



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Indira Estefanía Palacios Jurado

TUTOR:

Dr. Luis Gamboa

Ambato - Ecuador

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012, de LA Srta. Indira Estefania Palacios Jurado, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación

Ambato, 31 de mayo de 2013.

.....
Dr. Luis Gamboa
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN en trabajo de Investigación sobre el tema “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012.”, presentado por la Srta. Indira Estefania Palacios Jurado, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato.....

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 31 de mayo de 2013

LA AUTORA

.....

Indira Estefania Palacios Jurado

1600344541

DERECHOS DE AUTOR

Autoriza a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 31 de mayo de 2013

LA AUTORA

.....

Indira Estefania Palacios Jurado

1600344541

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios y a todas las personas que han hecho posible la elaboración del presente trabajo investigativo, especialmente a mi madre por el incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Indira Palacios

DEDICATORIA:

Dedico mi trabajo a mi hija María Paz, razón de mi vida, el motor que me impulsa a seguir adelante cada día; a quien amo y entrego toda mi vida.

Indira Palacios

INDICE GENERAL

	Pág.
Preliminares	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
TITULACIÓN.....	iii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	5
Micro.....	5
Análisis crítico	8
Prognosis.....	8
Formulación del problema	9
Interrogantes de la investigación.....	9
Delimitación de la investigación.....	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
General	12

Específicos	12
-------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	14
Fundamentaciones.....	18
Fundamentación filosófica.....	18
Fundamentación legal	18
Fundamentación Teórica.....	27
Comunicación	27
Tipos de comunicación	27
Comunicación externa.....	28
Comunicación interna	29
Comunicación social.....	29
Comunicación organizacional.....	30
Estrategias de la comunicación organizacional.....	31
Opiniones, Actividades, Publico.....	31
Objetivos, medios.....	32
Planificación, sociedad.....	33
Organizaciones	34
Relaciones Públicas.....	34
Identidad corporativa	35
Gestión de la Identidad Corporativa	40
Persepción de la empresa	41
Negativa	42
Positiva.....	42
Cultura Corporativa.....	43
Creencias, valores, normas.....	43
Elermentos cognitivos.....	44
Historia de la gestión de la identidad corporativa.....	44
Crear la gestión de la entidad corporativa.....	44
Identidad corporativa Interna	45
Cultura corporativa de la identidad coroporativa Interna	45

Comunicación corporativa de la identidad corporativa Interna	46
Identidad corporal Global	46
Redconocimiento de dificultades y errores	46
Imagen optimista.....	46
Aspectos visuales	47
Slogan.....	47
Publicidad.....	48
Logotipo	48
Hipótesis.....	48
Señalam,iento de variables.....	48

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación	49
Modalidad básica de la investigación	49
Nivel o tipo de investigación.....	50
Población y Muestra.....	50
Calculo de la muestra	51
Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	55
Validez y confiabilidad	55
Plan para la recolección de la información.....	55
Plan para el procesamiento de la información.....	56
Análisis e interpretación de resultados.....	56

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta a los clientes.....	58
Comprobación de la hipótesis	70

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	73
--------------------	----

Recomendaciones.....	73
----------------------	----

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.....	75
Antecedentes de la propuesta.....	76
Justificación de la propuesta.....	76
Objetivos de la propuesta.....	78
General.....	78
Específicos.....	78
Análisis de factibilidad.....	78
Fundamentación Científico Técnica.....	79
Operativización de la propuesta.....	93
Presupuesto.....	114
Modelo operativo.....	117
Cronograma.....	119
Previsión de la evaluación.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	126
Webgrafía.....	127
ANEXOS.....	128

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1: POBLACIÓN.....	50
CUADRO 2: VI ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	53
CUADRO 3: VD GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	54
CUADRO 4: PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	56
CUADRO 5: IMAGEN CORPORATIVA	58
CUADRO 6: IMAGEN CORPORATIVA ES	59
CUADRO 7: OPCIONES QUE IMPACTAN AL USUARIO.....	60
CUADRO 8: MANEJO ADECUADO DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA.....	61
CUADRO 9: TIPOS DE PUBLICIDAD	62
CUADRO 10: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	63
CUADRO 11: PERSONAL IDENTIFICADO CON LA ORGANIZACIÓN.....	64
CUADRO 12: FRECUENCIA QUE ACUDE A REALIZAR ALGÚN TRÁMITE.....	65
CUADRO 13: TIPOS DE TRÁMITE	66
CUADRO 14: LA EMPRESA CUENTA CON VALORES CORPORATIVOS SÓLIDOS	67
CUADRO 15: EVALUACIÓN SERVICIOS DE LA ENTIDAD.....	68
CUADRO 16: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD	69
CUADRO 17: CUADERO ESTADÍSTICO	71
CUADRO 18: FODA	94
CUADRO 19: TÉCNICAS	101
CUADRO 20: PLAN DE CAPACITACIÓN	108
CUADRO 21: ESTRATEGIAS DE MEDIOS Y SOPORTE	111
CUADRO 22: PRESUPUESTO	114
CUADRO 23: PROPUESTA	115
CUADRO 24: MODELO OPERATIVO	117
CUADRO 25: CRONOGRAMA.....	119
CUADRO 26: EVALUACIÓN.....	124

