>Art. 5.- Notifíquese la presente resolución a través del Portal <a href="http://www.compraspublicas.es.ec">www.compraspublicas.es.ec</a></p> <p>Dado en el despacho de la Alcaldía del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro a los quince días del mes de octubre de 2014.</p> <p>Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <table border="1" data-bbox="1204 638 1476 694"> <thead> <tr> <th>RESPONDIENTE</th> <th>FECHA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	RESPONDIENTE	FECHA	REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA		ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO		RESPONDIENTE	FECHA	REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA		ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO		 <p>Se debe cumplir para ello con todos los requisitos y exigencias prescritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y su Reglamento General, y demás normas legales y conexas.</p> <p>Art. 5.- Notifíquese la presente resolución a través del Portal <a href="http://www.compraspublicas.es.ec">www.compraspublicas.es.ec</a></p> <p>Dado en el despacho de la Alcaldía del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro a los quince días del mes de octubre de 2014.</p> <p>Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <table border="1" data-bbox="1204 638 1476 694"> <thead> <tr> <th>RESPONDIENTE</th> <th>FECHA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Se debe cumplir para ello con todos los requisitos y exigencias prescritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y su Reglamento General, y demás normas legales y conexas.</p> <p>Art. 5.- Notifíquese la presente resolución a través del Portal <a href="http://www.compraspublicas.es.ec">www.compraspublicas.es.ec</a></p> <p>Dado en el despacho de la Alcaldía del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro a los quince días del mes de octubre de 2014.</p> <p>Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <table border="1" data-bbox="1204 638 1476 694"> <thead> <tr> <th>RESPONDIENTE</th> <th>FECHA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	RESPONDIENTE	FECHA	REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA		ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO		RESPONDIENTE	FECHA	REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA		ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO	
RESPONDIENTE	FECHA																										
REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA																											
ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																											
RESPONDIENTE	FECHA																										
REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA																											
ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																											
RESPONDIENTE	FECHA																										
REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA																											
ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																											
RESPONDIENTE	FECHA																										
REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA																											
ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																											
<p><b>Rollups</b></p>	<p>Siempre en actos y eventos ubican los rollups en lugares estratégicos más visibles a los públicos para posicionar la marca oficial del Municipio</p>	 <p>Se debe cumplir para ello con todos los requisitos y exigencias prescritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y su Reglamento General, y demás normas legales y conexas.</p> <p>Art. 5.- Notifíquese la presente resolución a través del Portal <a href="http://www.compraspublicas.es.ec">www.compraspublicas.es.ec</a></p> <p>Dado en el despacho de la Alcaldía del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro a los quince días del mes de octubre de 2014.</p> <p>Eco Oscar Narváez R. ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO</p> <table border="1" data-bbox="1204 638 1476 694"> <thead> <tr> <th>RESPONDIENTE</th> <th>FECHA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		RESPONDIENTE	FECHA	REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA		ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																			
RESPONDIENTE	FECHA																										
REVISADO POR: REVISOR DE CONTRATACIÓN PÚBLICA																											
ELABORADO POR: DIRECTOR ADMINISTRATIVO																											

<p><b>Presentación digital</b></p>	<p>Se usan los colores institucionales para difundir la información sobre actividades y eventos realizadas por el Municipio, a su vez la marca para ser promocionada por la visión del público</p>	 <p>The images show various municipal activities: a man carrying large blue pipes, a public meeting with a presentation screen, workers handling pipes near a truck, and workers in a field engaged in agricultural or construction work.</p>
<p><b>Plataforma web</b></p>	<p>Se la maneja adecuadamente, busca resaltar la identidad corporativa del Municipio</p>	 <p>The screenshot shows the Facebook profile of Gad Pimampiro (@gadpimampiro). The cover photo features a pair of hands holding a globe, with the text '1ro. de mayo DIA INTERNACIONAL DEL TRABAJO' and a quote: 'El mundo se mueve gracias a la suma de los pequeños empujones de cada trabajador honesto'. The page includes navigation links for Inicio, Información, Fotos, Videos, and Eventos.</p>
<p><b>Avisos</b></p>	<p>Se usa cualquier color y tipografía pero se mantiene la marca oficial, no se usa un formato único para difusión.</p>	 <p>The advertisement features the text 'TRUEQUE DEL SOL' in large red letters, with the subtitle '“Solidaridad Ancestral”'. It shows hands holding various fresh produce items like corn, tomatoes, and peppers. At the bottom, it says '18 Y 19 DE MARZO - POLIDEPORTIVO MUNICIPAL'.</p>

<p><b>Uniformes</b></p>	<p>Comprenden a la perfección la cromática que se usa en el Municipio y por lo tanto se diseñan los uniformes acordes a lo presentado en el manual de identidad corporativa, usan la marca, el nombre, eslogan y cromática.</p>	
<p><b>Oficina</b></p>	<p>Poseen una infraestructura con espacio, no se limitan con respecto al presupuesto cuando se trata de generar clima laboral, sus oficinas están estructuradas con una comunicación diagonal</p>	

