**DIVISIÓN DE POSGRADO**

**Título del trabajo:**

Plan de Comunicación Externa para Fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Urdaneta de la Provincia de Los Ríos, 2019

**Línea de investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad:**

Proyecto de Desarrollo

**Programa de Maestría:**

Maestría en Comunicación Estratégica

**Título a obtener:**

Magister en Comunicación Estratégica

**Autor**

Mayra Lorena Becilla Vera

**Tutor**

Carlos Luis Torres Briones. Ph. D

Samborondón-Ecuador

2019

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, pero en especial a mis padres y esposo, a mis hijos quien con paciencia comprendieron mi ausencia en aquellos momentos importantes en el que ellos me necesitaban y no pude estar a causa de mi preparación superior.

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis hijos por la paciencia, al tutor de la ciencia Carlos Luis Torres Briones. Ph.D. por guiarme en cada paso de este proyecto con sus sabios conocimientos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL


Dedicatoria ..... ii
Agradecimiento ..... iii
Certificacion de revision final ..... vii
Certificado del porcentaje de coincidencias ..... viii
Resumen ..... ix
Palabras claves. ..... x
Astrac back ..... x
Introducción ..... 3
Idea a defender ..... 6
Objetivo de la investigación ..... 7
Objetivo general ..... 7
Objetivos específicos ..... 7
Delimitación del objeto de la investigación ..... 9
Tabla de delimitacion del objeto de estudio. ..... 9
Justificación ..... 10
Estructura del proyecto de investigación ..... 11
Capitulo i ..... 11
Capitulo ii ..... 11
Capitulo iii ..... 11
MARCO TEÓRICO ..... 12
1.2 Aspectos básicos del plan de comunicación corporativa. ..... 13
1.3 Elementos del plan de comunicación corporativa ..... 13
1.4 Fases del del plan de comunicación corporativa ..... 14
1.5 Objetivo del plan de comunicación corporativa. ..... 14
1.6 Evaluación del plan de comunicación corporativa ..... 14
1.7 La comunicación ..... 15
1.8 Tipos de comunicación ..... 15
1.9 Comunicación ascendente ..... 16
1.10 Comunicación horizontal ..... 16
1.11 Comunicación trasversal ..... 16
1.12 Comunicación formal ..... 17
1.13 Comunicación informal ..... 17

1.14 Funciones de la comunicación externa ..... 18
1.15 Aspectos generales de imagen corporativa ..... 18
1.16 Planificación de la imagen corporativa ..... 18
1.17 Importancia de imagen corporativa ..... 19
1.18 Elementos básicos para fomentar la imagen corporativa ..... 19
1.19 Características de la imagen corporativa ..... 19
1.20 Características de la imagen corporativa ..... 20
1.21 Efectos positivos de la imagen corporativa ..... 20
1.22 Objetivo de la imagen corporativa ..... 20
1.23 Fundamento legal ..... 21
1.24 Constitución de la república del ecuador título ..... 21
1.25 Ley de comunicación del ecuador 2012 ..... 21
1.26 Sistema de comunicación social capítulo i ..... 21
CAPITULO II ..... 24
Marco metodológico ..... 24
Enfoque general de la investigación. ..... 24
Enfoque investigativo ..... 24
Modalidad de investigación: ..... 24
Nivel de investigación ..... 25
Población y muestra ..... 25
1.26.1 Gráfico de selección de la muestra ..... 26
1.26.2 Técnicas e instrumentos ..... 26
1.26.3 Tabla del plan de recolección de información ..... 27
Tabla de procesamiento de la investigación ..... 28
Análisis de resultados ..... 29
Foda institucional. ..... 30
Gobierno municipal del canton urdaneta ..... 30
Análisis de resultados de la encuesta. ..... 31
Definición de perfiles del encuestados ..... 31
Tabla 1 de servicios publicos en la gestión administrativa ..... 32
Tabla 2 percepción de la comunicación y servicio. ..... 33
Tabla 3 conocimientos de comunicación. ..... 34

Tabla 6 medios eficaces ..... 37
Tabla 7 imagen municipal ..... 39
Tabla 8 de recomendación de imagen ..... 41
Tabla 9 de apoyo comunitario ..... 43
Propuesta ..... 46
Tabla de propuesta # 1 ..... 46
Elaborado por: Mayra Becilla ..... 46
Fuente: investigación bibliográfica y de campo. ..... 46
Tabla de estrategias y objetivos del plan de comunicación en investigación. ..... 48
Tabla de propuesta # 2 ..... 48
Fase 1 ..... 49
División del plan de acción ..... 49
Tabla#3 de presupuesto lanzamiento del plan de comunicación ..... 49
Fase 2… ..... 51
Fase de acción e implementación interna en el gad de ..... 51
Fase 3 ..... 53
Ejecución rural gad municipal de urdaneta ..... 53
Tabla 6 cronograma de ejecución rural gad municipal de urdaneta. ..... 54
Fase 4 ..... 55
Evaluación de ejecución ..... 55
Descripción de ejecución urbana ..... 58
Descripción: implementación en las oficinas del gad municipal ..... 60
Fase a ejecutar zona rural. ..... 62
Tabla 1 de implementación en las zonas rurales del canton urdaneta. ..... 68
Conclusiones ..... 69
Recomendaciones ..... 70
Bibliografias ..... 70
Bibliografías ..... 71

**CERTIFICACION DE REVISION FINAL**

**QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN URDANETA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2019.** Elaborado por **MAYRA LORENA BECILLA VERA**. Fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos que se dictan en la guía de elaboración del trabajo de titulación, por lo que se autoriza a: Mayra Lorena Becilla vera proceda a su presentación.

**Samborondón, 14 de octubre del 2019**



_____

***TUTOR: PhD. CARLOS LUIS TORRES* BRIONES**

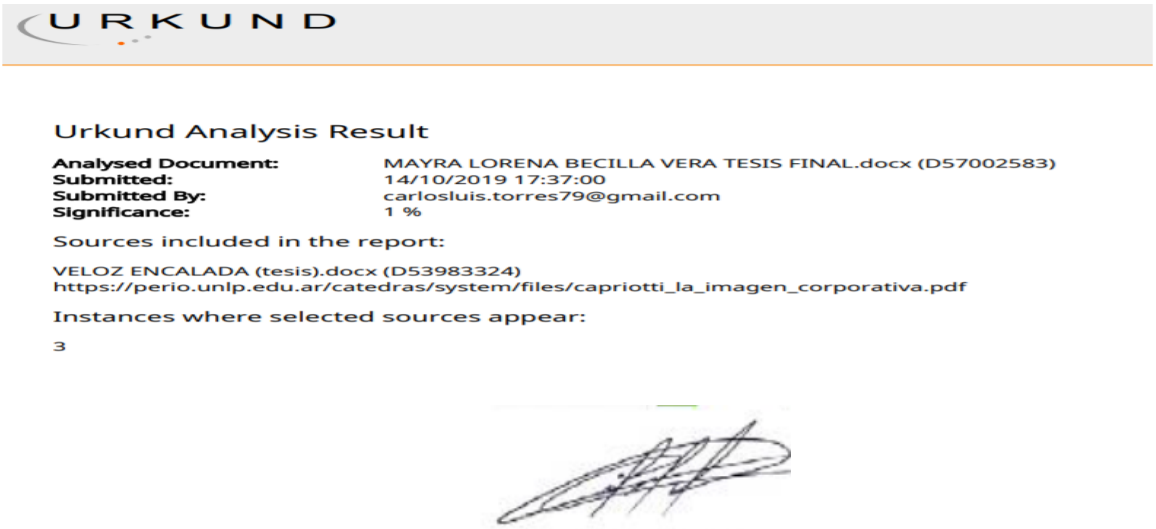
**DIVISIÓN DE POSGRADO**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado _CARLOS LUIS TORRES PH. D tutor del trabajo de titulación: **PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN URDANETA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2019.** Elaborado por **MAYRA LORENA BECILLA VERA c**on mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: file:///C:/Users/dark/Downloads/Urkund%20Report%20-%20MAYRA%20LORENA%20BECILLA .Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



URKUND

Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MAYRA LORENA BECILLA VERA TESIS FINAL.docx (D57002583)
**Submitted:** 14/10/2019 17:37:00
**Submitted By:** carlosluis.torres79@gmail.com
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

VELOZ ENCALADA (tesis).docx (D53983324)
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Instances where selected sources appear:

3

**PhD. Carlos Luis Torres Briones**

**PROFESOR TUTOR DE LA CIENCI**

**RESUMEN**

El proyecto de investigación tenía como objetivo fortalecer la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado Municipal del cantón Urdaneta. Gracias a las estrategias de comunicación y en base a los diversos estudios que fueron basados en observación, en encuestas, y entrevistas directamente a sus habitantes al momento de encuestarlos, se realizó una breve plática con ellos, por lo cual se determinó como entrevista ciudadana.

Es por ello que se logró establecer de manera cualitativa y cuantitativa que existían diferentes limitantes que no permitían que la comunicación y la imagen institucional del GAD municipal de Urdaneta no despunten, las dificultades al momento de ejecutar o el conocimiento de implementar las diversas estrategias planificadas en el municipio en estudio, son los obstáculos que detienen el progreso y conocimiento de la imagen institucional de la municipalidad.

Gracias al análisis de resultado de las encuestas se logró evidenciar que el GAD municipal del cantón Urdaneta desconocía de los medios y recursos, en los que se pudo levantar la imagen institucional.

Al momento de diagnosticar cómo se gestiona en la actualidad la comunicación externa en el GAD los habitantes tienen como preferencia que se extienda un servicio de ejecución organizada, que estén constante conexión entre el GAD municipal. Es decir, estar siempre en contacto un representante de dicha identidad fortaleciendo sus conocimientos en diversas áreas a beneficios de los recintos, tanto como urbanos y rurales.

Para los habitantes del cantón Urdaneta y con un porcentaje del 100% de coincidencias manifiestan, que este incremento de servicio ayudaría a tener conexión y transparencia de administración de los recursos municipales, además que solo así, se interpretaría que dichos fondos

son invertidos a beneficio del cantón. Con ello a la vez estarían en contacto con la alcaldía, enviando las necesidades para que sean escuchadas de forma directa y encontrar solución para el bienestar de todos los que conforman el cantón.

Dentro del propósito de los líderes comunitarios de cada recinto tienen como opinión que la inversión e incrementación de servicios que contribuyan con el progreso del cantón serán bien recibidos, y de esta manera la imagen institucional y credibilidad cambiarían de forma radical y positiva.

En base a toda la investigación realizada se sugiere: un plan de comunicación externo para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Urdaneta de la provincia de los ríos, 2019. Donde se realizarán diferentes actividades para fortalecer las deficiencias del Gad en estudio.

**PALABRAS CLAVES.**

Planificación de comunicación, cultura organizacional, identidad e imagen corporativa.

**ASTRAC BACK**

The purpose of this research project is to strengthen the institutional image of the autonomous decentralized municipal government of the Urdaneta canton. Thanks to the communication strategies and based on the various studies based on observation, surveys, and interviews directly to its inhabitants at the time of survey, a brief talk was made with them, so it is determined as a citizen interview.

That is why this research manages to establish in a qualitative and quantitative way that there are different limitations that do not allow communication and institutional image of the municipal GAD of Urdaneta not to emerge, the difficulties at the time of execution or the knowledge of

implementing the various strategies planned in the municipality under study, are the obstacles that stop the progress and knowledge of the institutional image of the municipality.

Thanks to the analysis of the results of the surveys it is possible to show that the municipal GAD of the Urdaneta canton does not know the means and resources, in which the institutional image could be lifted.

When diagnosing how external communication is currently managed in the GAD, residents prefer to have an organized execution service, which is constantly connected between the municipal GAD. In other words, a representative of said identity is always in contact, strengthening their knowledge in various areas for the benefit of the premises, both urban and rural.

