



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia

Autor

Christian Fabián Morales Núñez

Tutor

Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

AMBATO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Christian Fabián Morales Núñez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 01 días del mes de Febrero de 2019, firmo conforme:

Autor: Christian Fabián Morales Núñez
Firma:
Número de Cédula: 180537535-7
Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Loreto
Correo Electrónico: fabianmorales19951@hotmail.com
Teléfono: 0999936286

APROBACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA” presentado por Christian Fabián Morales Núñez, para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 10 Diciembre de 2018

.....
Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 01 de Febrero del 2019

.....
Christian Fabián Morales Núñez
1805375357

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 01 de Febrero del 2019

.....
Ing. Msc. EDUARDO ALBERTO NAVAS ALARCON
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Dis. Msc. PAULINA ELIZABETH SÁNCHEZ SÁNCHEZ
VOCAL

.....
Lic. Msc. PAULINA MAGALLY AMALUISA RENDON
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo antes que nada a Dios porque sin él nunca hubiese podido llegar a donde ahora estoy, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy; muchos de mis logros se lo debo a ustedes. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Christian Fabián Morales Núñez

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es hacia Dios quien me da fuerzas para seguir adelante con mis proyectos, a mis padres que son el apoyo fundamental, quienes están conmigo apoyándome en las buenas y en las malas y nunca me han dejado rendirme, a todas y cada una de las personas que han podido hacer esto posible con su conocimiento sabiduría.

A los docentes que de un modo u otro me condujeron e incentivaron a culminar con mi carrera universitaria

Christian Fabián Morales Núñez

INDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN | ii |
| APROBACIÓN DEL ASESOR | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN TRIBUNAL | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xi |
| CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA | xii |
| ABSTRACT | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| GENERALIDADES | 2 |
| Misión: | 3 |
| Visión: | 3 |
| Objetivos Estratégicos:..... | 3 |
| Macro:..... | 4 |
| Meso: | 4 |
| Micro:..... | 5 |
| JUSTIFICACIÓN | 7 |
| OBJETIVOS..... | 8 |
| General..... | 8 |
| Específicos..... | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| MARCO TEORICO | 9 |
| ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 9 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 10 |
| Comunicación Corporativa..... | 10 |
| Comunicación Interna | 11 |
| Comunicación Externa | 12 |
| Identidad Corporativa | 13 |

| | |
|---|-----|
| Manual de identidad | 14 |
| Imagen Corporativa..... | 15 |
| Identidad Visual | 16 |
| Logotipo | 17 |
| Imagotipo..... | 18 |
| Isotipo | 19 |
| Isologotipo | 21 |
| Marketing..... | 22 |
| Publicidad..... | 23 |
| Públicos Estratégicos..... | 24 |
| PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA..... | 25 |
| MISIÓN:..... | 25 |
| VISIÓN:..... | 25 |
| VALORES: | 26 |
| HISTORIA:..... | 27 |
| ADMINISTRACIÓN:..... | 28 |
| Entes reguladores de la Propiedad Intelectual:..... | 32 |
| CAPÍTULO III | 34 |
| Metodología de Investigación | 34 |
| Investigación de Campo: | 34 |
| Investigación Documental - Bibliográfica: | 35 |
| Población y Muestra: | 36 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| Conclusiones | 98 |
| CAPÍTULO IV | 99 |
| Modelo gráfico | 99 |
| Identidad corporativa..... | 99 |
| Construcción de la marca | 99 |
| PLAN DE COMUNICACIÓN..... | 113 |
| CAPÍTULO V..... | 120 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 120 |
| Bibliografía | 121 |

| | |
|--|-----|
| Anexos | 123 |
| Modelo de encuesta | 123 |
| Modelos de aplicaciones | 130 |
| Publicitaria | 130 |
| Anuncio prensa | 139 |
| Banner o firmas de correo electrónico..... | 139 |
| Spot publicitario..... | 140 |
| Ficha técnica | 141 |
| Papelería corporativa | 152 |
| Hoja membretada | 152 |
| Sobre corporativo | 153 |
| Tarjeta de presentación | 153 |
| Carpeta corporativa | 154 |
| Credenciales..... | 155 |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

AUTOR: Christian Fabián Morales Núñez

TUTOR: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación corporativa como estrategia de posicionamiento, tiene como finalidad encaminar y difundir, la estructura, filosofía y actividades propias del quehacer de una organización. Esencia empresarial que mostrará al público externo e interno, los avances en tecnología de información y comunicación aplicando estrategias que permitirán dar a conocer de una manera clara, sencilla y eficiente a dicha organización. El presente trabajo de titulación muestra un estudio desarrollado en el Patronato Provincial de Tungurahua, investigación realizada entre los meses de enero a marzo del 2018, en el cual se aplicó un diagnóstico de la Comunicación Corporativa que se maneja en la organización, tomando en cuenta la importancia e influencia que tiene la imagen corporativa, como una herramienta o estrategia de posicionamiento en el mercado. La metodología empleada en esta investigación, se basó en un estudio de campo, documental-bibliográfico, de modalidad mixta cuali-cuantitativa, en la cual se utilizó instrumentos como: encuesta y entrevistas, las mismas que se aplicaron a públicos internos y externos relacionados de manera directa o indirecta con el Patronato Provincial de Tungurahua, además ha sido de gran importancia la fundamentación teórica bibliográfica basada en autores y expertos en Comunicación Corporativa, Identidad e Imagen. El tipo de investigación realizada ha permitido encontrar factores o elementos que afectan negativamente a la imagen institucional del Patronato Provincial y descubrir problemas asociados a la identidad corporativa de la misma. Finalmente, el estudio realizado permitió proponer el diseño de una imagen corporativa moderna, mediante la cual se plantean soluciones prácticas de diseño en beneficio del Patronato Provincial de Tungurahua.

DESCRIPTORES: Comunicación Corporativa, marca, Patronato Provincial de Tungurahua, posicionamiento.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

THEME: CORPORATE COMMUNICATION AS A POSITIONING STRATEGY FOR THE TUNGURAHUA PROVINCIAL BOARD.

AUTHOR: Christian Fabian Morales Núñez

TUTOR: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

ABSTRACT

Corporate communication as a positioning strategy which aims at directing and disseminating the structure, philosophy and activities of an organization that will show to the external and internal public, the advances in information and communication technology, applying strategies that will present in a clear, simple and efficient way this organization. This work shows a study developed at the Tungurahua Provincial Board, reaseach done between the months of January to March 2018, during which a diagnosis of Corporate Communication that is handled in the organization was applied, taking into account the importance and influence of Corporate Image, as a tool or strategy for positioning in the market. The methodology used in this research was based on a field, documentary-bibliographic study, of mixed qualitative-quantitative modality, in which instruments such as survey and interviews were used, which were applied to internal and external audiences directly or indirectly related with the Tungurahua Provincial Board. In addition, the theoretical and bibliographic foundation based on authors and experts in Corporate Communication, Identity and Image has been of great importance. The type of research conducted has allowed finding factors or elements that negatively affect the institutional image of the Tungurahua Provincial Board and discover problems associated with its corporate identity. Finally, the study allowed to propose the design of a modern corporate image, through which practical design solutions are recommended for the benefit of the Tungurahua Provincial Board.

KEYWORDS: Corporate Communication, brand, Tungurahua Provincial Board, positioning.

INTRODUCCIÓN

El Patronato del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, es una institución encaminada a proporcionar asistencia médica a la población de nuestra provincia, así como también brindar ayuda social principalmente a personas de escasos recursos económicos y grupos de atención prioritario como son: niños, adolescentes, adultos mayores y discapacitados.

Esta labor social que se viene desarrollando no es muy conocida en nuestro medio por lo que se convierte en una oportunidad para desarrollar un plan de comunicación corporativa que permita dar a conocer de mejor manera los servicios proporcionados por el Patronato Provincial, contribuyendo al desarrollo y crecimiento institucional así como también el logro y cumplimiento de sus objetivos.

La identidad corporativa permite a una empresa o institución mostrarse al público, el correcto diseño de un logotipo, escudo, slogan, mascota, afiches, folletos, tarjetas de presentación, trípticos, etc., permitirían transmitir y manifestar la identidad del Patronato Provincial al público.

La comunicación corporativa es un grupo de elementos encaminada a difundir las actividades de la institución y mostrarse al público externo e interno con una meta de dar a conocer una imagen clara y eficiente.

El avance de las tecnologías de la información y comunicación obliga a toda entidad pública o privada a aprovechar de estos recursos para mostrarse al mundo exterior, por lo que se diseñarán productos informativos de la labor del Patronato Provincial de Tungurahua que podrán ser compartidos por medio de las redes sociales.

Todos estos elementos visuales se integrarán en el diseño de una página web informativa sobre los servicios proporcionados por el Patronato Provincial.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

El Patronato del Consejo Provincial de Tungurahua es una institución encaminada a brindar servicios médicos a la gente de nuestra provincia, el esfuerzo y dedicación puesta en cada una de las acciones ha permitido que esta noble institución incremente su atención médica a diez especialidades, que conjuntamente con el comité de voluntarias y el furgón de la salud trabajan para llegar a los sectores más alejados de la provincia llevando asistencia médica, medicamentos gratuitos, y brindando atención oportuna a personas de escasos recursos económicos y a los grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, discapacitados y adultos mayores), brindando un servicio profesional de calidad y calidez humana, con personal capacitado y comprometido con la labor social y con ganas de ayudar a los tungurahueses, brindándoles el espacio que estas personas ocupan en la sociedad.

Bajo la presidencia de la señora Paulina Holguín, durante el 2016 el Patronato Provincial de Tungurahua, desarrolló un trabajo a través de atención en: Medicina General, Odontología, Ginecología, Dermatología, Oftalmología, Traumatología, Otorrinolaringología, Neurología, así como también en los servicios de Laboratorio Clínico, Fisioterapia, Psicología Clínica e Imagenología, Ecografías, cubriendo un total de 34.411 pacientes.

El Servicio Social se orientó a atender gratuitamente a varias personas con medicamentos, cirugías, exámenes de especialidad, audífonos, óptica y entrega de aparatos ortopédicos con un total de 1.332 personas.

El Furgón de la Salud realizó visitas médicas y entregó medicina gratuita a las familias de los sectores Chibuleo, San Francisco, Parroquia Chiquicha de Pelileo, Andignato de Cevallos y Río Colorado Alto, beneficiando a 886 personas entre niños, jóvenes, adultos y adultos. (Honorable Gobierno Provincial de La Provincia de Tungurahua, s.f.)

Misión:

El Patronato Provincial de Tungurahua es una institución pública con alto espíritu humanista, que presta servicios médicos de calidad en prevención y tratamiento a toda la colectividad tungurahuesa. Firmemente comprometidos con el bienestar de los sectores más vulnerables de nuestra población, a quienes brindamos todo el contingente profesional en salud a nuestro cargo para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.

Visión:

Constituirnos como un centro médico referente del centro del país, que atienda las necesidades de nuestra población con calidad, responsabilidad y eficiencia; contribuyendo con el mejoramiento del bienestar de la salud de los tungurahueses, manteniendo como insignia el compromiso de servicio para los más necesitados.

Objetivos Estratégicos:

- Brindar servicios médicos de calidad en las especialidades que cuenta el Patronato Provincial de Tungurahua.
- Atender con eficiencia, calidez y responsabilidad todos los pacientes que se acerquen a nuestra institución.
- Priorizar ayuda a los sectores más vulnerables de la población de la provincia de Tungurahua.
- Planificar la cobertura de medicina y atención gratuita en sectores rurales de la provincia de Tungurahua. (Honorable Gobierno Provincial de La Provincia de Tungurahua, s.f.)

Es muy importante señalar que la implementación de un plan para el mejoramiento de la comunicación corporativa del Patronato Provincial de Tungurahua es oportuna, puesto que permitiría determinar destrezas y estrategias para mejorar de forma notable la atención al paciente, disminuir el índice de personal y pacientes insatisfechos, así como también lograr el reconocimiento institucional a nivel provincial, regional y nacional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Macro:

A nivel de América Latina la comunicación corporativa institucional se ha convertido en una herramienta de vital importancia para la comunicación entre las empresas y sus clientes, esto ha permitido diferenciar una marca de otra, y darles un posicionamiento en el mercado. Las formas, colores, imágenes y textos han permitido que los usuarios puedan identificar y diferenciar una empresa de otra, llegando de mejor manera a sus clientes y ganándose un reconocimiento y prestigio a nivel mundial.

Empresas o instituciones deben tomar en cuenta que la comunicación forma parte esencial para su crecimiento económico, social y corporativo.

Meso:

En Ecuador la preocupación de las empresas que buscan ser reconocidas es cada vez mayor, es por esto que se buscan estrategias de comunicación que les permitan posicionarse en un mercado globalizado, para lo cual deben demostrar tener un alto grado de competitividad y sobre todo calidad.

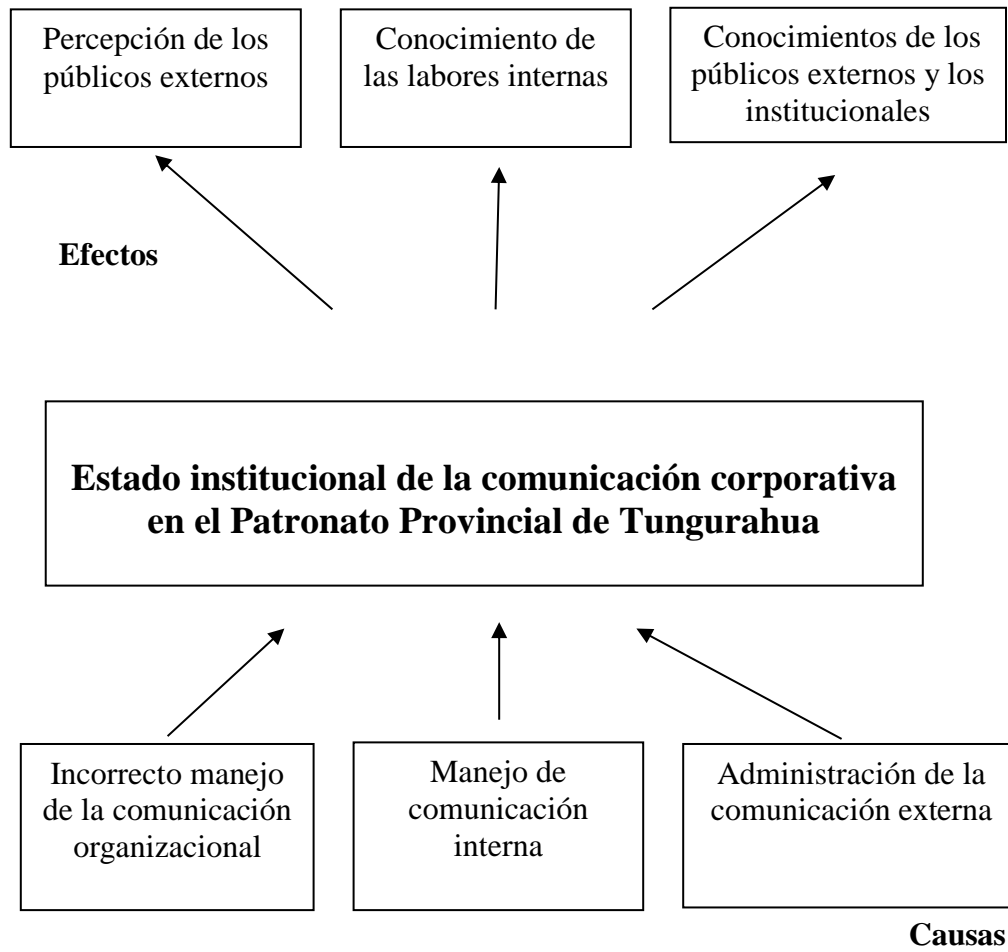
La comunicación corporativa juega un papel de vital importancia dentro de la empresa, ya que permite innovar, mejorar y realizar cambios operativos y estratégicos dando la oportunidad a la empresa de promocionar su marca en el mercado.

Según Zabala y Zabala (2016, pág. 38) el ranking de las empresas con mayor dinamismo económico en el territorio ecuatoriano, empresas que, a más de ser

referentes en sus sectores, son el motor que permiten el movimiento y crecimiento de la economía ecuatoriana. Encabezando la lista de empresas ecuatorianas con mayor reconocimiento en el mercado tenemos a la Empresa Corporación Favorita.

Micro:

En la provincia de Tungurahua el Patronato del Consejo Provincial, es una institución dedicada a brindar servicios médicos y ayuda social, actividades nobles de instituciones comprometidas pensando siempre en el beneficio de la comunidad, es por esto que existe la necesidad de implementar un nuevo plan de comunicación corporativa que permita fortalecer la imagen institucional y contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.



JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad estudiar las necesidades que ayudara a mejorar el desarrollo del Patronato Provincial de Tungurahua, debido que a través de un adecuado diseño y aplicación de su comunicación corporativa, se contribuirá al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Mediante el análisis realizado por medio de la aplicación de técnicas de observación se puede apreciar que las estrategias comunicacionales del Patronato Provincial de Tungurahua son insuficientes, lo que limita una comunicación visual adecuada con la comunidad.

Es muy cierto que a través de los años el hombre ha presentado un cambio radical en su nivel de vida; los conocimientos que ha logrado acumular y aplicar en su trabajo han sido para su beneficio y han logrado cambiar radicalmente su modo de vivir. La influencia de la tecnología y su repercusión en el mundo actual obliga a estar actualizado, es por esto que para aprovechar los medios de comunicación actuales (redes sociales), se pueden diseñar videos informativos que permitan dar a conocer los servicios y aportes del Patronato Provincial a la colectividad.

La presencia online es vital para una empresa, una organización o un profesional, puesto que es una oportunidad para abarcar mercados potenciales. Competir hoy en día permite crecer, y el marketing digital está posicionado como uno de los elementos más importantes para darse a conocer al mundo. En consideración de esto, los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño digital y multimedia aportarían de buena manera para el fortalecimiento o mejoramiento de los recursos tecnológicos que se dispongan.

Este proyecto es de suma importancia ya que ayudará a los usuarios y al público en general a manejar la información de una forma más fácil, teniendo así un fuerte impacto social en las personas que hacen uso de los servicios que oferta el Patronato

Provincial de Tungurahua y que estos puedan adquirir información de mejor manera mediante el uso de las redes sociales y medios impresos de la institución.

OBJETIVOS

General

- Analizar el estado de la comunicación institucional en el Patronato Provincial de Tungurahua.

Específicos

- Indagar los fundamentos teóricos de la comunicación corporativa en instituciones públicas.
- Diagnosticar el estado de la comunicación institucional del Patronato Provincial de Tungurahua mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Proponer procedimientos para un mejor manejo de la comunicación institucional del Patronato Provincial de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente proyecto de investigación se fundamenta en estudios previos acerca del manejo de comunicación, identidad e imagen corporativa realizados por varios autores en realidades similares a las del patronato provincial.

Tal es el caso del trabajo de posgrado titulado “Diseño de un plan de comunicación estratégica para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, Núcleo de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. El documento presenta un estudio cualitativo y cuantitativo del estado de la comunicación institucional de la CCE Núcleo de Chimborazo, determinando sus falencias y proponiendo acciones de mejora, mediante un plan de comunicación corporativa, en el que se abordan temas desde un rediseño de identificadores gráficos, hasta estrategias comunicacionales, considerando aspectos internos y externos. (Oleas Orozco, 2016)

Otro estudio de comunicación corporativa a destacar en la provincia de Tungurahua, es el realizado para el GAD de Píllaro en el año 2016. El trabajo de titulación de la Universidad Técnica de Ambato, aborda aspectos de identidad e imagen institucional, con el objetivo de establecer estrategias que permitan mejorar el nivel de comunicación con los habitantes del cantón Píllaro, comunicación que permitirá conocer necesidades y plantear propuestas y proyectos en beneficio de la comunidad. (Reinoso Andrade, 2016)

Y para finalizar con un proyecto interesante de comunicación corporativa desarrollado en el año 2016, en la Universidad Técnica de Ambato, para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato GADMA, investiga el manejo de la información del sitio web y su incidencia o impacto en la imagen corporativa institucional, llegando a la conclusión que la información existente es escasa y afecta directamente a la Municipalidad de Ambato. Motivo por el que su autor sugiere realizar una constante actualización de la información y una modernización de procesos que permitan informar de mejor manera a la colectividad ambateña cuyos resultados se verán reflejados en una imagen corporativa de calidad. (Novoa Sanchez, 2016)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con el paso de los años se ha podido determinar que las grandes empresas a nivel mundial se han mantenido gracias a las inversiones y la fidelidad de sus clientes, pero, para poder posicionarse y mantenerse entre las primeras empresas del mundo, se han visto en la necesidad de proporcionar una imagen corporativa de calidad, que permita quedarse y permanecer en la mente de sus clientes. Por lo mismo es necesario definir conceptos que den luz acerca de la Comunicación Corporativa.

Comunicación Corporativa

Definiendo lo que es la Comunicación Corporativa, Estanyol, García y Lalueza señalan:

En ocasiones, la comunicación corporativa se ha identificado con la comunicación externa de las organizaciones, por oposición a la dirigida a los públicos internos (empleados, directivos, voluntarios...). Se ha definido como comunicación institucional (que alude a la generalidad de la empresa o institución), por oposición a la comunicación de marketing (referida únicamente a sus productos y/o servicios). La comunicación corporativa

engloba todas las actividades comunicativas, que, de algún modo, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación. (2016, pág. 12)

Entonces, la Comunicación Corporativa, se encuentra compuesta por un conjunto de elementos internos y externos que influyen para que una empresa se dé a conocer ante la comunidad, esencia que podrá ser transmitida de muchas maneras, principalmente por los públicos internos existentes.

Asimismo, una de las fases fundamentales de la comunicación corporativa es la planificación, factor importante que permite dar a conocer a los públicos elementos importantes relacionados con la empresa, pero existen otros mensajes que se transmiten aún sin ser planificados y que tienen igual o mayor importancia, como por ejemplo respeto, buen trato, amabilidad, confianza, estabilidad y otras. (Scheinsohn, 1998, pág. 35)

Además, la función primordial de la comunicación corporativa es ingresar en la mente de la gente (directivos, empleados, proveedores, clientes, transeúntes, etc.) con la finalidad de ser reconocidos por la calidad del producto, la eficiencia de los servicios, la creatividad de la publicidad entre otros

Comunicación Interna

En palabras de Paul Capriotti (1999) define lo que es comunicación interna:

Todas las empresas a nivel mundial deben manejar una comunicación interna adecuada con los empleados, puesto que son los encargados de la ejecución de las actividades relacionadas con el quehacer empresarial, por lo tanto, si los empleados tienen muy claro el rumbo de la empresa, se cumplirán de mejor manera los objetivos y se ganará prestigio y reconocimiento de la sociedad.

Para finalizar definiendo lo que es comunicación interna, Rafael González señala:

Debido a los constantes y exigentes cambios de las empresas modernas, es necesario que toda organización maneje una buena comunicación interna con sus trabajadores, los mismos que deben estar comprometidos para el cumplimiento de las metas propuestas, y el mejor camino para lograrlo es la motivación. Es muy común escuchar, que una persona que se encuentra a gusto en un puesto de trabajo, en la mayoría de los casos realiza sus actividades a conciencia y los resultados serán favorables para todos (González, 2001).

La comunicación interna se encuentra compuesta por un conjunto de elementos que contribuyen al fortalecimiento de las relaciones interpersonales en la empresa, relaciones interpersonales que mejoran con una buena motivación, ya que un equipo de trabajo motivado consigue mejores resultados (Vértice E. , 2007, pág. 23).

Comunicación Externa

Los seres humanos tenemos la capacidad de percibir, relacionar, describir y recordar personas, eventos, objetos, etc., los mismos que serán almacenados en nuestra memoria dependiendo de factores que ayudarán a que el recuerdo sea significativo o no. Es por esto que en muchos de los casos ni el tiempo logra borrar sucesos, personas y objetos que tienen un significado especial en nuestras vidas.

A continuación, Joan Costa hablando de Comunicación externa señala:

Todas las empresas a nivel mundial necesitan gestionar sus relaciones con los públicos externos, los mismos que requieren respuestas eficientes que garanticen el vínculo que los relacionan, para lo que es necesario que las organizaciones generen

plataformas estratégicas que permitan el cumplimiento de los objetivos (La imagen de marca, 2004).

Y para finalizar, la comunicación externa o comunicación comercial está integrada por un amplio conjunto de elementos o instrumentos de Marketing que tienen como función principal comunicar. Por medio de estos instrumentos se da a conocer la imagen corporativa empresarial, el producto o servicio que se ofrece, entre otros. (Vértice E. , 2007, pág. 23)

Identidad Corporativa

En el mundo de los negocios todas las empresas transmiten su propia personalidad, atributos o características que hablarán por sí solas y permitirán diferenciarlos de la competencia. Los públicos tanto internos como externos tienen la capacidad de percibir y darles el reconocimiento que se merecen. (Aced, 2003, pág. 36)

En la misma línea, Ana María Jiménez Zarco hablando de Identidad Corporativa dice, “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características o atributos más o menos estables y duraderos de la organización, que determinan su forma de ser, actuar y de relacionarse”. (2007, pág. 23)

Sumando a esto, las instituciones públicas o privadas trabajan en función de crear su propia identidad, para lo cual se deben planificar actividades que permitan identificar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades, mejorar sus debilidades y enfrentar sus amenazas, que definitivamente permitirán crear atributos estables y duraderos que hablarán solos del ser, el actuar de la empresa.

También, la identidad corporativa “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. (Mut Camacho & Breva Franch, 2003, pág. 3)

Es muy cierto que la esencia de una empresa se puede expresar por rasgos visibles o invisibles, en el caso de los atributos invisibles, en muchas de las ocasiones no se da la importancia del caso, pero constituyen parte fundamental del ser de la empresa.

Manual de identidad

En palabras de Sara Freijeiro define lo que es manual de identidad en la cual se aplica normas y uso de marca:

El manual de identidad corporativa tiene como objetivo primordial proporcionar las directrices necesarias para que los empleados actúen de una manera ética, coherente y profesional, para poder transmitir a los públicos externos la esencia de la organización, la misma que se expresará por medio de los elementos gráficos y aplicaciones plasmadas en el manual (2010).

Para finalizar definiendo lo que es manual de identidad, Álvaro López señala:

En la actualidad, es muy conocido por todos la importancia que tiene la imagen corporativa empresarial, de ahí la necesidad de definir líneas maestras que permitan dar el toque especial a la marca, la misma que será la encargada de llegar a los públicos internos y externos relacionados con la empresa. De ahí que para el departamento de diseño de una empresa, el disponer de un documento interno conocido como manual de identidad corporativa, permitirá diseñar y seleccionar los elementos y signos gráficos que transmitan la esencia de una organización, así como también tener en claro las normativas prohibitivas vigentes (2016).

Imagen Corporativa:

En palabras de Paul Capriotti “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (2008, pág. 29)

La imagen corporativa tiene como fin expresar el ser de una empresa, los públicos tanto internos como externos captan la idea que desea transmitir y posicionan a la empresa en el mercado de acuerdo a la calidad del producto, la calidad del servicio y los valores que se practiquen.

A continuación, la Imagen Corporativa como «la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás». (2008, pág. 62)

Es muy conocido por todos que la imagen que una empresa ha conseguido, es fruto de la integración de atributos visibles e invisibles, planificados o no planificados, que, a más de favorecer a una empresa en cuanto a su reconocimiento en el mercado, la permite diferenciarse de la competencia. Pero ese reconocimiento y diferenciación debe nacer del trabajo en equipo, del cumplimiento objetivos comunes y de la aplicación de la ética y los valores.

También la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen se construye en la mente de los públicos, esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. (Villafañe, 1999, pág. 30)

Identidad Visual

Para continuar con los temas gráficos, definiendo lo que es la Identidad Visual, Justo Villafañe señala:

En ocasiones, La identidad visual corporativa es definida como la traducción simbólica, especialmente gráfica e intencional, de lo que las empresas entienden que es su ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son. En este sentido la identidad visual corporativa, se convierte en el elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la empresa. (Villafañe, 2004, pág. 67)

También la identidad visual corporativa es la traducción simbólica que puede ser definida como el proceso de identificación de los atributos característicos de la identidad de una organización con una imagen visual. (Villafañe, 1999, pág. 73)

Asimismo, las empresas, instituciones u organizaciones han adoptado elementos gráficos que pasan a ser propios, estos símbolos representan la imagen visual que por sí solos hablarán de la empresa.

A continuación, la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca normas de uso para su aplicación correcta. (Mut Camacho & Breva Franch, 2003)

El avance de la ciencia y la tecnología actual, ha permitido a las empresas mostrar sus atributos por medio de la utilización de elementos gráficos que representen su filosofía y sus valores. Todo esto gracias a la capacidad que tenemos los seres humanos para identificar y relacionar estímulos visuales

Logotipo

Un logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos la marca. (Villafañe, 2004, pág. 69)

Entendemos por diseño tipográfico una técnica de comunicación por medio de textos, la misma que es utilizada por las instituciones, con la finalidad de dar a conocer su marca que pretenderá transmitir la esencia del ser de la empresa.

El logotipo es el término más utilizado en el mundo del diseño gráfico, para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca. En diseño se tiende a llamar logotipo a casi todo, y es la forma por lo que todo el mundo conoce la representación visual de una marca. (Bermúdez Figueroa, 1999, pág. 31)

Todas las empresas se preocupan por transmitir a sus clientes o usuarios su esencia, que se puede definir como la marca, la misma que se expresa de mejor manera por medio de la utilización de representaciones gráficas dentro de las cuales podemos destacar la presencia del logotipo.

El logotipo constituye la versión visual de la nomenclatura de la organización. De manera simple, es el tipo y composición de las letras del nombre. Solo incluye el uso de tipografía, se considera tipografía al tipo de letra, tamaño, estilo y color, de igual forma, únicamente abarca signos lingüísticos, además de considerar las proporciones de sus diversos elementos. (Meza Lueza, 2018, pág. 49)

Un logotipo es un conjunto de letras que forman el nombre de una organización, es de vital importancia considerar la tipografía (tipo de letra, tamaño, estilo, color) utilizado puesto expresará mensajes que podrán ser percibidos por los públicos internos y externos.



Logotipo de FedEx

Imagen 1: (FedEx, s.f.)

Imagotipo

Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. (Figuroa Bermudez, 1999, pág. 140)

El imagotipo es una representación gráfica que puede transmitir diferentes mensajes, razón por la cual se lo conoce como imagen polisémica (que puede tener varios significados). En una empresa, un imagotipo puede expresar su filosofía, valores, etc.

El Imagotipo propiamente dicho es la representación visual separada de un logotipo y un isotipo, a pesar de que su nombre no es muy utilizado en el mundo del diseño gráfico, la representación visual más frecuente de una marca o empresa que podemos ver en todo tipo de medios. (García Llorente, 2014, pág. 33)

Los medios publicitarios son los encargados de dar a conocer los mensajes que las empresas u organizaciones desean transmitir a sus clientes. Una de las estrategias utilizadas es exponer el imagotipo (unión del nombre de la empresa, y un símbolo) con la finalidad de que cuando un cliente o usuario observe estas representaciones visuales, identifique la marca y la relacione con la empresa, “El Imagotipo es una representación gráfica constituida por un nombre (logotipo) y un símbolo en una combinación independiente” (Lozano Sayago, 2010, pág. 105).

Al hablar de un imagotipo debemos darnos cuenta que es una fusión de textos y símbolos, los mismos que de manera independiente pueden expresar el sentir de una empresa, es decir que un imagotipo no es más que un identificador de la empresa.



Imagotipo de Puma

Imagen 2: (Puma, 2018)

Isotipo

Etimológicamente, la palabra isotipo deriva del latín Iso (que significa igual) y de Typos (señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). De esta manera, podemos saber que el isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. . (García Llorente, 2014, pág. 34)

El isotipo tiene como función principal, dar a conocer la marca de una corporación o empresa. Por lo general se representan con textos como: iniciales, siglas, firmas, abreviaturas, etc.

