



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TEMA:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL DIARIO LA GACETA DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022

AUTORA:

NEYBA JIMENA VEGA TIGSELEMA

TUTOR:

LIC. TIYLOR IVAN PALMA SOSA, MSC

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, por haberme acompañado y bendecido durante toda mi vida. De igual forma, a mis padres quienes con sus consejos y arduo trabajo me han demostrado que las metas se pueden alcanzar con esfuerzo y perseverancia. A mi hermano Jimmy por enseñarme a soñar en grande y afrontar la vida con optimismo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme con una familia maravillosa, por brindarme la sabiduría necesaria para llegar hasta este momento y por haberme obsequiado fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres y hermanos, les expreso toda mi gratitud por su apoyo incondicional, su amor, su paciencia, sus consejos y motivación que han hecho posible alcanzar uno de las metas más importantes para mí.

A la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo, por los preceptos impartidos y su excelente grupo de docentes.

De manera especial, agradezco a los docentes del área de comunicación social, por sus esfuerzos y dedicación, por compartir sus conocimientos y por ser parte de mi formación profesional.

RESUMEN

El presente estudio denominado, comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná, tiene el objetivo de analizar la importancia de la comunicación y la relación existente con la imagen corporativa. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo y deductivo. En el primer caso se logró obtener la información más relevante partiendo de enunciados particulares a conclusiones generales, de igual modo, con el método deductivo se analizó la información general con la finalidad de obtener datos específicos.

Para profundizar más en el tema se revisó documentación de varios autores que centraron sus investigaciones en la comunicación dentro de las organizaciones y la imagen que proyectan, por otro lado, las técnicas empleadas para la recopilación de datos fueron la entrevista y encuesta ejecutadas con los miembros que prestan sus servicios en el diario La Gaceta.

Los resultados obtenidos muestran que la comunicación organizacional guarda estrecha relación con la imagen institucional, dado que, una buena comunicación conlleva la divulgación de mensajes o información de manera transparente para fomentar el trabajo en equipo, mejorar el clima laboral, mantener el enfoque en el cumplimiento de los objetivos empresariales, crear conciencia colectiva, incrementar la productividad, reducir errores, expandir y consolidar la imagen de la organización en la mente del público.

Palabras claves: comunicación, imagen institucional, organización, flujo de información, productividad y público.

ABSTRACT

The present study called, organizational communication and its impact on the institutional image of the newspaper La Gaceta of the canton of La Maná, has the objective of analyzing the importance of communication and the existing relationship with the corporate image. For the development of the investigation the inductive and deductive method was used. In the first case, it was possible to obtain the most relevant information starting from particular statements to general conclusions, in the same way, with the deductive method, the general information was analyzed in order to obtain specific data.

To delve deeper into the subject, documentation from various authors who focused their research on communication within organizations and the image they project was reviewed, on the other hand, the techniques used for data collection were the interview and survey carried out with the members who provide their services in the newspaper La Gaceta.

The results obtained show that organizational communication is closely related to the institutional image, since good communication involves the dissemination of messages or information in a transparent manner to promote teamwork, improve the work environment, maintain the focus on compliance business objectives, create collective awareness, increase productivity, reduce errors, expand and consolidate the image of the organization in the public mind.

Keywords: communication, institutional image, organization, information flow, productivity and public.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. 1. Definición del tema caso de estudio	2
1. 2. Planteamiento del problema	2
1. 3. Justificación	3
1. 4. Objetivos.....	4
1. 4. 1. Objetivo general	4
1. 4. 2. Objetivos específicos.....	4
1. 5. Sustento teórico	5
1. 5. 1. Comunicación organizacional.....	5
1. 5. 2. Características de la comunicación organizacional.....	5
1. 5. 3. Beneficios e importancia de la comunicación organizacional	6
1. 5. 4. Objetivos de la comunicación organizacional.....	7
1. 5. 5. Tipos de comunicación organizacional	7
1. 5. 6. Funciones de la comunicación organizacional.....	10
1. 5. 7. Escenarios de la comunicación organizacional.....	11
1. 5. 8. Flujo de la comunicación en las organizaciones	12
1. 5. 9. Imagen institucional	12
1. 5. 10. Elementos que conforman la imagen institucional	13

1. 5. 11.	Importancia de la imagen institucional	14
1. 5. 12.	Clasificación de la imagen institucional.....	14
1. 5. 13.	Tipos de imagen institucional	15
1. 6.	Hipótesis	17
1. 6. 1.	Hipótesis general	17
1. 6. 2.	Sub hipótesis o derivadas	17
1. 7.	Metodología de la investigación.....	17
1. 7. 1.	Métodos de Investigación.....	17
1. 7. 2.	Tipo de investigación	18
1. 7. 3.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
1. 7. 4.	Población y muestra	18
CAPÍTULO II		19
1. 8.	Resultados obtenidos	19
1. 9.	Situaciones detectadas	26
1. 10.	Soluciones planteadas.....	28
1. 11.	Conclusiones.....	29
1. 12.	Recomendaciones	30
BIBLIOGRAFÍA		31
ANEXOS		33

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación organizacional se ha consolidado en muchas instituciones como un instrumento que mejora el clima laboral y contribuye a cumplir los objetivos de las organizaciones. En Ecuador, durante los últimos años se ha evidenciado un crecimiento en las capacitaciones y talleres sobre temas relacionados con la comunicación en las empresas demostrando que, para definir estratégicamente las obligaciones y responsabilidades de cada miembro en una organización es fundamental poner énfasis en los asuntos comunicacionales.

Además, se destaca que al emplear sabiamente la comunicación se está fortaleciendo la imagen corporativa de la compañía, porque como lo han demostrado investigaciones anteriores una línea eficaz y fluida en los sistemas de comunicación involucran al público con el medio, brindando confianza en la información difundida a nivel interno y externo, de igual manera se incrementaría la productividad y el reconocimiento social.

A partir de este hecho, la presente investigación se centra en estudiar la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná.

Este trabajo está integrado por dos capítulos que especifican el desarrollo del estudio realizado.

Capítulo I: Se compone de la definición del tema caso de estudio, planteamiento del problema, justificación de la investigación, objetivos, fundamentación teórica, hipótesis y metodologías empleadas en la realización del proyecto.