For the inhabitants of the Urdaneta canton and with a percentage of 100% of coincidences they state that this increase in service would help to have connection and transparency of administration of municipal resources, in addition to this, it would be interpreted that said funds are invested to benefit the canton. With this at the same time they would be in contact with the mayor's office, sending the needs so that they are heard directly and find a solution for the well-being of all those who make up the canton.

Within the purpose of the community leaders of each enclosure they have the opinion that the investment and increment of services that contribute to the progress of the canton will be well received, and in this way the institutional image and credibility would change radically and positively.

Based on all the research carried out, it is suggested: an external communication plan to strengthen the image of the municipal decentralized autonomous government of the Urdaneta

canton of the province of the rivers, 2019. Where different activities will be carried out to strengthen the deficiencies of the Gad under study.

**KEYWORDS.**

Communication planning, organizational culture, identity and corporate image.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran importantes dentro de las organizaciones y sirve para mantener o generar la reputación de la organización, de manera paralela surge el efecto comunicacional como aporte para el desarrollo positivo de la empresa, que sirve además para que el público objetivo reciba el mensaje de transparencia y credibilidad.

En virtud de lo anterior todo evento actualmente necesita ser transmitido, de esta manera la imagen corporativa será la que hable por sí misma, logrando así diferenciación ante las empresas que no trasmiten ningún nivel de reputación, además la identidad impulsa las relaciones organizacionales, la identificación y la conectividad con el entorno social. (Costa, 2003).

Cabe destacar que en un estudio basado en identidad corporativa Municipal (2015) se determina que las municipalidades sufren una grave crisis de credibilidad y esta como resultado conlleva a la pérdida de confianza. En consecuencia, la percepción de los ciudadanos y habitantes de los diferentes cantones es negativa.

Entre las principales debilidades de los GAD en nuestro país tenemos: la falta de infraestructura, los bajos recursos presupuestarios y en ocasiones humanos lo cual se refleja en la ciudadanía con poca aportación y falta de compromiso. (Gad Municipal Urdaneta, 2019).

En el cantón Urdaneta, los habitantes desean observar grandes obras edificadas para justificar el trabajo de cada administración, bajo su opinión que “están actuando con transparencia”; pero no se trata de solo tener obras visibles, se trata de aportar a la preparación ciudadana creando programas sociales, velando por los derechos de cada uno de los habitantes del cantón , “Planificar

y mantener el alumbrado público ", dar mantenimientos y ejecución de obras relativas a la red vial secundaria, también estar pendiente de la limpieza y mantenimiento de espacios públicos y áreas verdes. (Gad Municipal Urdaneta, 2019).

Por lo anterior el GAD necesita hacer pública la información sobre la Gestión Municipal, este proceso lo ejecuta con comunicados de forma periódica por los diferentes medios de comunicación; el efecto será la imagen corporativa municipal positiva y mejorada, siempre en busca de mejorar la calidad de vida de cada ciudadano. Es así que la comunicación surge un efecto positivo para cualquier entidad sea pública o privada.

En este sentido, el GAD del Cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, considera como prioridad diseñar un Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, 2019.esta herramienta contribuirá para potenciar la gestión institucional.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede intercambiar información entre personas que comparten el mismo sistema de familiaridad laboral en una municipalidad, comparten el mismo mensaje y se transforma en dificultad cuan no es percibido con el mismo contenido, ya que los seres humanos percibimos y procesamos de diferentes maneras. Líderes (2015).

Al hablar de organización se hace referencia a un sistema compuesto por personas que interactúan, de ahí que el flujo adecuado de información, así como obtener información precisa ayuda a mantener un ambiente laboral adecuado. Si bien es cierto, la Comunicación Interna contribuye en el desempeño de las organizaciones, también hay que saber que su mal uso puede derivar en problemas como la desorientación de la organización, el uso del rumor como una fuente

de información. Otra desventaja que se puede presentar es generar una cultura organizativa basada en la desconfianza, esto puede provocar desmotivación y a su vez, derivar en el deterioro del clima laboral. Varios de los problemas ya mencionados se pueden evidenciar en el Municipio del Cantón Urdaneta. En este caso, el inadecuado uso de la comunicación interna ha obligado al personal de dicha institución a acudir a canales no oficiales para obtener información. Los canales no formales no son institucionales u oficiales y, generalmente, transmiten información no fiable. En el Municipio del cantón Urdaneta, el uso de estos canales ha provocado que gran parte de la información que se maneja dentro de la organización sea, en muchos casos, incorrecta o poco apropiada, pues, al no tener una fuente oficial de información, el rumor se convierte en la principal fuente de información entre los empleados.

Además, en el GAD Municipal del cantón Urdaneta nunca se ha realizado un plan de comunicación y un estudio científico que aporte con su imagen corporativa, por tal razón, surge la necesidad de investigar ¿Cuál es plan de comunicación para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Urdaneta?

Como referente consideramos el siguiente cuadro de problemas:




**Gráfico :**1 **Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación de campo

## IDEA A DEFENDER

Si se diseña un plan de comunicación externa podríamos fortalecer la imagen del GAD Municipal del Cantón Urdaneta.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Urdaneta.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los fundamentos teóricos que servirán de soporte para el desarrollo de la investigación.

- Diagnosticar cómo se gestiona en la actualidad la comunicación en el GAD.

- Proponer un Plan estratégico de comunicación orientadas al fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD del cantón Urdaneta.

En este proyecto de investigación utilizaremos el método Descriptivo - exploratorio con resultados cualitativo y cuantitativo de investigación.

Según Sampieri (2010), menciona de forma acertada que el enfoque cuantitativo es el conjunto de procedimientos secuenciales de carácter probatorios en la investigación, precedidas por etapas necesarias y que deben partir de una idea y de la delimitación del problema a investigar.

Sus resultados se presentan en numerologías del saber de cuantos son y basada en Hipótesis, además, se describe el comportamiento estadístico de carácter probatorio de solución.

También es importante considerar que la recolección de información debe ser objetiva, precisa e importante "se puede recolectar antes, durante y después de la investigación, este enfoque siempre busca respuestas de las actividades involucradas a la investigación en estudio o lo que se pretende descubrir."

En consecuencia, se especificará la situación en la que se encuentra la imagen del GAD Municipal del Cantón Urdaneta en el año 2019.

Se procederá a un estudio basado en entrevistas a la alcaldesa del cabildo y entrevistas personalizadas a los habitantes del cantón y líderes comunitarios del mismo.

## DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Este plan estratégico de comunicación externo esta sostenido por las siguientes delimitaciones.

## 1.1 TABLA DE DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO.

| | |
|---|---|
| **Campo** | Gubernamental y administrativo |
| **Herramientas de investigación** | Encuestas y entrevistas |
| **Entrevistados** | Habitantes, líderes comunitarios |
| **Método de investigación** | Descriptivo – exploratorio |
| **Resultados** | (cuantitativa-cualitativa) |
| **Ubicación Geográfica:** | Provincia de Los Ríos Cantón Urdaneta |
| **Segmentación de clases sociales:** | Todas las clases sociales |
| **Actividad económica:** | Gobiernos descentralizados |
| **Objetivos** | Diseñar un Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Urdaneta. |
| **Periodo de análisis:** | 2019 |

**Gráfico :**2

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación de campo

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación es uno de los componentes más relevantes para el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT (2017), del GAD Municipal del cantón Urdaneta, pero en los últimos años se ha visto deteriorada por la afectación de no poseer una planificación adecuada de las actividades, deberes y obligaciones por parte del área de comunicación, lo cual crea retrasos e incumplimientos para procesar la certificación presupuestaria, afectando la ejecución de proyectos.

Además, en el GAD Municipal del cantón Urdaneta nunca se ha realizado un plan de comunicación y un estudio científico que aporte con su imagen corporativa, por tal razón todo lo que se haga en el proceso de este proyecto, será innovador e importante. Servirá como ejemplo para las demás municipalidades a nivel nacional, donde podrían seguir como ejemplo este plan de comunicación externa; para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Urdaneta.

## ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### CAPITULO I

Este proyecto tendrá tres capítulos, en el capítulo inicial estarán todos los fundamentos teóricos que aportarán con la investigación, son la base de sustentación en planes y elaboración de los mismos, serán de vital importancia para el desarrollo y éxito de este proyecto de investigación, acompañado del principal objetivo que es fortalecer la imagen corporativa de la Municipalidad del Cantón en estudio.

### CAPITULO II

En este capítulo, estará relacionado directamente con el marco metodológico y se desarrollarán los diferentes enfoques de investigación y estará sostenida por el método Descriptivo – exploratorio, con resultados cualitativos y cuantitativos de investigación.

Donde se especificará la situación en la que se encuentra el GADM del cantón Urdaneta en cuanto a imagen corporativa se refiere. Este proyecto pretende diseñar un Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Urdaneta.

### CAPITULO III

El capítulo tres, es la plataforma de los estudios realizados, además presentarán el análisis de resultados respectivo de cada método utilizados; para el desarrollo de este proyecto investigativo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
II. ELEMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
III. FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
IV. OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
V. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
VI. LA COMUNICACIÓN
VII. TIPOS DE COMUNICACIÓN
VIII. COMUNICACIÓN ASCENDENTE
IX. COMUNICACIÓN ASCENDENTE
X. COMUNICACIÓN ASCENDENTE
XI. COMUNICACIÓN HORIZONTAL
XII. COMUNICACIÓN TRASVERSAL
XIII. COMUNICACIÓN FORMAL
XIV. COMUNICACIÓN INFORMAL
XV. COMUNICACIÓN EXTERNA
XVI. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
XVII. ASPECTOS GENERALES DE IMAGEN CORPORATIVA
XVIII. PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
XIX. IMPORTANCIA DE IMAGEN CORPORATIVA
XX. ELEMENTOS BÁSICOS PARA FOMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA
XXI. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA
XXII. EFECTOS POSITIVOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA
XXIII. OBJETIVO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

## 1.2 ASPECTOS BÁSICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

El plan de comunicación debe ser diseñado en base a sus necesidades, tanto de la empresa global o de los emprendimientos iniciales, se debe tener en cuenta que cada organización lo que desea es el acercamiento con su público objetivo o con aquel que desea que se acerque, captándolo, así como un cliente más o un beneficiario más de su estrategia. (Julio Alard, 2017)**.**

Según Xavier Ribera(2015) todo plan de comunicación debería tener una relación interna y externa con la meta a alcanzar, y desde esa concepción es el inicio del plan estratégico , sin lanzar ideas que no guarden relación con esta conectividad a la meta, este plan se debe diseñar considerando la problemática que más ejerza presión y que las dimensiones y características del problema sean medibles y abarcables para obtener resultados favorables y que la inversión de tiempo y dinero sean rentables y no una pérdida de tiempo y esfuerzo.

Por tal razón y bajo la percepción de Andrés Aljure (2015), describe que el plan de comunicación corporativa es una herramienta valiosa, que puede llegar a restablecer la imagen o negocio con una sola estrategia implementada de forma correcta, en este proceso debe participar toda la organización, acompañada de sus colaboradores, ya que ellos son la primera parte de todo proceso de investigación de mercado**.**

## 1.3 ELEMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Xavier Ribera, (2015) Describe a los elementos del plan comunicacional corporativo, como un apoyo a la estrategia, sostenidas por el mismo plan comunicacional de estos dependerán su ejecución y segmentación.

Con cada elemento del plan estaría destinado a cubrir una función específica, el diagnóstico situacional, define los problemas a profundidad, mientras que la misión, visión, políticas y valores,

definen quien es la empresa, la estrategia es la ejecución del mismo plan, es la forma más clara de decir que vamos hacer y hacia dónde dirigirnos, el presupuesto es el contenedor de toda idea, es el que determina todo movimiento de inversión de la estrategia. Por lo cual el objetivo es el resultado de la unión de todos los anteriores.