El isotipo funciona como un símbolo abstracto que se carga de significantes, tales como empuje, movimiento y variedad, aludiendo en una segunda lectura a la actividad principal que desarrolla la empresa. (Spina, 2005, pág. 90)

Una de las características fundamentales del isotipo es la de expresar mensajes que no se relacionan con la actividad de la empresa. Por el hecho de ser visuales, son muy poderosos y permiten manifestar ideas (filosofía, valores) que ingresarán en la mente de los públicos y sobre todo permitirán que la relacionen con una determinada marca.

El isotipo es una representación gráfica de un objeto o símbolo, que es la parte más reconocible de una marca. El isotipo también se lo conoce como marca gráfica. (Lozano Sayago, 2010, pág. 105)

Una marca gráfica o isotipo, es una de las partes fundamentales en el diseño o implementación de una identidad corporativa de una empresa, puesto que deberá comunicar de manera efectiva el ser, y el sentir de dicha organización.



Isotipo de Apple

Imagen 3 (apple, 2018)

Isologotipo

Como su nombre lo indica se trata de una combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. (Navarro Lizandra, 2007, pág. 102)

En el mundo del diseño gráfico, se han fusionado el logotipo y el isotipo, como una estrategia que permita identificar de una manera efectiva la marca de una empresa.

Llamamos isotipo a la representación gráfica de una idea o concepto, expresada mediante una ilustración con formas y colores definidos. Por otra parte, un logotipo es el nombre expresado con una tipografía que debe estar bien seleccionada. El conjunto de ambos se conoce como Isologotipo, y constituye lo que llamamos la marca de una empresa. (Castesano, 2011, pág. 211)

El Isologotipo está formada por un isotipo y un logotipo en una combinación inseparable, se integran en una sola imagen, siendo totalmente dependientes. (Sayago & Ignacio, 2010, pág. 105)

La representación gráfica conocida como isologotipo, está compuesta por elementos que no se podrán separar ya que se perdería la esencia y calidad del mensaje.



Isologotipo de Burger King

Imagen 4: (burger king, 2015)

Marketing

Para continuar con los temas de publicidad, definiendo lo que es Marketing, Mariola García señala:

El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes, a los socios y a la sociedad en general, trata de analizar el mercado, esto es, a un conjunto de personas, para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa. (García Uceda, 2011, pág. 52)

El marketing tiene como función principal realizar un estudio de mercado que permita determinar las necesidades de los usuarios o consumidores, con el fin de crear estrategias, productos o servicios que logren satisfacer dichas necesidades.

Podemos definir al marketing como “el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio”. El marketing es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente de las empresas, pero no de manera exclusiva). (Vértice P. , 2008, pág. 1)

El término marketing se define como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 18)

Tantos las necesidades personales y empresariales son elementos que se deben considerar en el proceso de diseño de marketing, para obtener como resultado la satisfacción de necesidades sociales y de la organización.

Publicidad

Definiendo lo que es publicidad, según el autor Diego Tirado Monferrer, explica:

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (Monferrer Tirado, 2013, pág. 154)

Asimismo, una de las fases fundamentales de la publicidad Elena Añaños señala:

La publicidad es dar a conocer un acontecimiento, un servicio, un objeto, unos conocimientos, intenta convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto. Pretende que el receptor de la información sea un consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u ofrece un producto. (2009, pág. 14)

El diseño de una adecuada campaña de publicidad tiene como objetivo el cumplimiento de necesidades individuales y colectivas, tanto de la comunidad como de la empresa. Al momento de difundir la información se pretende ganar nuevos compradores o consumidores que con el paso del tiempo de conviertan en potenciales clientes y satisfechos consumidores. Finalmente, si se cumplen con los objetivos planteados en la publicidad, también existirá satisfacción en la empresa.

La publicidad consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes, pero mensajes no de cualquier tipo, sino mensajes de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (Gonzales Lobo & Prieto del Pino, 2009, pág. 16)

Públicos Estratégicos

Los públicos estratégicos son un conjunto de personas y organizaciones que se quieren alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. (Narros González & García de Madariaga, 2008, pág. 665)

Tanto a nivel local como a nivel mundial las organizaciones buscan introducir en el mercado productos o servicios útiles, innovadores y prácticos para las personas o instituciones. Estos posibles compradores serán conocidos como públicos estratégicos por ser considerados los futuros clientes, consumidores o usuarios de una empresa.

El público estratégico puede definirse como un grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto. Es muy importante identificarlo correctamente porque, en función de cuáles sean sus características socio-demográficas, psicográficas (como valores, trazos de personalidad, intereses, necesidades y opiniones), el mix de marketing empleado para acceder al mismo será diferente. (Aldamiz Echavarría, 2003, pág. 69)

Los públicos estratégicos de comunicación son aquellos grupos con los que la empresa desea comunicarse, para transmitirles el perfil de identificación corporativo y lograr informarlos o persuadirlos sobre las características y ventajas de la empresa. (2008, pág. 222)

Uno de los factores primordiales para el funcionamiento y desarrollo de una organización son los públicos estratégicos, ya que la gran mayoría de los clientes o usuarios de una empresa consumen sus productos o utilizan sus servicios, porque las instituciones han sabido transmitir una buena imagen corporativa y han conseguido persuadirlos para que valoren lo que consumen y sobre todo miren las ventajas y beneficios que se ofertan en relación a la competencia.

PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

El Patronato Provincial de Tungurahua está encaminado a brindar servicios médicos y de ayuda social a la noble gente de nuestra provincia. El esfuerzo y dedicación puesta en cada una de las acciones ha permitido que incremente su atención médica a diez especialidades que conjuntamente con el comité de voluntarias y el furgón de la salud trabajan para llegar a los sectores más alejados de la provincia de Tungurahua ofreciendo atención médica, medicación gratuita y atención oportuna a personas de escasos recursos económicos y a grupos de atención prioritaria como son niños, niñas, adolescentes, discapacitados y adultos mayores. Se caracteriza por brindar un servicio profesional de calidad y calidez humana, puesto que cuenta con un personal capacitado y comprometido en la labor social.

MISIÓN:

El Patronato Provincial de Tungurahua es una institución pública con alto espíritu humanista, que presta servicios médicos de calidad en prevención y tratamiento a toda la colectividad tungurahuesa. Firmemente comprometidos con el bienestar de los sectores más vulnerables de nuestra población, a quienes brindamos todo el contingente profesional en salud a nuestro cargo para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.

VISIÓN:

Constituirnos como un centro médico referente del centro del país, que atienda las necesidades de nuestra población con calidad, responsabilidad y eficiencia; contribuyendo con el mejoramiento del bienestar de la salud de los tungurahueses, manteniendo como insignia el compromiso de servicio para los más necesitados. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, s.f.)

VALORES:

Los principios y valores fundamentales de conducta de ética del Gobierno Provincial de Tungurahua que deben ser aplicados rigurosa y obligatoriamente por todos los dignatarios, funcionarios y trabajadores de la institución son:

Preferencia al Bien Común: Todas las decisiones y acciones de los funcionarios, Servidores y Trabajadores de la institución, deben estar dirigidas de forma preferente a la satisfacción de las necesidades e intereses de la sociedad, por encima de intereses particulares y no deben permitir que influya en sus juicios y conducta, intereses que puedan perjudicar o beneficiar a personas, grupos o instituciones.

Veracidad: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores, deben actuar atendiendo siempre a la verdad, reafirmando y fomentando la credibilidad de la sociedad en el sector público y contribuyendo a generar una cultura de confianza y de apego a la veracidad en los hechos y actos institucionales.

Honradez: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores de la institución no deberán utilizar su cargo para obtener algún provecho o ventaja personal o a favor de terceros ni buscarán o aceptarán compensaciones o prestaciones de cualquier persona, empresa o institución, que puedan comprometer su desempeño ético.

Imparcialidad: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores, actuarán sin conceder preferencias o privilegios indebidos a persona u organización alguna. En su accionar deben aplicar conceptos de igualdad de derechos en procesos de decisión de obras, contrataciones y servicios que preste o prestare la institución.

Cumplimiento de Normas Legales: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores de la institución, deben conducirse invariablemente con apego a las normas jurídicas vigentes en el país. En particular es su obligación conocer, cumplir y hacer cumplir, todas las disposiciones jurídicas internas y externas que regulan o regularen el ejercicio de sus funciones.

Solidaridad: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores, deben conducirse con una actitud sensible y solidaria, de respeto y apoyo hacia la sociedad y hacia todas las personas con quienes interactúan. Deben ofrecer especial atención hacia las personas o grupos sociales de prioritaria atención, adultos mayores, niños, personas con capacidades especiales y personas discriminadas con altos índices de pobreza.

Justicia e Igualdad: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores de la institución, deben prestar los servicios que se han encomendado basándose en principios de justicia e igualdad con todos los miembros de la sociedad que tengan derecho a recibirlos, sin importar su sexo, edad, raza, credo, religión o preferencia política.

Respeto: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores, deben dar a las personas un trato digno, cortés, cordial y tolerante. Están obligados a respetar en todo momento los derechos, libertades y cualidades inherentes a la condición humana y a las normas del convivir de la sociedad.

Lealtad y eficiencia: Los Funcionarios, Servidores y Trabajadores de la institución, deben actuar con lealtad a la institución, cumpliendo sus obligaciones con total eficiencia y acatando a las disposiciones superiores. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, s.f.)

HISTORIA:

Mediante una entrevista con el administrador Ing. Juan Armendáriz de la institución en la fecha 11 de abril del 2018 (Patronato Provincial de Tungurahua, s. f.)

En la administración de Milton Salgado Carrillo, se crea el Patronato de Servicio a la Niñez de la Provincia de Tungurahua, presidida por la señora Margarita Romo de Salgado, con el fin de ayudar a las familias de escasos recursos de la provincia.

Sus estatutos fueron aprobados en sesión de consejo en agosto de 1981, a partir de este momento se trabajó por los más necesitados, constituidos como institución privada que funcionaba con el apoyo del Consejo Provincial de Tungurahua.

El 31 de julio del 2013, se aprueba la Ordenanza reformativa de los estatutos del Patronato de Servicio a la Niñez de la provincia de Tungurahua, convirtiéndose en institución jurídica de derecho público, adscrita al Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y ahora con la denominación de Patronato Provincial de Tungurahua, teniendo como ámbito de acción: Atención en Salud, Asistencia Social a Discapacitados, Proyectos de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Desarrollo Infantil, Atención a la Mujer y a Personas de la Tercera Edad.

A lo largo de su historia siempre se ha preocupado por transmitir alegría y felicidad a los sectores más vulnerables de nuestra población, compartiendo agradables momentos con niños, jóvenes y adultos mayores de los sectores visitados.

Entre los sectores que han sido beneficiados por la institución son: LLangahua, San Juan de Cotaló, Pungoloma, El Triunfo (Patate), Baños, Calhua, Huapante (Píllaro), Chibuleo San Pedro, Palusha, Atillo, Santuario (Quero), Río Blanco (Pilahuín), San Luis (Juan Benigno Vela), Salasaca, Cotaló, Cusúa, Tisaleo, Biscaya, Tilibí, El Guanto, Mogato (Pasa), Gualcanga (Santa Anita), Punchiga (Quero), Unamuncho, Yacupartina (Pilahuín), Siguitag (Pasa), Emilio María Terán (Píllaro), Los Andes (Patate), El Galpón (Quisapincha), Marcos Espinel (Píllaro), Río Colorado, Cardosanto, Chaupiloma; cubriendo todos los cantones de la provincia y brindando atención de calidad a más de 10000 tungurahueses.

ADMINISTRACIÓN:

La estructura organizativa del Patronato Provincial de Tungurahua tiene los siguientes niveles administrativos. (Patronato Provincial de Tungurahua, s.f.)

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

NIVEL DIRECTIVO.- Esta conformado por el Directorio de las Damas del Voluntariado del Patronato Provincial de Tungurahua.

NIVEL EJECUTIVO.- Conformado por la Presidenta del Patronato Provincial de Tungurahua que es la máxima autoridad, y el Administrador encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la institución.

NIVEL DE APOYO.- Esta encargado de asistir y apoyar en todas las funciones administrativas al nivel ejecutivo y de gestionar las actividades financieras del Patronato Provincial de Tungurahua, aquí se encuentran:

- Asistencia administrativa
- Departamento de Contabilidad

NIVEL OPERATIVO. - Este es responsable de la prestación de servicios, en el área de salud y mantenimiento de las instalaciones:

- Psicología
- Laboratorio clínico
- Medicina general
- Medicina Interna
- Odontología
- Fisioterapia
- Imagenología
- Ginecología
- Oftalmología
- Traumatología
- Conserjería

PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

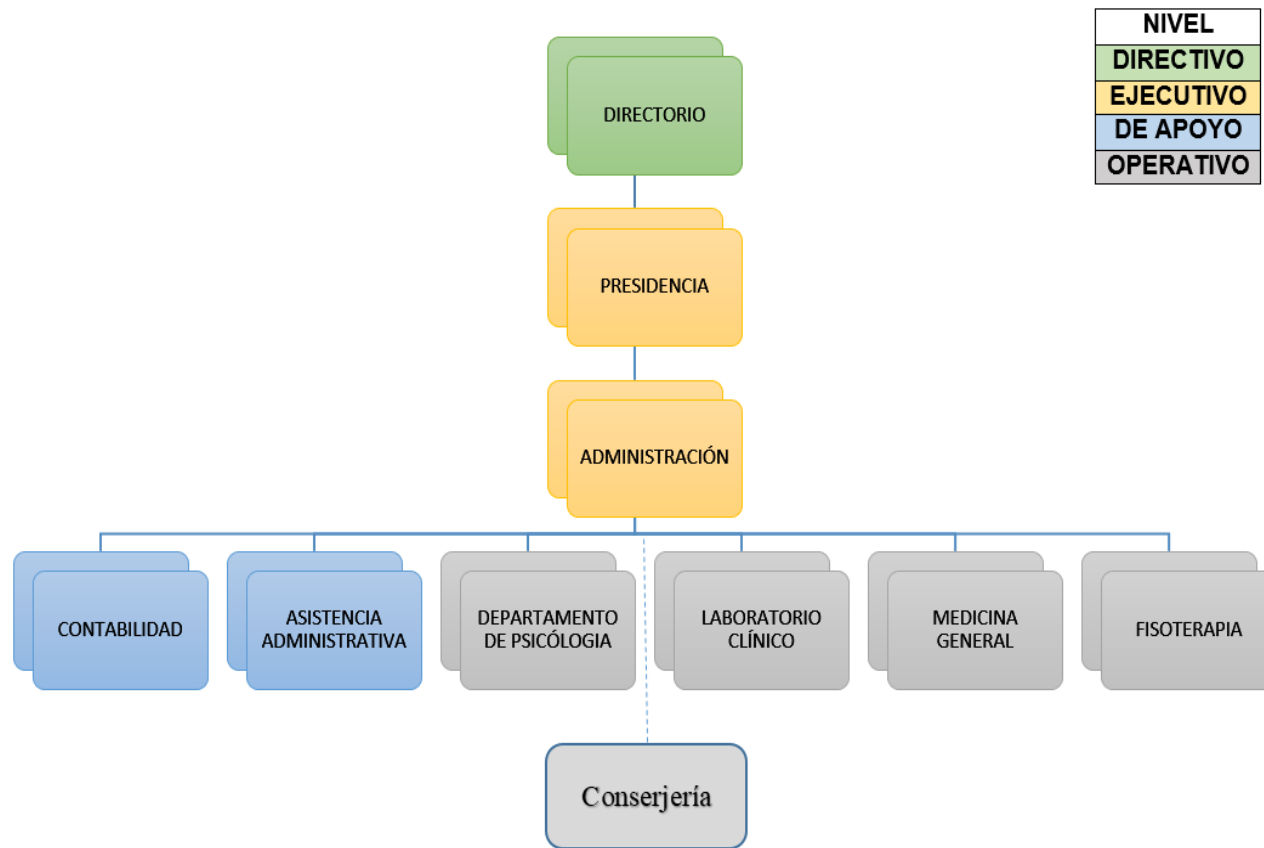


Figura 1. (Patronato Provincial de Tungurahua, 2018)

PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Figura 2. (Patronato Provincial de Tungurahua, 2018)

Entes reguladores de la Propiedad Intelectual:

Una de las instituciones o entes de control de la propiedad intelectual que más sobresale a nivel mundial es la OMPI (Organismo Mundial de la Propiedad Intelectual), encargado de promover y proteger la propiedad intelectual así como también intervenir de una manera justa para resolver controversias. La OMPI se encuentra compuesto por un gran número de países miembros, dentro de los cuales se encuentra el Ecuador, el mismo que tienen como obligación velar por el cumplimiento de las leyes, tratados y convenios locales, nacionales y mundiales.

En todas las naciones existen organismos reguladores que se encargan de controlar, proteger y defender las creaciones o derechos de propiedad intelectual de los ciudadanos. En nuestro país existe el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una institución de tipo gubernamental que tiene como objetivo primordial propiciar la creación cultural, artística, industrial, comerciales, etc., velando principalmente porque se respeten los derechos de los ciudadanos, siempre y cuando estén sujetos a los reglamentos y disposiciones de la ley y los tratados internacionales.

El IEPI propicia que las creaciones artísticas que nacen de la iniciativa y la mente de los ecuatorianos sean reconocidas como propiedad intelectual, independientemente del tipo o área en la que se desarrollen, puesto que van a contribuir al progreso y reconocimiento empresarial, crecimiento económico personal, que recae en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Por estas razones considero que las creaciones que se puedan desarrollar en el presente proyecto de investigación como: símbolos, logos, tipografía, imágenes y otros elementos gráficos, van a contribuir de manera positiva en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Patronato Provincial de Tungurahua, a la vez que estarán protegidas por las leyes y reglamentos de la legislación Ecuatoriana, las mismas que se pueden resumir en tres elementos o tipos de propiedad intelectual: las patentes, los

derechos de autor y las marcas. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual ,
s.f.)

CAPÍTULO III

Metodología de Investigación

En el presente proyecto tiene como base fundamental una modalidad mixta, cualitativa y cuantitativa, que permiten analizar y conocer ciertos aspectos que ayudan a tener una idea sobre las condiciones en las que se encuentra el Patronato Provincial de Tungurahua en relación con la comunicación corporativa reflejada.

Se ha realizado una investigación de tipo cualitativa por medio de entrevistas las mismas que se aplicaron al Ing. Juan Manuel Armendáriz administrador, en representación de la Sra. Paulina Holguín Presidenta, a la Doctora Rosita Olivo y la Psicóloga Clínica Tannia Molina como personal responsable de la verificación y ejecución de procesos del Patronato Provincial de Tungurahua.

Por otra parte, la investigación de tipo cuantitativa, mediante encuestas a públicos externos y usuarios de la institución que han permitido obtener información relacionada con el nivel de conocimiento que tiene la colectividad sobre las actividades y beneficios que brinda el Patronato Provincial de Tungurahua cuyos resultados se midieron de una manera estadística.

Este tipo de estudio está enmarcado en las siguientes modalidades de investigación:

Investigación de Campo:

Para la recolección de información veraz y confiable concerniente a las actividades del Patronato Provincial de Tungurahua, en las instalaciones de la institución ubicada en la ciudad de Ambato en la avenida Las Américas y Colombia, se encuestó al personal administrativo, médico, de servicio y mantenimiento, ya que, como parte fundamental de la empresa conocen las fortalezas y debilidades institucionales y contribuyeron significativamente para el análisis de la comunicación corporativa que están reflejando.

Adicionalmente en las mencionadas instalaciones del Patronato Provincial de Tungurahua se aplicaron encuestas a pacientes y usuarios, quienes aportaron información fundamental para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados como: atención cálida eficiente y responsable, servicios médicos de calidad, ayuda oportuna a sectores vulnerables, medicina gratuita, etc.

Para finalizar con el proceso de recolección de información se visitó los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua, y de manera especial las parroquias rurales del cantón Ambato con la finalidad de realizar encuestas a sus habitantes y conocer sus criterios relacionados con el tema de investigación.

Investigación Documental - Bibliográfica:

Para la recopilación de la información que permita el desarrollo de este proyecto se ha recurrido a fuentes de datos como por ejemplo la página web informativa del Patronato Provincial de Tungurahua, la misma que ha permitido conocer la filosofía institucional (misión, visión, objetivos estratégicos), servicios médicos y especialidades que se ofertan.

Adicionalmente la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, que permitió conocer la población de la Provincia de Tungurahua, número de habitantes por cantones y porcentajes la población por edades, género, etc.

La información existente en la página web del Consejo Nacional Electoral CNE y documentos, fue de un valor significativo puesto que contribuyó al cálculo del tamaño de la muestra y el número de encuestas a realizarse.

Las investigaciones documentales como libros, revistas, tesis de grado, trabajos o publicaciones de internet han permitieron la elaboración del marco teórico, fundamentación legal, historia, alcance y estructura organizacional del Patronato Provincial, etc.

Población y Muestra:

A continuación, se determina datos inherentes a la provincia de Tungurahua relacionados con el tamaño, crecimiento, densidad, distribución y estructura de su población.

Según las últimas elecciones presidenciales efectuado por el CNE en el año 2013, Tungurahua tiene 422.443 habitantes distribuidos en nueve cantones, correspondiendo la mayor participación relativa a Ambato (65,7%), Pelileo (10,4%) y Píllaro (8,1%), mientras que los de menor participación son Mocha (1,5%), Cevallos (1,7%) y Tisaleo (2,2%).

POBLACIÓN DE TUNGURAHUA POR CANTONES AL 2010

| CANTÓN | POBLACIÓN | URBANO | RURAL | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| AMBATO | 277.493 | 156.860 | 120.633 | 65,7% |
| BAÑOS | 17.347 | 13.519 | 3.828 | 4,1% |
| CEVALLOS | 7.182 | 7.182 | 0 | 1,7% |
| MOCHA | 6.474 | 5.892 | 582 | 1,5% |
| PATATE | 10.271 | 6.959 | 3.312 | 2,4% |
| PELILEO | 43.843 | 21.532 | 22.311 | 10,4% |
| PILLARO | 34.389 | 14.326 | 20.063 | 8,1% |
| QUERO | 16.120 | 13.980 | 2.140 | 3,8% |
| TISALEO | 9.324 | 8.637 | 687 | 2,2% |
| Total | 422.443 | 248.887 | 173.556 | 100% |

Tabla N° 1, Población de los Cantones de Tungurahua

Fuente: Concejo Nacional Electoral (CNE) 2013

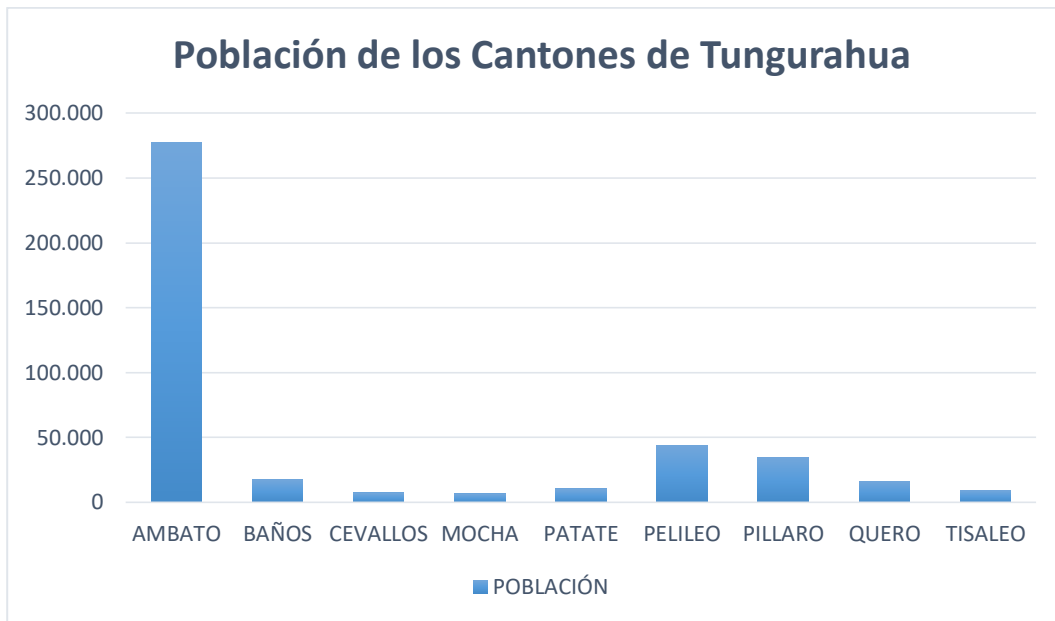


Gráfico N° 02, Población de los Cantones de Tungurahua
 Fuente: Concejo Nacional Electoral (CNE) 2013

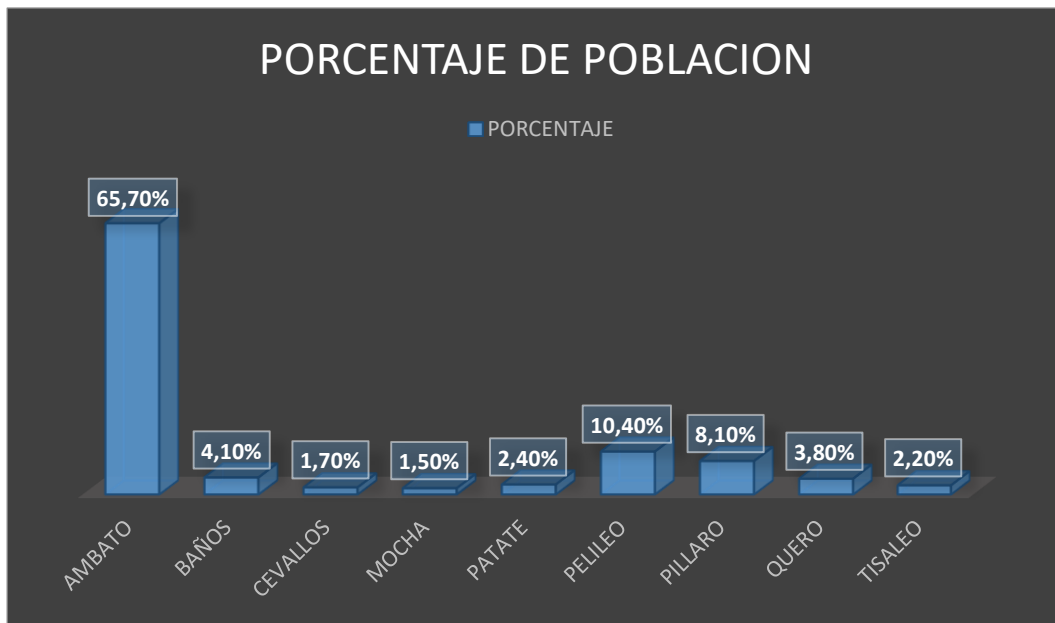


Gráfico N° 03, porcentaje de población
 Fuente: Concejo Nacional Electoral (CNE) 2013

Por áreas, Tungurahua tiene un 43% de población urbana y un 57% de rural, en 1990 fue 42% urbana y 58% rural. Al comparar la distribución relativa de la población por cantones en el censo de población y vivienda 2010, sólo Ambato y Pelileo advierten cambios en aumento, Cevallos se mantiene igual, y los demás cantones han disminuido en su participación relativa. En este período los cantones con crecimientos demográficos de significación son Pelileo (30.2%), Ambato (26.1%), Cevallos (15.2%), Tisaleo (14.8%), Patate (14.4%) y Quero (13.7%); el resto registra crecimientos por debajo del 5%.

Según el censo del 2010, el 48% de la población es de sexo masculino y el 52 % femenino. El índice de masculinidad es 93.8, lo que quiere decir que por cada 100 mujeres hay 94 hombres; en comparación con el Censo de 1990 (95.2) este índice ha disminuido ligeramente. Por cantones, Baños, Patate, Cevallos y Quero tienen un relativo equilibrio entre población masculina y femenina, mientras que en Píllaro la proporción de mujeres es mayor; los demás cantones tienen una relación muy cercana al promedio provincial.

Los cambios principales en la distribución de la población económicamente activa por categorías de ocupación, entre los censos de 2001 y 2010, corresponden a empleados o asalariados del sector privado, cuya importancia relativa se incrementa del 26.6% al 29%; los patronos o socios activos con un aumento del 8.4% al 10.2%; los trabajadores por cuenta propia que son los de mayor significación tienen un leve cambio, de 43.2% a 43.4%; disminuyen en su participación los empleados o asalariados del sector público, del 9.2% al 6.4%; los no declarados, del 6.5% al 4.8%; y, los trabajadores nuevos, del 1% al 0.4%. Las categorías de mayor significación siguen siendo los trabajadores por cuenta propia y los empleados o asalariados del sector privado.

Es muy importante señalar que la población de la provincia de Tungurahua se encuentra compuesta por niños, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Para esta investigación se debe considerar principalmente personas con capacidad para tomar decisiones, es por esto que según el libro de resultados electorales del CNE correspondiente al año 2014, del total de empadronados debemos tomar en cuenta que existen personas que fueron considerados electores con voto facultativo por ser menores de 18 años, personas de la tercera edad y electores con algún tipo de discapacidad, arrojándose los siguientes resultados:

VOTO FACULTATIVO

| Población | Electores | Porcentaje |
|--------------------|------------------|-------------------|
| Menores de 18 años | 19.264 | 22,46% |
| Mayores de 65 años | 57.099 | 66,58% |
| Discapacidad | 9.398 | 10,96% |
| Total | 85.761 | 100% |

Finalmente la población considerada para la investigación se expresa en el siguiente cuadro.

| Población | Electores |
|------------------|------------------|
| Electores | 422.443 |
| Voto facultativo | 85.761 |
| Total | 336.682 |

Primera Encuesta

Muestra. Consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto de manera que sea lo más representativo de lo colectivo en las características sometidas a estudio. “La muestra para ser confiable, debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica y eficiente en su aplicación”.

El cálculo del tamaño de esta muestra se lleva a efecto mediante el muestreo aleatorio simple, en donde se aplicará el nivel de confiabilidad del 85%, con valor de Z de 1.44 y un margen de error del 6% por considerarlo apropiado para la investigación.

DONDE:

- n** = Tamaño de la muestra
- Z**= Nivel de confiabilidad (1.44)
- P**= Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- Q**= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- N**= Universo (336.682 Habitantes)
- E**= Margen de error (6%)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,44^2 * 336682 * 0,5 * 0,5}{0,6^2 * (336682 - 1) + 1,44^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 144 \text{ encuestas}$$

Tabla N° 03, proporción de encuestas por cantón

| CANTÓN | PORCENTAJE | ENCUESTAS |
|---------------|-------------------|------------------|
| Ambato | 65% | 94 |
| Baños | 4% | 6 |
| Cevallos | 2% | 3 |
| Mocha | 1% | 1 |
| Patate | 3% | 4 |
| Quero | 4% | 6 |
| Pelileo | 11% | 16 |
| Píllaro | 8% | 12 |
| Tisaleo | 2% | 3 |
| TOTAL | 100% | 144 |

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Christian Morales

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS EN EL CANTÓN AMBATO

| Parroquias Urbanas | Número de Encuestas |
|---------------------------|----------------------------|
| Atocha Ficoa | 5 |
| Celiano Monge | 5 |
| Huachi Chico | 5 |
| Huachi Loreto | 5 |
| La Matriz | 5 |
| La Merced | 5 |
| La Península | 5 |
| Pishilata | 5 |
| San Francisco | 5 |
| Total: | 45 |

| Parroquias Rurales | Número de Encuestas |
|---------------------------|----------------------------|
| Ambatillo | 3 |
| Atahualpa | 3 |
| Augusto N. Martínez | 3 |
| Constantino Fernández | 3 |
| Cunchibamba | 3 |
| Huachi Grande | 3 |
| Izamba | 3 |
| Juan Benigno Vela | 2 |
| Montalvo | 3 |
| Pasa | 2 |
| Picaihua | 3 |
| Pilahuín | 3 |
| Quisapincha | 3 |
| San Bartolomé de Pinllo | 2 |
| San Fernando | 2 |
| Santa Rosa | 3 |
| Totoras | 3 |
| Unamuncho | 2 |
| Total: | 49 |

| Resumen | Encuesta |
|--------------------|-----------------|
| Parroquias Urbanas | 45 |
| Parroquias Rurales | 49 |
| Total: | 94 |

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PACIENTES DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en este proyecto de investigación, se realizó las encuestas a una muestra representativa de veinte pacientes adultos del Patronato Provincial de Tungurahua. Se ha considera esté número de personas como adecuado ya que no se han tomado en cuenta niños, adolescentes y personas de la tercera edad.