Capítulo II: Aquí se presentan las situaciones detectadas, soluciones planteadas, conclusiones que se obtuvieron a lo largo de la investigación, recomendaciones generadas en base a los hallazgos, bibliografías y anexos.

CAPÍTULO I

1. 1. Definición del tema caso de estudio

Comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná, año 2022

1. 2. Planteamiento del problema

En la actualidad uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación es, sin duda el deterioro de su imagen institucional a causa de un mal manejo de la gestión administrativa, rumores o simple desinformación.

Al ser La Gaceta un diario que brinda servicio a la sociedad e influye en la formación de la opinión pública dentro de los colectivos democráticos, implica también mantener un compromiso interno que a su vez se proyecte en la imagen que visualiza el cliente externo.

Para el diario La Gaceta, la comunicación organizacional es una propiedad empleada como estrategia para mejorar la imagen institucional, y aunque existe el compromiso del personal que labora dentro de la entidad aún hace falta crear un vínculo más estrecho con la ciudadanía que vaya acorde a los cincuenta y cinco años de circulación de este medio independiente.

Por las razones antes mencionadas es fundamental establecer la comunicación organizacional a través de métodos estratégicos que permitan eludir cualquier tipo de información o situación que ocasione una mirada negativa hacia la imagen institucional que mantiene el medio independiente.

Problema general

¿De qué manera incide la comunicación organizacional en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná, año 2022?

1. 3. Justificación

En un mundo globalizado en el que diariamente surgen nuevas plataformas mediante las cuales se puede transmitir información de manera instantánea, la comunicación organizacional cobra relevancia y se transforma en una herramienta indispensable para las instituciones que buscan permanecer en la mente de su público mientras se adaptan a esta nueva era.

Aunque la comunicación organizacional se ha abordado a lo largo de los años por diferentes expertos, lo novedoso de este estudio es el análisis que se pretende realizar sobre la comunicación reflejada en la imagen institucional de un diario que al momento no ha sido objeto de estudio, como es Diario La Gaceta del cantón La Maná, medio de comunicación que difunde información veraz, objetiva y oportuna.

El presente trabajo es relevante, debido a que el éxito y desarrollo de la mayoría de las grandes organizaciones depende de una buena estrategia de comunicación interna y externa. En este contexto un nivel efectivo de comunicación interna permite que los empleados se comprometan y demuestren un desempeño laboral eficaz por sentirse parte fundamental de la institución. Por otro lado, una comunicación externa eficiente posibilita la satisfacción del cliente y propicia el posicionamiento empresarial.

El desarrollo de este tema es factible por contar con un sustento teórico, social y el medio óptimo para ejecutar una exploración eficiente del problema, siendo sus principales beneficiarios El Diario La Gaceta, sus trabajadores y la ciudadanía en general.

1. 4. Objetivos

1. 4. 1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la comunicación organizacional en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná, año 2022

1. 4. 2. Objetivos específicos

- Determinar cómo la comunicación organizacional interviene en la construcción de la imagen institucional
- Identificar el tipo de imagen institucional que proyecta Diario La Gaceta
- Detallar la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones

1. 5. Sustento teórico

1. 5. 1. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, también conocida como comunicación empresarial es “una serie de instrumentos y herramientas al servicio de objetivos de las corporaciones e instituciones y que, poco a poco, van instaurándose como factores internos de valor estratégico” (Silva, 2022).

Dentro y fuera de las organizaciones, la transmisión de ideas y mensajes es un elemento clave para involucrar a los trabajadores y direccionar sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos establecidos por una entidad pública o privada.

Zúñiga (2017) manifiesta que la comunicación organizacional engloba el intercambio de ideas, conceptos, opiniones o situaciones entre dos o más personas mediante palabras o símbolos con los que ambas partes estén familiarizados para alcanzar los fines propuestos (pág. 70).

Innegablemente a nivel empresarial, la organización y una buena comunicación interna ayudan a que todos los miembros de la empresa laboren en conjunto para alcanzar una meta en común, por otro lado, a nivel externo es absolutamente necesario mantener una interacción asertiva puesto que esta, es la que será utilizada con los clientes, proveedores y demás socios.

1. 5. 2. Características de la comunicación organizacional

De acuerdo a Nosnik citado por Bustamante, Medina, & Morales (2022) la comunicación que se establece en las empresas deben ser:

- Abierta: facilita la comunicación con el público interno y externo.
- Evolutiva: sobrelleva la comunicación que se produzca de forma inesperada.

- Flexible: asegura el desarrollo de una comunicación formal e informal de manera eficiente.
- Multidireccional: maneja los distintos tipos y flujos de comunicación.
- Instrumentada: emplea diferentes herramientas para conseguir que la información circule de manera efectiva (págs. 32 - 33).

Moncada (2022) coincide con Bustamante, Medina, & Morales al expresar que la comunicación organizacional desarrollada en el interior de las empresas permite el contacto con el medio externo, además se basan en el flujo de información en múltiples direcciones para escuchar al equipo, promover nuevos conocimientos y mantener el enfoque en los objetivos institucionales.

1. 5. 3. Beneficios e importancia de la comunicación organizacional

No existe actividad en la gestión administrativa que no esté relacionada con la comunicación, así lo manifiesta Zúñiga en su libro titulado, Teoría de las organizaciones, sin embargo, si es posible omitir todas esas etapas de comunicación ineficientes que aturden a muchos empleados, para ello cada organización debe contar con un excelente comunicador que mejore la transmisión de mensajes en el ámbito interno y externo, generando una serie de beneficios, entre los cuales se encuentran (pág. 71):

- Eliminación de chismes
- Mayor comprensión de los problemas institucionales
- Creación de juicios colectivos para solucionar problemas
- Empoderamiento del personal en la organización
- Participación de los empleados
- Elaboración de nuevas políticas organizacionales en base al consenso

- Mejoramiento de la productividad en la entidad empresarial

De manera similar, para González (2020) una buena comunicación en todos los niveles de las organizaciones dan como resultado: personas involucradas que saben cómo actuar en todo momento, eliminación de las dudas, aumento de seguridad, reducción los errores, incremento de motivación e interacción, se mejora la productividad y la resolución de problemas se ejecuta de manera satisfactoria para todos.