## 1.4 FASES DEL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las fases del plan corporativo son de vital importancia, estas se pondrían en ejecución cuando ya está determinada con exactitud la estrategia y la meta a alcanzar.

Según sea el propósito se debe considerar, los tres pasos del plan estratégico comunicacional, uno de los principales es el mensaje, es el que llevara el desarrollo de la estrategia, la acción es cuando y donde realizaremos, el tiempo determinaría el presupuesto, la duración del plan a ejecutarse. (Villegas, 2011).

## 1.5 OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Los objetivos del plan de comunicación corporativo, son la definición de la investigación que desea descubrir la empresa, uno de ellos podría ser, el que deseo dar a conocer, cuánto dinero debo invertir, si es necesario invertir, si deseo o no estar en medios de comunicación social o redes de la web, básicamente el plan busca respuestas que solo el público investigado te podría responder, con aceptación o negación del producto final, cual fuera el producto terminado.

El plan busca respuestas que no son fáciles de percibir de forma aleatoria, es una base de orientación, para descubrir si la empresa está yendo por buen camino, además es una evaluación exterior de las estrategias lanzadas (Villegas, 2011).

## 1.6 EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las evaluaciones del plan corporativo son el resultado de la estrategia lanzada, esta se puede dar en un plazo y con un presupuesto determinado. Además, es poder responderse las siguientes

preguntas: ¿Por qué creamos una estrategia?,¿Cuál es la prioridad en la empresa?,¿Estamos bien como empresa?,¿Qué quiere el público de nosotros?,¿El público nos aceptó como empresa o como producto terminado?,¿Qué vendemos y cómo vendemos mejor?,¿Tenemos retorno de inversión?,¿Sirvió este plan estratégico? Solo así podremos medirlos resultados a beneficio de la organización que ejecutó el plan estratégico. Capriotti (1999).

## 1.7 LA COMUNICACIÓN

Según Alisa (2011) establece que la comunicación es el control de expresar idiomas, sonidos, códigos o signos, es el bien de saber relatar un hecho. Estos están relacionados directamente con el emisor, receptor, mensaje. Dando como resultado el proceso comunicacional.

En el ámbito empresarial y Para Jesús Martin Barbero (2003), bajo su perspectiva académica dice que la comunicación es el eje esperanzador de visión y progreso de las empresas u organizaciones, donde el principal objetivo es comunicar lo que se quiere lograr en base a la planificación empresarial.

Sin embargo, Costa (2013) manifiesta que la comunicación es el transporte que lleva a los objetivos, y su función es trasladarlos a la meta.

## 1.8 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los tipos de comunicación se dividen en dos grupos importantes y extensos, uno de estos tipos es el descendente, que es usada en instituciones y se rige a normas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales se ejecuta en capas altas de jerarquía.

Y el otro tipo de comunicación ascendente establece la mira de hacia debajo de la jerarquía organizacional y se distribuye información desde las direcciones altas y bajas de la empresa hasta llegar a los trabajadores u obreros. (Costa,2003).

## 1.9 COMUNICACIÓN ASCENDENTE

La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos jerárquicos distinguidos en la empresa.

La comunicación ascendente sirve para la retroalimentación de información, también sirve para cerrar círculos que garanticen el mensaje claro y preciso a quien vaya dirigido. (Merlano, 2012)**.**

## 1.10 COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Este tipo de comunicación es espontánea y directa, además es aquella que se establece entre personas del mismo nivel jerárquico o donde no existe una relación de autoridad, es decir, fluye lateralmente, como puede ocurrir entre los empleados de un mismo equipo o empleados de diferentes departamentos laborales. (Caseres, 2007).

## 1.11 COMUNICACIÓN TRASVERSAL

La comunicación transversal comprende todos aquellos elementos que intervienen al interior de una empresa como los mensajes, los medios, canales y públicos que se relacionan o interactúan en pro de un objetivo en común.

Es por esta razón, que al interior de una organización el diseño de una estrategia comunicacional es de gran importancia, porque la información debe llegar tanto a los gerentes de nivel jerárquico más alto, como así también a los trabajadores de menor y última escala del organigrama empresarial. (Aloy Jaume Almenara & Perez, 2014).

## 1.12 COMUNICACIÓN FORMAL

La comunicación formal es la establecida por la organización. se adapta en casi todas las empresas, de esta depende el furo de la imagen de la misma, pero lo difícil es lograr que todos los colaborares de las organizaciones tomen el contenido o comunicados de ahí.

Es indispensable siempre comunicar con este tipo de formalismo e insistir para lograr la estabilidad de la empresa refiriéndose a temas de comunicación y credibilidad. (Guzman, 2012).

## 1.13 COMUNICACIÓN INFORMAL

La comunicación formal rara vez logra satisfacer las necesidades de la organización a pesar de ser la indicada para todo proceso comunicacional, pero el efecto es negativo cuando menos se la use, toda organización depende o establece su propio canal de comunicación obteniendo información de los canales de menos credibilidad, lo difícil es acostumbrar a los miembros de las organizaciones municipales y las empresas en general a disponer de los canales formales para informarse de manera directa con información veraz que no afecte la integridad de sus colaboradores, ni tampoco la integridad empresarial. (Merlano, 2012**).**

## COMUNICACIÓN EXTERNA

Se define como comunicación externa, Las acciones que se manifiestan a el exterior, por parte de la organización, además es la única herramienta válida para el ingreso del mensaje hacia el público objetivo, o de interés de la empresa, apoyándose de medios de comunicación que revelen lo que la empresa desea exteriorizar. (Costa 2003).

En relación la comunicación externa es el desenvolvimiento de la actividad organizacional y puente de rutas diferenciadoras, una de ellas es la comunicación externa operativa, que se encarga de la rendición de cuentas de comunicación y actividades empresariales, mientras que la comunicación externa estratégica, tiene como objetivo las variables económicas de los clientes

hacia la empresa. También existe la comunicación externa de notoriedad, con la finalidad de mostrar los beneficios que ofrece la organización a los clientes; que serán los que devuelva la inversión y ganancias a la organización (Baez, 2011).

## 1.14 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Las funciones de la comunicación externa, es comunicar lo **interno de manera precisa** sin generar cadenas de desinformación de fuentes no confiables o de personal interno de la organización, esta transmite la cultura organizacional y refleja el estado en el que se encuentra la misma. (Capriotti, 1998).

En opinión de (Ana Jimenes, 2012) y bajo sus conocimientos en procesos de imagen corporativa, ella establece que de estas funciones depende la presencia y ampliación organizacional, es decir la expansión o crecimiento de la empresa.

## 1.15 ASPECTOS GENERALES DE IMAGEN CORPORATIVA

Justo Villafañe (1993), desdés sus inicios plantío que la imagen corporativa es prehistórica, antigua; pero a la vez desconocida por las empresas. Poco a poco fueron despertando el interés las organizaciones para dar a conocer su identidad y con ello se determinaría su imagen como empresa dentro y fuera de ella, para transmitir y ganar confianza frente la sociedad de consumo.

## 1.16 PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa debe ser planificada en conocimiento al mercado, esta será la base fundamental del negocio de la organización, esta planificación lograría el crecimiento y madurez de la empresa con tan solo descubrir, ¿qué productos necesita el mercado?, ¿que consume?, ¿que desearía consumir?, ¿si desean cambios de lo comercializado? ¿Qué servicios necesita? En relación a la producción interna, posteriormente realizar un estudio de aceptación para observar si

la imagen es coherente y guarde relación con lo deseado por el público objetivo, solo así se crea la imagen corporativa en base a aceptación. Paul (Capriotti,2013).

## 1.17 IMPORTANCIA DE IMAGEN CORPORATIVA

La "Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos es un beneficio ganado. En consecuencia, la imagen corporativa ocupará una imagen en la mente se del público objetivo, además "Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos creando valor a la marca y sobre todo fortaleciendo la imagen reputacional de la empresa." Paul (Capriotti 2013).

## 1.18 ELEMENTOS BÁSICOS PARA FOMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA

Para el especialista en imagen corporativa Paul Capriotti,(2013) determina que los principales elementos a destacar es el nombre de la empresa, logo, eslogan, musicalización, colores, web, redes sociales, estos elementos serán los forjadores de la imagen corporativa empresarial.

## 1.19 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de las características de la imagen corporativa, se encuentran los pensamientos creencias e ideas sobre la marca o la empresa, este se define como componentes "cognitivo: es como se percibe una organización". Y la característica reflexiva es el comportamiento emocional que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo" estos son los componentes de las características que fortalecerán o debilitarían la imagen corporativa.

## 1.20 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

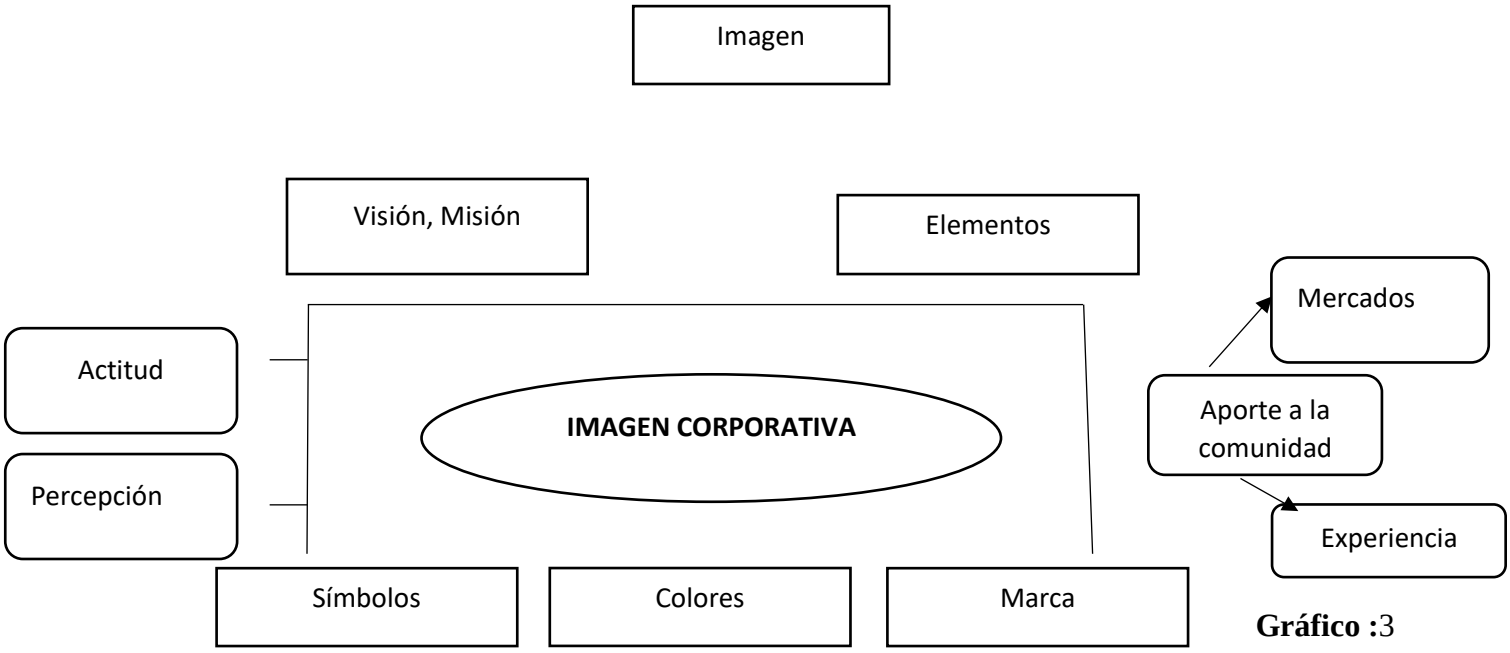



**Gráfico :**3

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación Bibliográfica

## 1.21 EFECTOS POSITIVOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de los efectos positivos de la imagen corporativa, se encuentra el incremento de respetabilidad, calidad, calidad de servicios, intensión de compra y compra concreta.