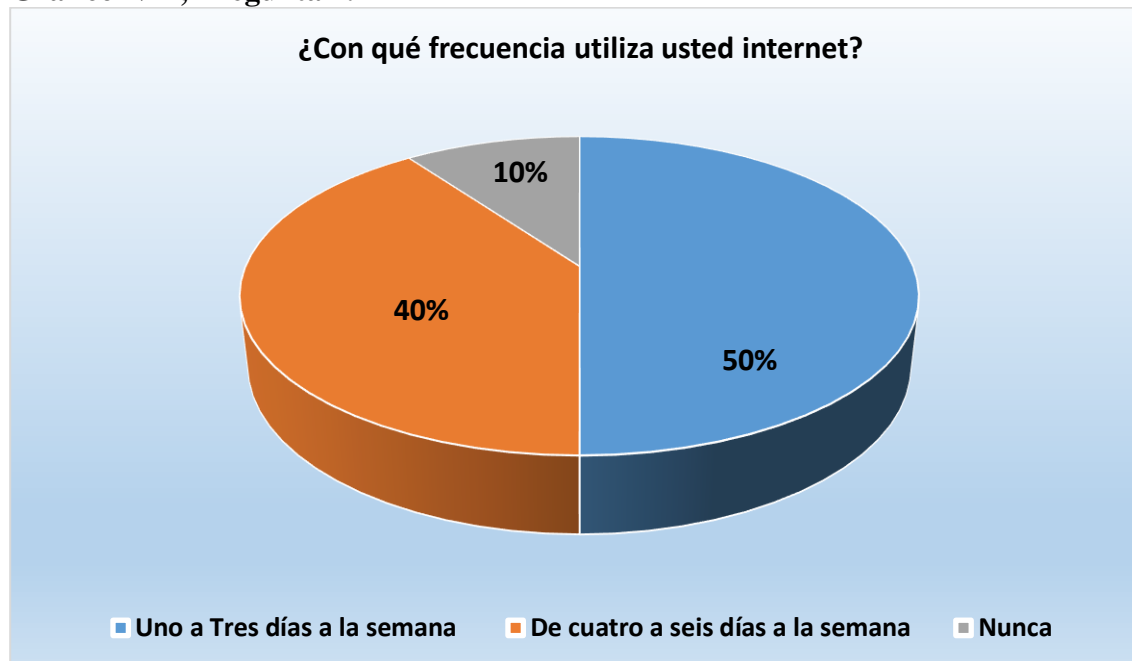
1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| De uno a tres días de la semana | 10 | 50% |
| De cuatro a seis días a la semana | 8 | 40% |
| Nunca | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 1, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e interpretación:

El 50% de los encuestados sostienen que la frecuencia del uso del internet es de uno a tres días, mientras que un 40% de la población sostiene que utilizan internet con un rango de cuatro a seis días, y finalmente un 10% de los encuestados aseguran no hacer uso del internet.

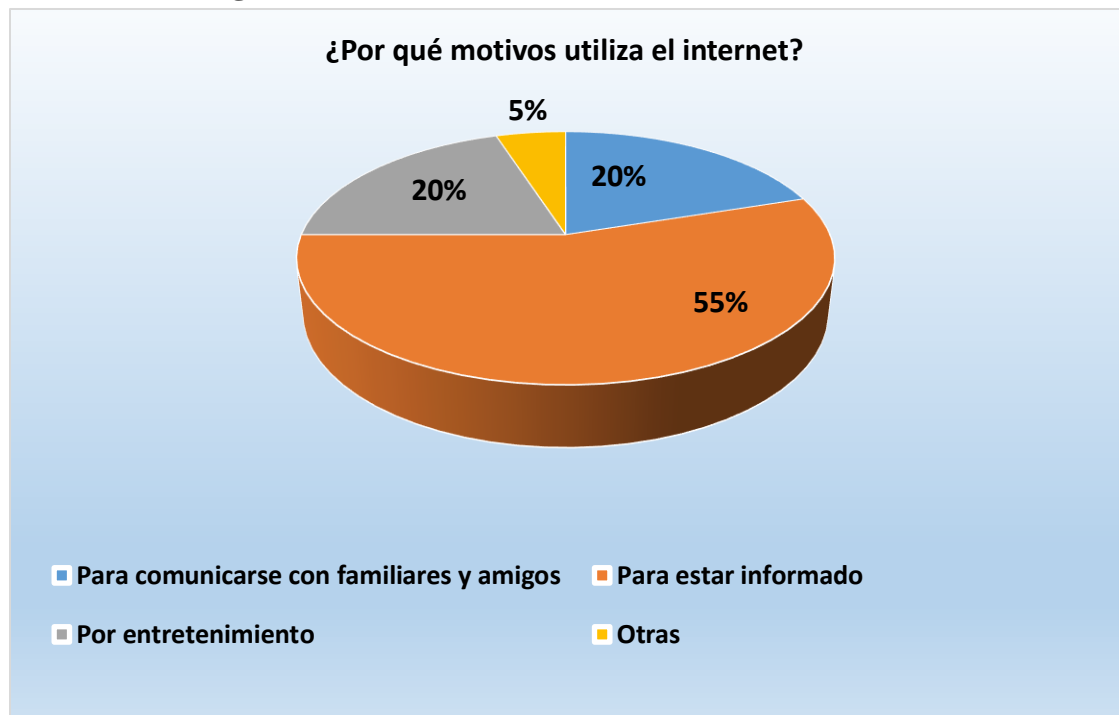
2. ¿Por qué motivos utiliza el internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Para comunicarse con familiares y amigos | 4 | 20% |
| Para estar informado | 11 | 55% |
| Por entretenimiento | 4 | 20% |
| Otras | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 2, Pregunta 2.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e interpretación:

El 55% de la población encuestada indica que el principal motivo para el uso del internet es la necesidad de mantenerse informado, un 20% de los encuestados señalan que lo utilizan para comunicarse con familiares y amigos, otro 20% lo hacen por entretenimiento y el 5% restante señalan que usan la red por otras razones (estudios, negocios, etc.).

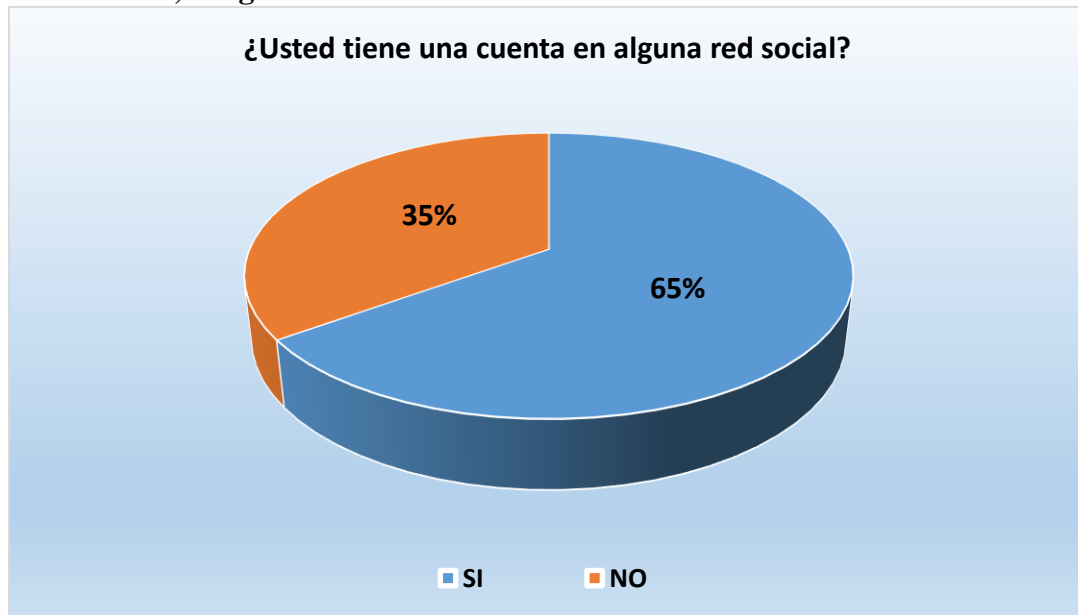
3. ¿Usted tiene una cuenta en alguna red social?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 13 | 65% |
| No | 7 | 35% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 3, Pregunta 3.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 65% de la población encuestada confirma poseer una cuenta en alguna de las redes sociales existentes, mientras que un 35% de los encuestados señalan no utilizar las redes sociales.

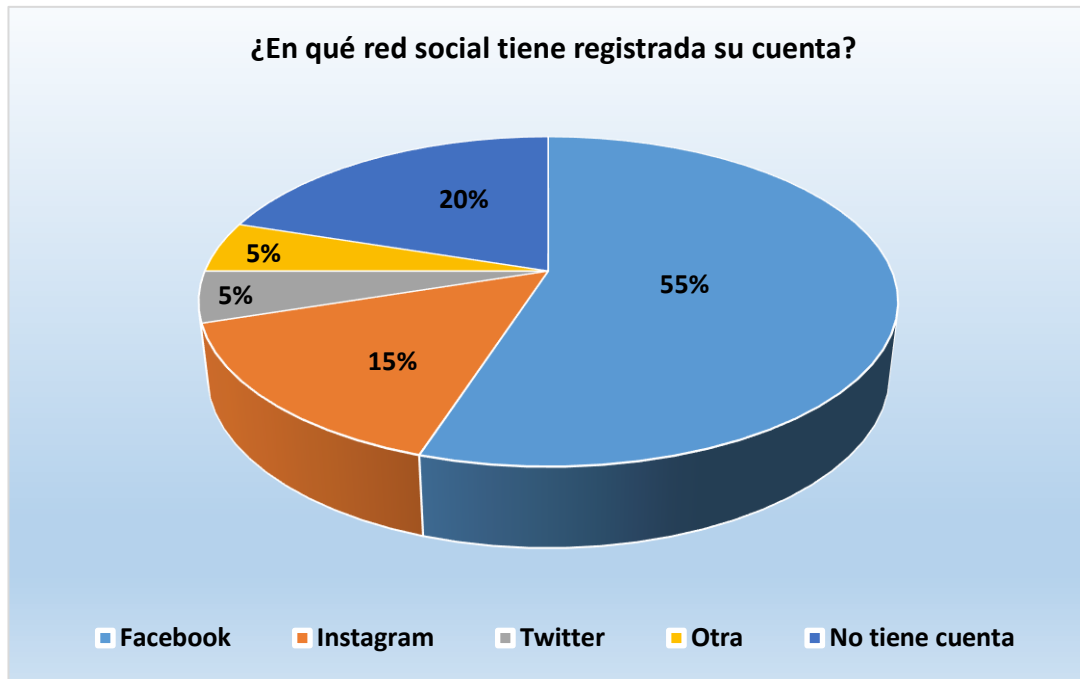
4. ¿En qué red social tiene registrada su cuenta?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Facebook | 11 | 55% |
| Instagram | 3 | 15% |
| Twitter | 1 | 5% |
| Otra | 1 | 5% |
| No tiene cuenta | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 4, Pregunta 4.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 55% de la población encuestada indica que tienen registrada su cuenta en Facebook, mientras otro 15% utiliza Instagram, otro 5% de la población maneja Twitter, el otro 5% afirma utilizar otras cuentas, y el 20% restante de los encuestados no poseen cuenta en redes sociales.

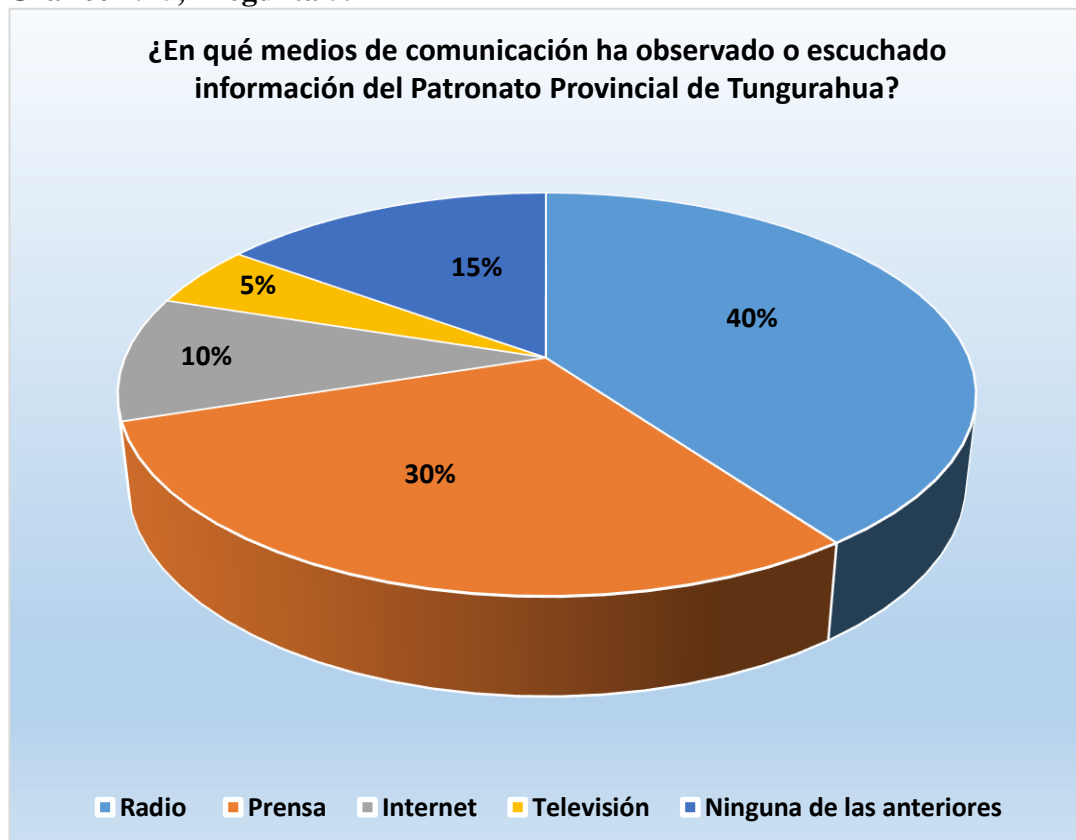
5. ¿En qué medios de comunicación ha observado o escuchado información del Patronato Provincial de Tungurahua?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Radio | 8 | 40% |
| Prensa | 6 | 30% |
| Internet | 2 | 10% |
| Televisión | 1 | 5% |
| Ninguna de las anteriores | 3 | 15% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 5, Pregunta 5.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 40% de la población encuestada indica que el medio de comunicación por el cual han recibido información relacionada con el Patronato Provincial de Tungurahua es la radio, un 30% de esta población expresa haber observado información del Patronato en la prensa, un 10% señalan que lo vieron en internet, un 5% de las personas lo han visto por la Televisión, y el 15% restante de los encuestados no han recibido información sobre el Patronato Provincial de Tungurahua en ningún medio de comunicación.

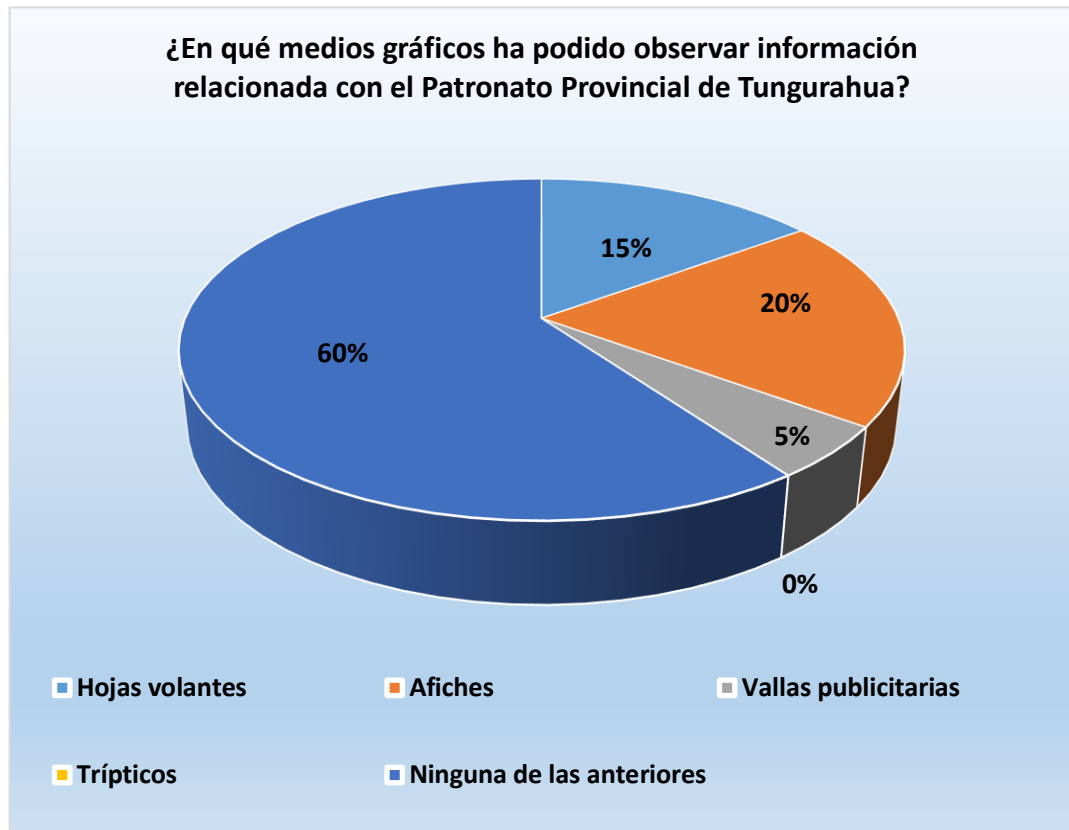
6. ¿En qué medios gráficos ha podido observar información relacionada con el Patronato Provincial de Tungurahua?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Hojas volantes | 3 | 15% |
| Afiches | 4 | 20% |
| Vallas publicitarias | 1 | 5% |
| Trípticos | 0 | 0% |
| Ninguna de las anteriores | 12 | 60% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 6, Pregunta 6.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 60% de la población encuestada no han observado información en medios gráficos relacionada con el Patronato Provincial de Tungurahua, mientras que el 20% de los encuestados señala que han observado por medio de afiches, un 15% de las personas lo han observado por medio de hojas volantes, y el otro 5% de las personas señalan que han observado en vallas publicitarias.

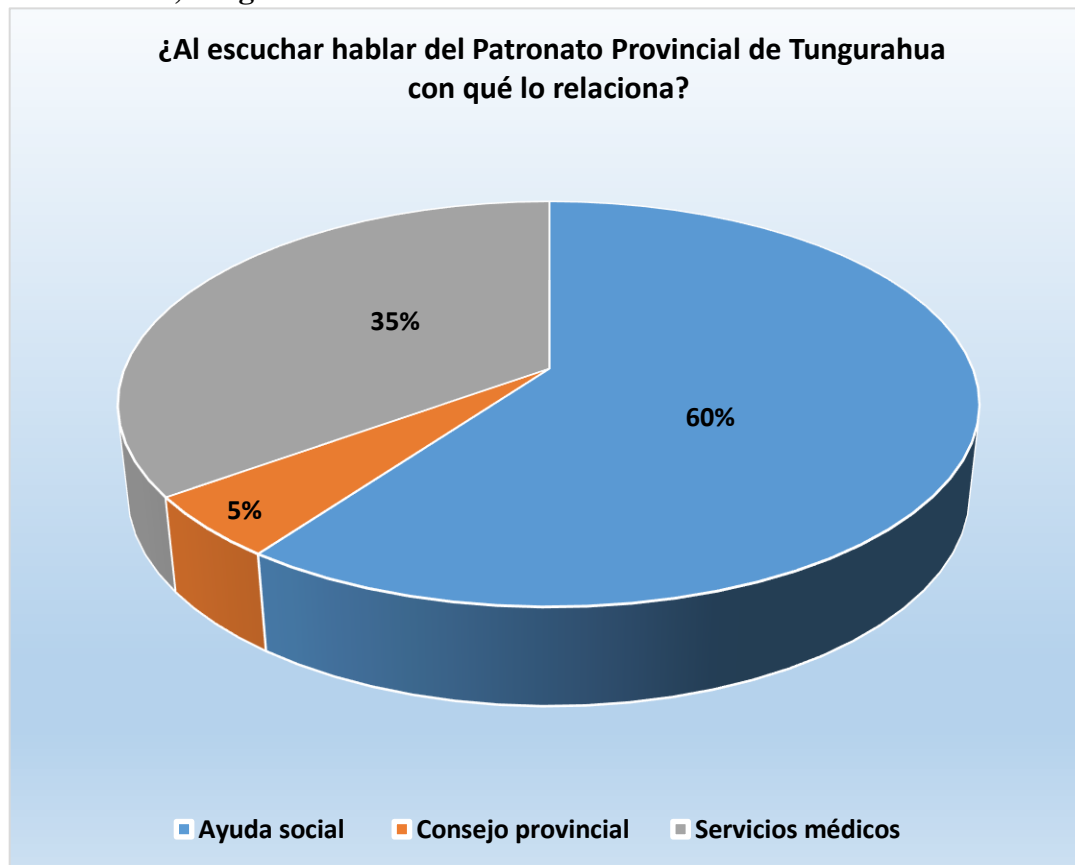
7. ¿Al escuchar hablar del Patronato Provincial de Tungurahua con qué lo relaciona?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Ayuda Social | 12 | 60% |
| Consejo Provincial | 1 | 5% |
| Servicios Médicos | 7 | 35% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 7, Pregunta 7.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 60% de la población encuestada indica que al escuchar hablar del Patronato Provincial de Tungurahua lo relaciona directamente con ayuda social, un 35% de los encuestados lo relacionan con servicios médicos y el 5% restante de las personas lo vinculan con el Consejo Provincial de Tungurahua.

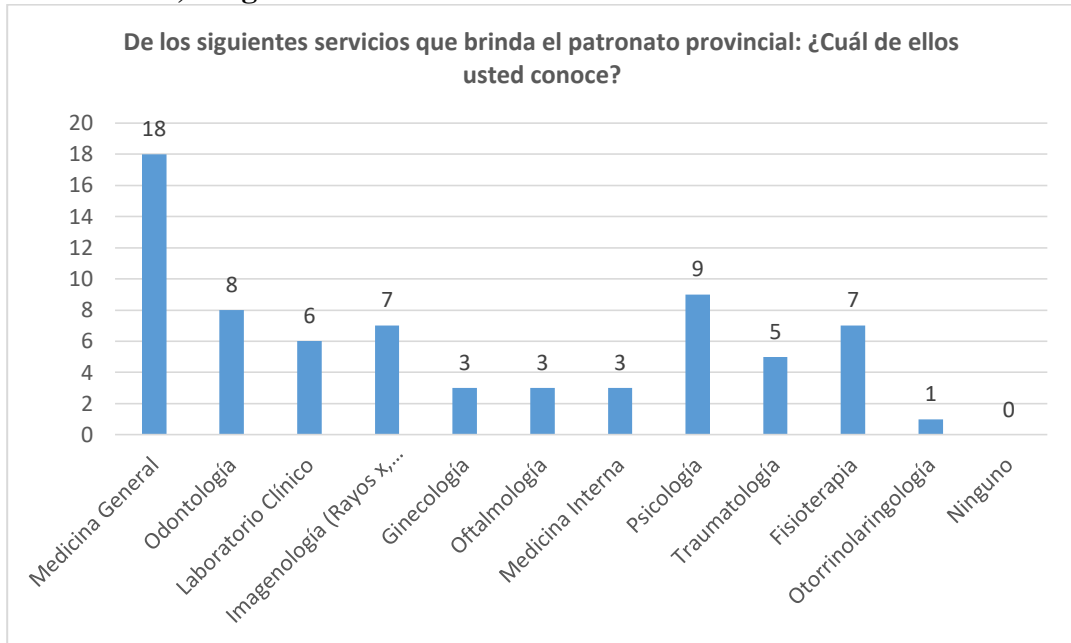
8. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial: ¿Cuál de ellos usted conoce?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Medicina General | 18 | 90% |
| Odontología | 8 | 40% |
| Laboratorio Clínico | 6 | 30% |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | 7 | 35% |
| Ginecología | 3 | 15% |
| Oftalmología | 3 | 15% |
| Medicina Interna | 3 | 15% |
| Psicología | 9 | 45% |
| Traumatología | 5 | 25% |
| Fisioterapia | 7 | 35% |
| Otorrinolaringología | 1 | 5% |
| Ninguno | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

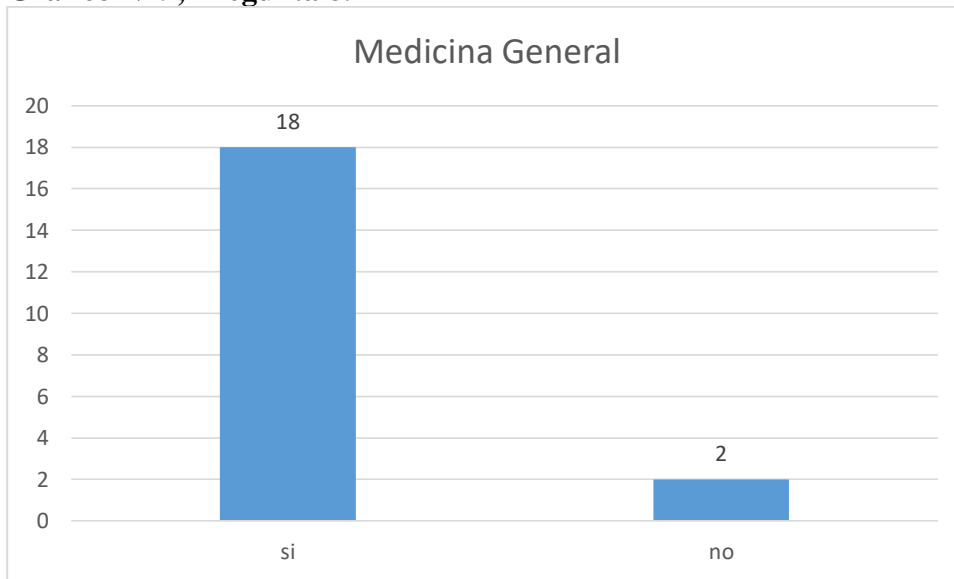
Gráfico N° 8, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

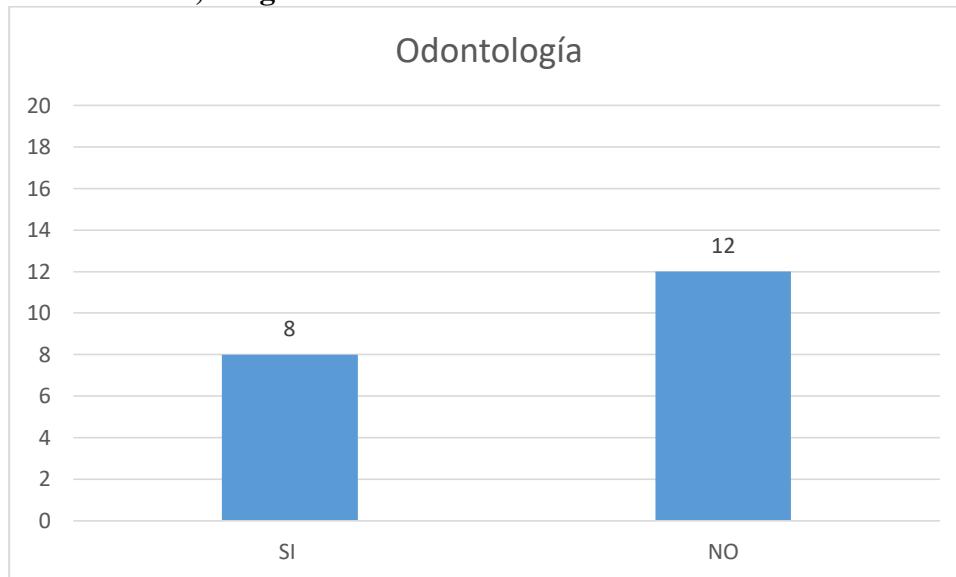
Gráfico N° 9, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

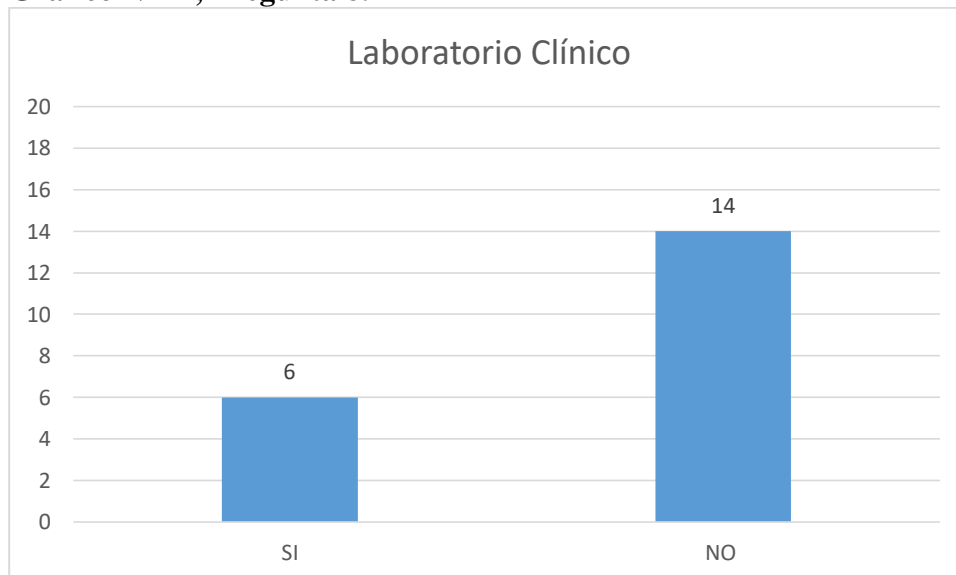
Gráfico N° 10, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

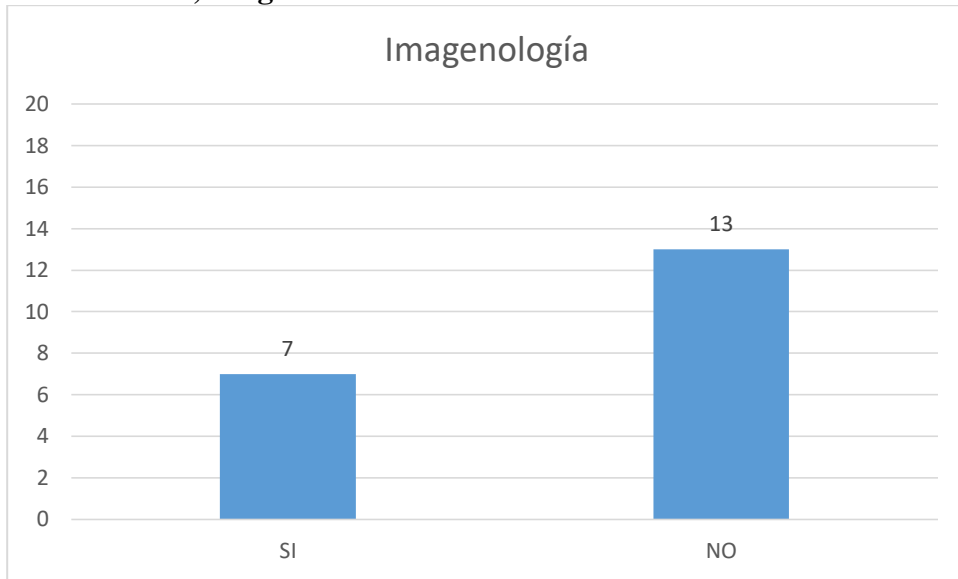
Gráfico N° 11, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