1. 5. 4. Objetivos de la comunicación organizacional

Bustamante, et al., (2022) manifiestan que a través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de productividad, relaciones externas e internas con la intención de obtener un alto desempeño del recurso humano, adquiriendo reconocimiento social y una imagen pública asociada con sus actividades (pág. 33).

Según Briceño (2018) los objetivos de este tipo de comunicación son los siguientes:

- Impulsar y promover el diálogo interno y externo
- Optimizar la transmisión de mensajes entre las personas que trabajan dentro de una organización
- Expandir y consolidar de manera positiva la imagen de la organización
- Comunicar los valores y filosofía de la organización
- Transmitir información actualizada
- Premiar los logros del equipo de trabajo

1. 5. 5. Tipos de comunicación organizacional

De acuerdo a Da Silva (2022), los tipos de comunicación organizacional se clasifican según diversos criterios:

- Por el estilo y canal usado para transmitir el mensaje: comunicación formal e informal
- Por la dirección del flujo de información: comunicación horizontal, vertical, oblicua;
- Por el receptor del mensaje: comunicación interna y externa.

Comunicación interna

Es parte fundamental de la comunicación organizacional porque articula el trabajo de todas las personas que forman parte de la organización, garantiza que se cumplan los objetivos comunes e involucra dos aspectos:

Comunicación formal: Emplea los canales y sistemas designado oficialmente dentro de la institución. Incluye documentos oficiales, protocolos, manuales, memorandos, informes y reglamentos que determinan los flujos de comunicación, la circulación de información y el cómo debe comportarse cada persona en la organización.

Comunicación informal: Nace de manera natural al convivir y compartir con los miembros de la institución. Al originarse dentro del entorno laboral su función es compartir situaciones suscitadas durante la jornada sin la necesidad de emplear documentación, sino que más bien emplea un lenguaje sencillo.

Comunicación externa

Este tipo de comunicación hace referencia al intercambio de mensajes que se da con el público en general, clientes, socios y otras empresas, con el objetivo de reforzar la estructura interna y consolidar la imagen institucional. En este segmento de la comunicación organizacional se encuentran aquellas actividades comerciales desarrolladas con empresas privadas y otro que se encarga de las instituciones públicas o del Estado.

Comunicación comercial: En este tipo de comunicación se establece interacciones con empresas de mismo sector comercial, proveedores, inversionistas, clientes, medios de

comunicación y socios potenciales. Aquí se incluyen las actividades de marketing y publicidad focalizadas a difundir información, entre ellas figuran:

- ✓ Vallas
- ✓ Panfletos
- ✓ Avisos en publicaciones impresas
- ✓ Tiempo comercial en radio y televisión
- ✓ Anuncios en medios digitales

Comunicación pública: La comunicación pública se centra en la interacción con instituciones del Estado que controlan y reglamentan las actividades financieras, supervisan las transacciones comerciales, evalúan el impacto ambiental, protegen los derechos humanos y velan por la seguridad de los trabajadores.

Comunicación horizontal

En la comunicación horizontal, el intercambio de información se produce entre profesionales que desempeñan una función similar dentro de la empresa, por ende, pertenecen al mismo rango jerárquico. Normalmente, este tipo de comunicación fortalece el trabajo en equipo, coordina las tareas, favorece la integración social entre los miembros de una organización, minimiza discusiones y resuelve problemas dentro de la estructura empresarial.

Comunicación vertical

La comunicación vertical, relaciona a los miembros de distintos niveles jerárquicos y plantea que los flujos de comunicación deben ser descendentes o ascendentes, jamás horizontales. Es aplicado regularmente, cuando un miembro de nivel superior busca transmitir un mensaje a los miembros que están bajo su cargo o viceversa. Los canales destinados para este tipo de

comunicación pueden ser: llamadas telefónicas, emails y reuniones en caso de querer transmitir grandes volúmenes de información en poco tiempo.

Comunicación vertical descendente. - se basa en el organigrama jerárquico previamente establecido; es decir, va desde la cadena de mando al resto de los miembros de la empresa, por ello, se requiere una organización de funciones fijada con caridad y exactitud.

Comunicación vertical ascendente. - su aplicación se produce cuando los miembros de menor jerarquía transmiten información o mensajes hacia la dirección general o directores de departamento; generalmente se utiliza para solicitar correcciones o abordar inquietudes.

Comunicación oblicua

Surge ante una urgencia fortuita, en la que, el gerente busca una respuesta inmediata del trabajador de otra área. Puede estar presente en las organizaciones más complejas o también las empresas de menor tamaño, se destaca por ser informal.

1. 5. 6. Funciones de la comunicación organizacional

Frederick (2023) sostiene que entre las principales funciones de la comunicación organizacional se encuentran las siguientes:

1. Informativa: tiene el propósito de transmitir un mensaje de manera clara, para que los empleados desarrollen su trabajo eficientemente. A nivel externo permite a los clientes tener conocimiento de las gestiones, productos, servicios y trámites de las organizaciones.
2. Explicativa: por medio de esta función las personas pueden conocer las razones por la cuales se toman decisiones, porque se emplean nuevas estrategias en la organización, y también mantiene el trabajo alineado con los objetivos organizacionales.

3. Interrogativa: relaciona a los diferentes equipos de trabajo mediante preguntas para aclarar y retroalimentar sobre los procesos que se desarrollan en los distintos departamentos, sirve para promover una conversación entre los participantes.
4. Apelativa: esta función busca que el destinatario brinde una respuesta específica ante el emisor. (pág. 2).

1. 5. 7. Escenarios de la comunicación organizacional

Sepúlveda (2019), define un escenario como, aquel elemento en donde ocurre los sucesos al transmitir el mensaje que involucran al emisor y receptor.

Por lo general el proceso de comunicación se integra por emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto o escenario. Es último aspecto, afecta tanto al emisor y receptor cuando el mensaje está siendo emitido o interpretado.

Sepúlveda señala que los escenarios de la comunicación organizacional son:

- **Escenario físico.** - en este escenario se consideran todos los elementos decorativos de la organización, así como los informativos.
- **Escenario social.** - incluye los todos factores que se relacionan con las personas y su interacción.
- **Escenario institucional.** - aquí se relacionan los mensajes emitidos desde la organización a empleados, proveedores, inversionistas, socios, cliente, etc. La publicidad, los correos y boletines van dentro de este escenario.