Por lo cual estos efectos determinan la aceptación de la imagen corporativa organizacional. Creando su posicionamiento de la marca y consecuentemente a la meta del retorno de inversión. (Eva Martinez Salinas, 2005)**.**

## 1.22 OBJETIVO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo de la imagen corporativa es el crecimiento de la relación con el cliente, crea el primer impacto, fortalecer el negocio o la organización, motivar a los empleados, fortalecer la imagen si es necesario o consolidarla si está en sus inicios. Solo en búsqueda de estos objetivos

se podría crear la cadena de valor y posteriormente el posicionamiento y el retorno de inversión. (Meza, 2018).

## 1.23 FUNDAMENTO LEGAL

## 1.24 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR TÍTULO

Dentro de la fundamentación legal, en el Ecuador existe una constitución que ampara a la libre comunicación, en el capítulo segundo y derechos "del buen vivir Sección tercera Comunicación, **Art. 16.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

"Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos".

Tienen derecho a "El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. he "Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación." Constitución (2012).

## 1.25 LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2012

## 1.26 TÍTULO III SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CAPÍTULO I

**Alcance Conformación. -** El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta ley.

Que, la disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación;

Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden:

Libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

Que, es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos;

Que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias;

Que, es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad;

Que, el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizarán la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

# CAPITULO II
# MARCO METODOLÓGICO

## ENFOQUE GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

En este proyecto de investigación utilizaremos el método Descriptivo - Exploratorio con resultados cualitativos y cuantitativos, basados en investigación de campo y percepciones de los habitantes del cantón Urdaneta, además Donde el método descriptivo, describe el proceso de utilización de las herramientas usadas en la investigación, sirve para indagar experiencias que contribuyan al descubrimiento de las causas de un fenómeno pasado o existente, además representan la búsqueda de la verdad y que proveen la información adecuada para examinar, utilizar y determinar la confiabilidad de los mismos datos; para el uso posterior de los resultados y encontrar la solución del fenómeno en estudio de la Investigación (Tres, 2013).

## ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo orientado a las causas y al efecto, al uso correcto de la comunicación externa, a la imagen corporativa en la Municipalidad del cantón Urdaneta, se considerará de mayor importancia la opinión pública y su percepción en cuanto a la imagen corporativa del Gad antes mencionado.

## MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN:

La modalidad de investigación de este plan de comunicación, será sostenida por documentos bibliográficos, información del GAD Municipal del cantón en estudio, permitirán conocer la y describir cómo se encuentra el estado y la imagen corporativa, por lo cual se consideraría importante por las contribuciones científicas del pasado; para establecer relaciones con material investigativo del GAD Municipal.

## NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es descriptivo, porque se explica la presentación del fenómeno en estudio.

Es **Explicativa,** porque después de recolectar los datos de la encuesta se verificará los factores que afectan la imagen corporativa del cantón Urdaneta, se manejará con prudencia la realización, ejecución y desarrollo del cuestionario. Se tendrá en cuenta la opinión ciudadana para el mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD en estudio.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Urdaneta es uno de los cantones de menor tamaño de la provincia de los Ríos -cantón Babahoyo, su cabecera cantonal es Urdaneta con una superficie de 377 km2.

Fue creada por Gabriel García Moreno en 1913, Liderado por su alcaldesa Amada Zambrano, primera mujer en ejercer este cargo de líder cantonal. Municipio Urdaneta (2019).

El cantón Urdaneta, de acuerdo al censo (INEC, 2010)realizado a nivel nacional, este cantón cuenta con 29.263 habitantes.

### 1.26.1 GRÁFICO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Tamaño de la Población (N)** | **29.263** | **Tamaño de Muestra** | |
| **Error Muestral (E)** | **0,05** | Fórmula | 270 |
| **Proporción de Éxito (P)** | **0,5** | | |
| **Proporción de Fracaso (Q)** | **0,5** | Muestra Optima | 267 |
| **Valor para Confianza (Z) (1)** | **1,65** | | |
| **(1) Si:** | **Z** | | |
| **Confianza el 99%** | 2,32 | | |
| **Confianza el 97.5%** | 1,96 | | |
| **Confianza el 95%** | 1,65 | | |
| **Confianza el 90%** | 1,28 | | |

**Gráfico :**4

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** calculo estadístico Excel.

### 1.26.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Encuesta:** esta técnica serviría para la recolección de datos del cantor Urdaneta, el instrumento a usar es un cuestionario con preguntas cerradas y d contenido sencillo y permitirán obtener información sobre las variables en estudio.

**Validez y confiabilidad. -** la validez del cuestionario se podría determinar con un análisis de resultado se procederá a encuestar 267 personas.

### 1.26.3 TABLA DEL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| | |
|---|---|
| ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de la investigación |
| ¿Personas u objetos? | Habitantes del Cantón Urdaneta 267encuestas |
| ¿Sobre qué aspectos? | Imagen corporativa |
| ¿Cuándo? | Agosto del 2019 |
| ¿Dónde? | En el Cantón Urdaneta |
| ¿Cuántas veces? | Una sola vez |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta a la ciudadanía además entrevistas a la autoridad principal del cantón Urdaneta. |
| ¿Con qué? | Boletitas de encuestas |
| ¿Quién o quiénes? | Encuestadora de campo, líderes comunitarios. |
| ¿Dirigido por? | Mayra Becilla |

**Tabla :**5

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

**TABLA DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

| PROCESO | ACCIÓN |
|---|---|
| **Encuesta** | **Ejecución, fecha designada** |
| **selección** | **zonas prioritarias** |
| **Calificación** | **Selección de encuestadores** |
| **Conteo de datos** | **Verificación de datos y conteo** |
| **Selección de respuestas** | **Conteo** |
| **Tabulación de resultados** | **Creación de datos estadísticos** |

**TABLA :**6

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente análisis mostrará los resultados de la encuesta realizada en el cantón Urdaneta de la provincia de los Ríos, a la ciudadanía en diferentes sectores: En zona urbana y zonas rurales, donde las respuestas serán tabuladas en Excel en formulación de conteo estadístico y se especificarán de la siguiente manera:

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

**FODA INSTITUCIONAL.**

**GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON URDANETA**

| **F** | **O** | **D** | **A** |
|---|---|---|---|
| Servicio a la comunidad de forma directa para el bien común comunitario.<br><br>Atención al usuario directa con su alcalde.<br><br>Procesos técnicos para alcanzar objetivos gubernamentales a beneficio del cantón<br><br>Gobierno de puertas abiertas | Fortalecimiento de la imagen corporativa institucional del GAD.<br><br>Reformación de Ordenanzas municipales.<br><br>Creación de planes de Trabajo articulado con la comunidad.<br><br>Control de evaluaciones y cumplimiento de los objetivos | Personal contratado subutilizado sin ninguna función.<br><br>**P**ersonal con diferencias políticas de la administración anterior.<br><br>Mal atención al público de parte d los usuarios municipales<br><br>Personal municipal no comprometido al progreso Municipal | Mala administración de los fondos públicos de anteriores administraciones<br><br>**P**rocesos internos deficientes.<br><br>Imagen corporativa deteriorada<br><br>Departamentos internos municipales con perfiles deficientes al cargo con nombramiento |

**TABLA :**7

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

### DEFINICIÓN DE PERFILES DEL ENCUESTADOS

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Femenino** | 55 | 19% |
| **Masculino** | 212 | 81% |
| **Edad** | 18 -59años | 267 |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla.

**1 ¿Conoce Ud. ¿Todos los servicios públicos que realiza la gestión administrativa del Municipio del cantón Urdaneta?.**

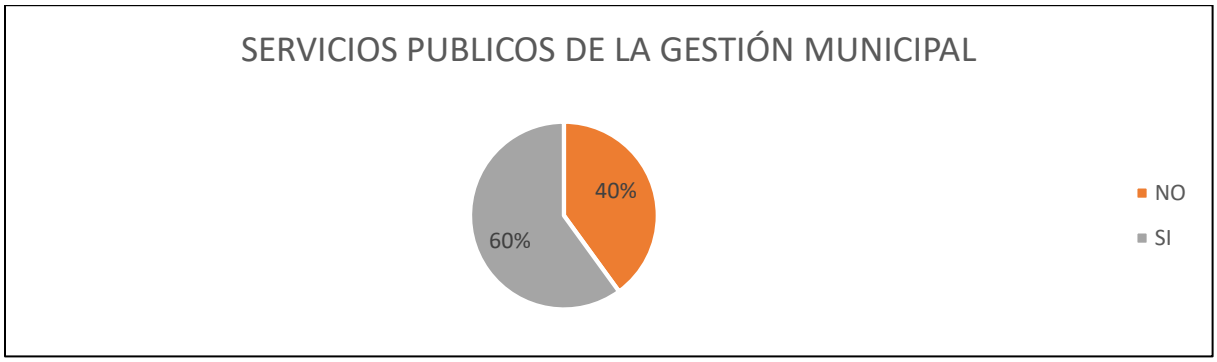
**TABLA 1 DE SERVICIOS PUBLICOS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Si** | **167** | **60%** |
| **No** | **90** | **40%** |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor:** Mayra Becilla

***GRÁFICO ESTADÍSTICO 1 DE SERVICIOS PUBLICOS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA***




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados

**Autor**: Mayra Becilla

En un 60% los encuestados opinan que, si conocen los servicios públicos, que brinda el Gobierno Municipal del cantón Urdaneta, y con un 40% desconocen de los mismos.

**2.- Tomando como base la comunicación. ¿Cómo percibe usted el servicio de atención en el GAD Municipal de Urdaneta?**

**TABLA 2 PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SERVICIO.**

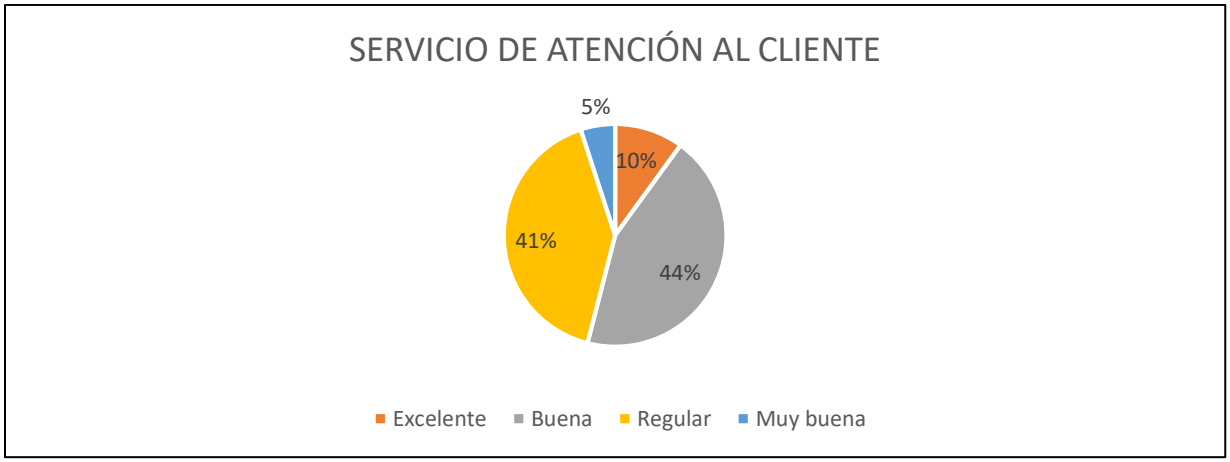
| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Excelente** | 40 | 10% |
| **Buena** | 112 | 44% |
| **Regular** | 100 | 41% |
| **Muy buena** | 15 | 5% |
| **Total** | 267 | 100% |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**Gráfico Estadístico 2**

**PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SERVICIO**




Bajo el conocimiento de los trabajadores encuestados, con una coincidencia del 44% determinan que el servicio de atención al usuario es bueno y con un cifrado del 41% opinan que es regular, el restante del resultado con un 5% es muy buena y el 10% excelente.