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
GRÁFICO 2: ORGANIZADOR LÓGICO DE VARIABLES	24
GRÁFICO 3: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	25
GRÁFICO 4: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	26
GRÁFICO 5: GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	41
GRÁFICO 6: IMAGEN CORPORATIVA	58
GRÁFICO 7: IMAGEN CORPORATIVA ES	59
GRÁFICO 8: OPCIONES QUE IMPACTAN AL USUARIO	60
GRÁFICO 9: MANEJO ADECUADO DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA	61
GRÁFICO 10: TIPOS DE PUBLICIDAD	62
GRÁFICO 11: CAPACITACIÓN AL PERSONAL	63
GRÁFICO 12: PERSONAL IDENTIFICADO CON LA ORGANIZACIÓN	64
GRÁFICO 13: FRECUENCIA QUE ACUDE A REALIZAR ALGUN TRÁMITE	65
GRÁFICO 14: TIPOS DE TRÁMITE	66
GRÁFICO 15: LA EMPRESA CUENTA CON VALORES CORPORATIVOS SÓLIDOS.....	67
GRÁFICO 16: EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS AL PERSONAL	68
GRÁFICO 17: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD	69
GRÁFICO 18: MAPA DE PROCESOS	115
GRÁFICO 19: ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	116

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012”

AUTORA: Indira Estefanía Palacios Jurado.

TUTOR: Dr. Luis Gamboa.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación cuyo tema es: “Estrategias de Comunicación Organizacional en la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Mera, en el primer semestre del 2012”; tiene la finalidad de ser un aporte para quienes forman parte de este estamento de gestión pública, en donde se determinó el problema; al ser un organismo de servicio a la colectividad es necesario que existan procesos de comunicación organizacional correctamente estructurados tanto a nivel de autoridades como a nivel interdepartamental; evitando dualidad de funciones y estancamientos de documentación que requiere ser tramitada de manera eficaz, eficiente y efectiva, máxime si se pretende aunar esfuerzos para cumplir objetivos macro, constantes en el Plan de Trabajo notariado, presentado por el primer personero municipal que es el Alcalde o Alcaldesa; además es necesario dar cumplimiento a las políticas comunicacionales emanadas del Gobierno Central y ministerios. Lo que conlleva a pensar que si la entidad no tiene claro sus objetivos comunicacionales no podrá desarrollar una imagen institucional que de confianza a los ciudadanos y que cree un ambiente interno capaz de solventar conflictos e implementar espacios para mejorar la identidad corporativa.

Descriptor: Estrategias de Comunicación Organizacional, Políticas Comunicacionales, Imagen Institucional, Públicos internos y externos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio sobre las Estrategias de Comunicación Organizacional en la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012.

CAPÍTULO I, enfoca el problema, planteamiento del problema, contextualización macro, meso y micro, un árbol de problemas con su correspondiente análisis crítico, la prognosis, las interrogantes de la investigación, la justificación y los objetivos general y específicos.

CAPÍTULO II, llamado Marco Teórico, se identifican los antecedentes investigativos, las fundamentaciones: filosófica, legal, red de inclusiones conceptuales, constelación de ideas de la variable independiente y dependiente, formulación de hipótesis, señalamiento de variables.

CAPÍTULO III, es la metodología, se abordan los siguientes temas: el enfoque cualitativo, cuantitativo, la modalidad básica de la investigación, aplicando un estudio descriptivo, de campo, bibliográfico documental, el tipo de investigación se fundamenta en la Correlación de Variables, se determina la Operacionalización de la Variable Independiente y Dependiente que son el soporte del marco teórico, técnicas e instrumentos, plan para la recolección de la información y análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV, análisis de interpretación de resultados, se realiza el análisis e interpretación de los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas al universo investigado; se ilustran con gráficos estadísticos las respuestas y resultados de cada pregunta, en este capítulo se hace constar la verificación de la hipótesis mediante el chi cuadrado.

CAPÍTULO V, conclusiones y recomendaciones, que serán los resultados de la investigación.

CAPÍTULO VI, se desarrolla la propuesta, que será el agregado de la investigación y de los resultados; comprende el título de la propuesta de solución a ser implementada, datos informativos del beneficiario de la propuesta, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, plan de acción, administración y previsión de la evaluación.