1. 5. 8. Flujo de la comunicación en las organizaciones

Los flujos de comunicación son la dirección en la cual fluyen los mensajes dentro de una institución desde un nivel jerárquico menor a uno mayor o viceversa. En este proceso intervienen factores como: la cultura y los valores de las personas a las que va direccionado el mensaje.

Ortega (2021) citando a King expresa que antiguamente se había contemplado con mayor fuerza la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce que, cuando en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existen problemas de gran impacto en la comunicación de la organización. En términos generales para que la comunicación sea eficaz en la empresa, es importante que surja del empleado, es decir, comunicación de forma ascendente, (pág. 10).

De igual manera, no se debe pasar por alto lo importante que es el flujo de comunicación horizontal y diagonal. El primero involucra a los miembros de un mismo nivel jerárquico, mientras que el segundo está presente entre los empleados de diferentes niveles.

1. 5. 9. Imagen institucional

Aguilar, Salguero & Barriga (2018) expresan que “imagen es un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (pág. 25).

Ante lo expuesto, se evidencia que la imagen institucional tiende a ser una construcción mental compartida por un target o público determinado. Sin embargo, esta construcción puede ser modificada mediante mensajes elaborados estratégicamente por la organización.

Independientemente del departamento al que corresponda un trabajador, al ser parte de una empresa debe comprometerse a contribuir con el cumplimiento de los objetivos establecidos

para resaltar el valor de la marca y diferenciarse de su competencia, logrando así permanecer en la mente del público.

Estrada (2020) establece a la imagen institucional e identidad corporativa como la carta de presentación de una empresa ante la sociedad, además asegura que la imagen pública de una organización depende de los elementos que la identifican y distinguen en el mercado (pág. 9).

Entre los distintos elementos que integran la identidad de una institución constan: el nombre de la empresa, la misión, visión, el diseño, logotipo, slogan, tonos y colores distintivos para que la comunidad se identifique con la empresa.

1. 5. 10. Elementos que conforman la imagen institucional

Estrada (2020) citando a Capriotti menciona en su investigación que existen cinco elementos importantes para tomar en cuenta de la imagen institucional:

- **Misión:** define a la empresa, da a conocer para que fue creada la empresa, cuál es su razón social y sus objetivos a corto plazo (pág. 10).
- **Visión:** es la proyección que hace la organización hacia el futuro, a dónde quiere llegar, muestra los objetivos a mediano y largo plazo (pág. 10).
- **Valores institucionales:** presentan la “personalidad” de la organización. Con ello se establece la forma de actuar de la organización en cuanto a cómo se desenvuelve en su entorno, cómo es su relación con el público externo y cómo se prepara al público interno para dicha relación. Los valores son políticas de comportamiento que deben seguir las organizaciones ante la sociedad que se desarrolla (pág. 10).

- **Logo:** es el elemento meramente visual de la organización, debe ser original y novedoso, así se asegura que los públicos lo identificarán y relacionarán con la organización a la que pertenece (pág. 11).

1. 5. 11. Importancia de la imagen institucional

Las imágenes generan confianza, despiertan la curiosidad y el interés en registrarse o recibir un servicio y, por lo general, tienen un lugar en la mente del espectador.

Sin embargo, el paso del tiempo hace que las marcas recorran diferentes caminos al tratar de cumplir con las expectativas de los clientes, quienes diariamente buscan encontrar alternativas novedosas para satisfacer sus necesidades; en este punto es fundamental tener presente lo importante y decisivo de la construcción visual y mental que genera la imagen institucional dentro del público objetivo.

Revista Agenda (2019) señala que “la imagen institucional comprende la filosofía, misión, visión, valores y la percepción de los clientes (positiva o negativa), en base a sus expectativas y la valoración del producto o servicio” (pág. 5).

Considerando todos los factores mencionados, es preciso señalar que, una identidad corporativa bien manejada es igual a utilidad, tiempo invertido de calidad y una buena representación de lo que es y quiere ser la marca, no obstante, sin buenos elementos visuales es imposible garantizar el éxito.

1. 5. 12. Clasificación de la imagen institucional

Para Capriotti citado por Estrada (2020) la imagen institucional está dividida en: análisis interno y externo.

- El análisis interno establece elementos que contribuyen a definir la filosofía corporativa de la organización: aspectos que definen sus características particulares y establecen sus creencias y valores fundamentales.
- El análisis externo, es el estudio a los targets de la organización y de la competencia, entendido como los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada firma.

1. 5. 13. Tipos de imagen institucional

Según Moreno (2018) aunque la imagen corporativa sea un concepto concreto, existen tipologías dependiendo de cómo se conciba.

- **Imagen subjetiva:** abarca la opinión o concepto que tengan sus propios empleados dentro de la compañía. En ocasiones, también es llamada autoimagen y es fundamental que sea percibida de una forma positiva por parte de los empleados, ya que son ellos los encargados de proyectar la imagen de la empresa fuera de ella.
- **Imagen deseada:** es la imagen que los creadores de la empresa quieren proyectar al ofertar un producto o servicio.
- **Imagen percibida:** es la imagen que se trabaja y construye de forma objetiva, sin atributos externos o internos.
- **Imagen difundida:** es aquella parte institucional que entregamos a quienes nos interesan: clientes, inversores, colaboradores, etc.

Por su parte Aguilar, Salguero & Barriga (2018) detallan tres tipos de imagen institucional: ideal, real y estratégica.

- **Imagen ideal:** es la identidad que quiere proyectar una entidad o institución. Esta imagen se define sumando los signos: verbales, visuales, culturales y objetuales (págs. 38 - 43).
- **Imagen real:** constituye la suma de percepciones reales y actuales de los diferentes públicos sobre la entidad o empresa (pág. 44).
- **Imagen estratégica:** analiza las acciones internas y externas que la empresa o institución trabaja para pasar de la imagen real a la imagen ideal. La primera, permite consolidar una identidad fortalecida, respondiendo principalmente a las necesidades de sus públicos internos, para el caso de análisis, los equipos: periodísticos, diseño, atención al cliente, ventas, cobranzas, producción y circulación. La segunda, corresponde a las acciones direccionadas a los públicos externos: empresas anunciantes, lectoría, proveedores y líderes de opinión (págs. 44 - 45).