**3.- ¿Quién maneja la comunicación en el GAD Municipal de Urdaneta?**

**TABLA 3 CONOCIMIENTOS DE COMUNICACIÓN.**

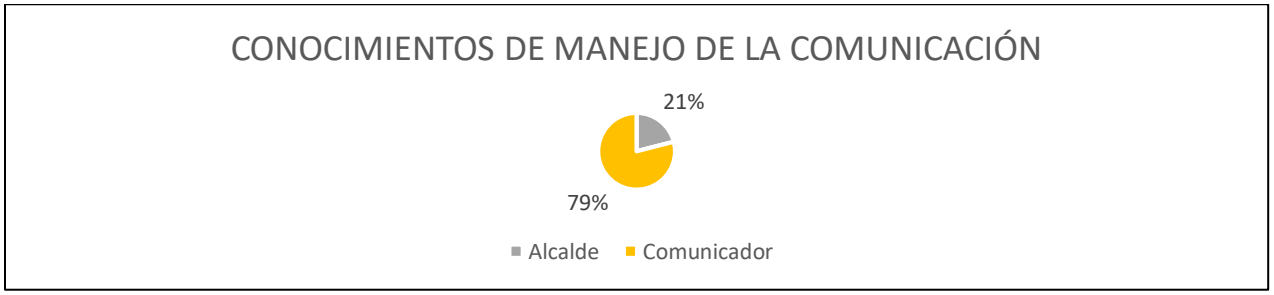
| Opción de respuestas | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Personal administrativo** | | 0% |
| **Alcalde** | 55 | 21% |
| **Secretaria** | 0 | 0% |
| **Comunicador** | 212 | 79% |
| **Total** | 267 | 100% |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**Gráfico Estadístico 3**

**CONOCIMIENTOS DE LA COMUNICION GAD MUNICIPAL DE URDANETA**




Bajo el conocimiento de los encuestados, en las zonas urbanas del cantón Urdaneta y con un porcentaje 79% siendo este el resultado más alto, opinan que quien debe llevar la comunicación en la municipalidad, es el comunicador de la unidad administrativa municipal, no obstante, un 21% ofrecen como respuesta que el alcalde sería el indicado llevar la comunicación corporativa institucional.

**4.- ¿El Cabildo cuenta con carteleras informativas donde se puedan visualizar la Visión, Misión, organigrama, y demás elementos que denoten una Cultura Corporativa?**

**TABLA 4 IDENTIFICACIÓN DE SÍMBOLOS**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Si** | | |
| **No** | 267 | 100% |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**GRÁFICO ESTADÍSTICO 5 DE IDENTIFICACIÓN DE SÍMBOLOS**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

Con un porcentaje del 100% los habitantes de las zonas urbanas y rurales, que asisten a diferentes gestiones a la municipalidad, mencionan que no existen carteleras informativas.

**5.- ¿Cree usted que el GAD Municipal de Urdaneta debe manejar una marca y un**

**¿Slogan para ser reconocidos?**

**TABLA 5 MANEJO DE MARCA**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Si** | 267 | 100% |
| **No** | | |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**GRÁFICO ESTADÍSTICO 5 MANEJO DE MARCA**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

Según la interpretación de los resultados, el 100% de coincidencias de un total de 267 de acuerdo al cálculo de la muestra finita, opinan que sí, se debe tener un slogan para generar o dar a conocer la marca del Gobierno Municipal del cantón Urdaneta.

**6.- ¿Cuál es el medio que utiliza actualmente el GAD para emitir información sobre las actividades que realiza?**

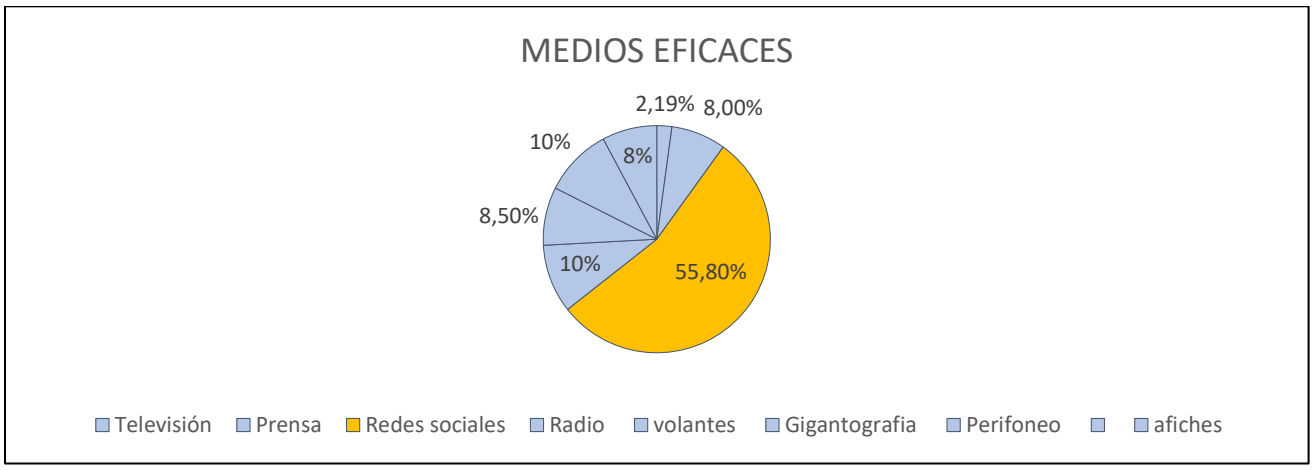
**TABLA 6 MEDIOS EFICACES**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Televisión** | 10 | 2,19% |
| **Prensa** | 22 | 8,0% |
| **Afiches** | 1 | 0,1% |
| **Redes sociales** | 147 | 55,8% |
| **Radio** | 20 | 10% |
| **Hojas volantes** | 23 | 8,5% |
| **Gigantografías** | 27 | 10% |
| **Perifoneo** | 8 | 2,65% |
| **Persona, persona** | 9 | 2,66% |
| **Otros ¿Cuáles?** | | **0%** |
| **Total** | | **100%** |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**GRÁFICO ESTADÍSTICO 6 MEDIOS EFICACES PARA EMITIR INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE EL GAD DE URDANETA**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla.

El 55,8% de los considerados en esta investigación opinan que las redes sociales son la mejor alternativa de mantener informados de los avances. Generando comunicación entre los habitantes de Urdaneta y la Alcaldía del cantón.

**7.- ¿Mediante cuál de estas opciones, crearía usted la imagen del GAD municipal del cantón Urdaneta? (escoja una sola respuesta)**

**TABLA 7 IMAGEN MUNICIPAL**

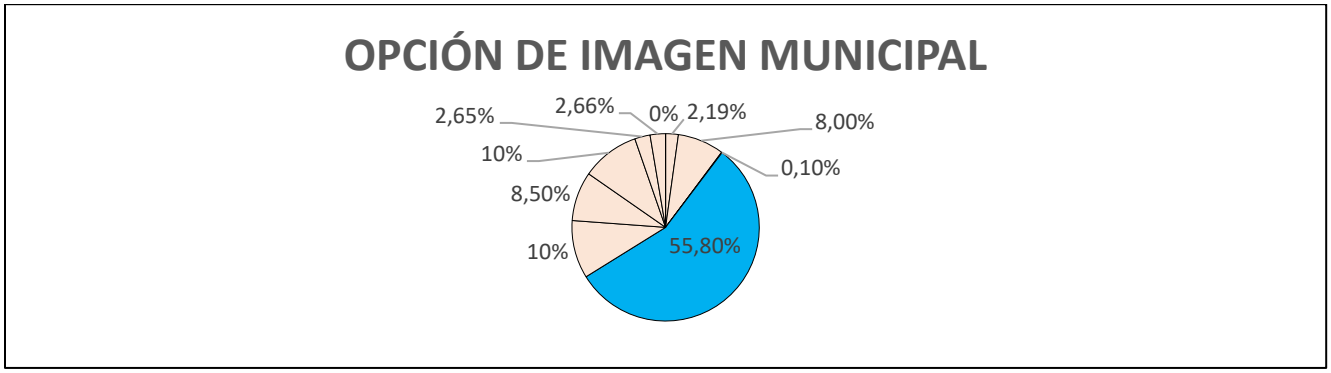
| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Marca (logotipo)** | 5 | 2,19% |
| **Chalecos** | 21 | 8,0% |
| **Colores corporativos** | | 0,1% |
| **Edificio** | 150 | 55,8% |
| **Trabajo conjunto entre el alcalde y sus funcionarios** | 26 | 10% |
| **Uniformes** | 22 | 8,5% |
| **Plan de trabajo con sus habitantes** | 29 | 10% |
| **Obras** | 7 | 2,65% |
| **Alcalde** | 7 | 2,66% |
| **Otros.** | 0 | **0%** |
| **Total** | 267 | **100%** |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**Gráfico Estadístico 7**

**IMAGEN MUNICIPAL**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

En el proceso de tabulación, los resultados arrojaron un 55% Como respuesta inclinada que la imagen corporativa municipal es el edificio de la alcaldía del Gad Municipal de Urdaneta.

**8.- ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la imagen del GAD municipal del Cantón Urdaneta?.**

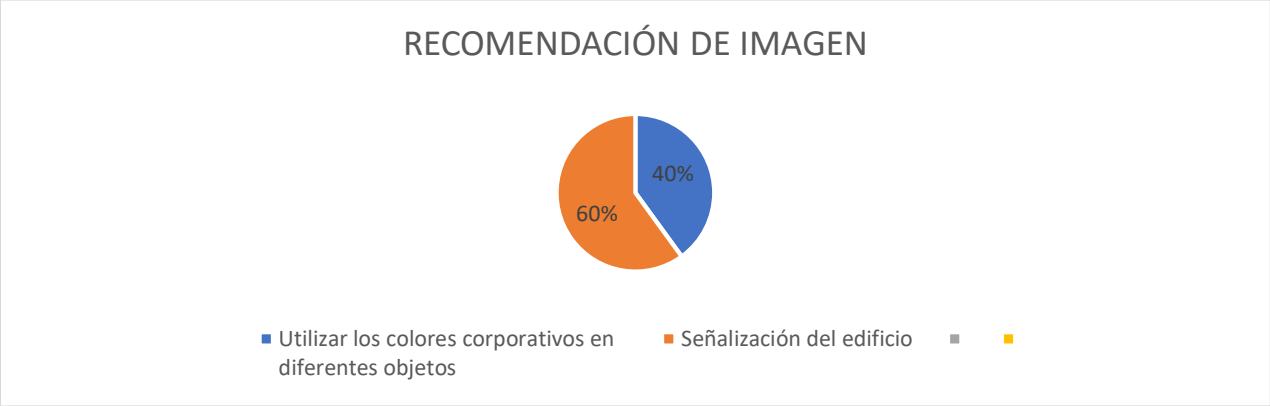
**TABLA8 DE RECOMENDACIÓN DE IMAGEN**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Crear una marca (logotipo)** | | |
| **Señalización del edificio** | 145 | 60% |
| **Socialización de los servidores públicos** | | |
| **Utilizar los colores corporativos en diferentes objetos** | 122 | 40% |
| **Adecuar ambientes de servicio para brindar un mejor servicio al publico** | | |
| **TOTAL** | 267 | |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**GRÁFICO ESTADÍSTICO 8 DE RECOMENDACIÓN DE IMAGEN**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados

**Autor**: Mayra Becilla

Incremento de servicios a beneficios de los habitantes en general del cantón Urdaneta, fue la opción con una participación del 100% es por eso que la comunidad necesita un incremento de servicios para mejorar su bienestar.