Finalmente se encuentra la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de la investigación

“Estrategias de comunicación organizacional en la gestión de la identidad corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Mera, en el primer semestre del 2012”.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro.-

MADRID, F. (diálogos de la Comunicación), 1994, “La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (pág. 3).

Concordando con lo manifestado con el autor se puede concluir que la comunicación organizacional presenta como objetivo primordial evaluar y determinar sistemas que permitan interrelacionar diálogos internos y externos en beneficio de una organización de tal manera que la información fluya hasta llegar al destinatario; procurando que esta sea clara precisa y concisa.

En relación a la comunicación organizacional a nivel mundial de información obtenida en internet, revistas indexadas, revistas especializadas en

comunicación organizacional se ha podido evidenciar que ha mejorado primordialmente gracias a la era tecnológica, sin embargo no es suficiente para que la comunicación fluya a todos los rincones del mundo; se ha podido observar en algunos lugares que no disponen de tecnología que desconocen la realidad en la que vive el mundo contemporáneo.

MADRID, F. (diálogos de la Comunicación), 1994, "Los primeros escritos sobre el tema de la evaluación de la comunicación organizacional aparecieron en los Estados Unidos a principios de los años 1950 (Davis, 1953; Nilsen, 1953; Odiorne, 1954). Desde entonces, la producción académica sobre el tema ha experimentado un desarrollo considerable con la investigación realizada en tesis de master, disertaciones doctorales, investigaciones presentadas en convenciones, y la publicación de artículos y libros (Greenbaum, Howard H., Hellweg, Susan A., and Falcione, Raymond L., 1983)."(pág. 4)

Con relación a lo expresado anteriormente se puede colegir que tanto en América del Norte como en Latinoamérica la comunicación organizacional ha estado presente específicamente desde la década de los cincuenta pudiendo observarse esto en las entidades de carácter público, privadas de ámbito social y cultural.

Sin embargo, el desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación organizacional se dio a principios de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación.

En lo que respecta a Ecuador de una investigación exploratoria realizada en los estamentos públicos y privados se ha podido observar que la comunicación organizacional no ha sido dada la importancia que esta amerita por cuanto ha existido siempre la confusión de que la comunicación organizacional se rige a medios masivos de información, tales como radio y televisión; dejando de lado el verdadero significado de lo que es la comunicación organizacional al interior de una institución de orden político - social.

Meso.-

Pastaza es una provincia considerada como la puerta de ingreso a la Amazonía, su crecimiento urbanístico profesional tecnológico e industrial es acelerado; requiere de entidades públicas y privadas que cubran las necesidades prioritarias de sus usuarios con especial atención las de orden público cuya prestación de servicios es direccionada al público externo , sin embargo no se ha podido observar el verdadero sentido de la comunicación organizacional que debe existir inter departamentos, estos con su superior y todos con el público de tal manera que la información se oficialice y pueda llegar de una manera clara , eficaz y entendible.

Siempre está presente la dualidad de funciones, al no disponer de un orgánico funcional que especifique claramente la función de cada servidor existirá siempre la invasión de trabajo, produciéndose la subutilización de personal, información distorsionada, falta de difusión del trabajo al interior de las instituciones, lo que provoca un desgaste político y humano de la autoridad y de la institución a la que representa; es menester por lo tanto parafrasear lo expresado por la teoría de la asertividad en cuanto menciona que: para que exista una verdadera organización interna se deben equilibrar y establecer límites claros que nos permitan una mejor interacción con lo interno permitiendo conseguir los objetivos comunes sin dañar a los demás creando un buen ambiente de atención al público externo.

Micro.-

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera maneja la comunicación organizacional de manera empírica y únicamente enfocada a los medios masivos de información, dejando a un lado la organización del público interno.

Durante todo el tiempo se han socializado las obras y proyectos realizados por la municipalidad mediante revistas anuales y publicaciones en los semanarios

de la provincia y ocasionalmente se ha utilizado el medio televisivo. La persona dedicada a realizar la función de comunicador social ha sido la encargada del departamento de turismo, pero a más de ello tiene otras funciones designadas.

No se utilizan medios alternos de información por los bajos recursos destinados a esta área.