En ambas tipologías se evidencia el valor de la imagen institucional, además se destaca elementos necesarios para posicionar una empresa o institución en el mundo empresarial y consolidar una imagen visual que perdure en la mente del público interno y externo.

1. 6. Hipótesis

1. 6. 1. Hipótesis general

- ✓ La comunicación organizacional incide en la imagen institucional del diario La Gaceta del cantón La Maná, año 2022

1. 6. 2. Sub hipótesis o derivadas

- ✓ La comunicación organizacional interviene favorablemente en la construcción de la imagen institucional
- ✓ Diario La Gaceta proyecta una imagen ideal de manera interna y externa
- ✓ La comunicación constituye un elemento importante dentro de las organizaciones

1. 7. Metodología de la investigación

1. 7. 1. Métodos de Investigación

Método Inductivo

Este método científico le permite al investigador obtener conclusiones generales a partir de enunciados particulares que se conocen como premisas, es decir, este método va de lo particular a lo general o de una parte a un todo logrando enfocar la información más relevante para el desarrollo del proyecto.

Método Deductivo

Este método basa su técnica de análisis a partir de la información general con la finalidad de obtener datos específicos, facilitando la obtención de un conocimiento general del tema a investigar, para posteriormente poder concluir en ideas específicas, llegando a través de consecuencias lógicas.

1. 7. 2. Tipo de investigación

Investigación bibliográfica: Este tipo de investigación permitió recopilar información relevante mediante la revisión literaria de libros, periódicos, artículos, revistas, documentos PDF y sitios web, esta búsqueda de materiales informativos permitieron desarrollar el tema de investigación de manera clara y objetiva.

Investigación explicativa: Este tipo de investigación busca dar explicación de las variables y establecer las distintas causas que se encuentran en torno al fenómeno en estudio.

Investigación descriptiva: Se empleó para describir el fenómeno de estudio en base a sus características, clasificaciones, elementos e importancia de la comunicación organizacional y la imagen institucional.

1. 7. 3. Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevista: Esta técnica consiste en la realización de un diálogo cordial entre el investigador y el sujeto de estudio (entrevistado), con la finalidad de obtener información relevante sobre el tema en estudio.

Encuesta: Esta técnica de investigación es ampliamente utilizada porque permite obtener datos y presentar la información de modo rápido y eficaz.

Instrumentos: Se desarrolló una guía con un total de seis preguntas abiertas para la entrevista y un cuestionario estructurado con un total de seis preguntas para la encuesta.

1. 7. 4. Población y muestra

La población considerada para este estudio son los diez miembros que laboran en diario La Gaceta, todos ellos están prestos a ser entrevistados y encuestados para contribuir a profundizar en el ámbito de la comunicación organizacional y la imagen institucional del diario La Gaceta.

CAPÍTULO II

1. 8. Resultados obtenidos

Los primeros datos para la elaboración del caso de estudio sobre, la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional, se obtuvieron de una entrevista dirigida al Gerente General de diario La Gaceta, Ing. Ivan Zambrano, con un total de seis preguntas abiertas, el entrevistado logró brindar la información necesaria, a fin de conocer la realidad de este medio de comunicación y posteriormente ejecutar posibles soluciones ante la problemática planteada.

Además, se recopiló datos del personal para determinar la situación del diario en relación a las variables, dicho resultados están representados mediante matrices estructuradas en filas y columnas para mostrar las categorías, cantidad y porcentaje de cada indicador relacionado con la comunicación organizacional y la imagen institucional.

Análisis e interpretación de datos

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DEL DIARIO LA GACETA

1. Describa brevemente ¿Cómo conciben el proceso de comunicación organizacional en la institución?

Para nosotros la comunicación organizacional, es un elemento importante e involucra a todo nuestro personal porque en esencia la comunicación relaciona a las personas de los diferentes departamentos dentro y fuera de la empresa; de igual manera, este aspecto de la comunicación gestiona y analiza el flujo de información que circula de forma interna y externa.

2. ¿Cuentan con canales de comunicación establecidos para tratar el flujo de información?

Como medio manejamos los canales básicos; en lo que respecta a los comunicados, informes, notas o resoluciones de las reuniones directivas, empleamos el medio escrito, pero

también hacemos uso del canal oral, cuando realizamos reuniones de trabajo, ya que de esta manera es más fácil interactuar con nuestro personal, conocer sus opiniones, puntos de vista y sugerencias que pudieran tener para mejorar la gestión y la imagen de nuestra institución.

3. Durante sus años de trayectoria, ¿cuáles han sido los canales de comunicación más efectivos para llegar al público?

Innegablemente en nuestros años de servicio, el mejor canal de comunicación ha sido la prensa escrita, pero en ocasiones hemos sufrido dificultades por errores de edición o escritura que no se han logrado modificar de manera inmediata. Sin embargo, en la actualidad nos enfrentamos a consumidores multicanales, por lo que ya no nos centramos en un único medio, sino que más bien aprovechamos varios, es decir, nuestro periódico continúa circulando de manera física, pero también hemos incursionado en redes sociales y disponemos de una página web en la que compartimos información de manera inmediata y en distintos formatos.

4. ¿Existe una persona o departamento encargado de revisar o filtrar la información interna y externa del diario La Gaceta?

En cada uno de nuestros departamentos existe una persona responsable de manejar la información que ha resultado de las reuniones entre los demás miembros, pero no contamos con un personal o departamento exclusivo para filtrar la información que ingresa o sale de la institución.

5. ¿Considera usted que diario La Gaceta tiene una imagen institucional posicionada?

Al ser un diario que lleva cerca de cincuenta y cinco años de circulación en la provincia de Cotopaxi, diría que nuestro nombre y logotipo si son reconocidos a nivel provincial, pero si nos centramos en el cantón La Maná, la existencia medios digitales, radiales y televisivos han ocasionado un decremento paulatino de nuestro público objetivo en estos últimos años.

6. ¿Considera que la comunicación organizacional afecta la imagen de la institución?