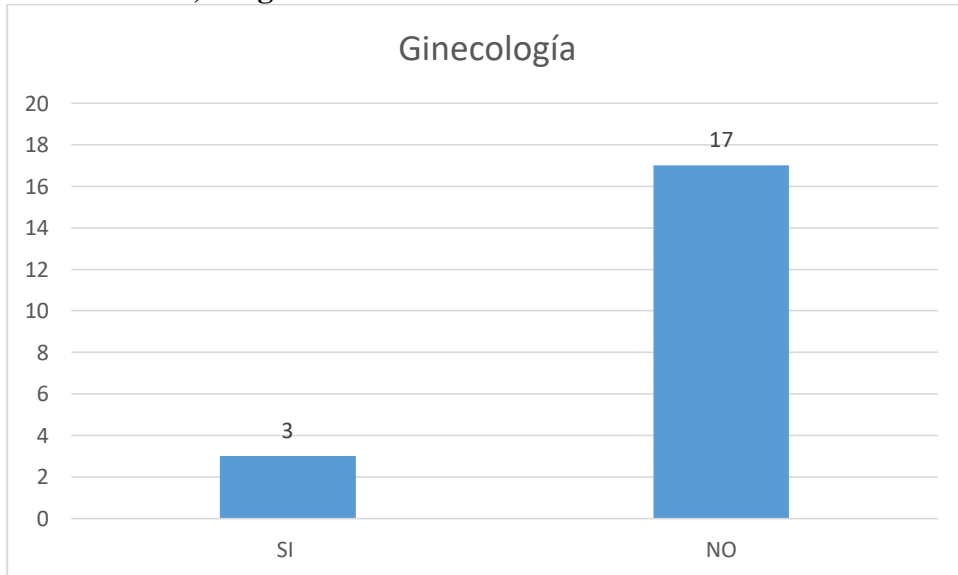
Gráfico N° 12, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

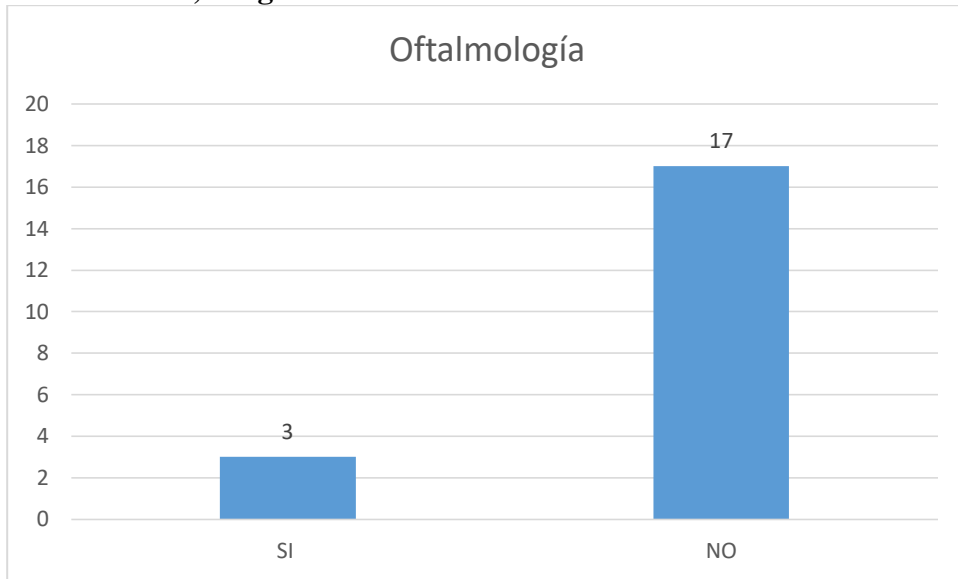
Gráfico N° 13, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

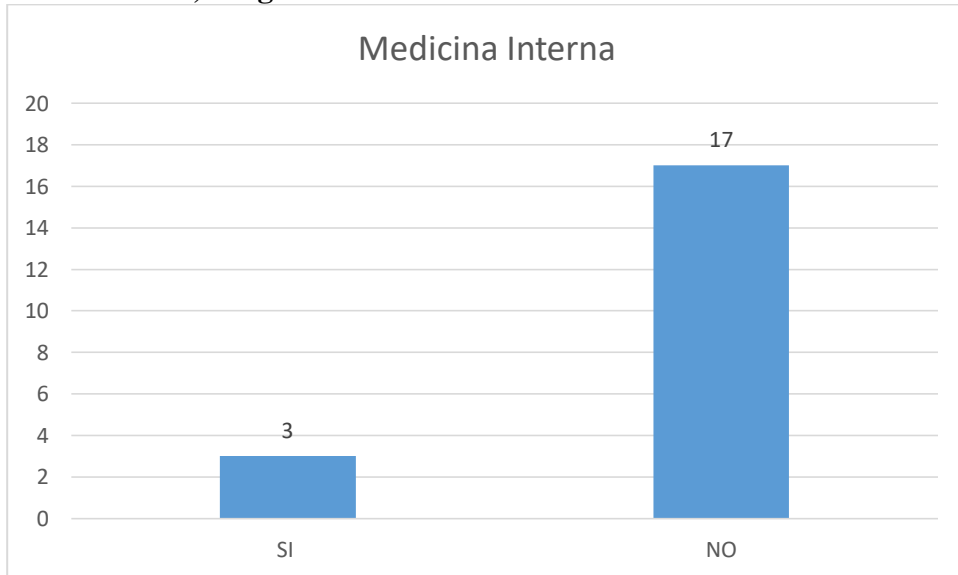
Gráfico N° 14, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

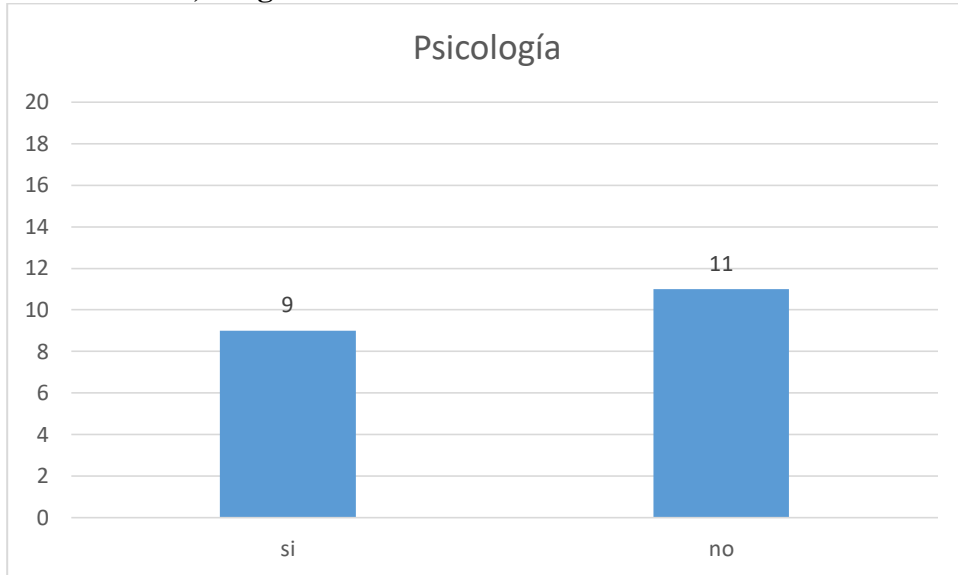
Gráfico N° 15, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

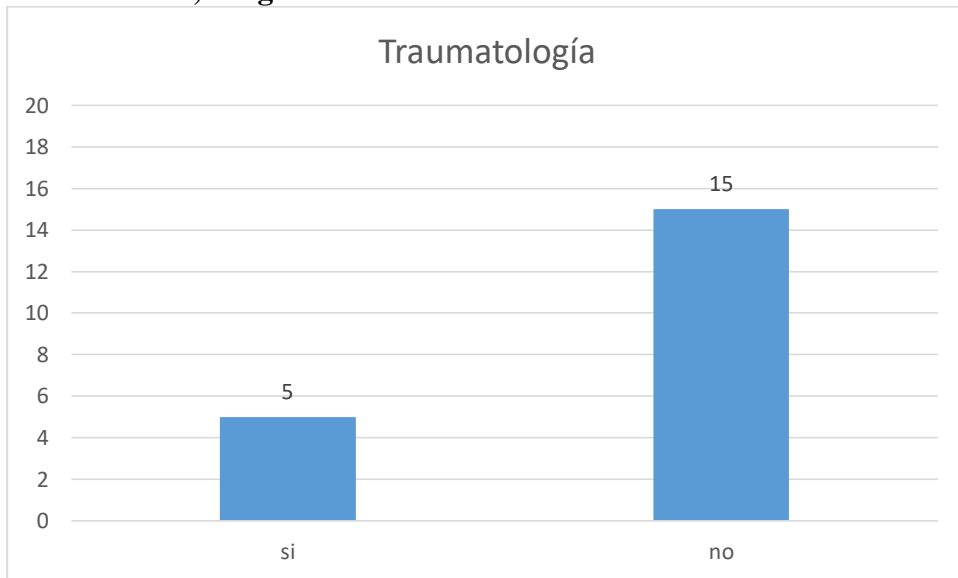
Gráfico N° 16, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

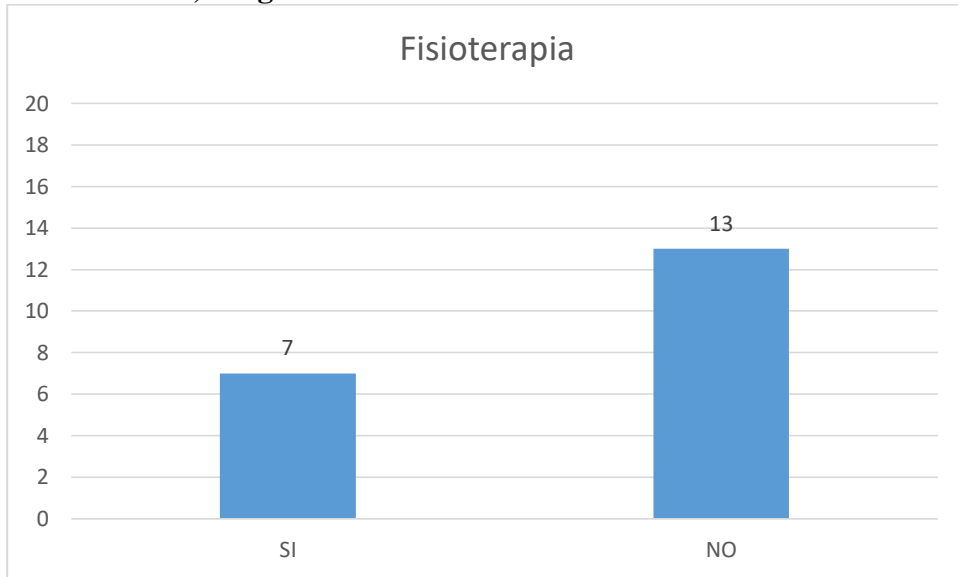
Gráfico N° 17, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

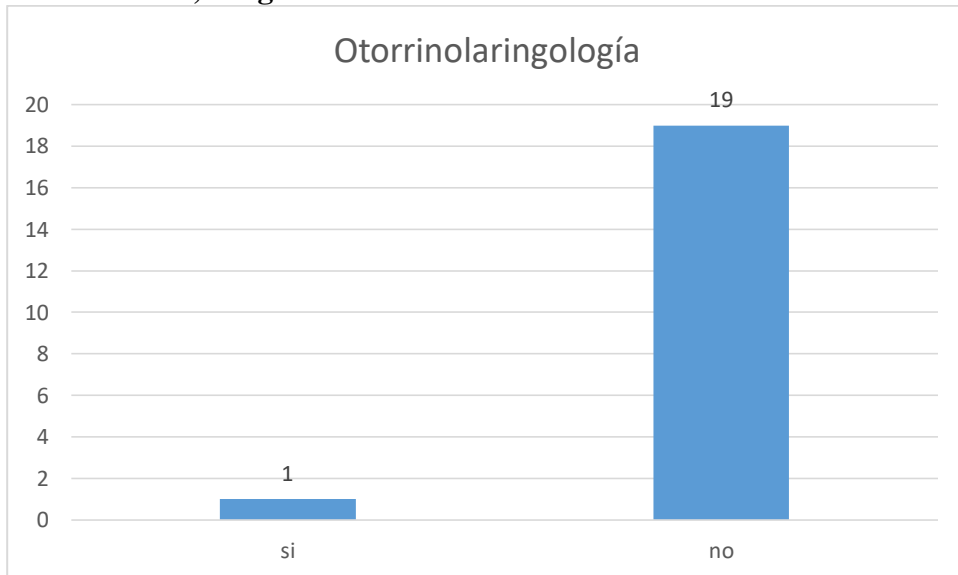
Gráfico N° 18, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 19, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 90% de la población encuestada indica que de entre los servicios que brinda el Patronato Provincial de Tungurahua conoce el de medicina general, un 45% de los encuestados psicología, un 40% de la población se inclinan por odontología, un 35% de las personas expresan conocer el servicio de imagenología, mientras que el 35% de la población fisioterapia, un 30% laboratorio clínico, el otro 25% de la población traumatología, un 15% ginecología, oftalmología, medicina interna, y apenas un 5% de la población señala que conocen otorrinolaringología.

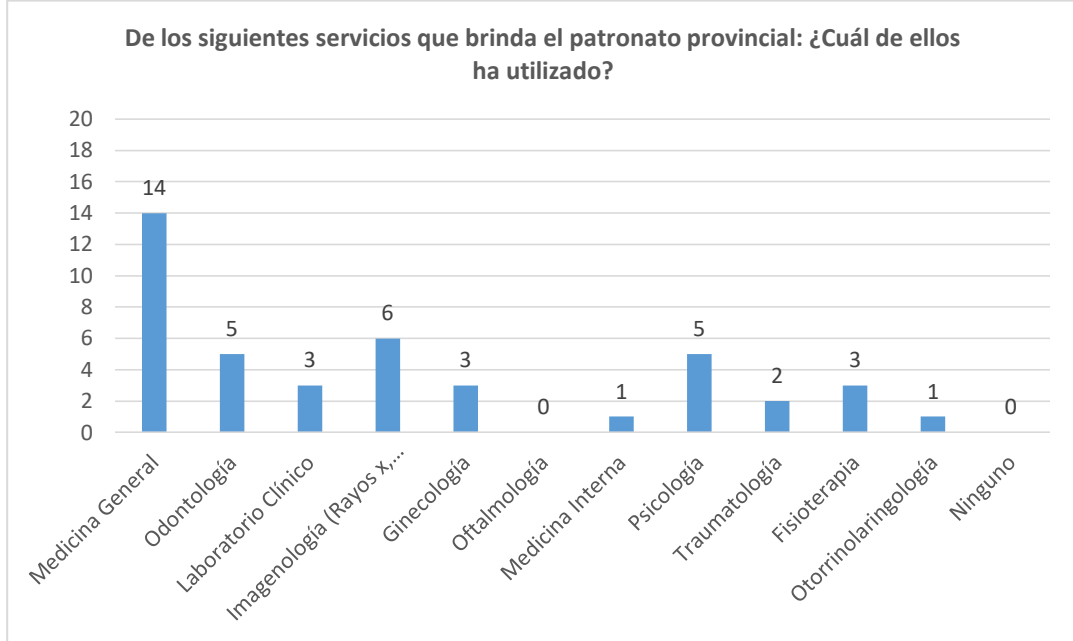
9. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial: ¿Cuál de ellos ha utilizado?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Medicina General | 14 | 70% |
| Odontología | 5 | 25% |
| Laboratorio Clínico | 3 | 15% |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | 6 | 30% |
| Ginecología | 3 | 15% |
| Oftalmología | 0 | 0% |
| Medicina Interna | 1 | 5% |
| Psicología | 5 | 25% |
| Traumatología | 2 | 10% |
| Fisioterapia | 3 | 15% |
| Otorrinolaringología | 1 | 5% |
| Ninguno | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

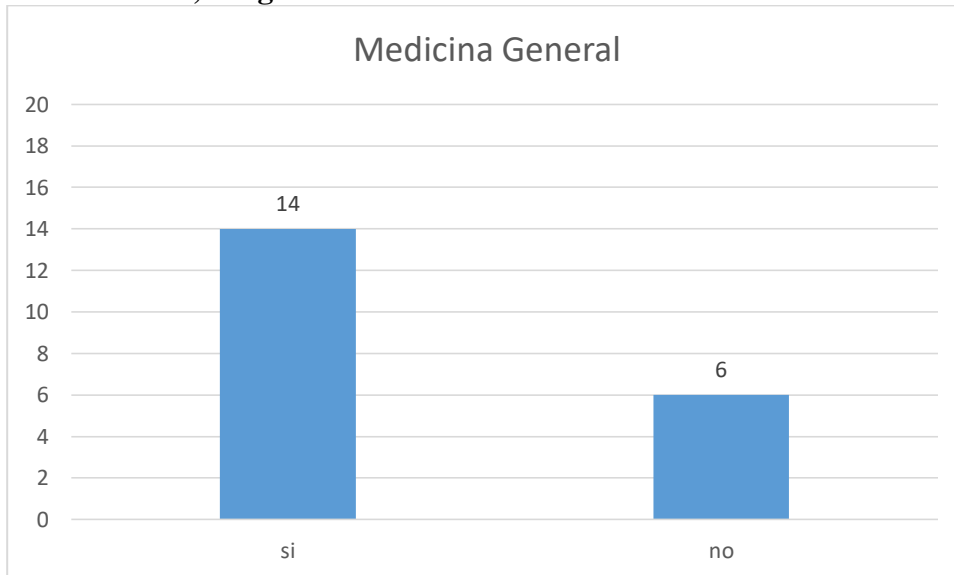
Gráfico N° 20, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

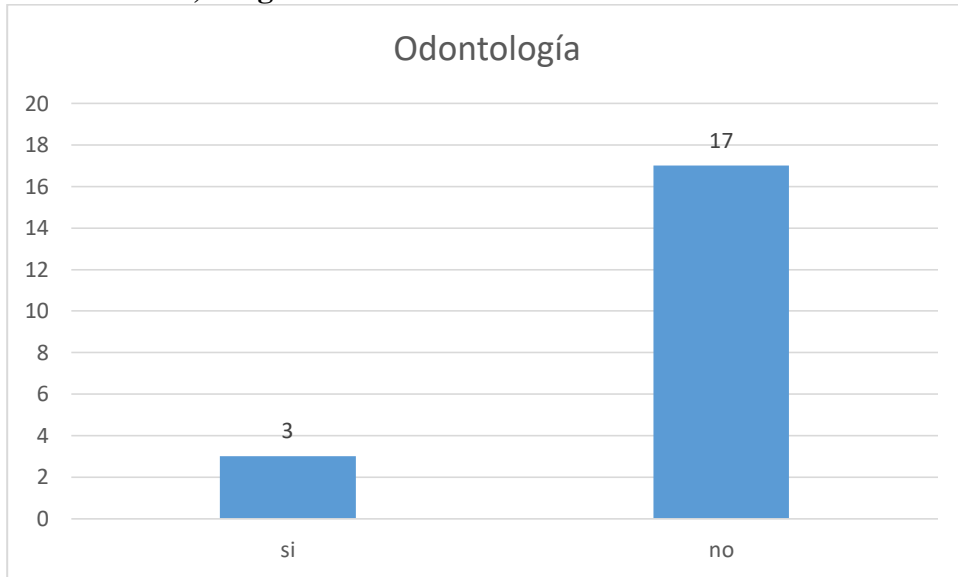
Gráfico N° 21, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

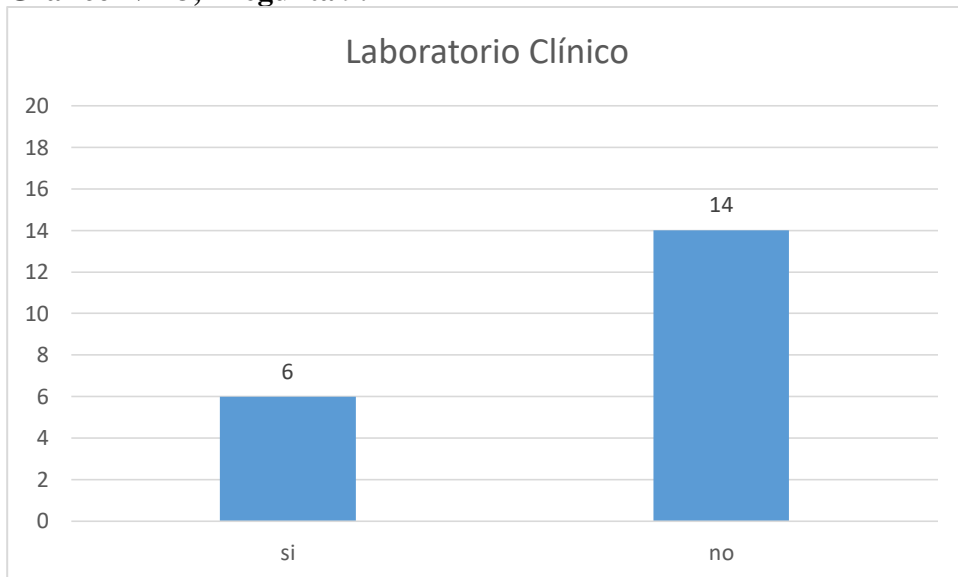
Gráfico N° 22, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

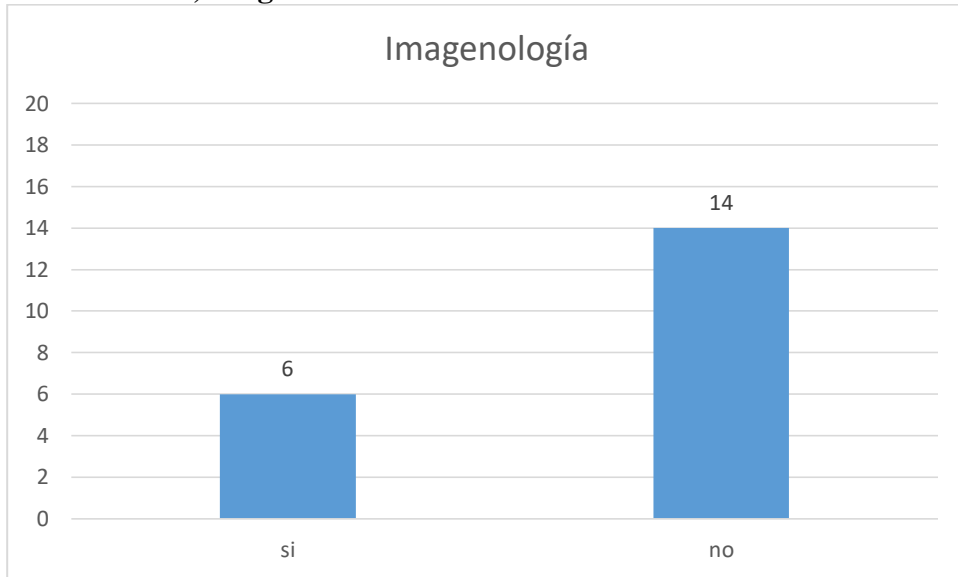
Gráfico N° 23, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

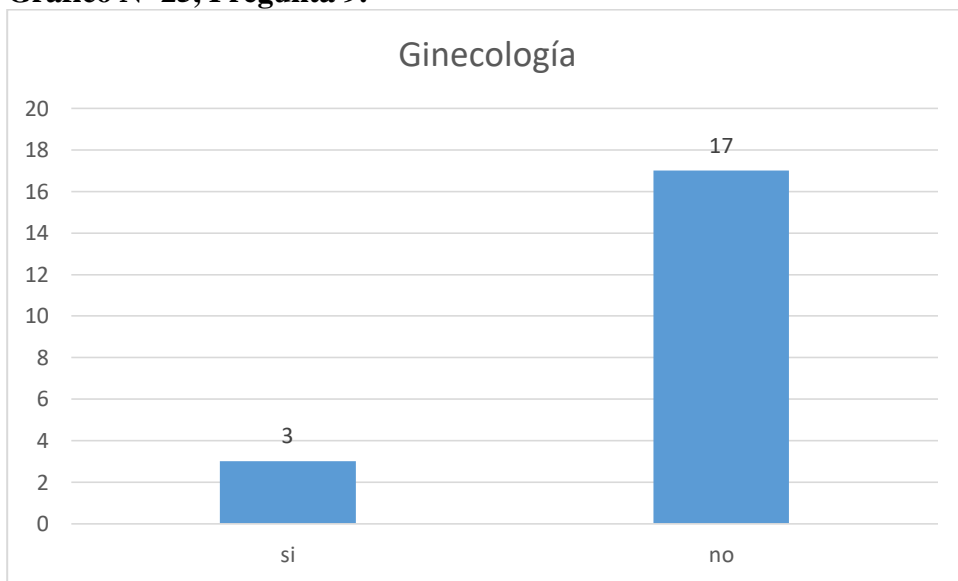
Gráfico N° 24, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

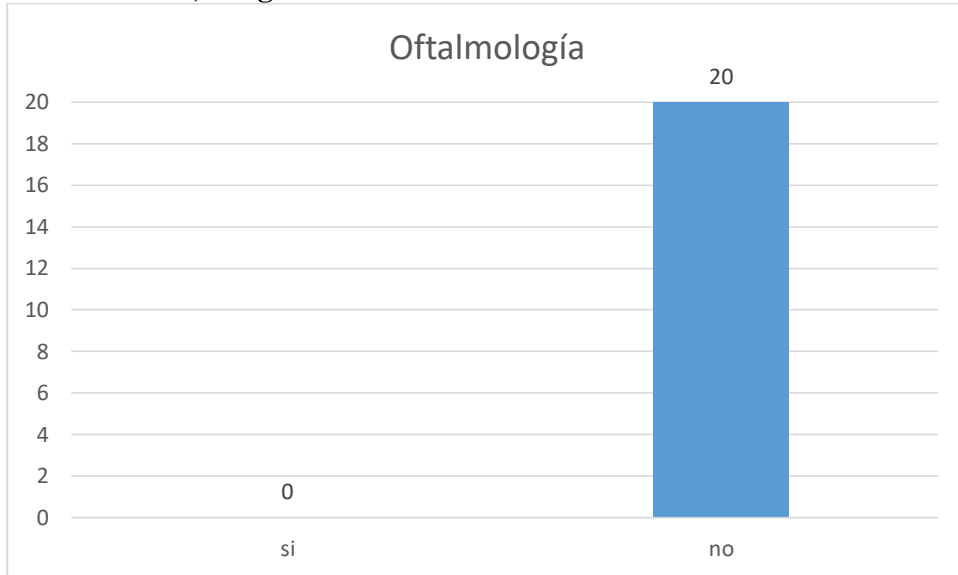
Gráfico N° 25, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

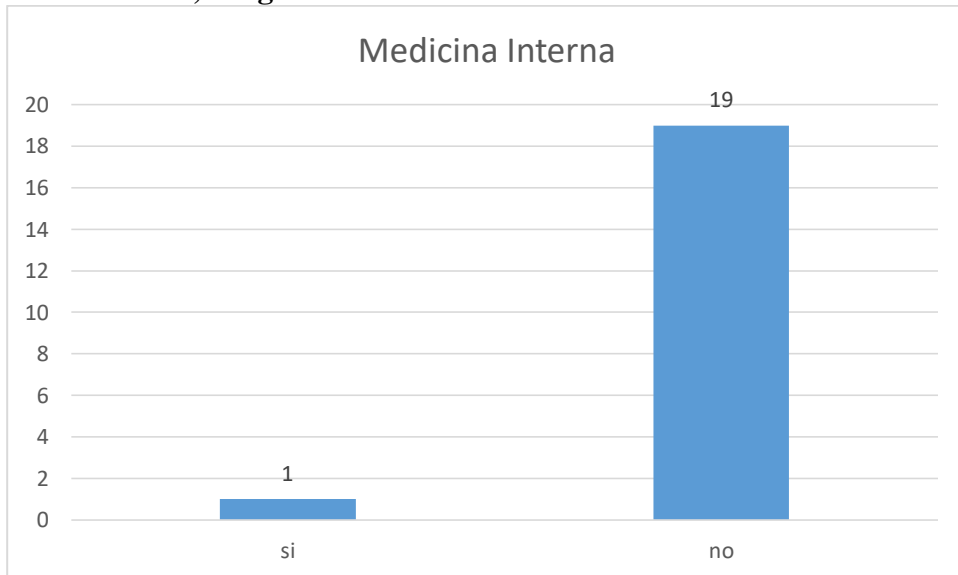
Gráfico N° 26, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

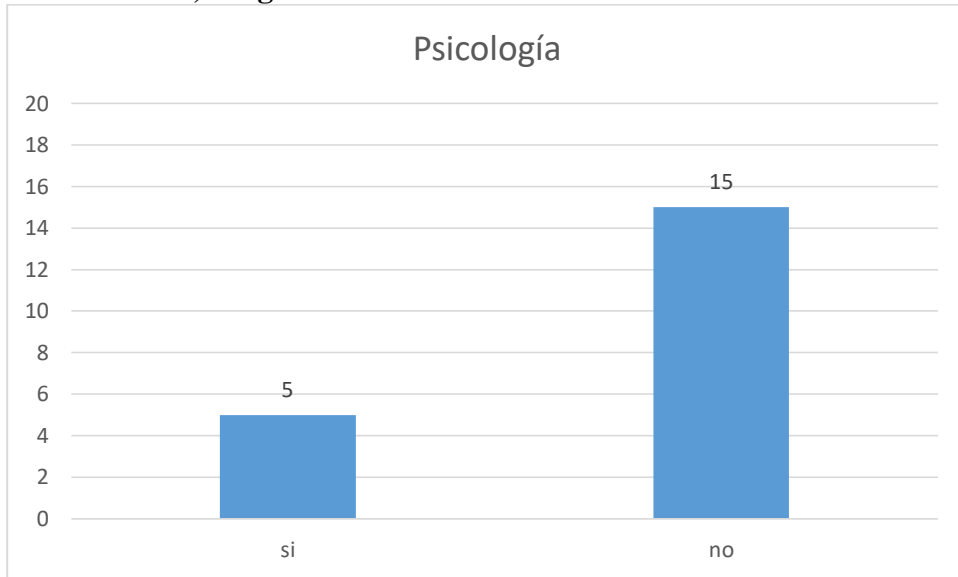
Gráfico N° 27, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