Árbol de Problemas

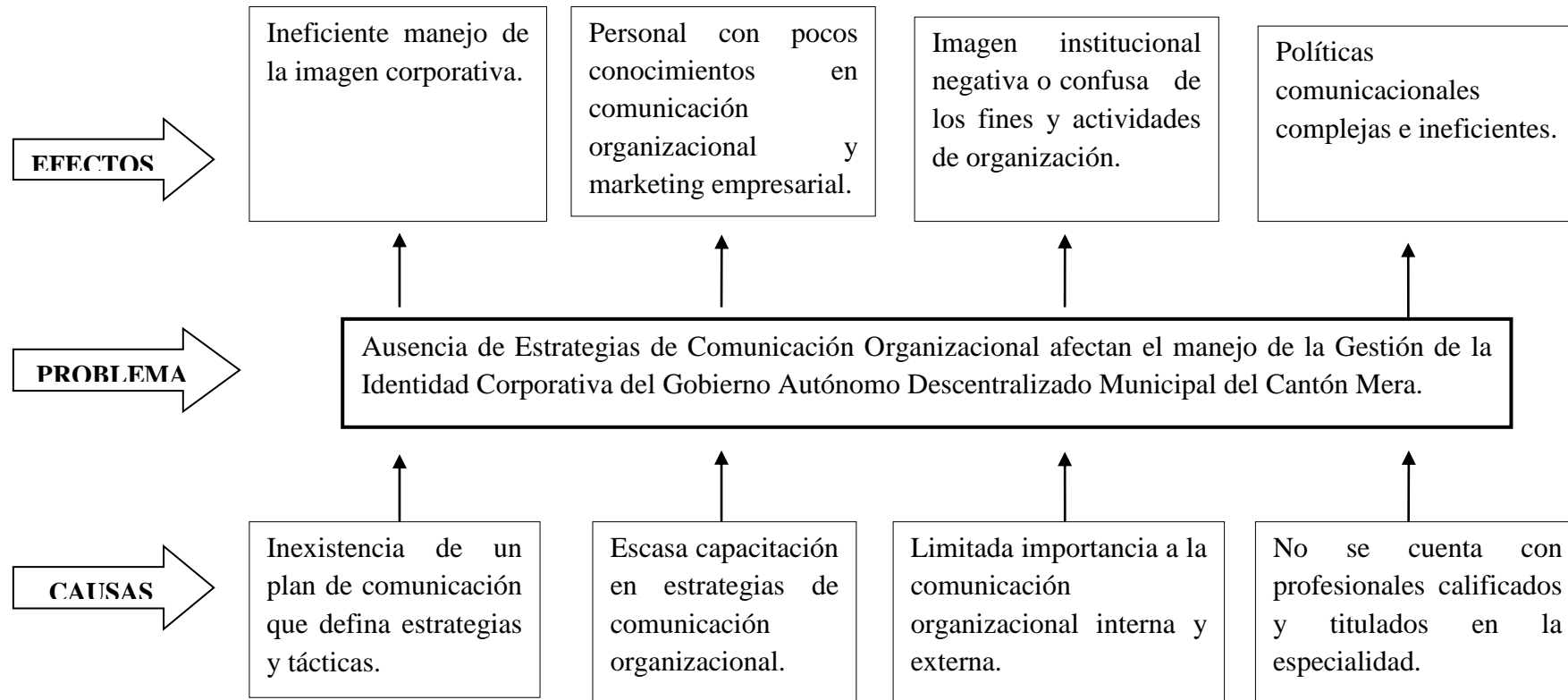


Gráfico N°1: Diagrama causa-efecto.
Elaborado por: Indira Palacios.

Análisis crítico

La comunicación organizacional es clave para la identificación de una organización, tanto para los públicos internos como externos. No se cuenta con planes de comunicación que defina estrategias y tácticas, lo que conlleva al ineficiente manejo de la imagen corporativa; hacia allá va direccionado el objetivo del presente trabajo de investigación que pretende afianzar y fortalecer políticas de comunicación organizacional de calidad.

La escasa capacitación en estrategias de comunicación organizacional al interior de la municipalidad produce personal especializado con pocos conocimientos en comunicación organizacional y marketing empresarial; provocando en la institución dualidad de funciones, ineficiencia a la hora de transmitir la información interna hacia los usuarios.

La limitada importancia a la comunicación organizacional interna y externa refleja una imagen institucional negativa o confusa, no están claros los fines y las actividades de la institución lo cual se refleja en el descontento de los usuarios, la falta de información en la realización de proyectos; caída de la imagen de la primera autoridad institucional y en general se produce una desorganización en la institución.

Al no contar con profesionales calificados y titulados en la especialidad las políticas comunicacionales emanadas del gobierno central, ministerios o vía ordenanzas se transforman para el público interno en cuestiones complejas, inentendibles que a la hora de socializarlas con el público externo se transforma en información ineficiente.

Prognosis

Al no establecer estrategias claras de comunicación organizacional la imagen de la empresa ante los ciudadanos no estará clara, no habrá planes

estratégicos que definan los fines de la institución en el área de gestión institucional. Escasamente se difundirán las estrategias para la promoción y difusión de la identidad corporativa, llevando a la organización a no crear políticas y no destinar presupuestos para este fin, afectando la opinión pública de las actividades que emprende la entidad.

Dentro de la estructura de la empresa no se contará con un departamento de comunicación y con profesionales en el área, no cumpliéndose la política de transmitir información transparente del uso que se dan a los recursos.