Por supuesto que, si afecta, porque de no existir una buena comunicación no existiría un buen ambiente laboral y nuestro personal que lleva laborando años no se habría empoderado con la identidad corporativa de este diario y aunque no hemos contratado nuevo personal consideramos que si es necesario actualizar y revalorar las estrategias comunicacionales que se manejan para reforzar el compromiso del personal impulsando a nuestro medio para que mantenga el posicionamiento del cual dispone al momento.

ENCUESTA DIRIGIDA PARA EL PERSONAL DEL DIARIO LA GACETA

1. ¿Cómo califica la actual planificación de la comunicación organizacional?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	11%
Muy buena	5	56%
Regular	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

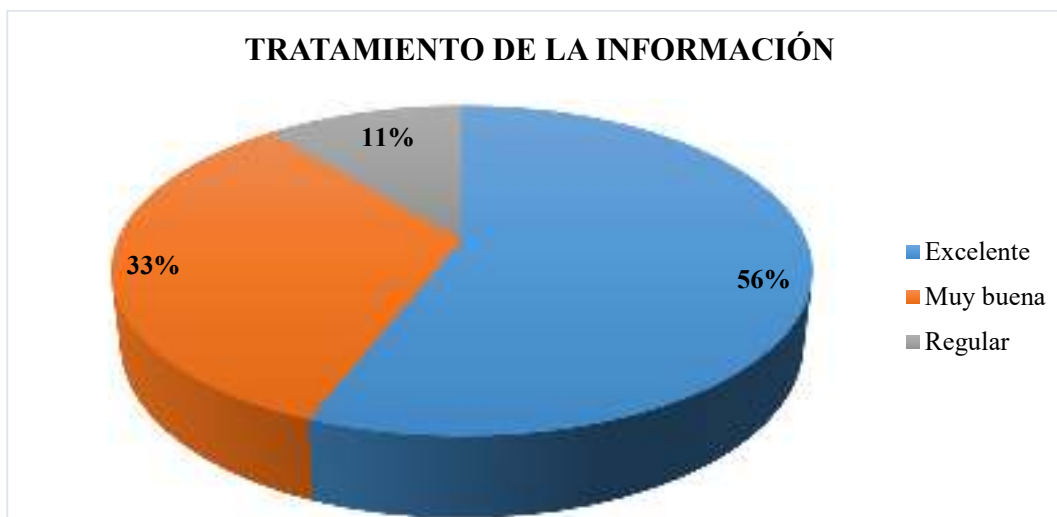
Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 11% expresa que la planificación actual de la comunicación organizacional es excelente, el 56% menciona que es muy buena y el 33% considera que es regular. Se evidencia que la comunicación organizacional requiere una revisión en cuanto a su planificación para mejorar la percepción del cliente interno y externo.

2. ¿Cómo evaluaría el tratamiento de la información en relación a la actividad que desarrolla?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	56%
Muy buena	3	33%
Regular	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

Análisis e interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas respecto al tratamiento de la información en relación a la actividad que desarrollan en el medio, el 56% indicaron que el tratamiento es excelente, el 33% respondieron muy buena y el 11% contestó regular. En la mayoría de

actividades la información se maneja de forma correcta, pero también existe una pequeña parte que muestra tener dificultad por la inmediatez que requiere editar un diario.

3. ¿Se identifica y compromete con los valores del diario La Gaceta?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	78%
Algunas veces	2	22%
Nunca	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

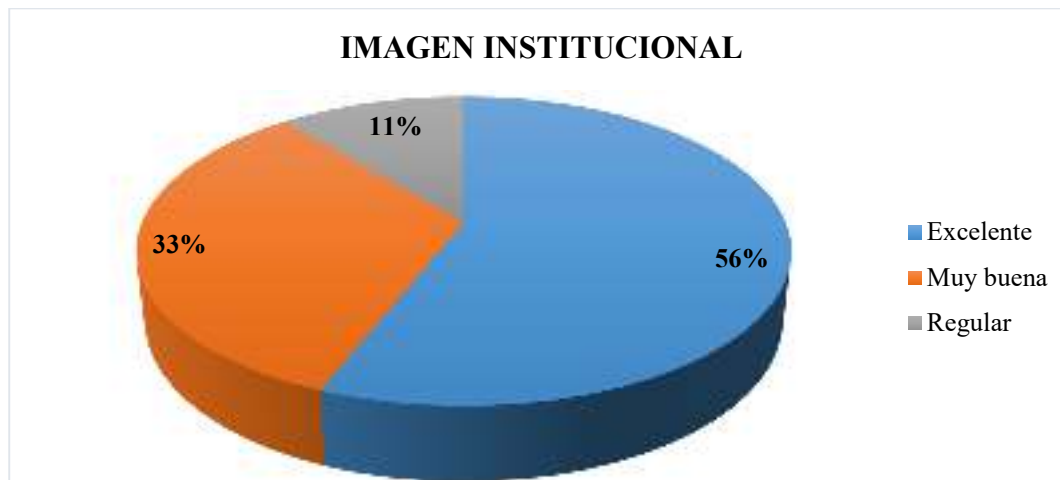
Análisis e interpretación

En base al estudio realizado sobre si se sienten identificados con los valores del diario La Gaceta, los encuestados expresaron lo siguiente; el 78% siempre, el 22% algunas veces y 0% nunca. Aunque en su mayoría si se identifican con los valores del medio, es fundamental aumentar el nivel de compromiso para generar un desempeño laboral eficiente.

4. ¿Cómo califica usted la imagen institucional del diario La Gaceta?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	78%
Muy buena	1	11%
Regular	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

Análisis e interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas respecto a la imagen institucional del diario La Gaceta, el 78% la califica como excelente, el 11% indica que es muy buena y otro 11% contestó regular. Un alto porcentaje de los empleados de La Gaceta tienen una buena imagen institucional del medio, pero también existe quienes esperan que se realice mejoras en el diario.