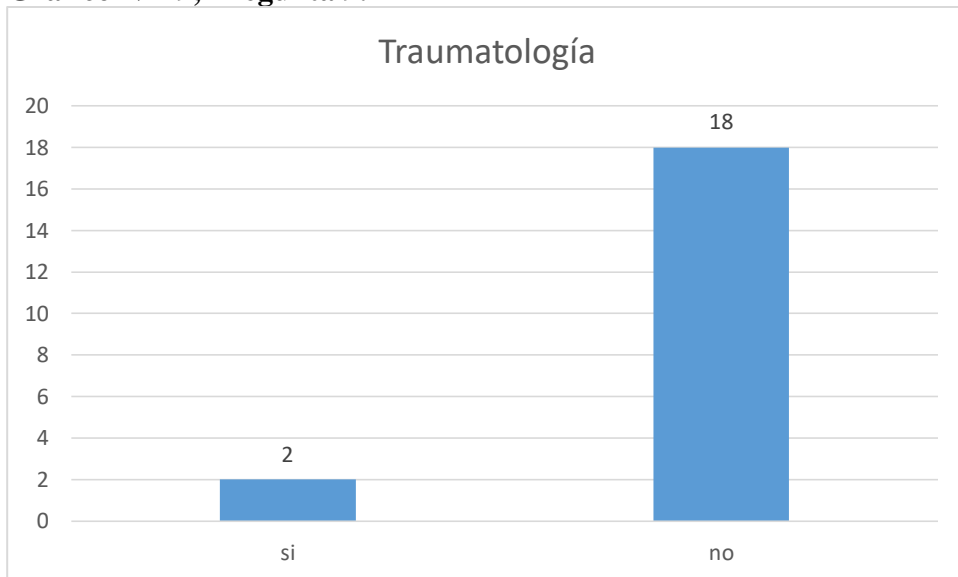
Gráfico N° 28, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

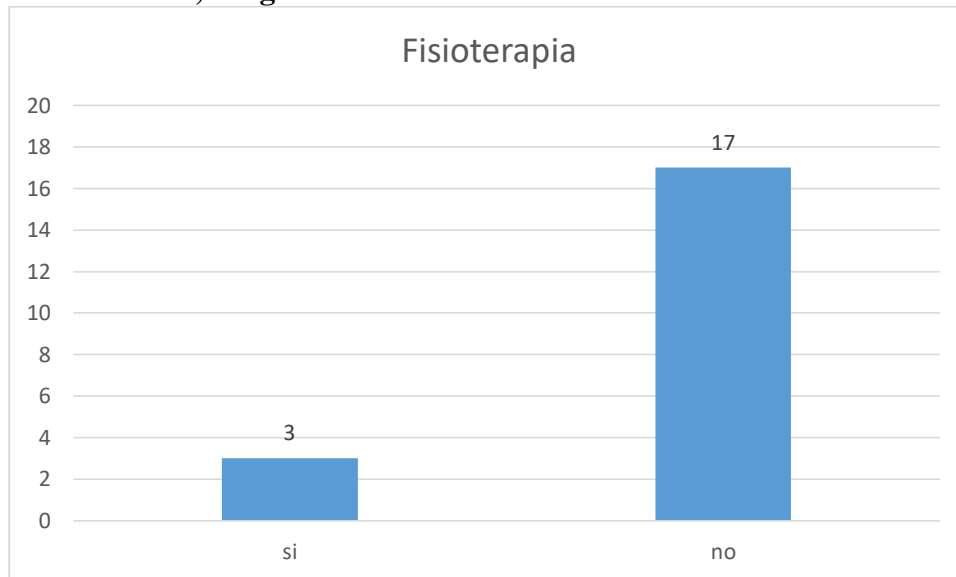
Gráfico N° 29, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

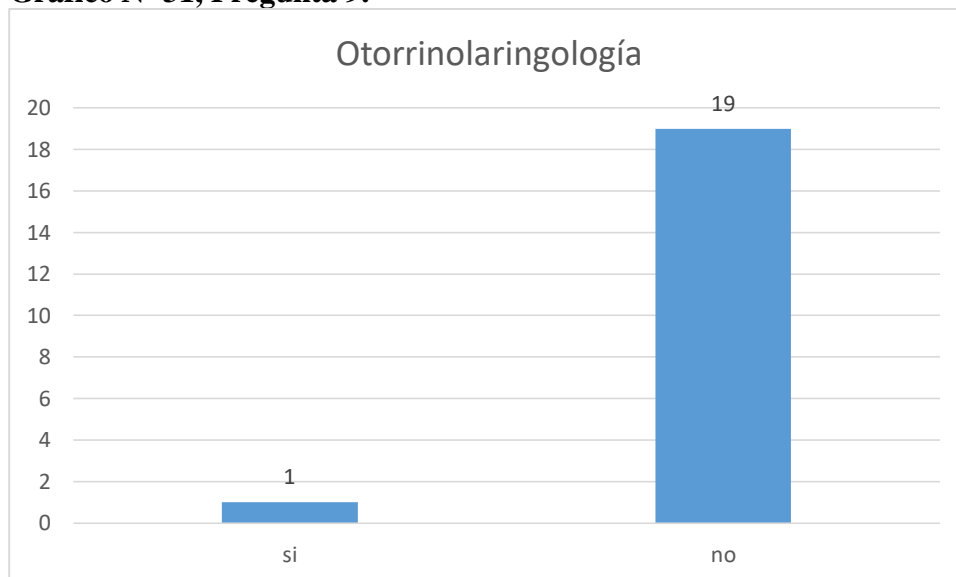
Gráfico N° 30, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 31, Pregunta 9.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 70% de la población encuestada indica haber utilizado el servicio de medicina general, un 30% ha utilizado el de imagenología, un 25% de la población asisten a odontología, un 25% de las personas señalan que han utilizado psicología, un 15% laboratorio clínico, ginecología y fisioterapia, mientras que el 10% de las personas han asistido a traumatología, un 5% de la población utilizan medicina interna y otorrinolaringología.

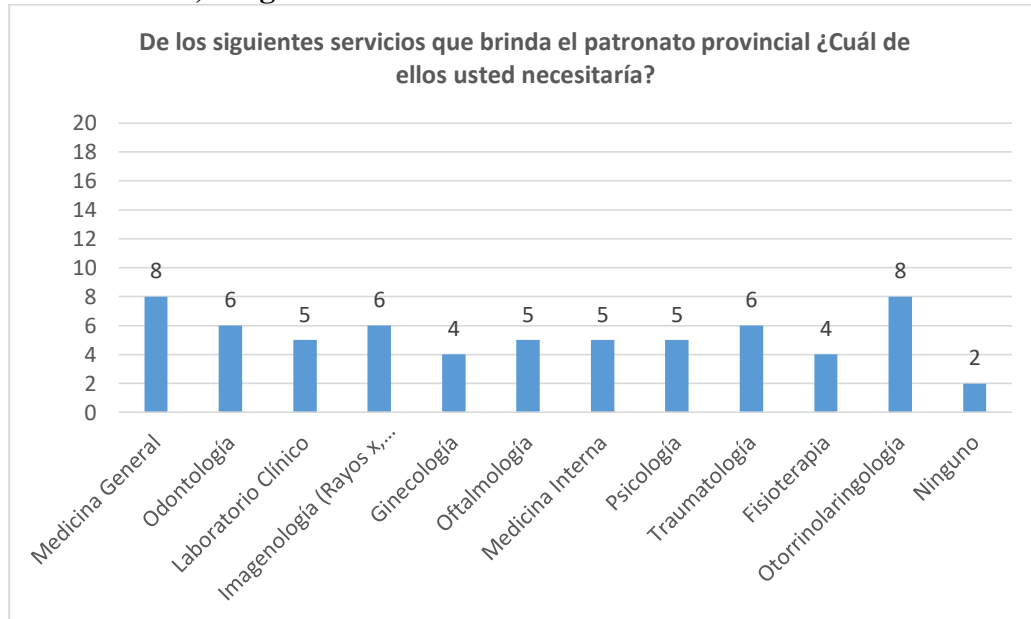
10. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial ¿Cuál de ellos usted necesitaría?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Medicina General | 8 | 40% |
| Odontología | 6 | 30% |
| Laboratorio Clínico | 5 | 25% |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | 6 | 30% |
| Ginecología | 4 | 20% |
| Oftalmología | 5 | 25% |
| Medicina Interna | 5 | 25% |
| Psicología | 5 | 25% |
| Traumatología | 6 | 30% |
| Fisioterapia | 4 | 20% |
| Otorrinolaringología | 8 | 40% |
| Ninguno | 2 | 10% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

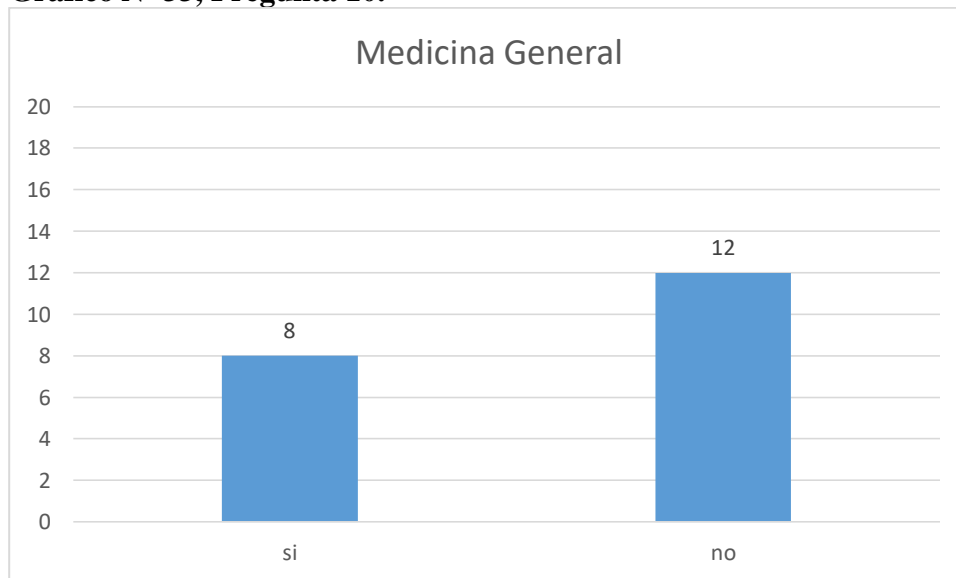
Gráfico N° 32, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

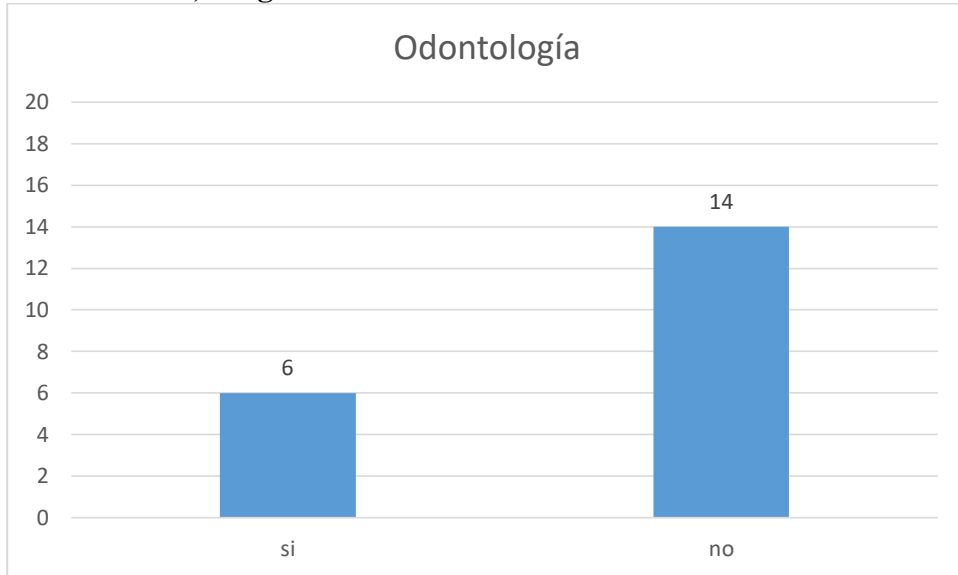
Gráfico N° 33, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

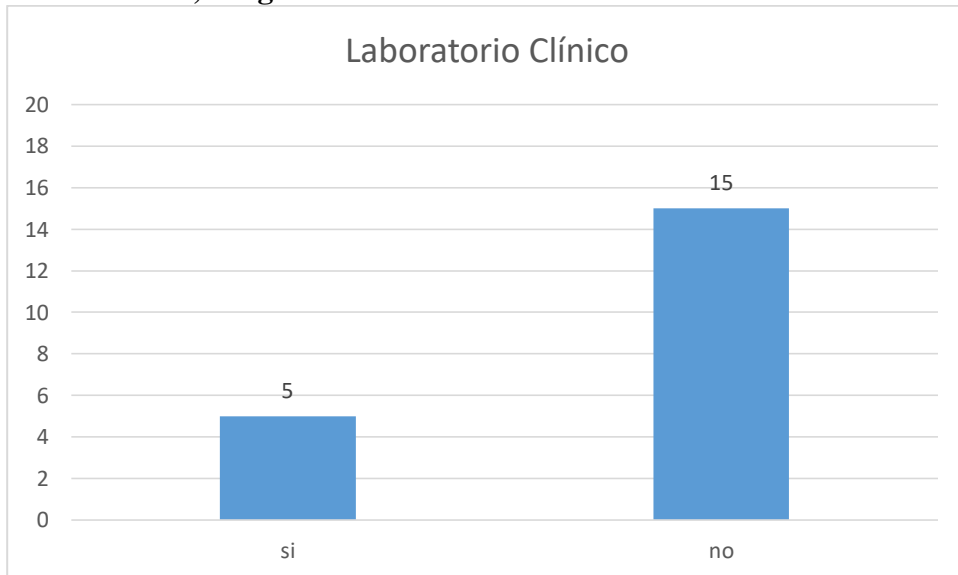
Gráfico N° 34, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

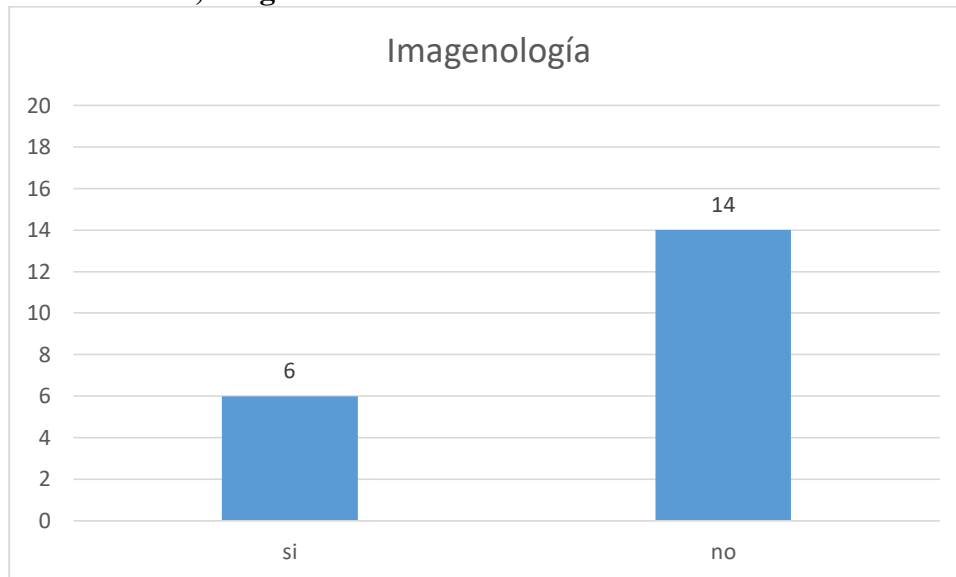
Gráfico N° 35, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

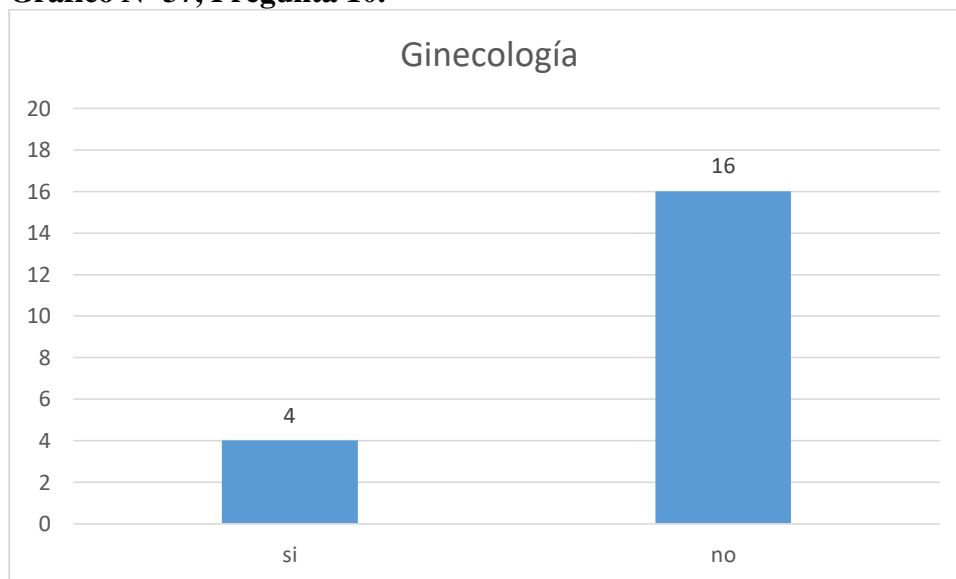
Gráfico N° 36, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

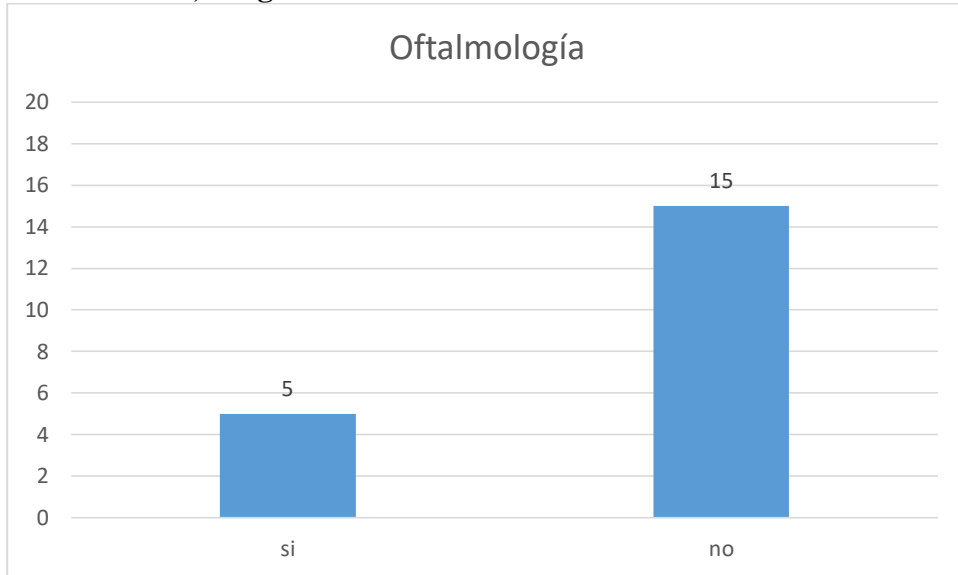
Gráfico N° 37, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

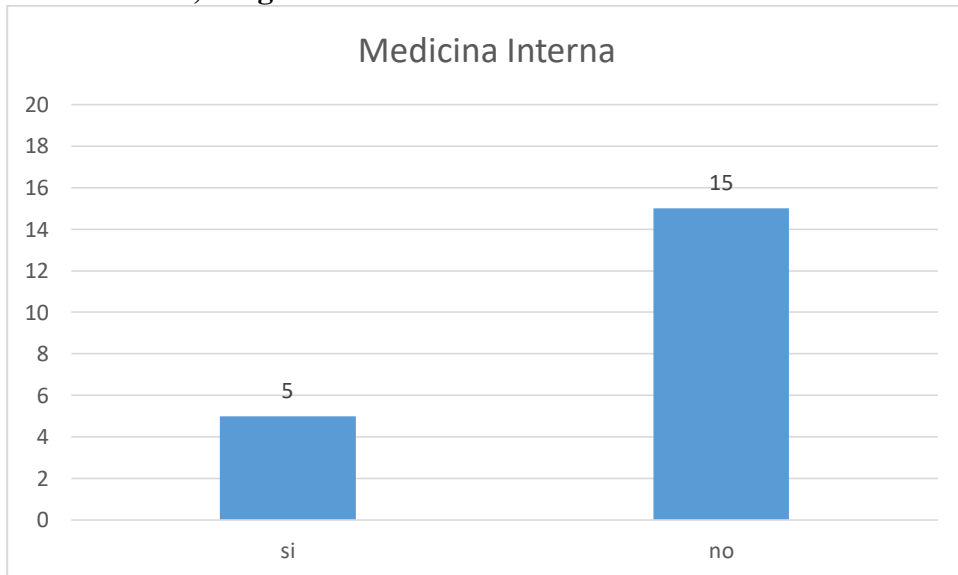
Gráfico N° 38, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

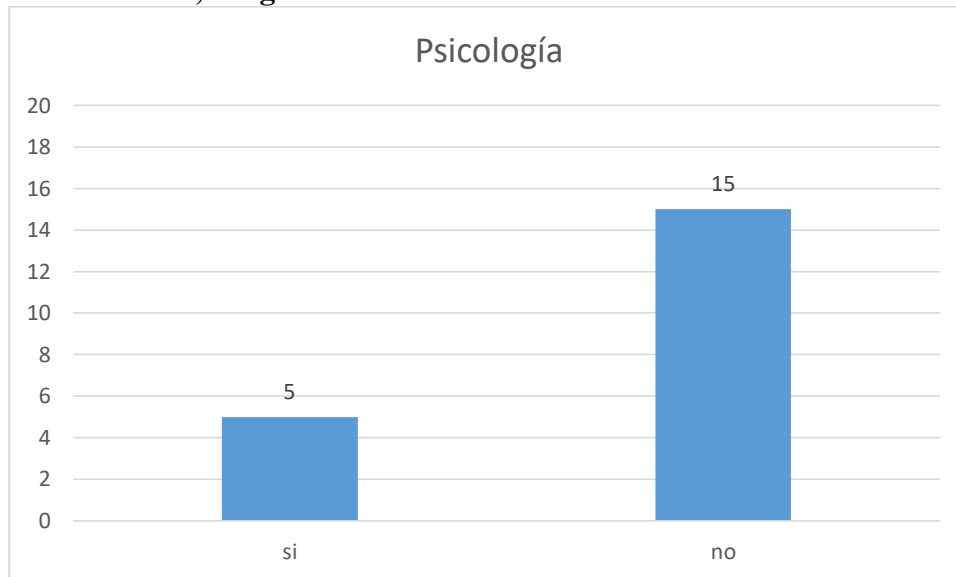
Gráfico N° 39, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

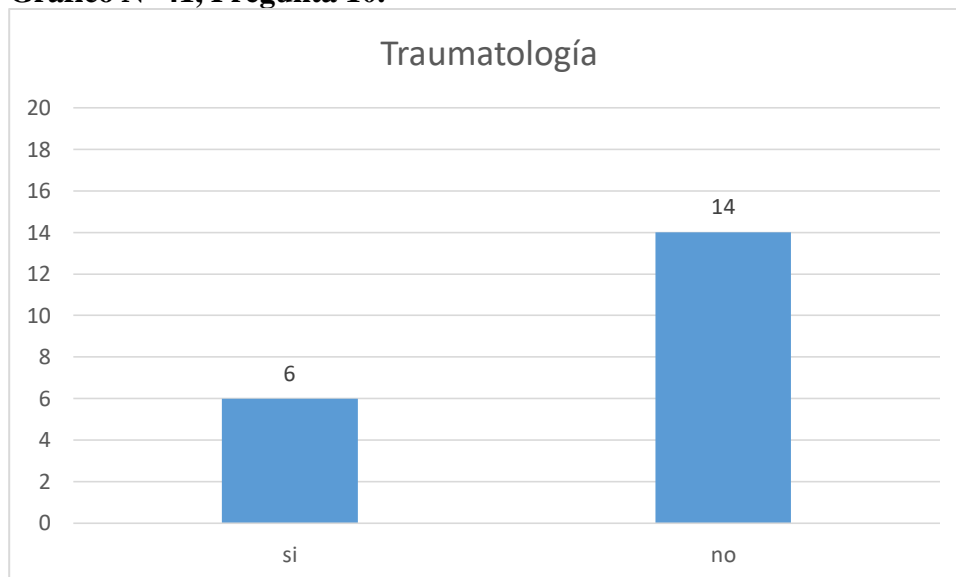
Gráfico N° 40, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

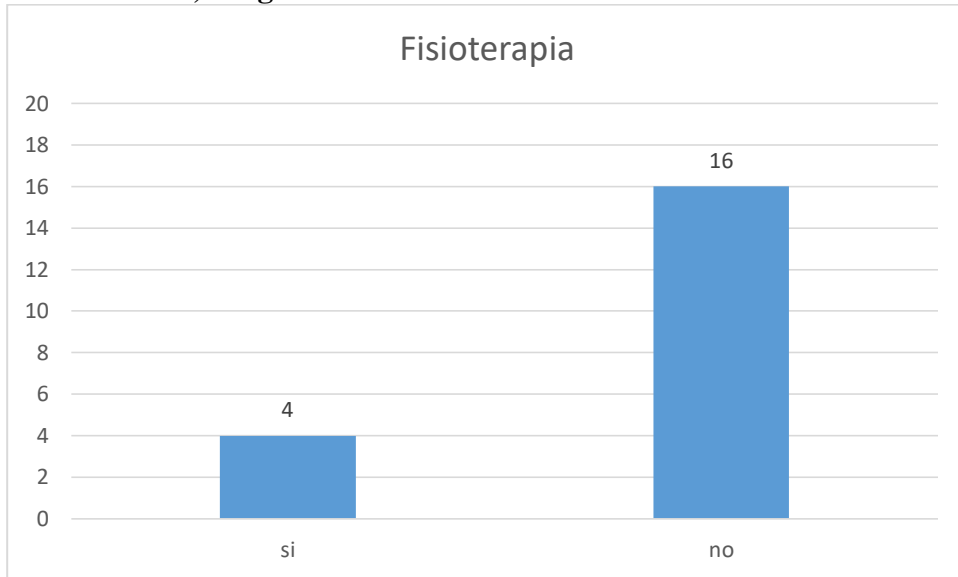
Gráfico N° 41, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

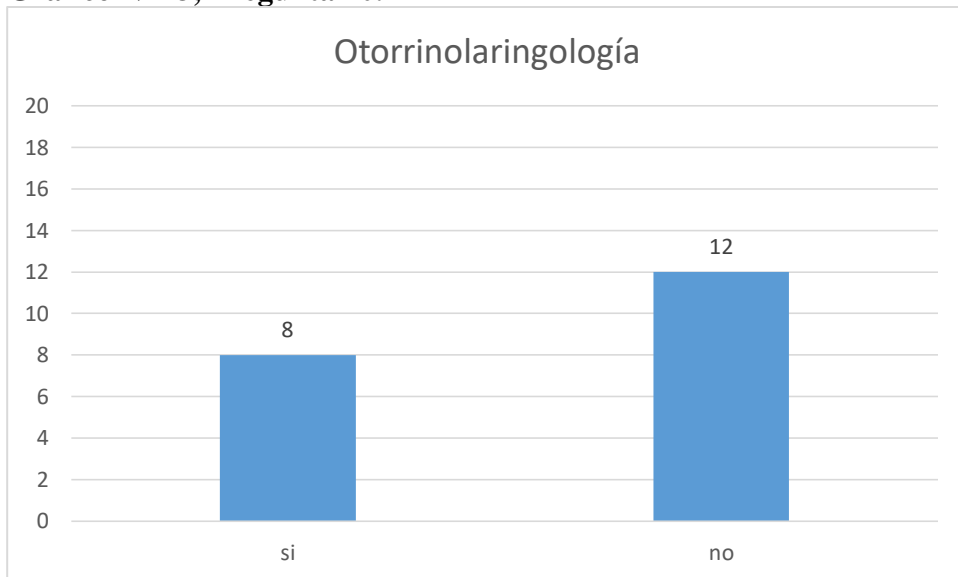
Gráfico N° 42, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 43, Pregunta 10.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 40% de la población encuestada indica que el área médica que más necesitan los pacientes es medicina general y otorrinolaringología, un 30% de la población se inclina por odontología, imagenología y traumatología, un 25% de las personas necesitarían laboratorio clínico, oftalmología, medicina interna y psicología, un 20% de los encuestados indican que necesitaría fisioterapia y un 10% de la población no necesitaría ninguna especialidad.

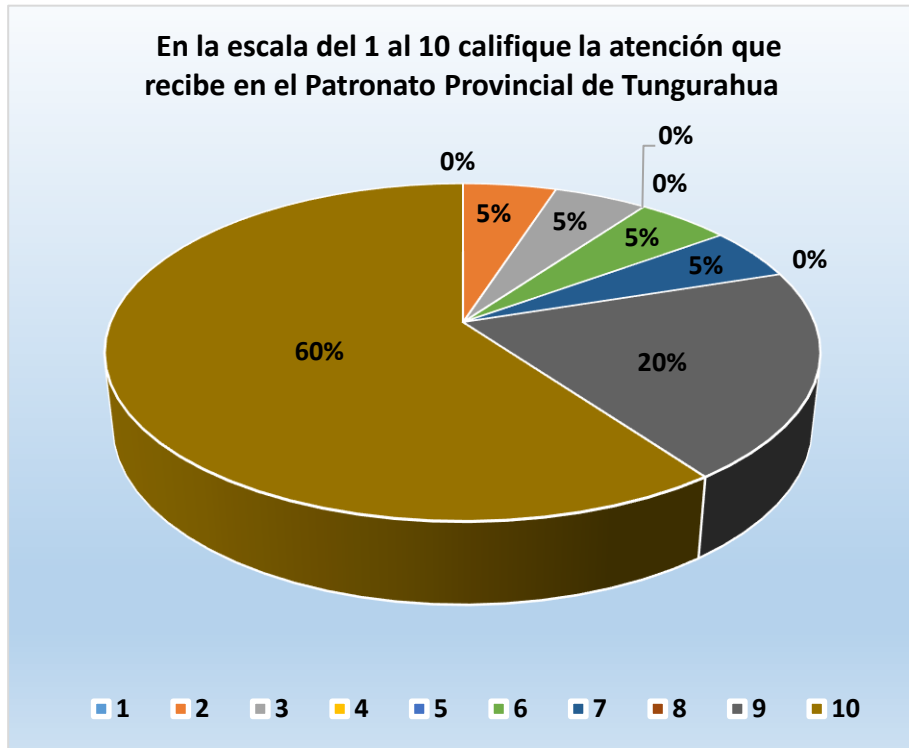
11. En la escala del 1 al 10 califique la atención que recibe en el Patronato Provincial de Tungurahua:

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 1 | 5% |
| 3 | 1 | 5% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 1 | 5% |
| 7 | 1 | 5% |
| 8 | 0 | 0% |
| 9 | 4 | 20% |
| 10 | 12 | 60% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 44, Pregunta 11.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 60% de la población encuestada considera que la atención que recibe en el Patronato Provincial de Tungurahua merece una calificación de 10, un 20% de las personas la califican con 9, y un 5% de la población la valoran con un puntaje de dos, tres, seis y siete respectivamente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PERSONAL DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Para el análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al personal del Patronato Provincial de Tungurahua, se ha considerado un número de 26 empleados que laboran en diferentes departamentos de la organización. Se ha considera como una muestra significativa por poseer características comunes para el tema de investigación.