Otra área afectada sin lugar a dudas podría ser el personal, quienes no contarán con metodologías para mejorar la comunicación con los departamentos, creando roces y distanciamiento, sin actividades que permitan dar solidez a la estructura interna de la organización, ni crear vínculo de trabajo para el cumplimiento de las metas y objetivos a corto y mediano plazo.

Es necesario indicar que si la entidad no tiene claro sus objetivos comunicacionales no podrá desarrollar una imagen institucional que de confianza a los ciudadanos y que cree un ambiente interno capaz de solventar conflictos e implementar espacios para mejorar la identidad corporativa.

Formulación del problema

¿Las Estrategias de Comunicación Organizacional aportan a la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012?

Interrogantes de la investigación

- ¿Se han evaluado las Estrategias de Comunicación Organizacional que se han implementado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera?

- ¿Cómo se maneja la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera?
- ¿Cómo influye la Comunicación Organizacional en la Identidad Corporativa de la Entidad?
- ¿Cómo se definen las Estrategias de Promoción y Difusión de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera?
- ¿La entidad cuenta con un plan de comunicación o manual para el manejo de Identidad Corporativa para los públicos internos de la institución?
- ¿Cuál será la mejor alternativa para resolver el problema planteado en la siguiente investigación?

Delimitación de la investigación

De contenido:

Campo: Comunicación.

Área: Comunicación Organizacional.

Aspecto: Identidad Corporativa.

Espacial: El estudio se ejecutó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera; dirección: Francisco Salvador Moral y Velasco Ibarra.

Temporal: El estudio se realizó en el período comprendido desde el mes de enero 2012 hasta julio del 2012.

Poblacional: La investigación se dirigirá a los pobladores del cantón Mera, quienes utilizan los servicios y realizan diversidad de trámites en esta institución.

Justificación

El presente trabajo investigativo posee un **interés** profundo que radica en ayudar a identificar los problemas de la organización relacionados con la comunicación interna y externa, definiendo datos claros sobre cómo ha afectado a la institución la ineficacia de las estrategias en este campo.

Es necesario considerar que el estudio de las estrategias de comunicación organizacional reviste gran **importancia** para la institución porque permitirá un adecuado manejo de la imagen de la municipalidad hacia el público interno y externo, por ello la investigación permitirá definir los principales criterios problemáticos que han originado que el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) no cuente con un área de comunicación, teniendo claro que la comunidad debe tener acceso a la información de todas instituciones públicas para conocer sus actividades y cómo han invertido los diversos presupuestos en pro del mejoramiento del cantón.

Es **factible** el desarrollo del estudio investigativo, puesto que se cuenta con el apoyo del Gobierno Municipal del Cantón Mera, el personal que trabaja en las distintas áreas, además porque se cuenta con todos los recursos bibliográficos, datos estadísticos, materiales, humanos técnicos y económicos para su ejecución.

La **misión** del GAD del cantón Mera es poseer un modelo de gestión institucional con una estructura orgánica consolidada y eficiente equipamiento moderno y principios de calidad en la gestión del desarrollo; poseer una cultura institucional para la formación integral, fomentando la capacidad intelectual y la creatividad de sus clientes internos y externos.

La **visión** del GAD del cantón Mera es robustecer la información y comunicación democratizando su gestión a través de, las instancia de participación ciudadana establecidas, en interrelación con el comité de gestión de desarrollo institucional.

Los **Beneficiarios** directos serán los empleados y trabajadores quienes dispondrán de un orgánico funcional consolidado y democrático capaz de entregar a cada uno sus funciones específicas evitando la dualidad de trabajo y los beneficiarios indirectos serán todos los moradores del cantón Mera quienes podrán aprovechar de la información clara, veraz, precisa y de calidad y lo que es más estarán siempre al tanto de las actividades económicas y administrativas de la primera autoridad del GAD municipalidad.

La **Utilidad teórica** se evidenciará cuando el trabajo investigativo se transforme en una fuente de consulta bibliográfica, documental y científica para los profesionales en el área de comunicación organizacional que contarán con datos sobre cómo implementarla en una empresa, y podrán mejorar sus conocimientos en el tema.

La **Utilidad práctica** se consolidará cuando se logre definir las mejores estrategias para generar una propuesta viable, en base a los fines de la organización a corto y mediano plazo.

Objetivos

Objetivo General:

- Estudiar cómo las Estrategias de Comunicación Organizacional aportan a la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el tipo de Estrategias de Comunicación Organizacional que es necesario implementar en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

- Determinar importancia de contar con Estrategias de Comunicación Organizacional que permitan viabilizar la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.
- Proponer una alternativa para solucionar el problema de investigación planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Habiendo realizado una investigación Bibliográfica en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, sobre el tema; se pudo determinar que no existen trabajos relacionados con el tema de estudio; por lo cual la investigación es auténtica; razón por la que se recabará información de bibliografía especializada y de internet con investigaciones que permitan sustentar el presente trabajo investigativo.