5. ¿Considera usted que diario La Gaceta tiene una imagen institucional posicionada?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

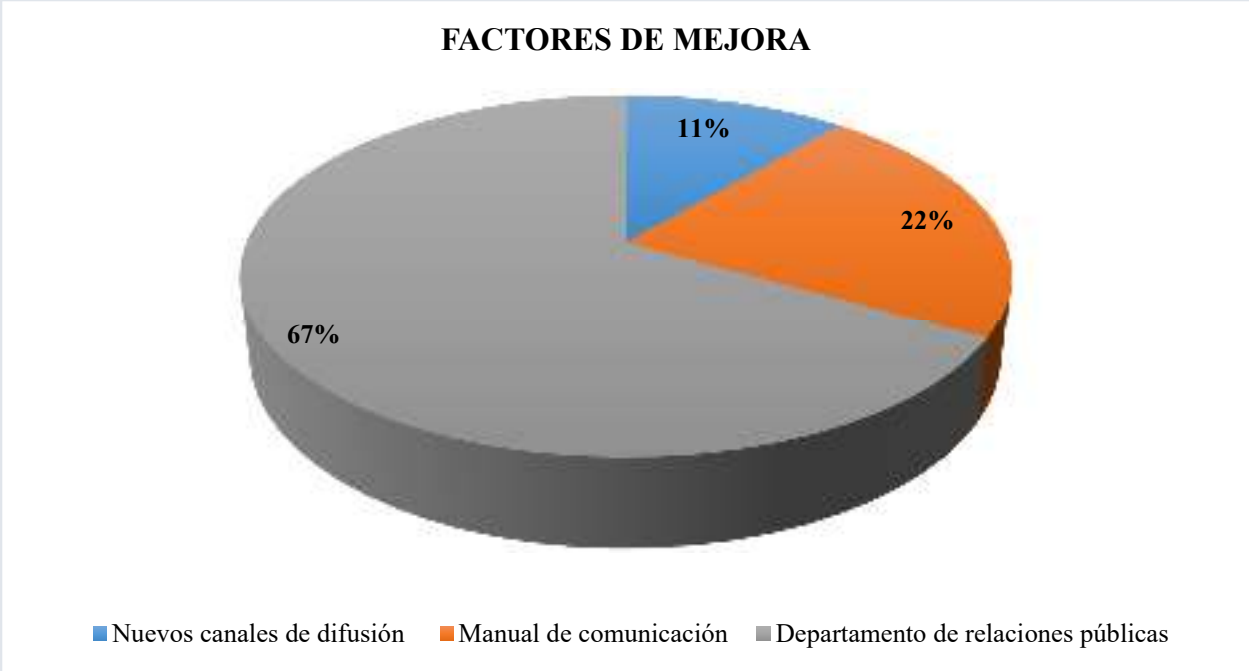
Análisis e interpretación

El 89% del personal que labora en diario La Gaceta considera que la organización si tiene un alto posicionamiento, frente a un 11% que opina que no lo tiene. El reconocimiento del diario La Gaceta se debe principalmente a sus años de circulación a nivel provincial, no obstante, es necesario analizar la competencia y el impacto que pueda causar.

6. ¿Qué aspectos mejorarían la comunicación e imagen que proyecta diario La Gaceta?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nuevos canales de difusión	1	11%
Manual de comunicación	2	22%
Departamento de relaciones públicas	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Neyba Vega Tigselema

Análisis e interpretación

Respecto al indicador factores de mejora, el 11% de los empleados del diario consideran que al emplear nuevos canales de difusión mejorara la comunicación e imagen del diario La Gaceta, el 22% considera que es factible implementar un manual de comunicación y el 67% respondieron que la creación de un departamento de relaciones públicas fortalecerá la institución. Los datos muestran que, si es necesario innovar la imagen institucional y la comunicación para beneficiar el clima laboral, la responsabilidad social y aumentar el reconocimiento del público.

1. 9. Situaciones detectadas

La investigación realizada a demostrado que la comunicación organizacional para diario La Gaceta, es un proceso importante empleado para dar a conocer la realidad institucional y socializar todo tipo de información que pudiera surgir en la organización a fin de proyectar una imagen ideal ante el público.

La importancia de la comunicación se debe principalmente porque sus objetivos como medio de comunión masivo se basan en ofrecer información de calidad y para ello es necesario mantener una buena comunicación interna, de otro modo, por más bueno que sea el mensaje sino se transmite con transparencia los demás miembros de la institución no la comprenderán y se perjudicará la imagen corporativa de la organización.

En diario La Gaceta, los canales de comunicación más utilizados para el flujo de información son: el oral y escrito. El primero, se centra en reuniones que permiten interactuar con el personal, conocer sus opiniones, puntos de vista y sugerencias para mejorar la imagen institucional; el segundo, es utilizado principalmente en los comunicados internos, informes, notas y resoluciones. Por otro lado, a lo largo de su trayectoria, el mejor canal de comunicación externa ha sido la prensa escrita, aunque en ocasiones han sufrido dificultades por errores de edición que no se lograron modificar de manera inmediata.

En la actualidad los medios de comunicación se enfrentan a consumidores multicanales, por lo que ya no es rentable centran en un solo medio, sino que más bien se deben aprovechan varios canales de difusión, en el caso de La Gaceta, su periódico continúa circulando de manera física, pero también han migrado a redes sociales y disponen de una página web en la que comparten información de manera inmediata y en formatos que no son posibles transmitir en el periódico, como: audio y video.

Aunque se destaque lo vital de la comunicación organizacional, se debe mencionar que diario La Gaceta carece de un departamento o persona encargada de gestionar la comunicación interna y externa, este hecho es una desventaja que perjudica directamente a la institución y al personal que labora en ella, porque de no lograr mantenerse en la mente del público la estabilidad y rentabilidad de la empresa podría verse afectada.

1. 10. Soluciones planteadas

- Para dar solución al problema planteado inicialmente en este proyecto se sugiere, capacitar a los miembros que laboran en la institución sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones y cómo esta influye en la imagen que se proyecta al público. De este modo se conseguirán empleados eficientes y comprometidos con los objetivos de la organización.
- Establecer manuales de comunicación que ayuden al personal del diario La Gaceta a gestionar la información y las relaciones humanas a nivel organizacional, desarrollando de esta manera una mejor interacción con los diferentes miembros y públicos, al proporcionar una guía que oriente a dar respuestas claras, eficaces y oportunas sobre la gestión institucional.
- Se recomienda designar un departamento de relaciones públicas capaz de trabajar con los diferentes departamentos para crear y aplicar nuevas estrategias comunicacionales que mejoren las relaciones públicas y propicien mayor productividad.
- Evaluar y renovar la imagen corporativa empleando estrategias que muestren el valor de la empresa y consoliden una imagen visual que perdure en la mente del público interno y externo.
- Fomentar el trabajo en equipo y reforzar los canales de comunicación para que la difusión de información sea efectiva y compatible con la actividad de la institución.