**9. Le gustaría recibir en su sector algún apoyo para mejorar su crecimiento económico familiar, y de esta manera sentirse parte del cambio del cantón Urdaneta y mejorar su imagen institucional.**

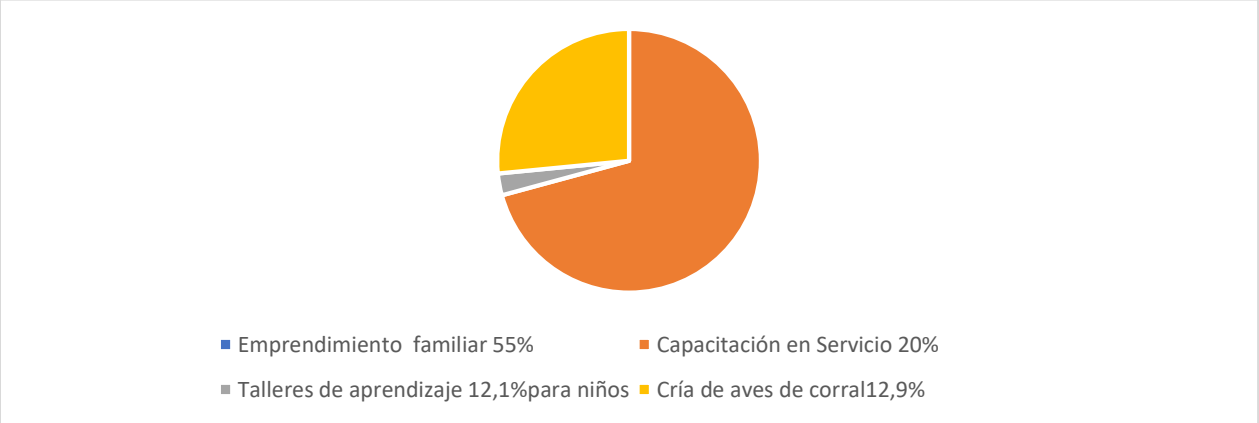
**TABLA 9 DE APOYO COMUNITARIO**

| Opciones de respuesta | Coincidencias | Porcentajes |
|---|---|---|
| **Emprendimiento familiar** | 140 | **55%** |
| **Capacitación en Servicio** | 53 | **20%** |
| **Talleres de aprendizaje para niños** | 30 | **12.1%** |
| **Cría de aves de corral** | 44 | **12.9%** |
| **Cría de ganado** | | |
| **Procesos de cultivos** | | |
| **Total** | | **100%** |

**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

**Autor**: Mayra Becilla

**GRÁFICO ESTADÍSTICO 9 DE APOYO COMUNITARIO**




**Fuente:** Resultados de encuestas e interpretación de resultados.

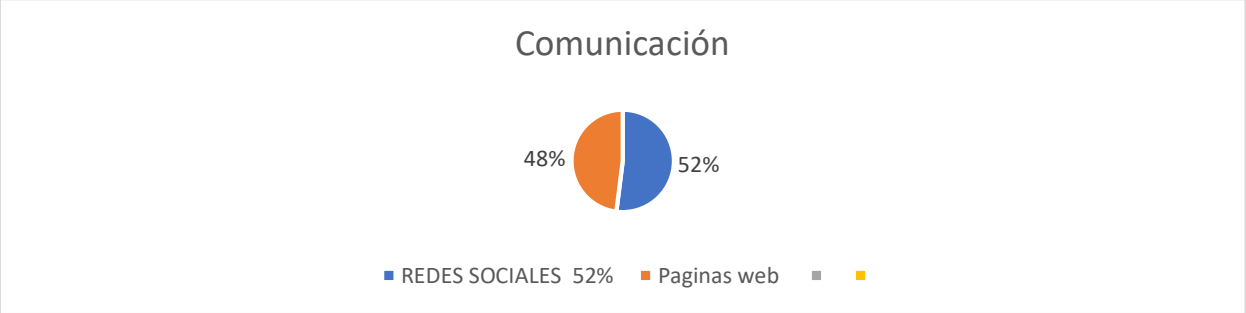
**Autor**: Mayra Becilla

La participación de toda la familia es necearía y por ello es necesario incrementar servicios a beneficios de las comunidades. Es así que en la encuesta consideran en un 100% de aciertos que necesitan proyectos que contribuyan al aporte y beneficio de los habitantes del cantón.

**10. A través de que canales de comunicación le gustaría a Ud., recibir información sobre las actividades que realiza el municipio?**

**TABLA DE COMUNICACIÓN ENTRE EL ALCALDE Y SUS NECESIDADES #10**

**GRAFICO ESTADISTICO 10 COMUNICACIÓN ENTRE EL ALCALDE Y SUS NECESIDADES.**




Bajo la percepción de los encuestados coinciden en un alto porcentaje donde desean recibir información de las múltiples actividades, por medio de las redes sociales, y con un 48% en la página web.

## CAPITULO III

## PROPUESTA

Plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado Municipal del cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, 2019.

| | |
|---|---|
| **RESPONSABLE** | Investigadora Mayra Becilla |
| **TIEMPO** | Enero del 2020 a diciembre 2021 |
| **BENEFICIARIO DEL PROYECTO** | GADM, Urdaneta |

**Tabla de propuesta # 1**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

El principal objetivo es fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Urdaneta, por ello este plan se ajusta a las necesidades reales del cantón.

El Fortalecimiento de la imagen del Gad municipal de Urdaneta, dependerá específicamente del dividendo de estrategias comunicacionales y las fases de este plan de acción. Dentro de este plan los principales participantes serán:

| PARTICIPANTES | UBICACIÓN |
|---|---|
| Jefes sectoriales | Recintos-parroquias cercanas a la cabecera cantonal- comunidades. |
| Presidentes cooperativas, asociaciones | Parroquias lejanas |
| Personal Municipal (General) | Cabecera cantonal |
| Habitantes del cantón (todas las clases sociales | Urbano -rural |
| Empleados municipales | Urbano -rural- cabecera cantonal |
| Líderes comunitarias | Urbano -rural |

**Gráfico :**6

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

Considerando el análisis de resultados del estudio realizado a 267 encuestados, este plan de acción, se consideran las siguientes estrategias de comunicación para lograr el fortalecimiento de la imagen del Gad en estudio:

| Estrategia objetivo | Objetivo |
|---|---|
| **Incrementar** | El plan de acción con divisiones sectoriales, es decir estrategias diferentes para las zonas urbanas y rurales, y personal administrativo municipal, incrementar canales formales de comunicación interna para evitar las fuentes que no sean oficiales y de esta manera mantener el equilibrio comunicacional del GAD Municipal. |
| **Garantizar** | El fortalecimiento de la imagen del Gad Municipal de Urdaneta |
| **Promover** | El conocimiento del progreso del cantón |
| **Impulsar** | El Buen Vivir en todo el territorio cantonal, y asegurar la soberanía alimentaria, la solidaridad y el trabajo con equidad sin desigualdades. |
| **Consolidar** | Con las comunidades del cantón, dirigentes y habitantes en general |
| **apoyar** | Al crecimiento económico de sus habitantes |
| **Impulsar** | El desarrollo de microempresas y mejorar el sistema productivo del cantón |
| **Implementar** | Programas de capacitación a los habitantes del cantón para mejorar sus condiciones de vida, por medio del crecimiento personal. |
| **Promover** | Proyectos integrales y seguimientos en las áreas rurales de los recintos más lejanos del cantón. |
| **Jerarquizar** | El personal a cargo de este plan de acción |
| **Potenciar** | El conocimiento y las ganas de aprender además el deseo de superación. |
| **Consolidar** | un modelo de gestión descentralizado y desconcentrado, con base en la planificación articulada y la gestión participativa del territorio. |

**TABLA DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EN INVESTIGACIÓN.**

**Tabla de propuesta # 2**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**Fuente:** investigación bibliográfica y de campo.

## FASE 1

## DIVISIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Este plan de comunicación está dividido en 4 fases, la prime fase es la presupuestaria es la fase de mayor importancia ya que sus cifras serían las que determinen el alcance de este plan de comunicación.

**TABLA#3 DE PRESUPUESTO LANZAMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

| **Recursos** | **Lugar** | **Cantidad** | **elaboración** | **Valor unitario** | **total** |
|---|---|---|---|---|---|
| Socialización del plan de acción. | Sala Gad Municipal | 1 | Propiedad Municipal | | **0 $** |
| Papelería | Resmas de hojas | 100 | Poli papel | 3,50 $ | 350.00 $ |
| Útiles de oficina | Lápices | 100 | Poli papel | 0,20 $ | 200.00$ |
| Útiles de oficina | bolígrafos | 1000 | Poli papel | 0,20 $ | 200.00$ |
| Útiles de oficina | carpetas | 1000 | Primeros diseños | 0,55 $ | 550.00$ |
| Publicidades | publicidades | 100 | Prensa local | 80,00$ | 8000.00$ |
| Uniformes camisetas | | 100 | Empresa privada | 45$ | 2475$ |
| **TOTAL** | | | | | 12,225 $ |

| Recursos | Lugar | Cantidad | Valor unitario | total |
|---|---|---|---|---|
| Invitaciones | Urdaneta | 100 | 4,00 | 400.00 $ |
| Lanzamiento | Auditorio | | **0 $** | **0** |
| Repartidor de invitación | provincia de los Ríos | | | 0 $ |
| Piqueos | Sal y dulce panadería | 40 platillos | 12,75 $ | 510.00$ |
| Botellas con agua | Distribuidor local | 400 | 0,20 $ | 80,00$ |
| Mantelería | De Jonny eventos | | 0,65$ | 650.00$ |
| Capacitador externo | Communicare consultores | 200x8horas | 1600 | 1600$ |
| **TOTAL** | | | | 3.240,00 |

**Tabla de propuesta #3**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

| No | Estrategia | Objetivo | Mensaje | Responsable | Ejecutor | fecha | hora | Destinatarios |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Socialización del plan de acción. | Consenso de ejecución | Talleres | Personal administrativo | Mayra Becilla | 2/1/20 | 9:00 am | Personal administrativo |
| **2** | Creación de las comisiones encargadas de selección y ejecución del plan de comunicación | Definir los principales garantes de la ejecución y control del plan de acción. | Selección de perfiles | Personal administrativo | Mayra Becilla | 2/1/20 | 10:00 am | Personal administrativo |
| **3** | Lanzamiento del plan de comunicación a trabajadores | Contratar a los ejecutores del plan | Lanzamientos con publicaciones en medios digitales | Personal administrativo | Mayra Becilla | 1/1/20 | 2:00 pm | Personal administrativo |
| **4** | Capacitación del Dpto. De comunicación en temas de comunicación interna y externa | Tener claro los principios de la comunicación y como aportaría para el mejoramiento de la imagen | Capacitaciones | Personal administrativo<br>Encargados de comunicación | Mayra Becilla | Enero 2020 Fecha a convenir | | Personal administrativo |

## FASE 2

## FASE DE ACCIÓN E IMPLEMENTACIÓN INTERNA EN EL GAD DE URDANETA

La fase dos establece relación directa en la implementación, de mejoramientos internos del GAD Municipal en estudio.