Tema: Tesis doctoral: “La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional”

Autor: SANDOVAL CRUZ, Judith.

Lugar: Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Programa de Doctorado opción Publicidad y Relaciones Públicas.

Año: Septiembre 2004.

Conclusiones: La gestión y la comunicación de una situación de crisis son dos áreas relativamente nuevas dentro de la Comunicación y las Relaciones Públicas, por lo que quedan muchas facetas por explorar en el campo de la crisis. Hoy, la vida de las organizaciones no es asunto exclusivo de sus directivos y accionistas. Se hacen públicos los despidos, los escándalos, los beneficios, los fracasos, los comunicados económicos y financieros y demás situaciones

cotidianas de las organizaciones. Además, muchas de estas empresas y organizaciones no restringen su funcionamiento a un entorno local o incluso nacional, son grandes multinacionales, monopolios, oligopolios y demás prácticas de acaparamiento que tienen por consecuencia una repercusión mayor en el público y su entorno. La aportación del trabajo en este campo se centra en la creación de un nuevo modelo de comunicación y Relaciones Públicas que puede ser útil en situaciones de crisis, así como en la aplicación de las estrategias de crisis surgidas de las últimas investigaciones a casos concretos de crisis organizacionales.

La comunicación es la herramienta clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación, en fin, su personalidad. Primero, debe aplicarla internamente, pues a través de ella logrará el equilibrio, el diálogo y la cohesión que podrán minimizar, e incluso eliminar, cualquier rastro de conflicto y crisis. La comunicación interna debe ser una actividad prioritaria en la organización, debe ayudar a identificar a los públicos y dirigirse adecuadamente a cada uno de ellos; además, para comprobar que los mensajes son comprendidos y que las medidas adoptadas son las correctas, es indispensable la auditoría; ya que solo esta puede revelar los puntos débiles de la organización y tratarlos a tiempo antes de que riesgos y asuntos potenciales puedan convertirse en crisis.

Tema: Artículo, Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional, Tres formas importantes de comunicación corporativa.

Autor y Lugar: CEES B. M. VAN Riel, Profesor y director del Centro de Comunicación Corporativa de la Universidad Erasmo de Rotterdam, Holanda.

Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/cvanriel.html>.

Conclusiones: En el presente documento, las tres formas Principales de comunicación corporativa son descritas como "comunicación de marketing", "comunicación organizativa", y "comunicación de dirección". La "comunicación

de marketing" se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix. La "comunicación organizativa" cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna.

Las publicaciones más destacadas en el campo de la comunicación organizativa se dedican, principalmente, a las relaciones públicas y a la ciencia de la comunicación. Dentro de los más importantes se incluyen, Public Relations Review, Public Relations Quarterly, Journal of Business Communication, y Management Communication Quarterly. Así mismo, también pueden encontrarse importantes artículos en publicaciones académicas de "gestión" tales como, Long Range Planning, Journal of Business Strategy, y Sloan Management Review.

Tema: Seis maneras de pensar la imagen organizacional.

Autor: KAPLÚN, Gabriel; Magíster en Educación, Profesor Adjunto de la Universidad de la República (Uruguay)

Lugar: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Año: junio 2002.

Conclusiones: Seis enfoques teóricos distintos y complementarios para abordar la imagen organizacional, interaccionista, institucionalista, semiótico, socio-clínico, estratégico-cultural y socio-político, un tema habitual en los trabajos de investigación en este campo. En verdad todos estos enfoques son útiles para trabajar sobre la comunicación en las organizaciones en general y no sólo sobre la imagen.

La identidad puede ser definida como lo invariante: lo que distingue a una organización de otra y trata de conservar a lo largo del tiempo (Etkin 1997). Los rasgos de identidad de una organización pueden existir a pesar e incluso contra la voluntad de la organización. La identidad es un emergente de la organización, pero también puede ser construida. Siempre hay en la identidad una tensión entre lo emergente y lo construido, entre la homogeneidad y la heterogeneidad, entre la estabilidad y el cambio.

En cualquier caso la identidad, aunque es lo permanente, no es algo dado: los miembros de la organización la re-construyen cotidianamente... y a veces la cuestionan, aun cuando no lo hagan de modo explícito. La identidad también establece bordes y límites, define qué está dentro y qué está afuera de la organización

Tema: Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación.

Autor: CARDOSO MILANÉS, Heriberto.

Lugar: Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba.

Año: 2000.

Conclusiones: Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades cubanas o extranjeras guardan estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y la aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica.

La situación diagnosticada de las empresas estudiada rebasa los marcos de un problema "promocional" o "comunicacional" trasciende a elementos de carácter estructural o estratégico.