1. 11. Conclusiones

- La comunicación organizacional es un elemento indispensable en las instituciones públicas y privadas, ya que, al emplearse una buena comunicación es posible mejorar la productividad en el ambiente laboral, adicionalmente se transmitirán de forma eficiente la información entre los diferentes departamentos que conforman la entidad.
- Respecto a la imagen institucional se determinó que diario La Gaceta mantiene una imagen real constituida por las percepciones actuales, por lo tanto, es necesario realizar estudios internos y externos que permitan establecer una imagen estratégica fortalecida para promover los valores organizacionales y satisfacer las necesidades del público.
- En definitiva, diario La Gaceta necesita actualizar su imagen para mantener el posicionamiento del cual dispone, caso contrario se podría ocasionar una disminución gradual ante el target y por tanto se verá afectada la rentabilidad de la organización.
- Con base a la entrevista realizada se entiende la estrecha relación entre la comunicación organizacional y la imagen institucional, porque proyectar una imagen adecuada depende en gran parte de la eficacia con la que se maneje la comunicación interna y externa, cuyos principales objetivos están encaminados a mantener relaciones de calidad entre el personal de la institución y motivar mediante distintos medios de comunicación al público externo.

1. 12. Recomendaciones

- Se sugiere que las empresas realicen capacitaciones periódicamente sobre las nuevas normativas y políticas institucionales, empleando estrategias que se adapten a su forma de trabajo y el de su equipo e incluyendo la comunicación organizacional como medio para generar un buen ambiente profesional, estabilidad empresarial y productividad.
- Se aconseja formar un departamento de relaciones públicas que renueve la imagen institucional del Diario La Gaceta y establezca nuevas estrategias comunicacionales acorde a los objetivos que se desean alcanzar, apoyando siempre el desarrollo y fortalecimiento continuo de la institución.
- Se recomienda renovar la imagen institucional estableciendo campañas publicitarias que transmitan la misión, visión y los valores de la empresa para forjar en el pensamiento de la ciudadanía una imagen real del medio.
- Se invita a establecer estrategias de comunicación que utilicen diferentes canales para difundir la imagen corporativa de la institución, direccionando la percepción hacia el lado más atractivo e innovador de la empresa para el público se asocie e interese en ella.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (Primera ed.). (I. Karina Lozano, Ed.) Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Briceño, G. (12 de febrero de 2018). *Euston96*. Obtenido de Euston96: <https://www.euston96.com/comunicacion-organizacional/>
- Bustamante, A., Medina, B., & Morales, N. (2022). *La comunicación organizacional como herramienta administrativa*. Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Departamento de Administración de Empresas, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17413/1/17413.pdf>
- Elsevier. (14 de ABRIL de 2017). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). 8, 527-538.
- Estrada, S. (2020). *La importancia de la gestión de la comunicación organizacional para la imagen institucional*. Universidad Mayor de San Andrés, Comunicación Social. La Paz: UMSA. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24624>
- Frederick, D. (enero de 2023). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/comunicacion-organizacional/>
- González, P. (29 de enero de 2020). *La mente es maravillosa*. (G. Sánchez, Editor) Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/comunicacion-empresarial-tipos-y-caracteristicas/>
- Moncada, M. (21 de abril de 2022). *Sesame*. Obtenido de https://www.sesamehr.co/blog/comunicacion-organizacional-concepto-caracteristicas-y-tipos/#Caracteristicas_de_la_comunicacion_empresarial

Moreno, Ó. (31 de mayo de 2018). *Instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>

Ortega, J. (2021). *Flujo de la comunicación en la organización*. Universidad Técnica de Babahoyo, Comunicación Social. Quevedo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10097/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000469.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Agenda. (28 de junio de 2019). *Revista Agenda*. Obtenido de <https://www.revistaagenda.net/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>

Sepúlveda, A. (14 de febrero de 2019). *Parques Alegres*. Obtenido de <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/escenarios-la-comunicacion-organizacional/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20los,el%20f%C3%ADsico%2C%20social%20e%20institucional.&text=Aqu%C3%AD%20se%20consideran%20todos%20los,organizaci%C3%B3n%2C%20as%C3%AD%20como>

Silva, D. d. (05 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>

Zúñiga, D. (2017). *Teoría de las organizaciones* (Primera ed.). (F. e. Areandino, Ed.) Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1415/Teoria%20de%20las%20organizaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

GUÍA PARA LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DEL DIARIO LA GACETA

1. Describa brevemente ¿Cómo conciben el proceso de comunicación organizacional en la institución?
2. ¿Cuentan con canales de comunicación establecidos para tratar el flujo de información?
3. Durante sus años de trayectoria, ¿cuáles han sido los canales de comunicación más efectivos para llegar al público?
4. ¿Existe una persona o departamento encargado de revisar o filtrar la información interna y externa del diario La Gaceta?
5. ¿Considera usted que diario La Gaceta tiene una imagen institucional posicionada?
6. ¿Considera que la comunicación organizacional afecta la imagen de la institución?

ENCUESTA DIRIGIDA PARA EL PERSONAL DEL DIARIO LA GACETA

1. **¿Cómo califica la actual planificación de la comunicación organizacional?**
 - Excelente
 - Muy buena
 - Regular
2. **¿Cómo evaluaría el tratamiento de la información en relación a la actividad que desarrolla?**
 - Excelente
 - Muy buena
 - Regular
3. **¿Se identifica y compromete con los valores del diario La Gaceta?**
 - Siempre
 - Algunas veces

Nunca

4. ¿Cómo califica usted la imagen institucional del diario La Gaceta?

Excelente

Muy buena

Regular

5. ¿Considera usted que diario La Gaceta tiene una imagen institucional posicionada?

Si

No

6. ¿Qué aspectos mejorarían la comunicación e imagen que proyecta diario La Gaceta?

Nuevos canales de difusión

Manual de comunicación

Departamento de relaciones públicas



Realizando encuestas al personal del diario La Gaceta