## TABLA DE EJECUCION INTERNA EN ZONA URBANA #5

| Actividad | Lugar | Cantidad | Valor unitario | total |
|---|---|---|---|---|
| Colocación de buzón de opiniones | Gad Municipal | 15 | 15.00$ | 150.00 |
| Boletín Informativo herramientas | Gad Municipal | 3 diarios | | 0$ |
| Chequeos de ejecución | Zonas urbanas | Gasolina | 1 vez a la semana aleatorio | 200 mensuales |
| Coordinación de los equipos y | Zonas urbanas | 15 profesionales | 0 | 0 |
| contratación de los ejecutores del plan. | Gad Municipal | 15 profesionales | 398,20 | 5970.00 mensuales |
| Carta de bienvenida al nuevo personal | Gad Municipal | 20 cartas | Digital correo institucional | 0$ |
| Publicidad del con contenido del plan | Medios de Urdaneta | 20 publicidades | 500$ | 0$ |
| Capacitación de empleados nuevos | Urdaneta | 8HORAS | 100 | 800$ |
| Chalecos distintivos | Creaciones Janeth | 20 chalecos | 20 | 400,00 |
| **TOTAL** | | | | 7.520,00$ |

**Tabla 5 de presupuesto ejecución de eventos**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

| No | Estrategia | Objetivo | Mensaje | Responsable | Ejecutor | fecha | hora | Destinatarios |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Dar a conocer a los él plan "Por un Urdaneta sólido y transparente, Amada trabaja por su gente". | Mejorar de los procesos de Comunicación organización | Informar los beneficios del plan en ejecución | Personal administrativo | Mayra Becilla | Febrero del 2020 | 9:00am | Invitados generales. interprovinciales Autoridades locales |
| **2** | Colocación de buzón en los interiores del edificio municipal | Facilitar la comunicación entre los usuarios y trabajadores<br>Del GAD en estudio | Estar siempre en contacto con los requerimientos de los usuarios | Personal administrativo | Mayra Becilla | Febrero del 2020 De preferencia permanente | | Trabajadores Usuarios en general de la Municipalidad del cantón Urdaneta. |
| **3** | Boletín Informativo | Comunicar los avances y fases del plan a ejecutar | Publicidades en Redes sociales Medios locales | Personal administrativo | Mayra Becilla | Permanente | | Trabajadores y públicos externos Seguidores en redes sociales. |
| **4** | Chequeos de ejecución Corrección de las opiniones y buzón | Analizar las opiniones para valor las correcciones de las quejas | Tener siempre bajo control las quejas del buzón | Personal administrativo<br>Encargados de comunicación | Mayra Becilla | A partir del mes de marzo semanalmente los chequeos | | Personal administrativo |

**Elaborado por:** Mayra Becilla

## FASE 3

## EJECUCIÓN RURAL GAD MUNICIPAL DE URDANETA

Dentro de esta fase los principales recursos serán tomados del GAD municipal, con el apoyo del departamento de comunicación, de esta manera, el Gad municipal ahorraría recursos económicos para la ejecución del plan de comunicación en estudio y ejecución

| **Recursos** | **Lugar** | **Cantidad** | **Responsables** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| Sondeo | Urdaneta | **2** | comunicación. | **0** |
| Encuestas | Urdaneta | 2 mensuales | comunicación. | 0 |
| Gasolina | Gasolinera local | 1 /semana | comunicación. | 1000$ |
| Rendición de cuentas | Urdaneta | 1 | comunicación. | |
| Evaluación a los alumnos | Urdaneta | 1/cada5 semanas | comunicación. | |
| Implementación de apoyo rural | Zonas vulnerables rurales | 5 semanas | Ejecutores del plan | Presupuesto ya considerado |
| Certificación | Imprenta selecta | 5000 | comunicación. | 1512 $ |
| Culminación | Urdaneta - rural-urbano | 400 | comunicación. | |
| **Total** | | | | 2512 $ |

**Tabla 5 de ejecución rural Gad Municipal de Urdaneta**

**Elaborado por:** Mayra Becilla.

**TABLA 6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN RURAL GAD MUNICIPAL DE URDANETA.**

| No | Estrategia | Objetivo | Medio | Responsable | Ejecutor | fecha | Destinatarios |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5** | Reunión con el departamento de Comunicación | Evaluar el desarrollo del plan | Reunión | **Alcalde** | Mayra Becilla | Mensual | Habitantes y beneficiarios del plan de comunicación |
| **6** | Rendición de Cuentas | Evaluar el desarrollo del plan de acción en cada área | Reunión | **Alcalde** | Mayra Becilla | Semestral | Departamento de Comunicación |
| **7** | Medición de aceptación | Medir el cambio y aceptación del plan. | Encuesta | Comunicador | Mayra Becilla | 1 vez al año Julio del 2020 | Usuarios y beneficiarios del plan |
| **8** | Encuesta de Satisfacción sobre Comunicación Interna | Evaluar los resultados del plan de acción | Encuesta | Comunicador Recursos humanos | Mayra Becilla | Semestral | Trabajadores en general (todos) |
| **9** | Sondeos de opinión sobre efectividad calidad de los eventos realizados | Conocer el grado de satisfacción y calidad de los eventos propuestos por el plan de acción. | Sondeo de opinión | Comunicador | Mayra Becilla | En cada evento | Trabajadores |
| **10** | Monitoreo de los boletines, buzones carteleros internas Gad Urdaneta | Comprobar la ejecución de las acciones propuestas | Supervisión | Comunicador | Mayra Becilla | Diariamente Todos los medios | Trabajadores |

## FASE 4

## EVALUACIÓN DE EJECUCIÓN

En esta fase es considerar las evaluaciones y opiniones de los usuarios en general del plan lanzado, esto servirá para el proceso de rendición de cuentas anules de la ilustre municipalidad del cantón Urdaneta.

| **Recursos** | **Lugar** | **Cantidad** | **Responsables** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| Sondeo | Urdaneta | **2** | comunicación. | **0** |
| Encuestas | Urdaneta | 2 mensuales | comunicación. | 0 |
| Evaluación del plan | Gasolinera local | 1 /semana | comunicación. | 1000$ |
| **Total** | | | | 1000 $ |

**Tabla :**6 **de evaluación de ejecución**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

| No | Acción | Fecha | Medio | Público destinatario | Objetivo | Ejecutor |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Reunión con el departamento de Comunicación | Mensual | Reunión | Personal del proyecto | Analizar los posibles cambios | Mayra Becilla |
| 2 | Rendición de Cuentas | Semestral | Reunión | Departamento de Comunicación | Evaluar el desarrollo del plan de acción en cada área | Mayra Becilla |
| 3 | Medición de aceptación y cambios por medio de encuestas de satisfacción del servicio recibido por parte de Gad municipal de Urdaneta | 1 vez al año<br>Julio del 2020 | Encuesta | Usuarios y beneficiarios del plan<br>Usuarios en general | Medir el cambio percibido de la imagen del Gad Municipal del cantón Urdaneta | Mayra Becilla |
| 4 | Encuesta de Satisfacción sobre Comunicación Interna | Semestral | Encuesta | Trabajadores en general (todos) | Evaluar los resultados del plan de acción | Mayra Becilla |
| 5 | Sondeos de opinión sobre efectividad y calidad de los eventos realizados | En cada evento | Sondeo de opinión | Trabajadores | Conocer el grado de satisfacción y calidad de los eventos propuestos por el plan de acción. | Dpto. Comunicación |

**Tabla :**6 **de evaluación de ejecución**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

**IMPORTANTE:**

Este plan de acción puede ser ejecutado en cualquier periodo del año, además se podría mantener por 1 año, pasado del tiempo en mención se debe realizar cambios de contenido y control presupuestario.

Como ya habíamos mencionado antes este plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Urdaneta de la provincia de los ríos, 2019, será ejecutado en dos zonas de vital importancia en el cantón Urdaneta, según los indicadores del municipio de Samborondón en el año 2010, incrementó un plan llamado CEYOM, centro de emprendimiento y optimización , con la ayuda de los habitantes y los colaboradores lograron ejecutar este plan de acción , es decir se logró incrementar y mejorar la imagen institucional del GAD del cantón Samborondón.

Es por ello que la ilustre municipalidad del cantón Urdaneta, incrementará este plan de comunicación interna para mejorar la imagen de dos maneras.

## DESCRIPCIÓN DE EJECUCIÓN URBANA

| ESTRATEGIA | CONTENIDO | DEPARTAMENTOS RESPONSABLES |
|---|---|---|
| Creación de plan anual de gestión pública y trabajo planificado del cantón Urdaneta. | Planificación urbana y rural obras generales | Planificación |
| Dar a conocer el slogan del plan de acción | Por un Urdaneta sólido y transparente, Amada trabaja por su gente. | Comunicación |
| Crear un banco de proyectos a ejecutar durante la administración (4años) | Proyectos a considerar en una planificación real | Planificación |
| Crear manual de crisis | Sistemas de prevención que hacer y cuando. | Comunicación<br>Recursos humanos |
| Crear código de ética | Normas internas institucionales | Comunicación |
| Reformar manual de funciones | Definición de funciones | Recursos humanos |
| Fortalecer los procesos de rendiciones de cuenta | Demostración de trasparencias de manejos de recursos. | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Planificación<br>Informática |
| Fortalecer los valores institucionales | Valores institucionales | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |
| Creación de misión y visión o actualización de las mismas. | Fortalecer o actualizar la misión y visión institucional | Comunicación |
| Cambio de cultura organizacional | Mejoramiento de cultura organizacional | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos. |
| Comunicación formal | Creación de correos institucionales para la comunicación | Comunicación |

| ESTRATEGIA | CONTENIDO | DEPARTAMENTOS RESPONSABLES |
|---|---|---|
| Eslogan municipal | Divulgación del slogan | Comunicación |
| Pintura de fachada de las instalaciones Municipales | Cambio de imagen | Contratista externo |
| Uniforme del personal administrativo | Cambio de imagen<br>Pulcritud elegancia presencia institucional | Contratista externo |
| Buzones de opinión | Opiniones ciudadanas acerca de la atención recibida en Gad Municipal | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Planificación<br>Informática |
| Capacitación | Capacitación general pasos del (2al 14) | Capacitador externo |
| Boletines de prensa | Información del plan de acción internamente | Comunicación |
| Chequeos de ejecución | | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |
| Plan de mejoramiento de inversión de los recursos públicos | Formación de plan de administración de recursos públicos | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |

**Tabla :**7 **de evaluación de ejecución**

**Elaborado por:** Mayra Becilla.

**SLOGAN**

**Por un Urdaneta sólido y transparente, Amada trabaja por su gente.**

**DESCRIPCIÓN: IMPLEMENTACIÓN EN LAS OFICINAS DEL GAD MUNICIPAL**

| ESTRATEGIA | CONTENIDO | DEPARTAMENTOS RESPONSABLES |
|---|---|---|
| Creación de plan anual de gestión pública y trabajo planificado del cantón Urdaneta. | Planificación urbana y rural obras generales | planificación |
| Dar a conocer el slogan del plan de acción | Por un Urdaneta sólido y transparente, Amada trabaja por su gente. | Comunicación |
| Crear un banco de proyectos a ejecutar durante la administración (4años) | Proyectos a considerar en una planificación real | Planificación |
| Crear manual de crisis | Sistemas de prevención que hacer y cuando. | Comunicación<br>Recursos humanos |
| Crear código de ética | Normas internas institucionales | Comunicación |
| Reformar manual de funciones | Definición de funciones | Recursos humanos |
| Fortalecer los procesos de rendiciones de cuenta | Demostración de trasparencias de manejos de recursos. | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Planificación<br>Informática |
| Fortalecer los valores institucionales | Valores institucionales | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |
| Creación de misión y visión o actualización de las mismas. | Fortalecer o actualizar la misión y visión institucional | Comunicación |
| Cambio de cultura organizacional | Mejoramiento de cultura organizacional | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos |

| | | |
|---|---|---|
| Comunicación formal | Creación de correos institucionales para la comunicación | Comunicación |
| Eslogan municipal | | Comunicación |
| Pintura de fachada de las instalaciones Municipales | Cambio de imagen | Contratista externo |
| Uniforme del personal administrativo | Cambio de imagen<br>Pulcritud elegancia presencia institucional | Contratista externo |
| Buzones de opinión | Opiniones ciudadanas acerca de la atención recibida en Gad Municipal | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Planificación<br>Informática |
| Capacitación | Capacitación general pasos del (2al 14) | Capacitador externo |
| Boletines de prensa | Información del plan de acción internamente | Comunicación |
| Chequeos de ejecución | | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |
| Plan de mejoramiento de inversión de los recursos públicos | Formación de plan de administración de recursos públicos | Alcalde<br>Comunicación<br>Recursos humanos<br>Jurídico |

**Evaluación de ejecución**

**Elaborado por:** Mayra Becilla.

Objetivos: Articular la gestión del territorio con otros niveles de gobierno e instituciones públicas del Estado.