Estos trabajos que se han realizado enfocan el tema de investigación y se relacionan a las variables de investigación.

Fundamentaciones

Fundamentación filosófica.-

La presente investigación, se fundamenta en el Paradigma Crítico Propositivo, se determina que la realidad es una totalidad compleja y contradictoria en constante movimiento, está fundamentado en la comprensión de la realidad, sobre la cual se analiza la problemática de las estrategias de comunicación organizacional.

A través de este paradigma se logrará determinar el problema, la construcción teórica del objeto de estudio en base las variables de investigación, recolectar la información a través de las técnicas a utilizarse, analizar el entorno donde se desenvuelve el nudo crítico, teniendo claro que la identidad corporativa no solo es un logotipo de la entidad o un mensaje publicitario, sino un proceso que permite posicionar y crear la identidad de una organización.

Se establecerán todas las causas y consecuencias del problema analizando porque las estrategias de comunicación son ineficientes, pero no solo desde la visión del investigador sino de quienes son parte del Gobierno Municipal de Mera, el método es sistemático desentrañando las contradicciones del problema, con la participación de los involucrados empleados y ciudadanos, siempre abierto a las posibilidades que se dimensionen en el estudio.

Fundamentación legal.-

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: **2.** El acceso universal a las tecnologías de información y

comunicación. **5.** Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones.-

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. De la Ordenanza que contiene el Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Mera de la estructura organizacional por procesos.

Art. 6.- Estructura orgánica por procesos.- La estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, se alinea con su misión, y se sustenta en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.

Art. 7.- Procesos del Gobierno Municipal.- Los procesos que elaboran los productos y servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión institucional.

- Los procesos gobernantes orientan la gestión municipal a través de la formulación de políticas y la expedición de normas e instrumentos para poner en funcionamiento a la organización.
- Los procesos que agregan valor generan, administran y controlan los productos y servicios destinados a usuarios externos y permiten cumplir

con la misión institucional, denotan la especialización de la misión consagrada en la ley y constituyen la razón de ser de la institución.

- Los procesos habilitantes están encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes municipales y para sí mismos viabilizando la gestión municipal.

Art. 8.- Estructura básica alineada a la misión.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, para el cumplimiento de su misión, objetivos y responsabilidades, desarrolla procesos internos y está conformado por:

Procesos gobernantes

Direccionamiento estratégico.-

- Concejo Municipal.
- Alcalde / Alcaldesa.
- Vicealcalde.

Procesos agregadores de valor

Gestión de obras públicas.

RESPONSABLE: Director de Obras Públicas.

- Planeamiento Urbano y Rural.
- Fiscalización.
- Construcción y Mantenimiento.
- Talleres y Equipo Caminero.
- Avalúos y Catastros.
- Agua Potable y Alcantarillado.

Gestión De Desarrollo Local.

RESPONSABLE: Jefe de Desarrollo Local.

- Turismo.
- Gestión Ambiental.
- Desarrollo Humano y Social.
- Proyectos y Cooperación.

Procesos Habilitantes

De Asesoría.

Procuraduría Síndica.

RESPONSABLE: Procurador /a Síndico.

Comunicación Social.

RESPONSABLE: Jefe /a de Comunicación Social.

De Apoyo

Gestión Administrativa – Financiera.

RESPONSABLE: Director/a Administrativo – Financiero.

- Contabilidad General.
- Tesorería y Recaudación.
- Adquisiciones, Bodega y Proveeduría.

Secretaría General.

RESPONSABLE: Secretario /a General.

Comisaría Municipal.

RESPONSABLE: Comisario Municipal.

Administración del Talento Humano.

RESPONSABLE: Jefe/a de Administración del Talento Humano.

Seguridad y Salud Ocupacional.

RESPONSABLE: Jefe/a de Salud y Seguridad Ocupacional.

Registro de la Propiedad.

RESPONSABLE: Registrador de la Propiedad.

Título III

De los procesos habilitantes

Comunicación social

Misión:

Coadyuvar al logro de los objetivos estratégicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, a través del desarrollo de actividades de comunicación social, relaciones públicas, difusión de imagen y rol institucional para socializar y visibilizar el conocimiento de la misión institucional.

RESPONSABLE: Jefe (a) de Comunicación Social

Atribuciones y responsabilidades:

- Asesorar a las instancias gobernadoras en la toma de decisiones sobre políticas, normas, procedimientos, metodologías y estrategias de comunicación social.
- Elaborar el plan estratégico de comunicación externa del Municipio.
- Elaborar el Plan Operativo Anual del Área.