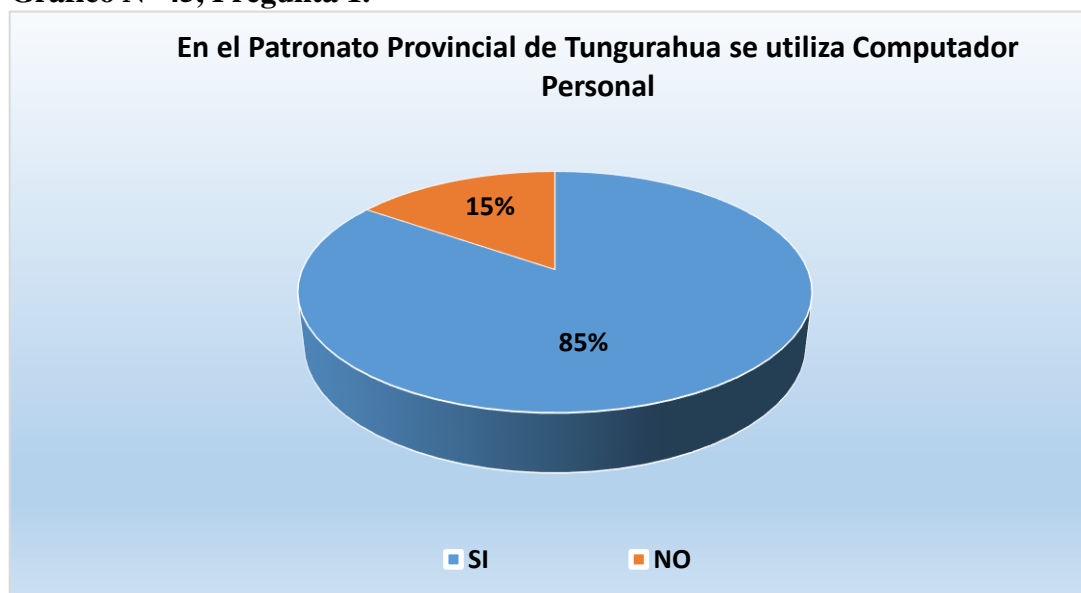
1. ¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación: Computador Personal?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 22 | 85% |
| No | 4 | 15% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 45, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 85% de la población encuestada del Patronato Provincial de Tungurahua expresa que utilizan computador personal, mientras que el 15% restante señala que no utilizan computador personal.

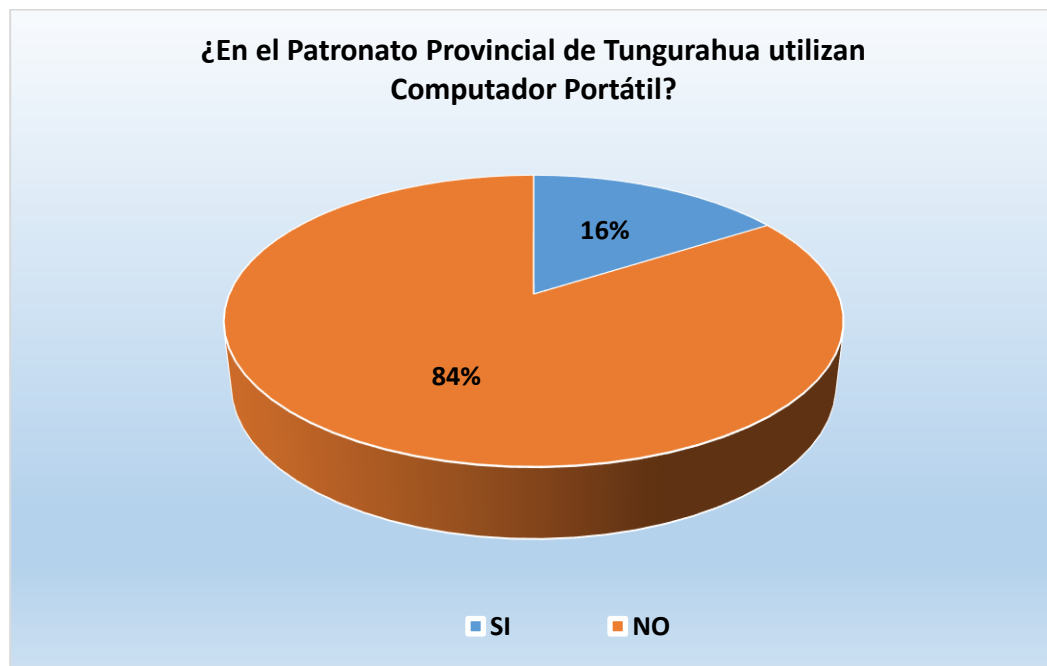
¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación: Computador Portátil?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 5 | 16% |
| No | 21 | 84% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 46, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 84% de la población encuestada en el Patronato Provincial de Tungurahua muestra que utiliza un computador portátil, mientras que el 16% restante expresa lo contrario.

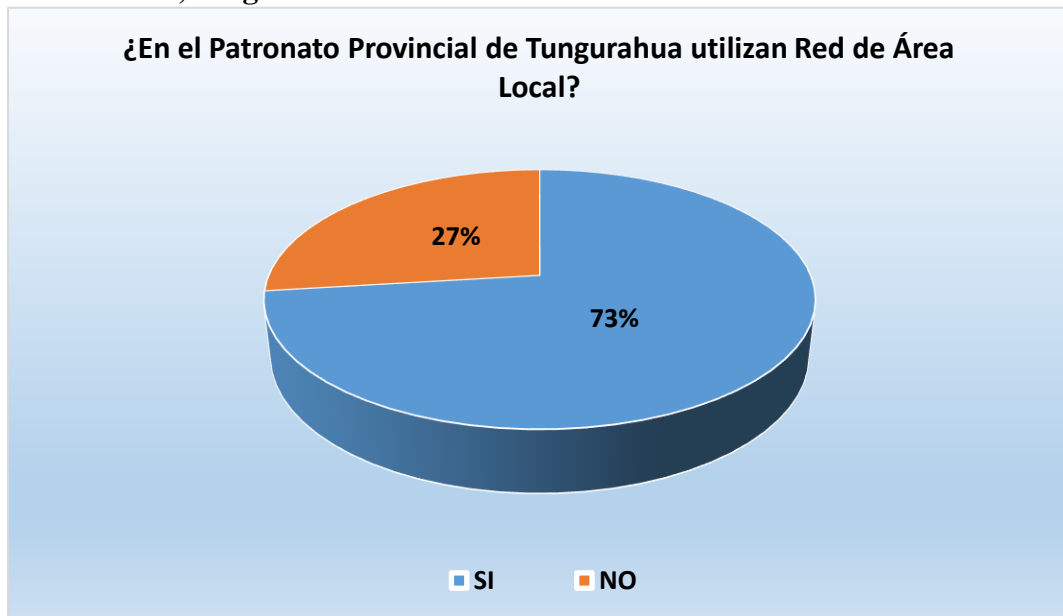
¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación: ¿Red de Área local?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 19 | 73% |
| No | 7 | 27% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 47, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 73% de la población encuestada en el Patronato Provincial de Tungurahua expresa que utiliza una red de área local, por otra parte el 27% restante señalan que no utilizan redes informáticas locales.

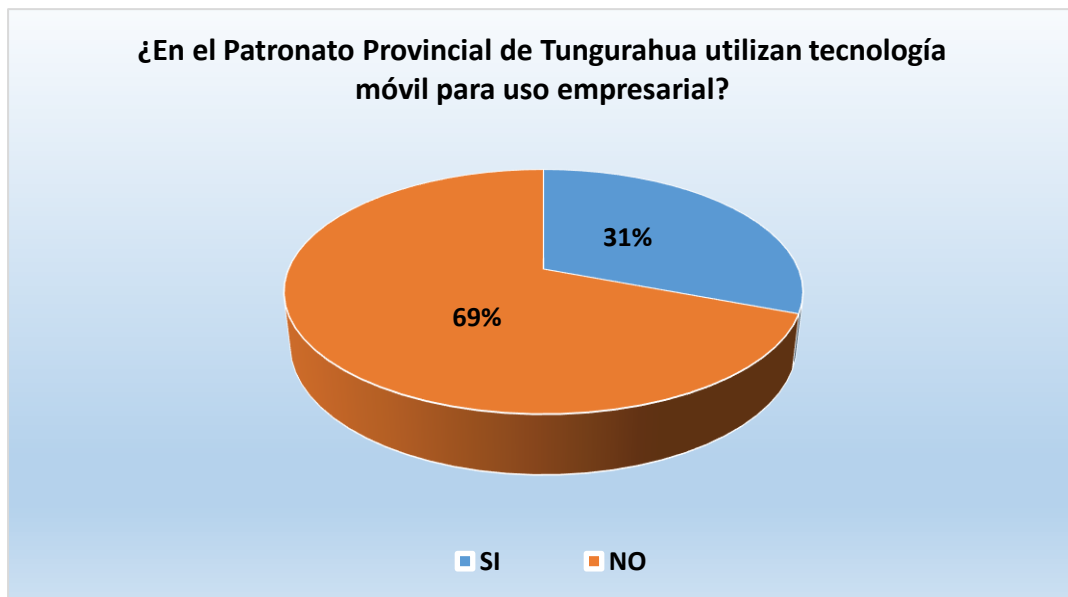
¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación: Tecnología móvil de uso institucional?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 8 | 31% |
| No | 18 | 69% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 48, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 69% de los empleados del Patronato Provincial de Tungurahua indican utilizar tecnología móvil para uso exclusivo en las actividades de la empresa, y un 31% de los encuestados señalan no utilizar la tecnología móvil para el desarrollo de las actividades de la organización.

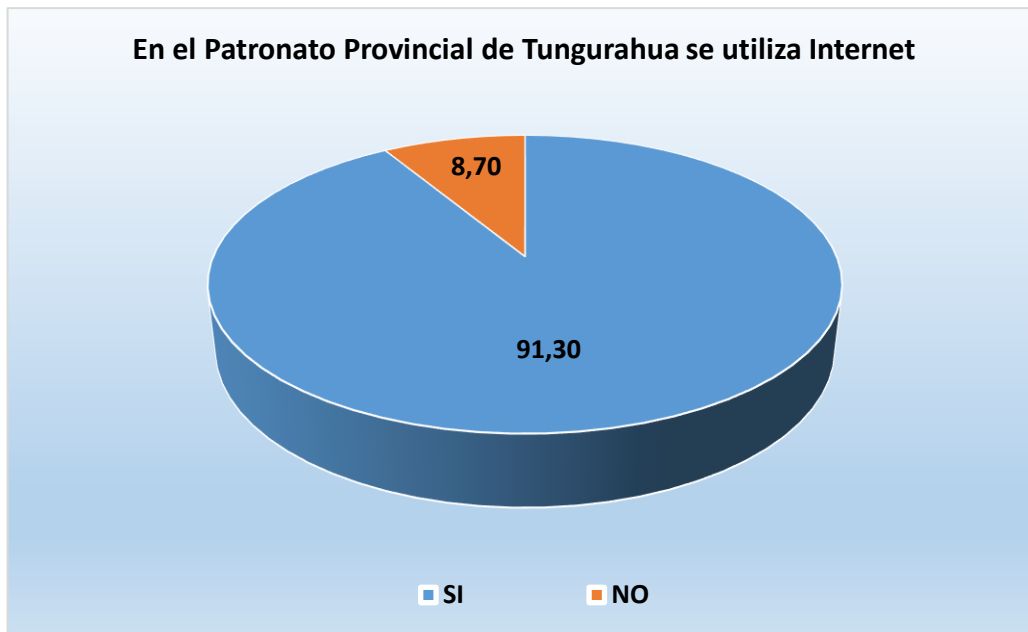
¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación: Internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Sí | 24 | 91,30% |
| No | 2 | 8,70% |
| Total | 26 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 49, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 91,30% de la población encuestada en el Patronato Provincial de Tungurahua expresa que se utiliza internet para el desarrollo de las actividades, y un 8,70% de los encuestados señalan que no utilizan la red internacional de computadoras.

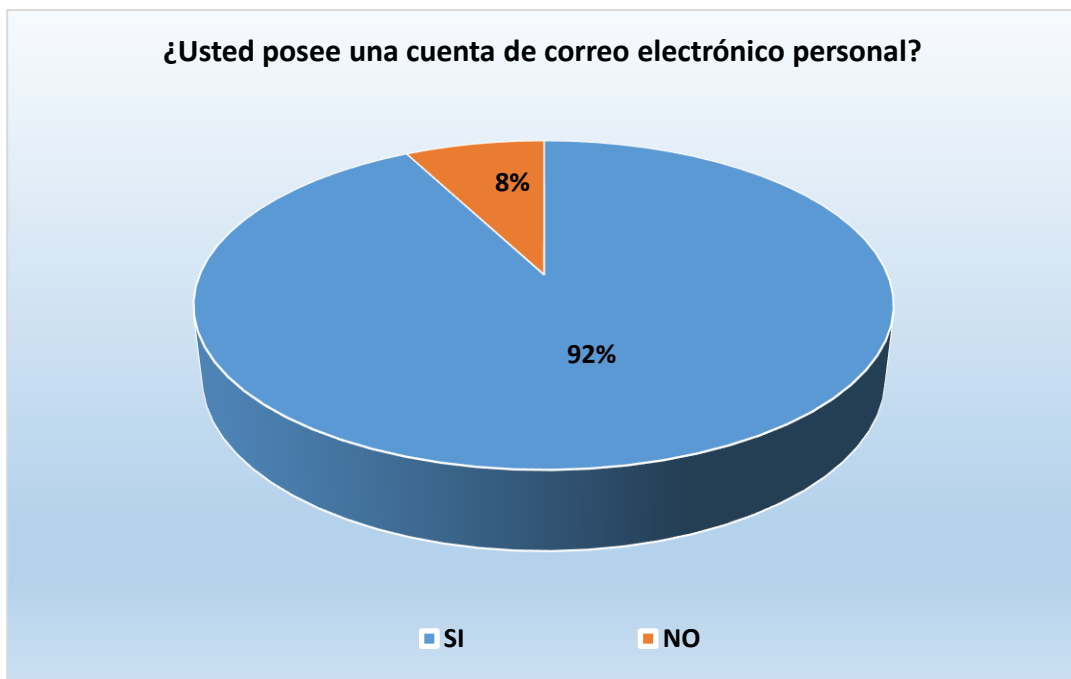
2. ¿Usted posee una cuenta de correo electrónico personal?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 24 | 92% |
| No | 2 | 8% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 50, Pregunta 2.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 92% de la población encuestada indica que posee una cuenta de correo personal, mientras que el 8% de los empleados no poseen cuenta de email.

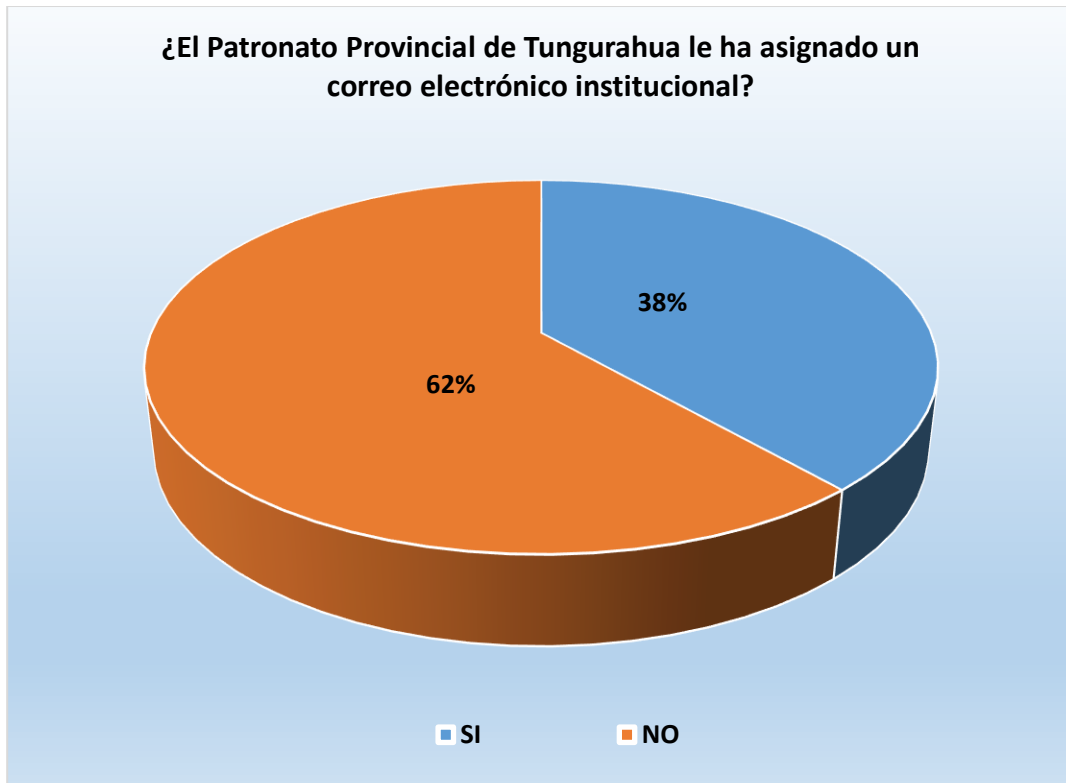
3. ¿El Patronato Provincial de Tungurahua le ha asignado un correo electrónico institucional?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 10 | 38% |
| No | 16 | 61% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 51, Pregunta 3.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 62% de la población encuestada expresa que en el Patronato Provincial de Tungurahua utilizan correos electrónicos institucionales, y un 38% de las personas indican no disponer de un correo electrónico institucional.

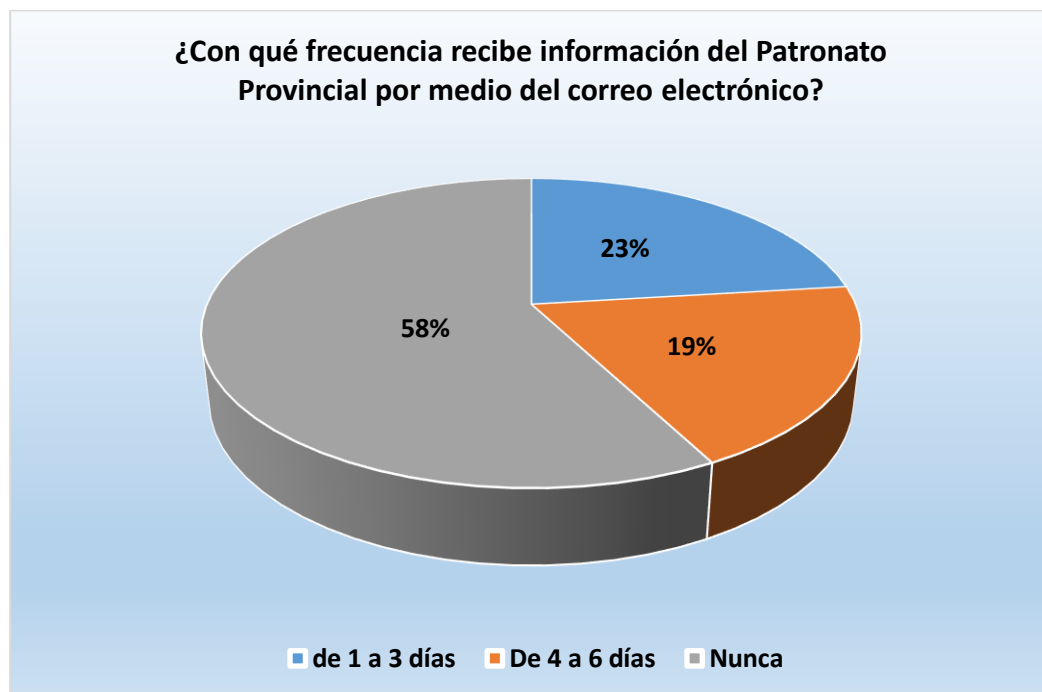
4. ¿Con qué frecuencia recibe información del Patronato Provincial por medio del correo electrónico?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| De uno a tres días | 6 | 23% |
| De 4 a seis días | 5 | 19% |
| Nunca | 15 | 58% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 52, Pregunta 4.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 58% de la población indica que no reciben información del Patronato Provincial de Tungurahua por medio de correo electrónico, un 23% de los empleados señala que recibe información de 1 a 3 días a la semana, un 19% de la población recibe información de 4 a 6 días a la semana.

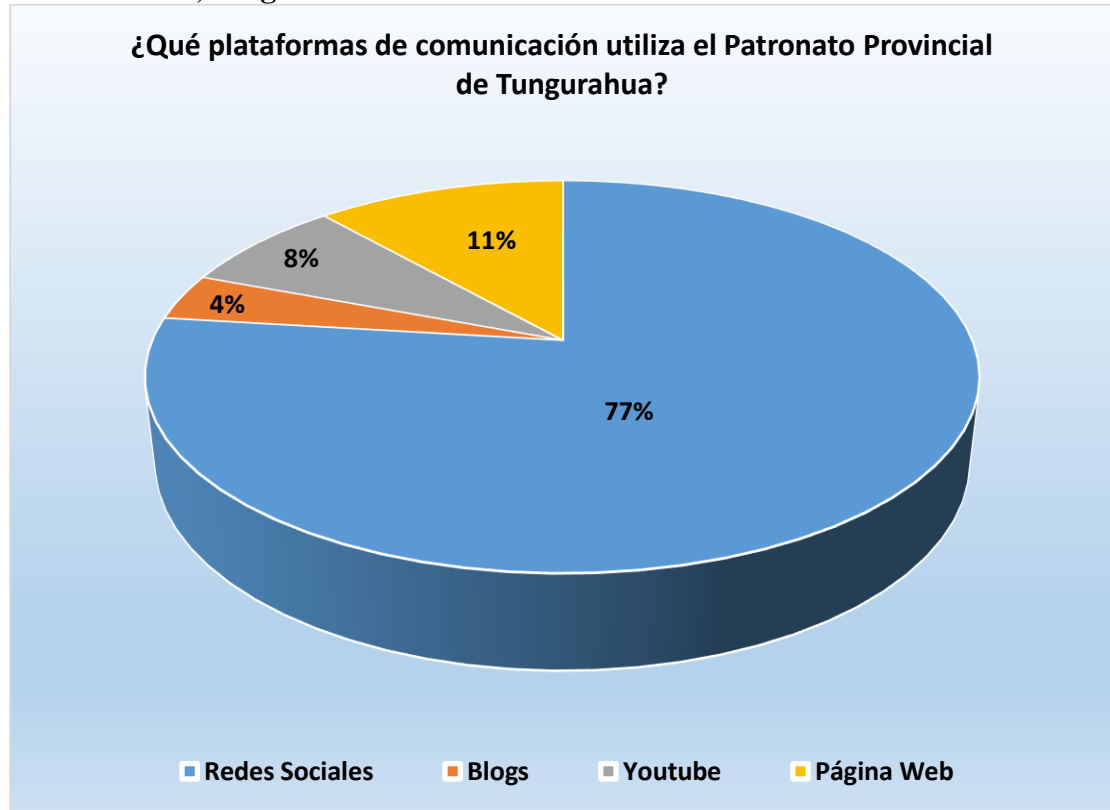
5. ¿Qué plataformas de comunicación utiliza el Patronato Provincial de Tungurahua?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 20 | 77% |
| Blog | 1 | 4% |
| YouTube | 2 | 8% |
| Páginas Web | 3 | 11% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 53, Pregunta 5.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 77% de la población encuestada indica que utiliza las redes sociales como un medio de comunicación, un 11% señalan que para comunicarse utilizan principalmente páginas web, un 4% de la población utiliza blogs, mientras que un 3% de las personas usan la plataforma digital YouTube.

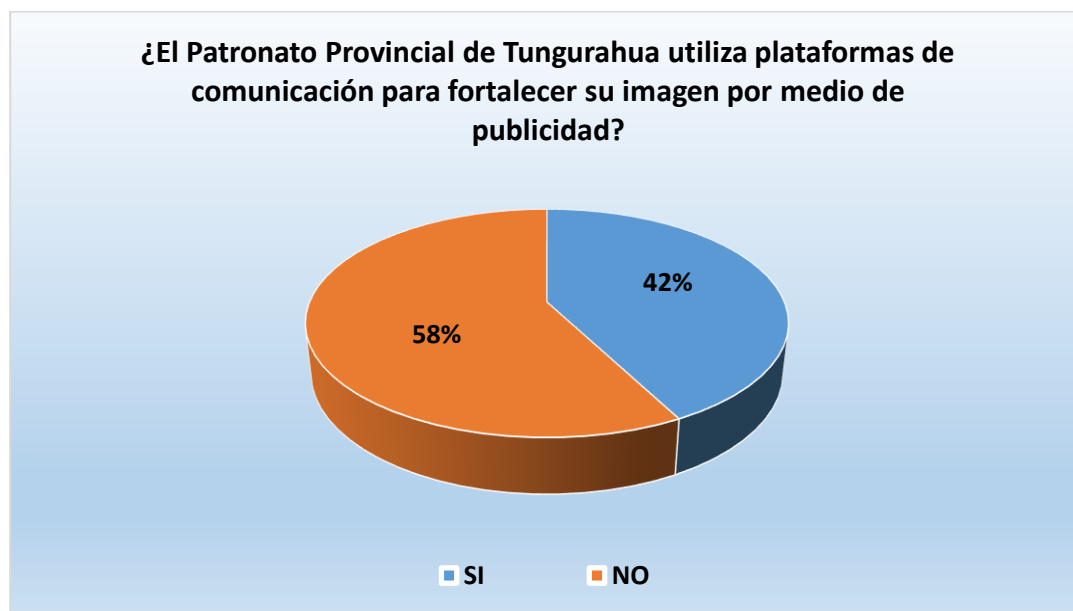
6. ¿El Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas de comunicación para Fortalecer su imagen por medio de publicidad?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 11 | 42% |
| No | 15 | 58% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 54, Pregunta 6.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 58% de la población encuestada indica que el Patronato Provincial de Tungurahua no utiliza plataformas de comunicación para fortalecer la imagen por medio de la publicidad, un 42% de los encuestados señalan que si se utilizan estos medios en beneficio de la organización.

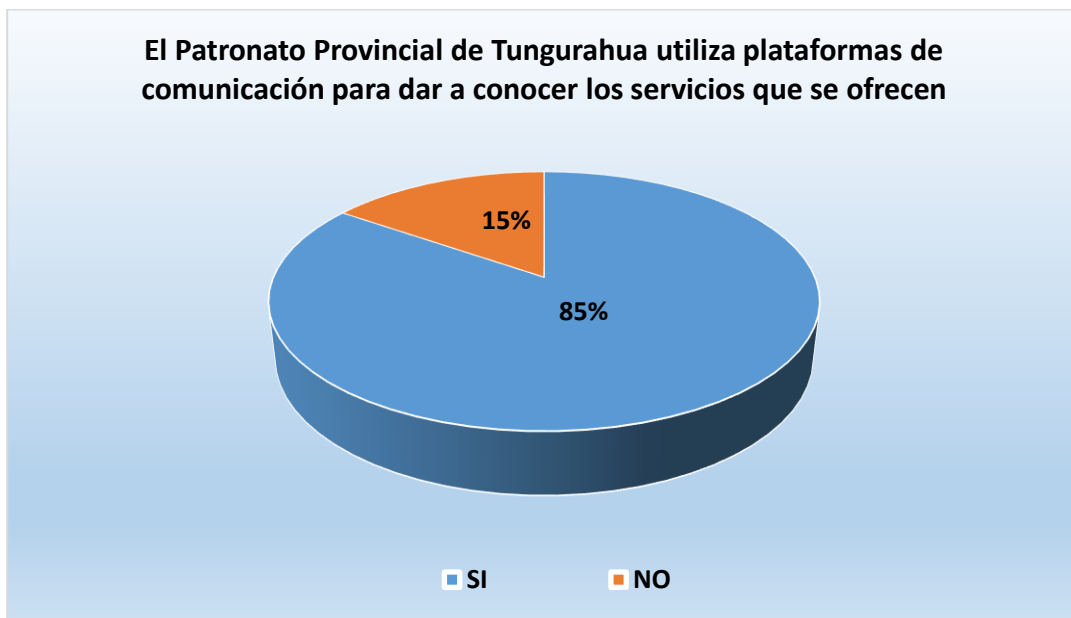
¿El Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas de comunicación para dar a conocer los servicios que se ofrecen?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 22 | 85% |
| No | 4 | 15% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 56, Pregunta 6.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 85% de la población encuestada indica que el Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas de comunicación para promocionar los servicios que ofrece, mientras que un 15% de los encuestados señala lo contrario.

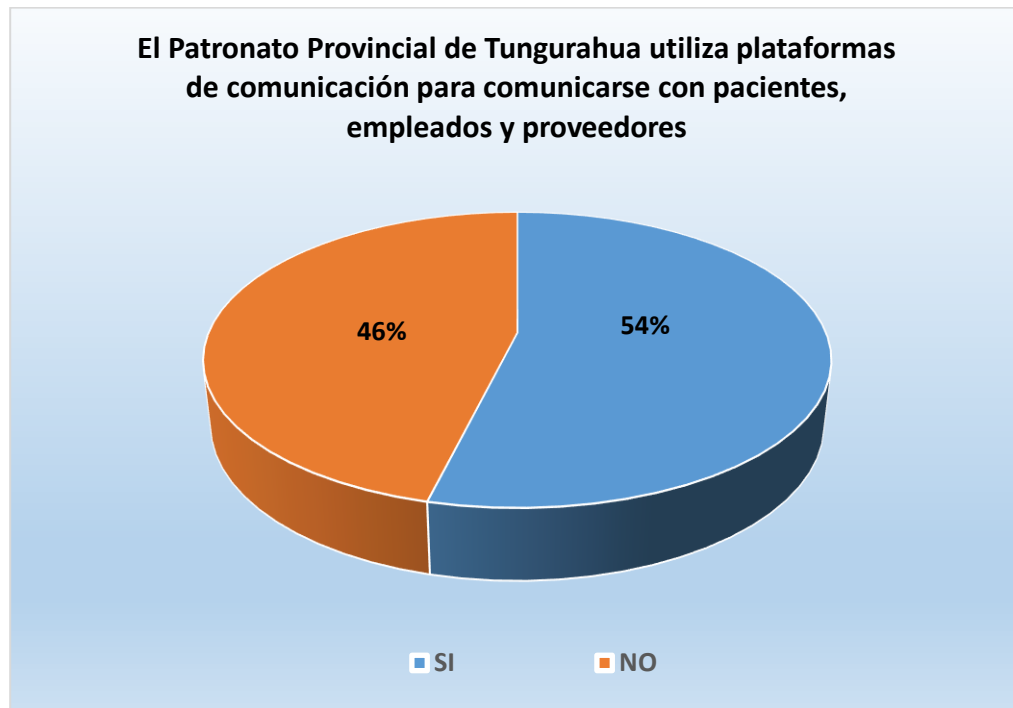
¿El Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas de comunicación para comunicarse con pacientes, empleados y proveedores?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 14 | 54% |
| No | 12 | 46% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 57, Pregunta 6.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 54% de la población encuestada indica que el Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas para comunicarse con pacientes, empleados y proveedores, mientras que el 46% de los empleados señala que no utiliza este tipo de comunicación.