#### 9.4. Anexo 4: Storyboard pos- evento fase de ejecución

<b>Storyboard: Fase Ejecución</b>			
<b>Tiempo</b>	00: 00:00/ 00:05:00	00: 00:05/ 00: 00:14	00: 00:20/ 00: 00:50
<b>Texto</b>	Estimado comunicador,  Tómame un café, lleva tu libreta y prepárate para volar alto con tus conocimientos porque ahora sabrás todo sobre Auditoría de Imagen Corporativa Interna.	Junto al experto que ha consolidado a más de 20 marcas multinacionales en el mundo.  Antonio Ezequiel Di Génova	<b>Día:</b> jueves 20 de febrero de 2020 <b>Hora:</b> 10:00 am <b>Lugar:</b> Universidad Técnica del Norte, auditorio Antonio Posso  ¡Te esperamos!  <b>Visítanos</b> <a href="https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici">https://auditoriadeimagenc.wixsite.com/aici</a>
<b>Sonido</b>	Sonido que exprese entusiasmo, conocimiento	Sonido que exprese entusiasmo, conocimiento	Sonido que exprese entusiasmo, conocimiento

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2020

**9.5. Anexo 5: Lista de invitados al evento**

<b>GAD Municipal</b>	<b>Nombre y apellido</b>
<b>Municipio Cotacachi</b>	Lic. Edison Navarro
	Lic. Verónica Marin
	Lic. Rodrigo Cabascango
	Lic. Isabell Gallegos
	Lic. Bolivar Pinto
	Lic. Wilson Cevallos
<b>Municipio de Otavalo</b>	Msc. Elizabeth Puente
	Lic. Mauricio Martínez
	Lic. Patricia Rojas
	Lic. Sebastián Santander
	Jimmy Velasteguí
	Dany Chontasi
	Lic. Pablo Encalada
	Lic. Xavier Campos
	Lic. Jaqueline Otavalo.
	Lic. Diego Vela
<b>Municipio Antonio Ante</b>	Lic. Víctor Palaguachi
	Lic. Zulema Obando
	Lic. Santiago Salgado
	Lic. Marcelo Trujillo
<b>Municipio de Urcuquí</b>	Lic. Jairo Cazar
	Lic. Mónica Guzmán

<b>Municipio de Pimampiro</b>	Ing. Gandhi Vásquez
	Lic. Hugo Andrade
	Lic. Karen Saravia
	Lic. Carlos Terán
	Lic. Paola Aguirre
	Lic. Rafael Núñez
<b>Municipio de Ibarra</b>	Lic. José Mafla
	María Victoria Rea
	Lic. Cristian Maya
	Lic. Alex Ayala
	Lic. Erika Hidalgo
	Lic. Mauricio Perugachi
	Ing. Diego Acosta
	Tec. Francisco Gayando
	Lic. Juan Cacuango
	Lic. Celso Tobar
	Lic. Angélica Turumbango
	Oswaldo Pavón

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2020

## 9.6. Anexo 6: Hoja de ruta

**Objetivo:** Difundir el manual- guía “AUDITORIA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA”: Nueve técnicas de investigación y evaluación a los colaboradores del Departamento de Comunicación de los GAD Municipales de la provincia de Imbabura.

<b>NOMBRE</b>	Difusión del manual- guía “AUDITORIA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA”: Nueve técnicas de investigación y evaluación
<b>FECHA</b>	20 de febrero de 2020
<b>HORA</b>	10:00 am
<b>LUGAR</b>	Auditorio Antonio Posso- UTN
<b>ASISTENTES</b>	Integrantes de los Departamentos de Comunicación de los Gobierno Autónomos Descentralizados de la Provincia de Imbabura, periodo febrero 2014- marzo 2019.
<b>PROGRAMA DE INICIO</b>	<b>10h00</b> Inscripción de asistentes <b>10h30</b> Palabras de bienvenida a cargo de Tania Calagullín <b>10H40</b> INTRODUCCIÓN – Tania Calagullin <b>10H50</b> Entrega del manual- guía “AUDITORIA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA”: Nueve técnicas de investigación y evaluación
<b>DESARROLLO</b>	<b>11h00</b> Intervención de ponente– Antonio Ezequiel Di Génova <b>12h00</b> ronda de preguntas <b>12h15</b> Refuerzo del manual- guía “AUDITORIA DE IMAGEN CORPORATIVA INTERNA”: Nueve técnicas de investigación y evaluación <b>12h35</b> Coffe break <b>12h40</b> Finaliza el evento

**Elaborado por:** Tania Calagullin

**Año:** 2020