Asumir de forma oportuna y adecuada las nuevas competencias de acuerdo a las normativas y Leyes vigentes.

Implementar un sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación de la gestión del GAD de Urdaneta.

## DESCRIPCIÓN:

**FASE A EJECUTAR ZONA RURAL.**

El plan de emprendimiento fortalecerá la imagen corporativa del gobierno Municipal del cantón Urdaneta, gracias al aporte y apoyo para emprender y ser parte de este plan que por primera vez se ejecutará en el cantón, con la cercanía de un colaborador presente de este Gad municipal la comunicación mejoraría en cuanto a Pedidos y necesidades, denominados mensajeros de conocimiento.

Mostrarles a sus habitantes que todos juntos podemos mejorar el cantón y contribuir con su progreso y bienestar económico.

En base a los resultados de las encuestas es necesario incrementar este plan de forma inmediata para cambiar la percepción de la imagen corporativa municipal del cantón en estudio

.

| IMPLEMENTACIÓN EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTON URDANETA. | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Acción** | **Zona** | **Encargado** | **Horarios de clases** | **Emprendimientos** | **Tiempo** | **División** | **Participantes** |
| Contratación del personal de emprendimiento. | Rural - urbana | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Belleza, pastelería, maquillaje, venta, servicio al cliente, montaje de banquetes, globeria, manualidades, costura, panadería, tratamientos capilares, tinturados, manicura en acrílico | Todos nuestros cursos tendrán una duración de 5 semanas | Cada curso de divide en módulos iniciales, intermedio y avanzado | Mujeres o hombres que deseen emprender su propio negocio. |
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en Belleza | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Corte, lavado, secado, planchado, cepillado<br>Tinturado, canas, cabellos difíciles, cortes con estilos.<br>Decoloraciones, rayitos, mechas, Botox, alisados permanentes, permanentes, alisados temporales. | **5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semanas** | Modulo 1 básico<br>Modulo 2 intermedio<br>Modulo 3 | Mujeres y hombres |
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Amasado, levadura, medidas, pan, bizcochos básicos.<br>Torta de novia, torta de frutas producidas en Urdaneta, choclo, fruto de pan, maíz, calabaza | **5 semanas**<br>**5 semanas** | Básico<br>intermedio | Mujeres y hombres |

| Acción | Zona | Encargado | Horarios de clases | Emprendimientos | Tiempo | División | Participantes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en Maquillaje | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Cuidados de la piel, limpieza facial, hidratación, maquillajes diarios, depilación cejas, titulación de cejas con lápiz, delineado, contorno<br><br>Maquillaje de entrevista de trabajo, maquillaje de novio, reina de belleza, concursos, presentaciones artísticas<br><br>Maquillajes de 15 años, novia de noche, maquillaje de día, brillos escarchados, maquillaje de acuerdo a el tono de piel, lectura de maquillaje. Combinación de colores. | **5 semanas**<br><br>**5 semanas**<br><br>**5 semanas** | Básico<br><br>intermedio<br><br>avanzado | Mujeres y hombres |

| Acción | Zona | Encargado | Horarios de clases | Emprendimientos | Tiempo | División | Participantes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Contratación de capacitar externo en venta y servicio al cliente | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Ventas, servicio al cliente, atención personalizada, estrategias de como vender, venta en redes sociales. | **5 semanas** | Capacitaciones 5 clases. | Mujeres y hombres |
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en montaje de banquetes | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Mantelería, combinación, forrado de sillas, puestos de mesas.<br>Platos a servir, como servirlos, ubicación de cubiertos, usos y puestos de copas.<br>Preparación de banquetes básicos, platos tradicionales, comidas de fiestas. | **5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semanas** | Básico<br>intermedio<br>avanzado | Mujeres y hombres |
| Personal calificado en la rama de globeria y manualidades. | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Globos, medidas de globos, formando figuras en globos.<br>Decoraciones temáticas en globos, diseños en globos despedidas de solteros, fiestas infantiles. | **5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semana** | Básico<br>intermedio<br>avanzado | Mujeres y hombres |

| Acción | Zona | Encargado | Horarios de clases | Emprendimientos | Tiempo | División | Participantes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en sastrería o costura | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Globos, medidas de globos, formando figuras en globos.<br><br>Decoraciones temáticas en globos, diseños en globos despedidas de solteros, fiestas infantiles.<br><br>Manualidades reutilizando materiales reciclables (asuntos varios | **5 semanas**<br><br>**5 semanas**<br><br>**5 semanas** | Básico<br><br>intermedio<br><br>avanzado | Mujeres y hombres |
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en sastrería o panadería | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Pan, leudantes, enrollado, pan mixto, pan de agua<br><br>Pan de piña, rellenos de panes, pasteles con chorizo, carne molida<br><br>Pan colombiano, secretos de pastelería, pan de manteca<br><br>de cerdo a yuyas, rosquitas, roscón de reyes, pan de pascua. pan navideño | **5 semanas**<br><br>**5 semanas**<br><br>**5 manas**<br><br>**5 semanas** | Básico<br><br>intermedio<br><br>avanzado<br><br>Master clase | Mujeres y hombres |

| Acción | Zona | Encargado | Horarios de clases | Emprendimientos | Tiempo | División | Participantes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en sastrería o costura | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Toma de medidas, patronaje, cortes de telas, usos de telas, blusas, faldas.<br>Pantalón, blusas con estilos, telas licras, licras.<br>Vestidos de fiestas, vestidos de 15 años, novias.<br>Ropa de bebe, vestidos de niñas | **5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semanas** | Módulo 1 básico<br>Módulo 2 intermedio<br>Módulo 3 avanzado<br>Módulo 4 ropa de bebe. | Mujeres y hombres |
| Contratación de maestras artesanas calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en uñas acrílicas | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Manicure en seco, manicura en agua, sacado de uñeros, pedidura de pie diabético, manicura básica.<br>Francés, diseños, pegado de tipis de uñas, uñas en gel<br>Uñas acrigel, esculpidas, uñas con perlas, con diamantes, con diseños encapsuladas. Francés permanente. | **5 semanas**<br>**5 semanas**<br>**5 semanas** | Básico<br>intermedio<br>avanzado | Mujeres y hombres |
| Contratación de maestras artesanas | Cabecera cantonal | Dpto. recursos humanos | De 8am-12pm | Queratina, Botox, lavado del Botox, cuidado del cabello tratado, | **5 semanas** | Módulo 1 básico | Mujeres y hombres |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| calificadas por la Junta del Artesano nivel nacional en tratamientos capilares o belleza avanzada | | | | tratamientos caseros, tratamientos frutales.<br><br>Células madres, células de albahaca, cocteles capilares, comida para el cabello<br><br>Concejos capilares de como lavar y peinar tu cabello con productos en casa, como planchar el cabello sin quemarlo. | **5 semanas**<br><br>**5 semanas**<br><br>**5 semanas** | Módulo 2 intermedio<br><br>Módulo 3 avanzado<br><br>Módulo 4 ropa de bebe. | |

**TABLA 1 DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTON URDANETA.**

**Elaborado por:** Mayra Becilla

## CONCLUSIONES

Tomando en referencia el resultado de las encuestas, y el estudio de observación en el cabildo de cantón Urdaneta se logró determinar que poseen herramientas para fortalecer la imagen corporativa institucional; pero la gestionan de manera inadecuada.

En cuanto al manejo de la Comunicación el 79%, opina la necesidad de contar con un profesional en Comunicación que debería socializar la gestión que realiza el GAD. Sólo un 21% ofrecen como respuesta que el alcalde sea el indicado llevar la comunicación corporativa institucional. Es por tal razón que se necesita una correcta planificación y un profesional que gestione de manera adecuada la comunicación institucional, solo así la imagen corporativa podría lograr su fortalecimiento.

El GAD del cantón Urdaneta carece de una marca carece de una marca referencial y un eslogan que haga lusión a la gestión municipal y a la ciudad.

Los ciudadanos solicitan del GAD para mejorar su crecimiento familiar apoyo en proyectos de Emprendimiento (55%) y Capacitación en Servicios (20%), Talleres de Aprendizaje (12%) para lo cual les gustaría recibir información a través de redes sociales y páginas web.

## RECOMENDACIONES

Mejorar la gestión del GAD municipal del cantón Urdaneta mediante la creación de coordinaciones, direcciones, jefaturas y unidades acordes a la demanda real de la institución y acorde a la realidad del cantón.

Crear ordenanzas para el mejoramiento de la calidad de la gestión administrativa del GAD. de Urdaneta fortaleciendo el acceso a la tecnología informática y nuevos mercados.

Mejorar la imagen institucional a través de un programa de comunicación con alcance cantonal y provincial en busca de hacer conocer y potenciar al cantón Urdaneta.

Potenciar un sistema para el manejo de información que se genera en el proceso de elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Urdaneta.

Implementar un programa de capacitación y apoyo no sólo al personal técnico, administrativo y trabajadores sino también incluir a los miembros de la comunidad.

**BIBLIOGRAFIAS**
**Bibliografía**


Ana Jimenes, I. R. (2012). Comunicacion E Imagen Corporativa . Barcelona : UOC.

Baez, C. (2011). La comunicacion Efectiva . Santo Domingo : Buho.

Capriotti, P. (24 de Enero de 1998). funciones de la comunicacion externas . Obtenido de La comunicacion eje central de la organizacion .

Eva Martinez Salinas, J. M. (2005). EFECTOS POSITIVOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA. scielo, 18.

INEC. (10 de ABRIL de 2010). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Julio Alard, A. M. (2017). Plan de comunicaion ON y OFFen la practica . En A. M. Julio Alard, Plan de comunicaion ON y OFFen la practica (pág. 277). Madrid : Esic Editorial .

Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. . Mexico: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Tres, S. E. (2013). Metodología de la Investigación. SESION TRES, 4-5.

Villegas, M. C. (2011). Plan Estrategico como Herramienta Gerencial y Nuevos retos de Comunicacion Organizacional . En M. C. Villegas, Plan Estrategico como Herramienta Gerencial y Nuevos retos de Comunicacion Organizacional (pág. 294). Bogota 2011: ecoe ediciones . García, L. (2014). Comunicacion y Estrategias comunicacionales . EKOS, 1-2.

Gomez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.

Gonzales, R. A. (2001). Estrategias de comunicacion . Barcelona - España: Ariel .

Guell, J. M. (2018). Planificacion Estrategica De Ciudades. En J. M. Gell, Planificacion Estrategica De Ciudades (págs. 235-239). Barcelona: Reverte.

Hennry, M. j. (1997). El proceso estrategico , contenidos y conceptos historicos . Mexico: Pearson Educacion .

Herrera, T. P. (2017). nuevas tendencias en comunicaion estrategica . en t. p. herrera, nuevas tendencias en comunicaion estrategica (págs. 25-27). Madrid : Valnidegrales .

Jhoan, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. En J. M. Julia, Posicionarse o Desaparecer (pág. 269). Madrid: Avda Valdenigrales.

Juan, P. o. (12 de ENERO de 2000). Historia de Juan Valdez. https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/, págs. 4,6.

Kotler, P. (2011). Fundamentos del Marketing . En P. Kotler, Capitulo 3 (págs. 12-35). Madrid : U.O.C .

lideres, E. (14 de Febrero de 2018). Crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región, págs. 1-2.

Liderez, R. (2018). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región Lecturas: 31092. lideres, 1-2.