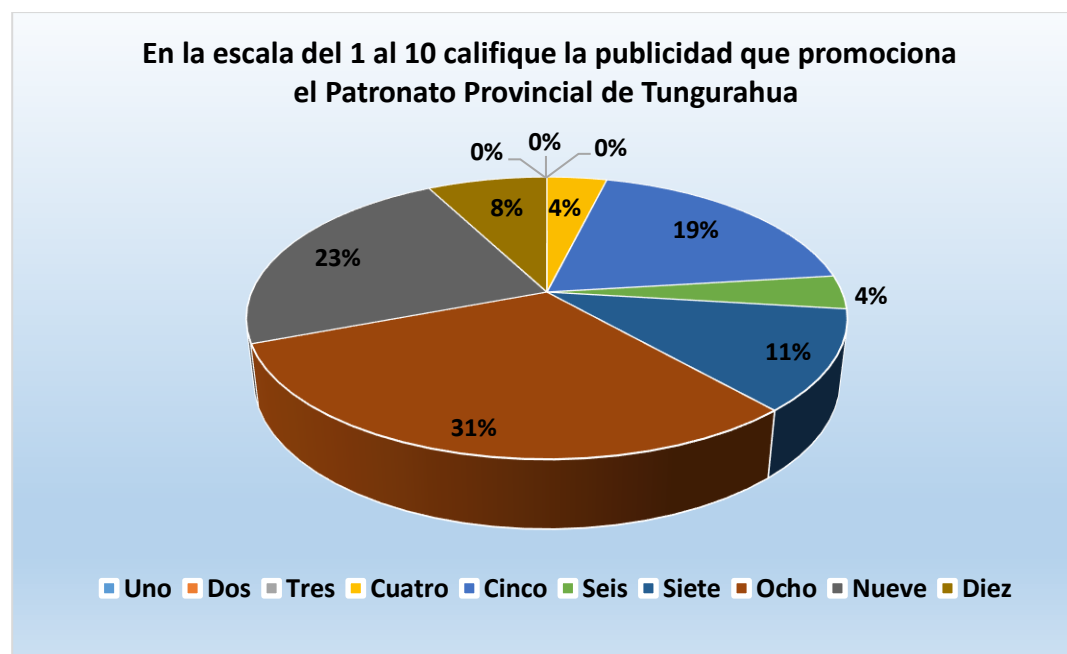
7. En la escala del 1 al 10 califique la publicidad que promociona el Patronato Provincial de Tungurahua:

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 1 | 4% |
| 5 | 5 | 19% |
| 6 | 1 | 4% |
| 7 | 3 | 11% |
| 8 | 8 | 31% |
| 9 | 6 | 23% |
| 10 | 2 | 8% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 58, Pregunta 7.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 31% de la población encuestada califican con ocho la publicidad que promociona el Patronato Provincial de Tungurahua, el 23% de los encuestados le dan un valor de nueve, un 19% de la población añade una calificación de cinco, el 11% un puntaje de siete, el 8% de la población la califica con diez y el 4% restante le da un valor de seis y cuatro puntos.

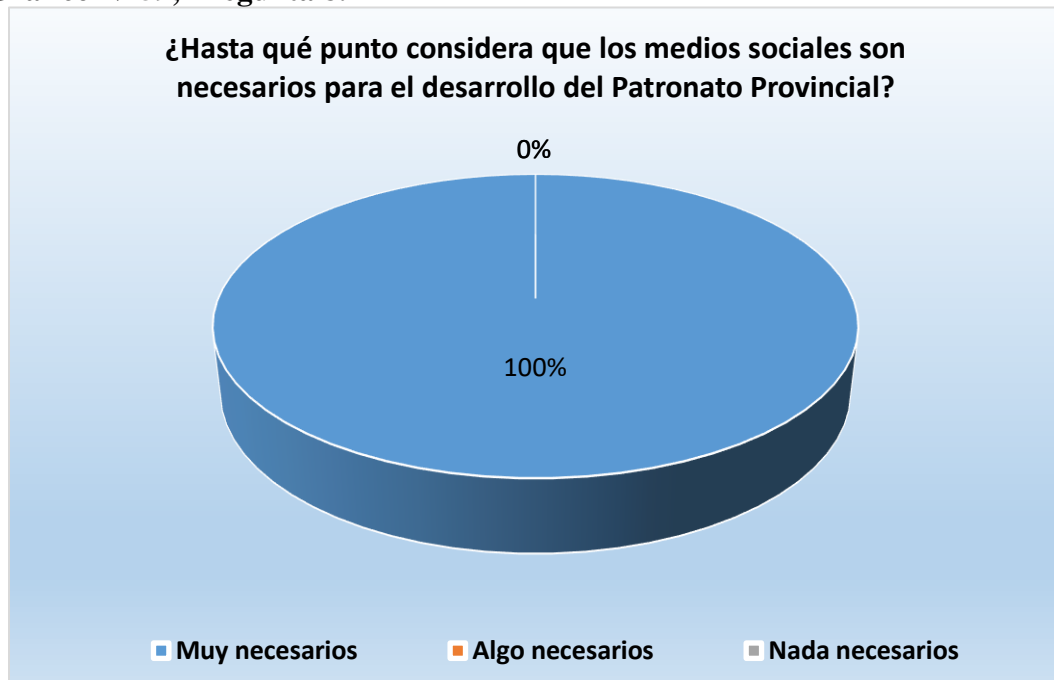
8. ¿Hasta qué punto considera que los medios sociales son necesarios para el desarrollo del Patronato Provincial?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy necesarios | 26 | 100% |
| Algo necesarios | 0 | 0% |
| Nada necesarios | 0 | 0% |
| Total | 26 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 59, Pregunta 8.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 100% de la población encuestada indica que los medios sociales son muy necesarios para el desarrollo de la organización.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PERSONAS QUE NO UTILIZAN EL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación, se procedió a encuestar a una muestra de 144 personas que no tienen relación con el Patronato Provincial de Tungurahua. Este número de encuestados constituyen una muestra significativa para la investigación que se está desarrollando debido al elevado número de habitantes de la Provincia de Tungurahua.

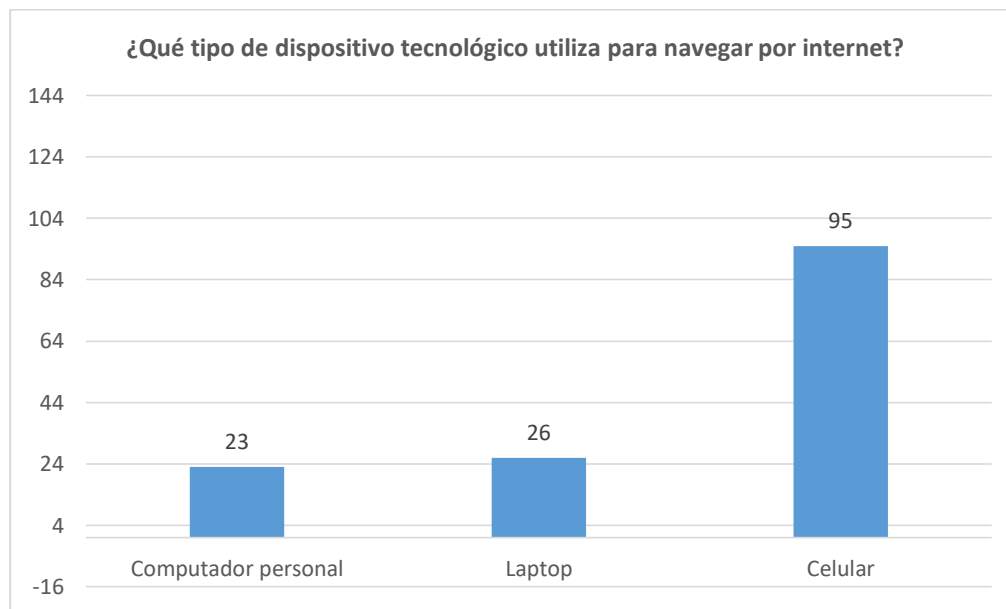
1. ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico utiliza para navegar por internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Computador personal | 23 | 16% |
| Laptop | 26 | 18% |
| Celular | 95 | 66% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 60, Pregunta 1.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 66% de la población encuestada indica que el principal dispositivo tecnológico utilizado para navegar por internet es el celular, un 16% de las personas utilizan un computador personal, y un 18% de la población utiliza computadores portátiles.

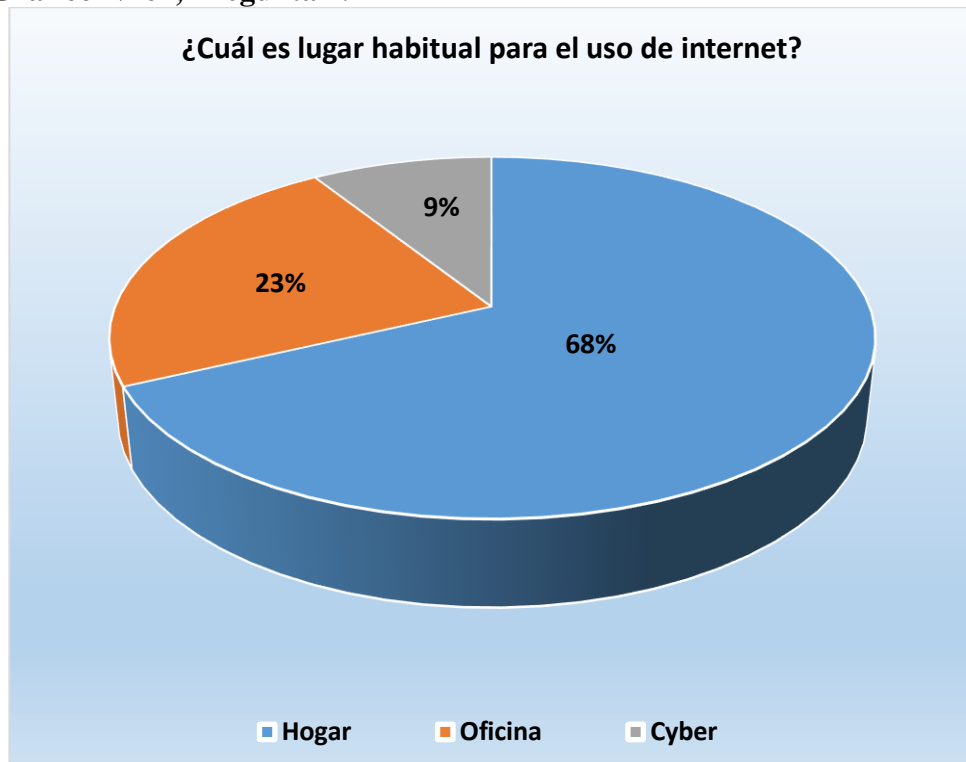
2. ¿Cuál es lugar habitual para el uso de internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Hogar | 98 | 68% |
| Oficina | 33 | 23% |
| Cyber | 13 | 09% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 62, Pregunta 2.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 68% de la población encuestada indica que el principal lugar para el uso del internet es el hogar, un 23% de los encuestados señalan a la oficina, y un 9% de utilizan el cyber.

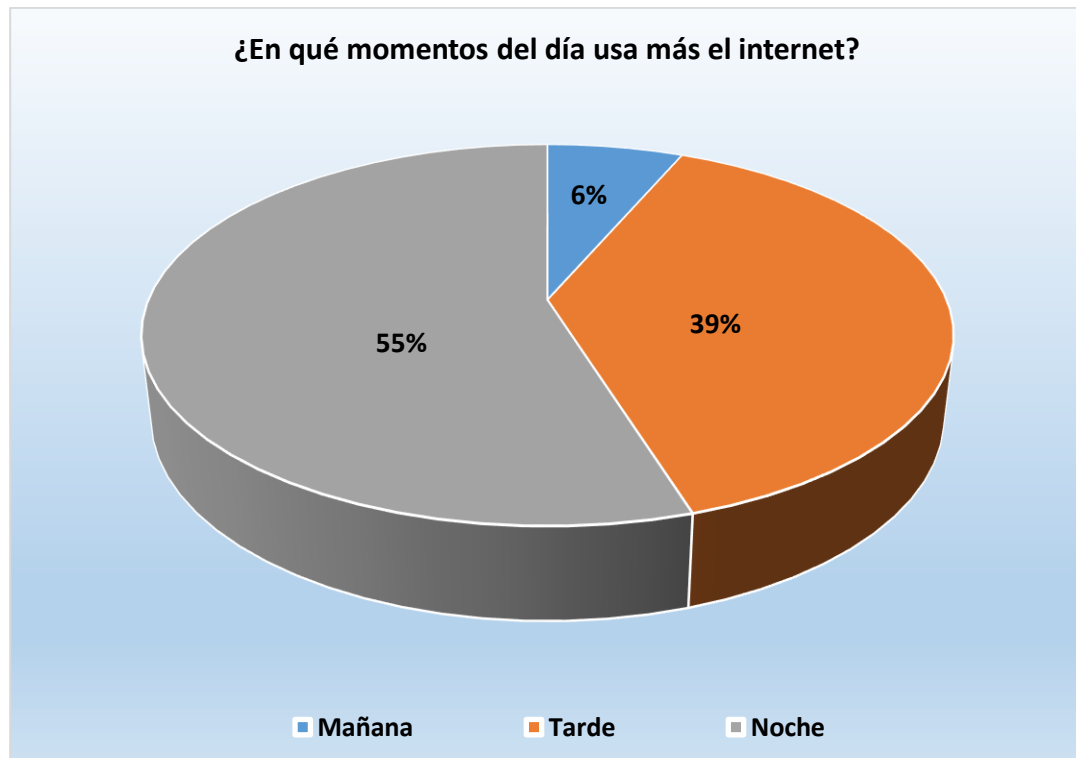
3. ¿En qué momentos del día usa más el internet?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Mañana | 08 | 06% |
| Tarde | 51 | 39% |
| Noche | 85 | 55% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 63, Pregunta 3.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 55% de la población encuestada indica que el momento más adecuado para el uso del internet es la noche, un 39% de los encuestados prefieren la tarde, y un 6% de la población prefieren la mañana.

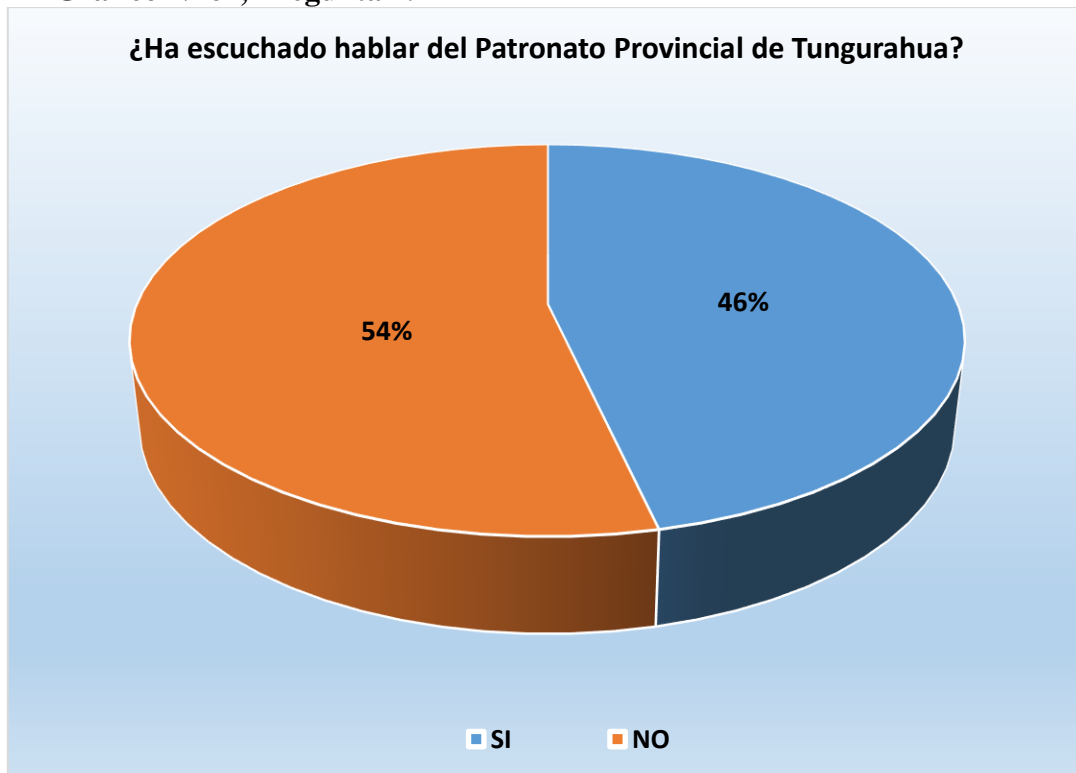
4. ¿Ha escuchado hablar del Patronato Provincial de Tungurahua?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 61 | 46% |
| No | 83 | 54% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 64, Pregunta 4.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 54% de la población encuestada indica haber escuchado hablar del Patronato Provincial de Tungurahua, mientras que el 46% restante señalan no haber escuchado sobre las actividades relacionadas con el Patronato Provincial de Tungurahua.

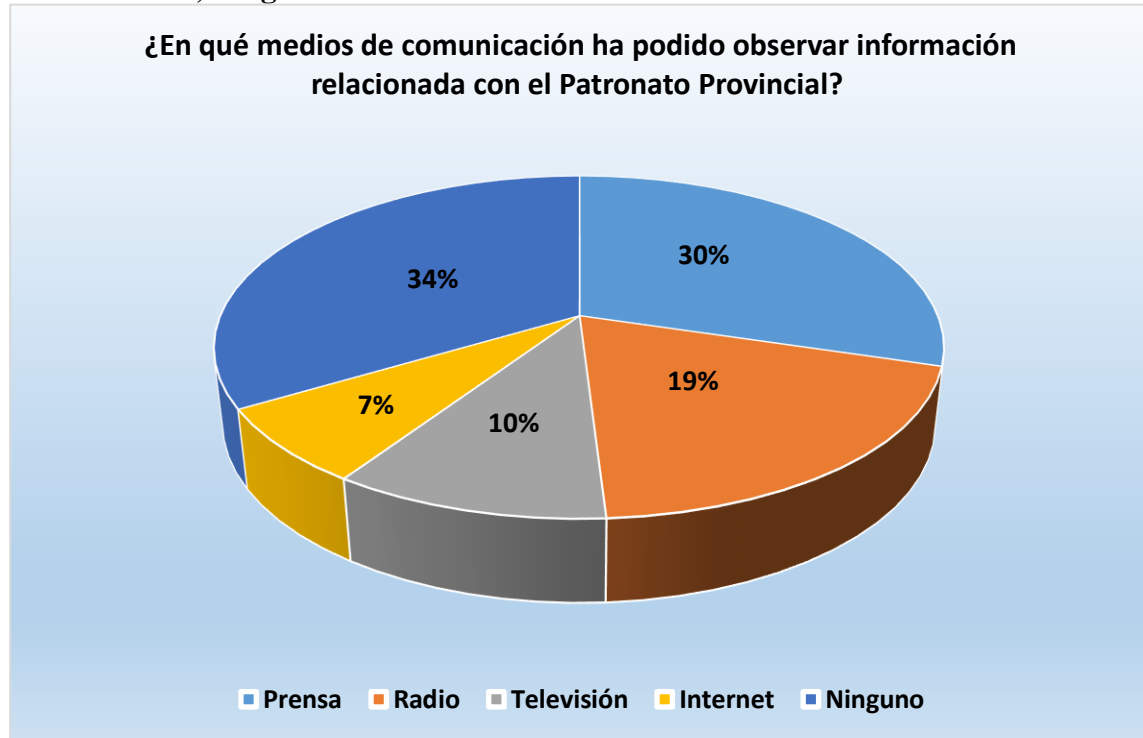
5. ¿En qué medios de comunicación ha podido observar información relacionada con el Patronato Provincial?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Prensa | 46 | 30% |
| Radio | 28 | 19% |
| Televisión | 07 | 10% |
| Internet | 11 | 07% |
| Ninguno | 52 | 34% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 65, Pregunta 5.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 34% de la población encuestada indica que no han visto en medios de comunicación información relacionada con el Patronato Provincial, un 30% de los encuestados señalan haberla visto en la prensa, un 19% de la población lo han escuchado en la radio, un 10% de las personas lo observaron en la televisión y un 7% de las personas en internet.

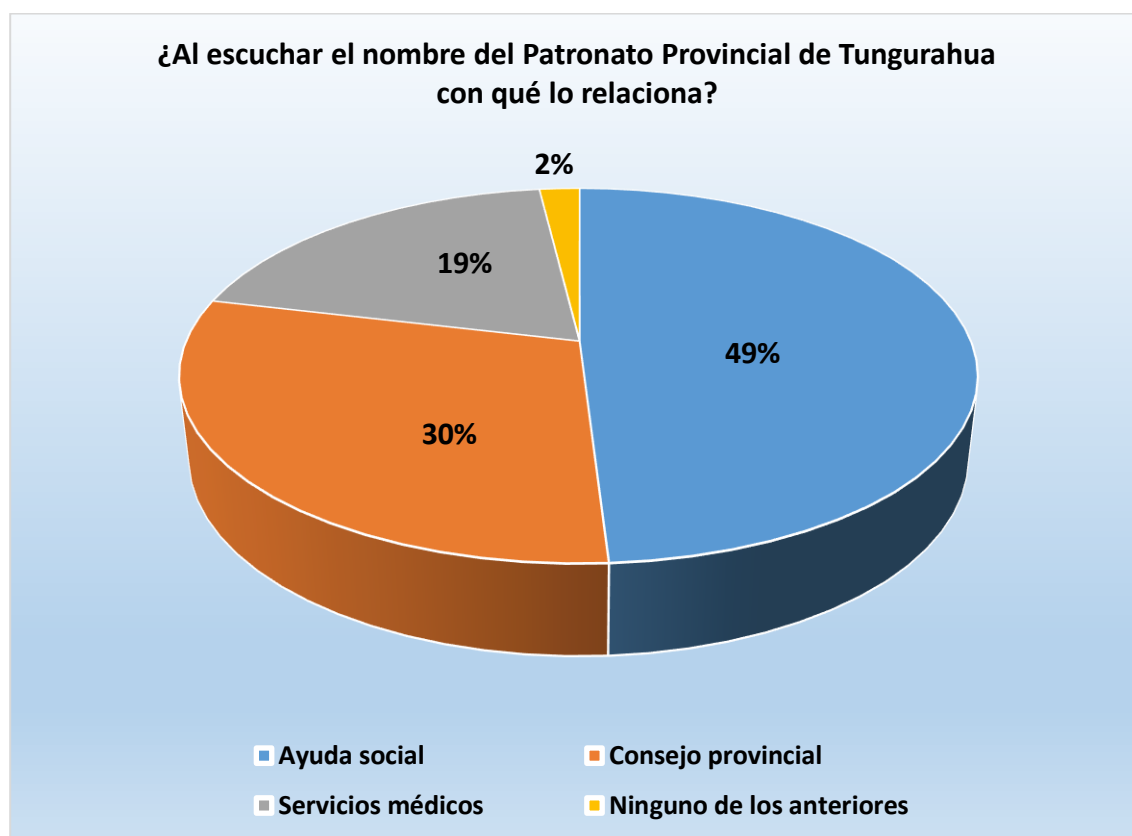
6. ¿Al escuchar el nombre del Patronato Provincial de Tungurahua con qué lo relaciona?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Ayuda social | 74 | 49% |
| Consejo provincial | 45 | 30% |
| Servicios médicos | 23 | 19% |
| Ninguno de las anteriores | 02 | 02% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 66, Pregunta 6.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 49% de la población encuestada expresa relacionar al Patronato Provincial de Tungurahua con ayuda social, un 30% lo relacionan con el Consejo Provincial, un 19% con servicios médicos y un 2% no lo relacionan con ninguna de las anteriores.

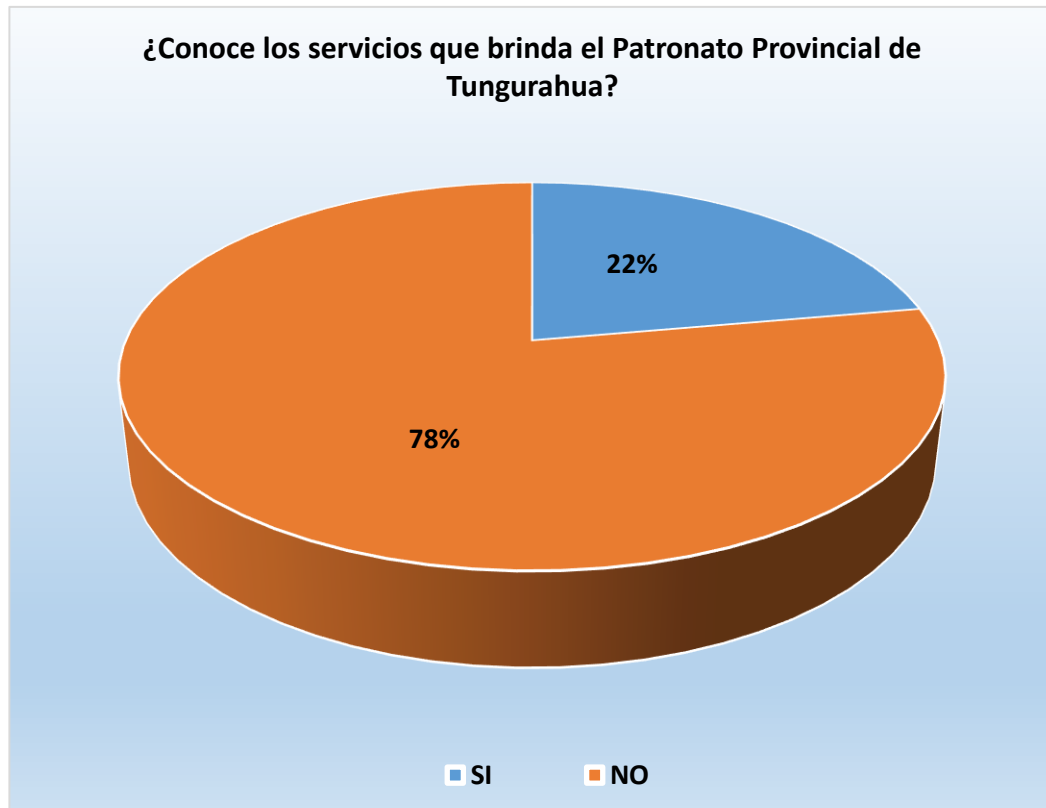
7. ¿Conoce los servicios que brinda el Patronato Provincial de Tungurahua?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 32 | 22% |
| No | 112 | 78% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Gráfico N° 67, Pregunta 7.



Fuente: Cuadro

Elaborado por: Christian Fabián Morales Núñez

Análisis e Interpretación:

El 72% de la población encuestada indica que no conoce los servicios que presta el Patronato Provincial de Tungurahua, y un 28% de las personas señalan conocer los servicios proporcionados.

Conclusiones

- En base a los datos recolectados, se puede determinar que la identidad visual actual de Patronato Provincial de Tungurahua no se encuentra posicionado en el imaginario de sus públicos objetivos.
- La investigación ha determinado la comunicación interna solventa las necesidades del Patronato Provincial de Tungurahua, sin embargo, en determinados públicos la información transmitida es insuficiente.
- Se ha podido identificar que de los servicios institucionales, el área médica es la más relevante para la población siendo el resto de áreas las que necesitan una mejor difusión y comunicación.
- Los canales de comunicación son insuficientes ya que la información del patronato es muy poca lo que genera un alto desconocimiento en el público.
- Con los resultados se propone el desarrollo de productos comunicacionales para posicionar al Patronato Provincial de Tungurahua y su utilización mediante un plan estratégico de comunicación.

CAPÍTULO IV

Modelo gráfico

Identidad corporativa

Se presenta una identidad corporativa y un manual en donde se habla sobre las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA.

Construcción de la marca

La marca se elaboró en base de figuras y formas que representa a la provincia de Tungurahua.

MANOS

Parte del cuerpo humano que va desde la muñeca hasta la punta de los dedos. Representan la protección, seguridad y respaldo que brinda el patronato provincial de Tungurahua a las familias, y a la vez representan la unión y el trabajo de la comunidad tungurahuense.



Fotografía



Abstracción



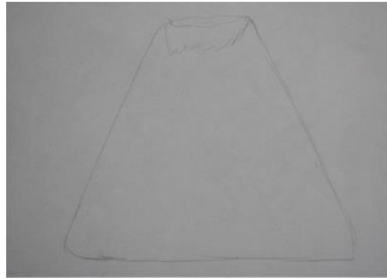
Elemento

VOLCÁN

Es un estratovolcán activo situado en la zona andina de Ecuador. El volcán se alza en la Cordillera Oriental de Ecuador límite de las provincias de Chimborazo y Tungurahua. En el interior encontramos al ícono más representativo de la provincia de Tungurahua, su majestuoso volcán, conocido como “mama Tungurahua” también como “garganta de fuego”, que alberga en sus faldas a poblaciones de la provincia; representando la pujanza y la fuerza de trabajo de los tungurahueses.



Fotografía



Abstracción



Elemento

La identidad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua se relaciona con la del Patronato Provincial de Tungurahua principalmente en el volcán que es el símbolo principal de la provincia de Tungurahua.



FAMILIA

Es un grupo de personas que poseen un grado de parentesco y conviven como tal, siendo el núcleo y la base de la sociedad. Por lo que se han utilizado abstracciones de papá, mamá e hijos que conforman una familia nuclear; misma que es la prioridad en atención en esta institución.



Fotografía



Abstracción



Elemento

CROMÁTICA

Se utilizaron los colores de la bandera de la ciudad de Ambato y de la Provincia de Tungurahua, que fue adoptada en 1954 por la Provincia de Tungurahua, promulgada en 2002 y reformada el 26 de enero de 2004 por el Concejo Municipal del Cantón Ambato. Se compone de un rectángulo de proporción 3:2 que se divide en 3 franjas horizontales iguales.

Verde

Representan la felicidad y el color de sus campos y la esperanza de un futuro mejor.

Rojo

Significa la rebeldía de sus hombres y la sangre que fue derramada en la búsqueda de la libertad.



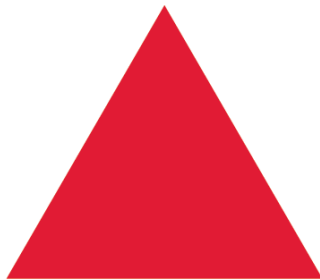
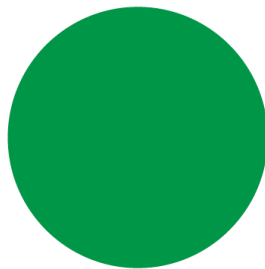
FORMAS

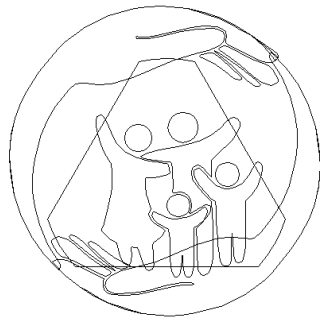
Círculo

El círculo simboliza la perfección y lo sagrado. Al no tener punto de comienzo y final, el círculo denota eternidad. Las manos formando un círculo, representan la unidad de la comunidad tungurahuese y el trabajo de este pueblo.

Triangulo

Esta figura geométrica se logra a partir de la unión de tres rectas que se interceptan en tres puntos desalineados. En el interior observamos un volcán, el cual tiene una forma de triángulo y es el icono más representativo para la provincia de Tungurahua.





PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Imagotipo

En el siguiente imagotipo hacemos referencia a los servicios que brinda el patronato provincial de Tungurahua como psicología, medicina general, medicina interna, odontología, laboratorio clínico, fisioterapia, imagenología, ginecología, oftalmología, traumatología, conserjería cuando observamos el isotipo podemos encontrar las manos formando un círculo de cuales representa unidad y la comunidad de Tungurahua, además en el interior observamos un volcán de cuales es el icono más representativo para la provincia de Tungurahua; también podemos observar icono de una familia del cual representa a las personas que existen al patronato para requerir sus servicios.



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Color

El imagotipo del PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA debe ser aplicada a su forma y con los colores correctos, tiene tres tipos de colores.



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**



Impresión

C: 0
M: 96
Y: 80
K: 0

Digital

R: 225
G: 47
B: 52

Pantone

#E12F34



Impresión

C: 96
M: 0
Y: 95
K: 0

Digital

R: 0
G: 151
B: 73

Pantone

#009749



Impresión

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

Digital

R: 31
G: 20
B: 15

Pantone

#1F140F

Imagotipo blanco y negro

La marca se aplica en blanco y negro o en positivo.



Positivo
100%

La marca se aplica en blanco y negro o en negativo.



Negativo
100%

Escala de grises

La marca tiene tres tipos de tonos de grises para establecer un mejor uso de color.



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**



Impresion

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 39

Digital

R: 155
G: 155
B: 155

Pantone

#9B9B9B



Impresion

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 65

Digital

R: 89
G: 89
B: 98

Pantone

#595959



Impresion

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

Digital

R: 31
G: 20
B: 15

Pantone

#1F140F

Proporciones gráficas

No se deberá pasar del límite los elementos que ajusta la marca o imago tipo, también no se deberá integrar otro gráfico en la marca.



Área de seguridad

El imagotipo será aplicado con un área de seguridad en caso de que se use en fondos no corporativos o en fotografías.



Tamaño mínimo de aplicación

Se aplicará un mínimo tamaño de aplicación para marca para una lectura clara y visibilidad, en ningún momento se debe aplicar el imagotipo con otras medidas como 1cm x 1cm.



Tipografía corporativa

El objetivo principal que se plantea a esta tipografía es el de conseguir mediante su colocación y repartición el espacio necesario y organizado, para la máxima complejidad del texto para el usuario.

NORWESTER-REGULAR

**ABCDEFGHIJLMNN
OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890!#\$%
&/()=?[_;**

PLAN DE COMUNICACIÓN

| ESTRATEGIAS Y ACCIONES | | |
|--|---|---|
| Objetivo General | Objetivos Específicos | Estrategia |
| <p>Diseñar un plan comunicacional que permita posicionar Patronato Provincial de Tungurahua en la población.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una moderna identidad visual que exprese la imagen, servicios y valores del Patronato Provincial de Tungurahua | <ul style="list-style-type: none"> • Investigar los problemas de comunicación visual del patronato provincial de Tungurahua. • Diseñar una identidad visual moderna para el Patronato Provincial de Tungurahua. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Definir los públicos internos y externos que se relacionan directa o indirectamente con las actividades del Patronato Provincial de Tungurahua. | <ul style="list-style-type: none"> • Investigar los públicos internos y externos que tienen relación con el Patronato Provincial de Tungurahua. • Elaborar herramientas de relevamiento de datos para los públicos del Patronato Provincial. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los medios comunicacionales utilizados por el Patronato Provincial de Tungurahua y su impacto en la sociedad | <ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre los medios comunicacionales utilizados por el Patronato. • Analizar los hábitos de consumo de información y entretenimiento de los públicos objetivos del Patronato Provincial de Tungurahua |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el tiempo y costo para el diseño y ejecución del plan comunicacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un cronograma de actividades para el control del tiempo de ejecución del proyecto. • Definir costos de implementación del proyecto de investigación. |

MATRIZ DE ACCIONES

Objetivo: Desarrollar una moderna identidad visual que exprese la imagen, servicios y valores del Patronato Provincial de Tungurahua

| Estrategias | Acciones |
|---|--|
| Investigar los problemas de comunicación visual del patronato provincial de Tungurahua. | Levantamiento de información por medio de encuestas a personal y pacientes del Patronato Provincial. |
| | Entrevistas a Públicos internos y externos afines al Patronato. |
| Diseñar una identidad visual moderna para el Patronato Provincial de Tungurahua. | Evaluación y valoración la identidad visual actual del Patronato Provincial. |
| | Diseño de propuesta de identidad visual. |
| | Elaboración del manual de identidad |

Objetivo: Definir los públicos internos y externos que se relacionan directa o indirectamente con las actividades del Patronato Provincial de Tungurahua.

| Estrategias | Acciones |
|--|---|
| Investigar los públicos internos y externos que tienen relación con el Patronato Provincial de Tungurahua. | Determinar la cantidad de usuarios actuales y potenciales de los servicios del PPT |
| | Interpretación de resultados de encuestas para conocer datos sobre la población que se beneficia de los servicios del Patronato Provincial. |
| Elaborar herramientas de relevamiento de datos para los públicos del Patronato Provincial. | Diseño de entrevistas para el personal directivo del Patronato. |
| | Elaboración y aplicación de encuestas para los públicos del Patronato Provincial. |
| | Análisis de organigramas para conocer la estructura y funciones de los departamentos y personal que labora en el Patronato Provincial. |

| Objetivo: Analizar los medios comunicacionales utilizados por el Patronato Provincial de Tungurahua y su impacto en la sociedad | |
|--|---|
| Estrategias | Acciones |
| Indagar sobre los medios comunicacionales utilizados por el Patronato. | Entrevista con el administrador del Patronato Provincial para conocer los medios de comunicación actualmente utilizados por el Patronato Provincial. |
| | Evaluación del uso de las tecnologías de la información y comunicación utilizadas por Patronato Provincial. |
| | Diseño de propuestas comunicacionales: afiche, volantes, papelería básica, entre otros. |
| Analizar los hábitos de consumo de información y entretenimiento de los públicos objetivos del Patronato Provincial de Tungurahua | Diseño y aplicación de encuestas para conocer hábitos de consumo de información y entretenimiento de los públicos objetivos del Patronato Provincial. |
| | Interpretación de resultados de encuestas que permita determinar el impacto de las tecnologías de la información en la sociedad tungurahuesa. |

| Objetivo: Determinar el tiempo y costo para el diseño y ejecución del plan comunicacional | |
|--|---|
| Estrategias | Acciones |
| Elaborar un cronograma para el control de actividades y de tiempos de ejecución del proyecto. | Análisis de la estructura de la propuesta para definir actividades y tiempos. |
| | Diseño de un cronograma para planificar actividades y tiempos. |
| Definir costos de implementación del proyecto de investigación. | Proforma de evaluación de costos para los medios para la implementación del proyecto. |

| ACCIONES | Ene | | | | Feb | | | | Mar | | | | Abr | | | | Mayo | | | | Jun | | | |
|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Levantamiento de información por medio de encuestas a personal y pacientes del Patronato Provincial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas a Públicos internos y externos afines al Patronato. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y valoración la identidad visual actual del Patronato Provincial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de propuesta de identidad visual. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del manual de identidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de la cantidad de usuarios actuales y potenciales de los servicios del PPT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interpretación de resultados de encuestas para conocer datos sobre la población que se beneficia de los servicios del Patronato Provincial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de entrevistas para el personal directivo del Patronato. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y aplicación de encuestas para los públicos del Patronato Provincial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de organigramas para conocer la estructura y funciones de los departamentos y personal que labora en el Patronato Provincial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ACCIONES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | METODO DE FINANCIAMIENTO |
|---|-----------------------|--------------------|---------------------------------|
| Levantamiento de información por medio de encuestas a personal y pacientes del Patronato Provincial. | \$35 | \$70 | |
| Entrevistas a Públicos internos y externos afines al Patronato. | \$35 | \$70 | |
| Evaluación y valoración la identidad visual actual del Patronato Provincial. | \$45 | \$45 | |
| Diseño de propuesta de identidad visual. | \$200 | \$200 | |
| Elaboración del manual de identidad | \$250 | \$500 | |
| Determinar la cantidad de usuarios actuales y potenciales de los servicios del PPT | \$25 | \$50 | |
| Interpretación de resultados de encuestas para conocer datos sobre la población que se beneficia de los servicios del Patronato Provincial. | \$25 | \$50 | |
| Diseño de entrevistas para el personal directivo del Patronato. | \$30 | \$30 | |
| Elaboración y aplicación de encuestas para los públicos del Patronato Provincial. | \$35 | \$70 | |
| Análisis de organigramas para conocer la estructura y funciones de los departamentos y personal que labora en el Patronato Provincial. | \$35 | \$35 | |
| Entrevista con el administrador del Patronato Provincial para conocer los medios de comunicación actualmente utilizados por el Patronato Provincial. | \$35 | \$35 | |
| Evaluación del uso de las tecnologías de la información y comunicación utilizadas por Patronato Provincial. | \$35 | \$70 | |
| Diseño de propuestas comunicacionales: afiche, volantes, papelería básica, entre otros. | \$350 | \$350 | |
| Diseño y aplicación de encuestas para conocer hábitos de consumo de información y entretenimiento de los públicos objetivos del Patronato Provincial. | \$35 | \$35 | |
| Interpretación de resultados de encuestas que permita determinar el impacto de las tecnologías de la información en la sociedad tungurahuese. | \$35 | \$70 | |
| Análisis de la estructura de la propuesta para definir actividades y tiempos. | \$35 | \$70 | |
| Diseño de un cronograma para planificar actividades y tiempos. | \$25 | \$25 | |
| Proforma de evaluación de costos para los medios para la implementación del proyecto. | \$35 | \$35 | |
| | TOTAL: | \$1810,00 | |

Se realizó una investigación a 20 choferes de buses en el terminal intercantonal Mercado América de que radio consumen y el resultado fue la RADIO BANDIDA como medio de entretenimiento para los pasajeros de 12 pm a 2pm de la tarde además se hizo una sondeo a la población (40) de los cantones de Tungurahua cual es la prensa que consumen y el resultado fue la prensa EL HERALDO en la cual se consultó de 7am a 9am y para terminar también se hizo una consulta de que canales de televisión consumen y la mayoría de la población consume con más frecuencia los canales como Teleamazonas y Ecuavisa.

| ACCIONES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Radio Bandida | 8 cuñas de lunes a sábado | \$380 | \$380 |
| Facebook | 2 Anuncios semanales | \$3 | \$3 |
| Prensa El Heraldó 3 col x 8 col | 2 anuncios por mes | \$56 | \$112 |
| Impresión de afiches | 1000 | \$0.15 | \$150 |
| Impresión de volantes o flyers | 1000 | \$0.12 | \$120 |
| | | | TOTAL: \$1015,00 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Luego de indagar los fundamentos de la comunicación en el Patronato Provincial de Tungurahua se llegó a la conclusión de que las herramientas que estos usaban para publicitar los servicios que ofertaban eran muy poco efectivos y muy escasos.
- En conclusión fue necesario el uso de encuestas y entrevistas para conocer las falencias que tenía el Patronato Provincial de Tungurahua con respecto a su forma de difundir la información y como se podía trabajar para lograr mejorarla.
- Los procedimientos de comunicación visual que eran manejados por parte del Patronato Provincial de Tungurahua eran muy básicos, los cuales fueron mejorados mediante procesos de comunicación que facilitan la transmisión de información de manera clara y precisa.

RECOMENDACIONES

- Para lograr que la imagen corporativa del Patronato Provincial de Tungurahua sea reconocida por el público externo, es necesario consultar sobre las necesidades y preferencias visuales de los usuarios que hacen uso de los servicios que oferta el patronato incentivando de esta manera a que más personas accedan a los beneficios de estos servicios.
- Es recomendable tener siempre presente el correcto uso de las normas que se imparten en el manual de identidad corporativa con la finalidad de llevar los correctos lineamientos que debe mantener la imagen de presentación del Patronato Provincial de Tungurahua.
- Se recomienda que todas las acciones o estrategias que se empleen para una mejora publicitaria del Patronato Provincial de Tungurahua deben ser desarrolladas en base al plan comunicacional.

Bibliografía

- Aced, C. (2003). *Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital*. Barcelona: UOC.
- Alba, T. (s.f.). *Diseño Creativo*. Obtenido de <https://xn--diseocreativo-lkb.com/ques-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Aldamiz Echavarría, G. (2003). *Marketing de ONGs en Desarrollo*. Madrid: Iepala.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- apple. (2018). Obtenido de <https://www.apple.com/la/>
- Bermúdez Figueroa, A. R. (1999). *Cómo hacer Publicidad, un enfoque Teórico-Práctico*. México: Cep.
- burger king. (2015). Obtenido de <http://www.burgerking.com.mx/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castesano, S. (2011). *Photoshop Proyectos y Secretos*. Buenos Aires: Dalaga.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (2006). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VII*.
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC.
- FedEx. (s.f.). Obtenido de https://www.fedex.com/content/fedex-com/sites/mx/es_mx/home.html
- Figueroa Bermudez, R. A. (1999). *Cómo hacer Publicidad, un enfoque Teórico-Práctico*. México: Pearson Educación.
- Freijeiro Díez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Pontevedra: Ideaspropias Editorial S.L.
- García Llorente, J. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. Madrid: Cep.
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.
- Gonzales Lobo, M. A., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- González, R. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: centro de estudios financieros CEF.
- Herrera, Á. L. (12 de marzo de 2016). *linked in* . Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-manual-de-identidad-corporativa-%C3%A1lvaro-l%C3%B3pez-herrera>
- Honorable Gobierno Provincial de La Provincia de Tungurahua. (s.f.). *Filosofía*. Recuperado el 01 de Octubre de 2017, de Patronato provincial de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/servicios/patronato/104-microsite-patronato/2005-patronato-filosofia>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (s.f.). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>

- Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lozada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Sphere.
- Lozano Sayago, J. I. (2010). *Técnicas de Marketing*. Madrid: Cep.
- Manuel, A. J. (2018). Patronato Provincial de Tungurahua. Ambato.
- Meza Lueza, J. (2018). *Comunicación Estratégica: diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad vs Imagen*. Monterrey: Editorial Digital del tecnológico de Monterrey.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de La Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). De la identidad Corporativa a la Identidad Visual, un Camino Necesario. *Jornadas de fomento de la Investigación* (págs. 1-8). Castello de la PLana: Universidad Jaume I.
- Narros González, M., & García de Madariaga, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.
- Novoa Sanchez, I. (2016). "Manejo de la información del sitio web y la imagen corporativa GADMA". *Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato UTA.
- Oleas Orozco, J. (2016). Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la casa de la cultura ecuatoriana "Benjamín Carrión" núcleo de Chimborazo como institución gestora de cultura en la ciudad de Riobamba. *Tesis de Maestría*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas UDLA.
- Patronato Provincial de Tungurahua. (s. f.). Historia. *Historia, Patronato Provincial de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua.
- Patronato Provincial de Tungurahua. (s.f.). Administracion. *Administracion, Patronato provincial de tungurahua*. Ambato, Tungurahua.
- Puma. (2018). Obtenido de <https://es-us.puma.com/>
- Reinoso Andrade, P. (2016). La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GADM Santiago de Píllaro. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato uta.
- Sayago, L., & Ignacio, J. (2010). *Técnicas de Marketing*. Madrid: Cep.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Osde.
- Spina, M. (2005). *Marcas Argentinas*. Buenos Aires: CommTools.
- Vértice, E. (2007). *la comunicacion comercial*. Málaga: Vértice.
- Vértice, P. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. Málaga: Vértice.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2004). *La Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zabala, V., & Zabala, J. C. (2016). Ranking 1000. *Ekos*, 38.

Anexos

Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA PÚBLICOS EXTERNOS DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?

- Todos los días
- Varios días a la semana
- Varios días al mes
- Nunca

2. ¿Por qué motivos utiliza el internet?

- Para comunicarse con familiares y amigos
- Para estar informado
- Por entretenimiento
- Otras

3. ¿Usted tiene una cuenta en alguna red social?

- Sí
- No

4. ¿En qué red social tiene registrada su cuenta?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra
- No tiene cuenta

5. ¿En qué medios de comunicación ha observado o escuchado información del Patronato Provincial de Tungurahua?

- Radio
- Prensa
- Internet
- Televisión
- Ninguna de las anteriores

6. ¿En qué medios gráficos ha podido observar información relacionada con el Patronato Provincial de Tungurahua?

- Hojas volantes
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Trípticos
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Al escuchar hablar del Patronato Provincial de Tungurahua con qué lo relaciona?

- Ayuda social
- Consejo provincial
- Servicios médicos

8. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial: ¿Cuál de ellos usted conoce?



| Servicio | |
|--|--|
| Medicina General | |
| Odontología | |
| Laboratorio Clínico | |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | |
| Ginecología | |
| Oftalmología | |
| Medicina Interna | |
| Psicología | |
| Traumatología | |
| Fisioterapia | |
| Otorrinolaringología | |
| Ninguno | |



9. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial: ¿Cuál de ellos ha utilizado?

| Servicio | |
|------------------|--|
| Medicina General | |
| Odontología | |

| | |
|--|--|
| Laboratorio Clínico | |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | |
| Ginecología | |
| Oftalmología | |
| Medicina Interna | |
| Psicología | |
| Traumatología | |
| Fisioterapia | |
| Otorrinolaringología | |
| Ninguno | |

10. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial ¿Cuál de ellos usted necesitaría?

| Servicio | |
|--|--|
| Medicina General | |
| Odontología | |
| Laboratorio Clínico | |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | |
| Ginecología | |
| Oftalmología | |
| Medicina Interna | |
| Psicología | |
| Traumatología | |
| Fisioterapia | |
| Otorrinolaringología | |
| Ninguno | |
| | |

11. En la escala del 1 al 10 califique la atención que recibe en el Patronato Provincial de Tungurahua:

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |

GRACIAS

ENCUESTA PARA PERSONAS QUE NO UTILIZAN LOS SERVICIOS DEL PATRONATO PROVINCIAL

1. ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico utiliza para navegar por internet?

- Computador personal
- Laptop
- Celular

2. ¿Cuál es lugar habitual para el uso de internet?

- Hogar
- Oficina
- ~~Cyber~~

3. ¿En qué momentos del día usa más el internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche

4. ¿Ha escuchado hablar del Patronato Provincial de Tungurahua?

- Sí
- No

5. ¿En qué medios de comunicación ha podido observar información relacionada con el Patronato Provincial?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- Ninguno

6. ¿Al escuchar el nombre del Patronato Provincial de Tungurahua con qué lo relaciona?

- Ayuda social
- Consejo provincial
- Servicios médicos
- Ninguno de los anteriores

7. ¿Conoce los servicios que brinda el Patronato Provincial de Tungurahua?

Sí

No

8. De los siguientes servicios que brinda el patronato provincial: ¿Cuál de ellos ha utilizado?

| Servicio | |
|--|--|
| Medicina General | |
| Odontología | |
| Laboratorio Clínico | |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | |
| Ginecología | |
| Oftalmología | |
| Medicina Interna | |
| Psicología | |
| Traumatología | |
| Fisioterapia | |
| Otorrinolaringología | |
| Ninguno | |

9. De los siguientes servicios que oferta el Patronato Provincial, ¿cuál de ellos podría necesitar?

| Servicio | |
|--|--|
| Medicina General | |
| Odontología | |
| Laboratorio Clínico | |
| Imagenología (Rayos x, ecografía, entre otros) | |
| Ginecología | |
| Oftalmología | |
| Medicina Interna | |
| Psicología | |
| Traumatología | |
| Fisioterapia | |
| Otorrinolaringología | |
| Ninguno | |

GRACIAS

ENCUESTA PARA PÚBLICOS INTERNOS DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

1. ¿En el Patronato Provincial se utiliza las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación?

| | Sí | No |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Computador personal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Computador portátil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Red de área local | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tecnología móvil para uso empresarial | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Usted posee una cuenta de correo electrónico personal?

- Sí
 No

3. ¿El Patronato Provincial de Tungurahua le ha asignado un correo electrónico institucional?

- Sí
 No

4. ¿Con qué frecuencia recibe información del Patronato Provincial por medio del correo electrónico?

- Todos los días
 Varios días a la semana
 Algunos días al mes
 Nunca

5. ¿Qué plataformas de comunicación utiliza el Patronato Provincial de Tungurahua?

- Redes Sociales
 Blogs
 Youtube
 Página Web

6. El Patronato Provincial de Tungurahua utiliza plataformas de comunicación para:

| | Sí | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Fortalecer su imagen por medio de publicidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dar a conocer los servicios que se ofrecen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación con pacientes, empleados y proveedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. En la escala del 1 al 10 califique la publicidad que promociona el Patronato Provincial de Tungurahua:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |

8. ¿Hasta qué punto considera que los medios sociales son necesarios para el desarrollo del Patronato Provincial?

Muy necesarios

Algo necesario

Nada necesarios

GRACIAS

Modelos de aplicaciones

Publicitaria

Afiches y volantes

**POR UNA MEJOR SALUD
PARA TODOS**
Escuchemos el futuro



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Otorrinolaringología

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



Patronato Provincial
de Tungurahua

**POR UNA MEJOR SALUD
PARA TODOS**

Protección es
prevención y más
en el embarazo






**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Ginecología

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS

Que tus ojos no solo se
vean bonitos sino
también sanos



PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Oftalmología

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



**POR UNA MEJOR SALUD
PARA TODOS**

**Tomate un tiempo
para examinarte**





**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Medicina Interna

**Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm**



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS

Cuida de tus huesos
para mejorar tu
rendimiento






PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Traumatología

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS

No esperes desmayar
para comenzarte
a preocupar






PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Laboratorio Clínico

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS

En cada momento y
etapa no olvides
recurrir a terapia



PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Fisioterapia

Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



**POR UNA MEJOR SALUD
PARA TODOS**

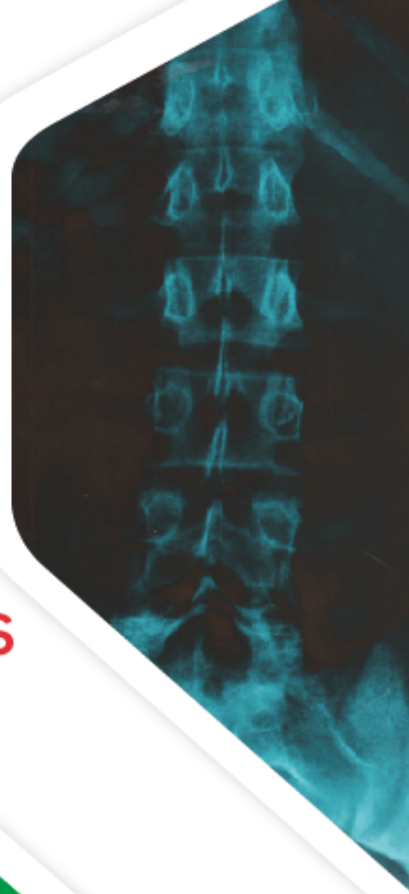
**Sana por dentro
y por fuera**






**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Imagenología

**Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm**



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



**POR UNA MEJOR SALUD
PARA TODOS**
Dientes sanos,
sonrisas felices






**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

Odontología

**Atención de
Lunes a
Viernes
de 8am
a 4pm**



CONSULTAS GRATUITAS

 Av. las Américas y Paraguay
 www.tungurahua.gob.ec
 (03)2521157



Anuncio prensa



ESTAMOS PARA SERVIRTE

- Psicología
- Laboratorio clínico
- Medicina general
- Medicina Interna
- Odontología
- Fisioterapia
- Imagenología
- Ginecología
- Oftalmología
- Traumatología
- Conserjería



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**

DIRECCIÓN: AV. LAS AMÉRICAS S/N Y PARAGUAY
WWW.TUNGURAHUA.GOB.EC
TELÉFONO: (03)2521157
AMBATO-ECUADOR

Banner o firmas de correo electrónico



PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

ADMINISTRACION Contacto
JUAN ARMENDARIZ (03)2521157
Ambato juanarmendariz@patronato.ec
Tungurahua www.tungurahua.gob.ec



PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA



Honorable Gobierno
Provincial de Tungurahua



Spot publicitario

A: ¿Qué tal compadre?

B: Aquí compadre tengo dolor de espalda

A: ¿No fuiste al médico?

B: No compadre está muy cara la cita

A: Tranquilo compadre te tengo la solución no tendrás que pagar mucho, en el mejor lugar y con el mejor servicio, en el Patronato provincial de Tungurahua;

- Psicología
- Laboratorio clínico
- Medicina general
- Medicina Interna
- Odontología
- Fisioterapia
- Imagenología
- Ginecología
- Oftalmología
- Traumatología
- Conserjería

Atendemos de lunes a viernes de 8 de la mañana a 4 de la tarde en todas las especialidades estamos ubicados en las Américas y Paraguay junto al terminal terrestre Ambato además contamos con el apoyo de gobierno provincial de Tungurahua.

Te esperamos

Ficha técnica

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Otorrinolaringología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Otorrinolaringología Icono de la nariz, garganta y oído Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Ginecología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Ginecología Icono de sexo, bebe e icono femenino Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Oftalmología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Oftalmología Icono de ojo, lentes y examen visual Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Medicina Interna |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Medicina Interna Icono de un cerebro, pulmón y estomago Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Traumatología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Traumatología Icono de hombro, columna y rodilla Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Laboratorio Clínico |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Laboratorio Clínico Icono de una gota de sangre, implemento de muestras, microscopio Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Fisioterapia |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Fisioterapia Icono de ayudar a caminar, rehabilitación de piernas y recuperación muscular Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Imagenología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Imagenología Icono de ecografía, rayos x de rodilla y cadera Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | AFICHE |
| TEMA: | Odontología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Odontología Icono de diente, implante, implemento de trabajo Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Otorrinolaringología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Otorrinolaringología Icono de la nariz, garganta y oído Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Ginecología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Ginecología Icono de sexo, bebe e icono femenino Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Oftalmología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Oftalmología Icono de ojo, lentes y examen visual Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Medicina Interna |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Medicina Interna Icono de un cerebro, pulmón y estomago Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Traumatología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Traumatología Icono de hombro, columna y rodilla Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Laboratorio Clínico |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Laboratorio Clínico Icono de una gota de sangre, implemento de muestras, microscopio Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Fisioterapia |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Fisioterapia Icono de ayudar a caminar, rehabilitación de piernas y recuperación muscular Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Imagenología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Imagenología Icono de ecografía, rayos x de rodilla y cadera Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | VOLANTE |
| TEMA: | Odontología |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Afiche institucional con imagen de Odontología Icono de diente, implante, implemento de trabajo Horario de atención Ubicación Página web Teléfono Auspicios Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | Publicidad periódico |
| TEMA: | Anuncio |
| Público Externo 18-60 | Mensaje POR UNA MEJOR SALUD PARA TODOS |
| Descripción: | Estamos para servirte Anuncio institucional con imagen de medico especialidades Horario de atención Ubicación Página web Teléfono |

| | |
|------------------------------|---|
| SOPORTE TIPO: | BANNER O FIRMA CORREO |
| TEMA: | correo |
| Público Externo 18-60 | |
| Descripción: | banner institucional con imagen de cuerpo médico de institución departamento nombre empleado contactos correo institucional página web Iconos de redes sociales |

| | |
|------------------------------|--|
| SOPORTE TIPO: | SPOT DE RADIO |
| TEMA: | RADIO |
| Público Externo 18-60 | |
| Descripción: | <p>A: ¿Qué tal compadre? B: Aquí compadre tengo dolor de espalda A: ¿No fuiste al médico? B: No compadre está muy cara la cita A: Tranquilo compadre te tengo la solución no tendrás que pagar mucho, en el mejor lugar y con el mejor servicio, en el Patronato provincial de Tungurahua;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología • Laboratorio clínico • Medicina general • Medicina Interna • Odontología • Fisioterapia • Imagenología • Ginecología • Oftalmología • Traumatología • Conserjería <p>Atendemos de lunes a viernes de 8 de la mañana a 4 de la tarde en todas las especialidades estamos ubicados en las Américas y Paraguay junto al terminal terrestre Ambato además contamos con el apoyo de gobierno provincial de Tungurahua. Te esperamos</p> |

Papelería corporativa

Hoja membretada



**PATRONATO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA**



**DIRECCIÓN: AV. LAS AMÉRICAS S/N Y PARAGUAY
WWW.TUNGURAHUA.GOB.EC
TELÉFONO: (03)2521157
AMBATO-ECUADOR**

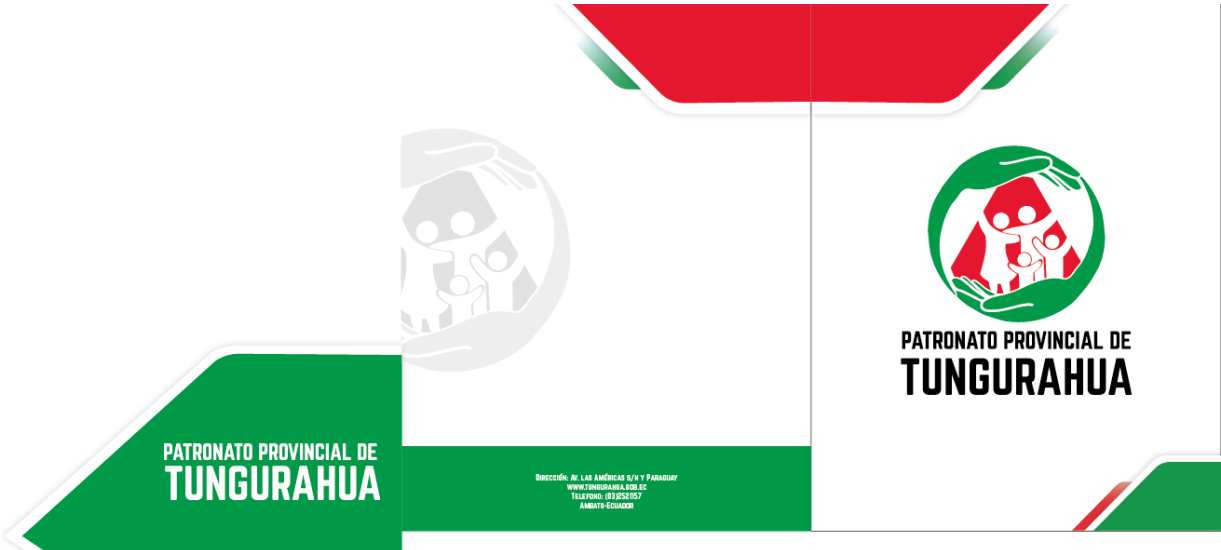
Sobre corporativo



Tarjeta de presentación



Carpeta corporativa

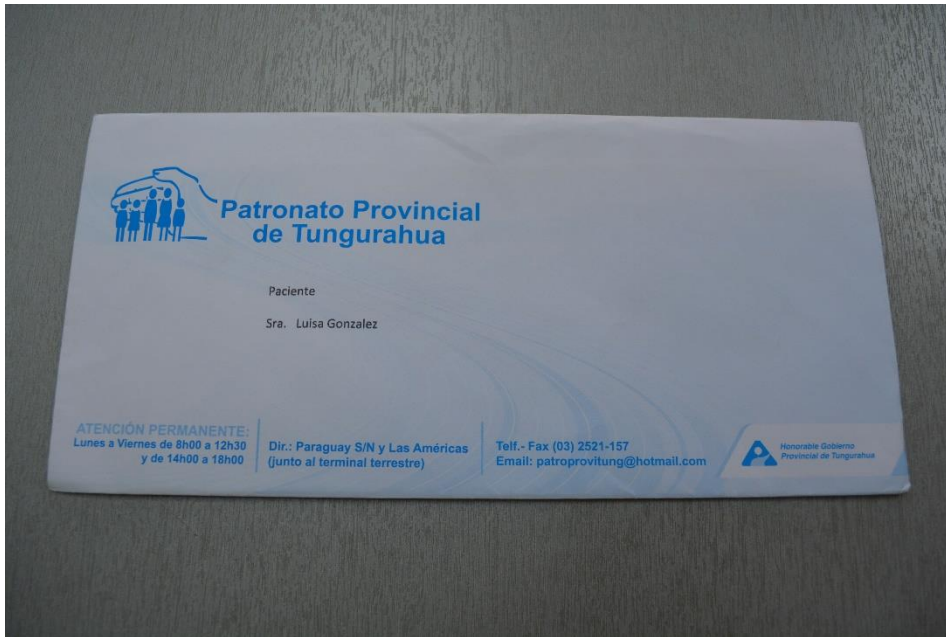


Credenciales



















**PATRONATO PROVINCIAL
DE TUNGURAHUA**

Ambato, 15 de marzo de 2018

OFICIO PPT-020-2018

Señor

Christian Fabián Morales Núñez

ESTUDIANTE UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

Ciudad

De mi consideración:

En respuesta a su solicitud de autorización para el acceso de información proporcionada por el Patronato Provincial para la realización de su tema de tesis "La comunicación corporativa como estrategia de posicionamiento del Patronato Provincial de Tungurahua", debo comunicar que este ha sido aprobado en vista de la importancia que representará para la institución la información que se despliegue y el apoyo al mejoramiento de la gestión institucional que significarán los resultados que se obtengan de este, por nuestra parte tendrá las facilidades necesarias para la ejecución de su proyecto.

Sin otro particular que mencionar me despido.

Atentamente



Ing. Juan Manuel Armendáriz Larreátegui

ADMINISTRADOR PATRONATO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

03-2521157 EXT 105