- Delinear, organizar, dirigir y coordinar la ejecución de planes, programas, proyectos y actividades relacionadas con el ámbito de la imagen corporativa institucional e informar sobre cumplimiento y logros;
- Coordinar el manejo de la agenda de medios y generación de noticias institucionales.
- Generar y socializar documentos impresos y audiovisuales, que promocionen la actividad del GADM del Cantón Mera.
- Asumir la organización y desarrollo de las actividades relacionadas con protocolo institucional y relaciones públicas.
- Coordinar acciones relacionadas con la actualización y diversificación de la página Web institucional.
- Mantener actualizada la cartelera informativa institucional; y,
- Las demás que le asigne el Alcalde/Alcaldesa y las constantes en los manuales internos.

Productos y servicios:

- Plan Operativo anual – POA.
- Informe de ejecución del plan de imagen corporativa.
- Cartelera informativa institucional.
- Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, archivo fotográfico, memorias y afiches.
- Material impreso, audio, video, multimedia, internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional; y,
- Protocolo institucional y relaciones públicas.

ORGANIZADOR LÓGICO DE VARIABLES

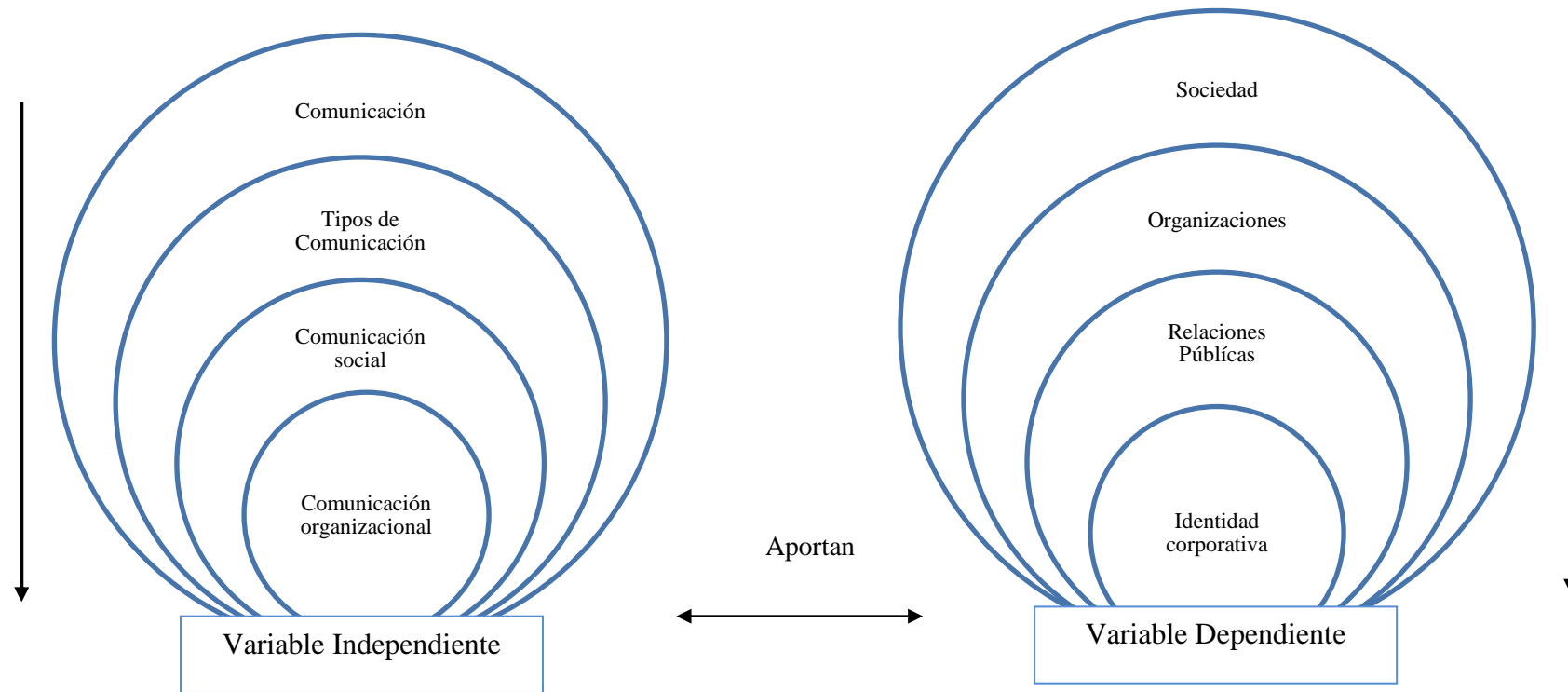


Gráfico N °2: Organizador lógico de variables.

Elaborado por: Indira Palacios.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

CONSTELACIÓN DE IDEAS

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Organizacional.



Gráfico N°3: Constelación de ideas Variable Independiente.

Elaborado por: Indira Palacios.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Variable Dependiente: Gestión de la Identidad Corporativa.

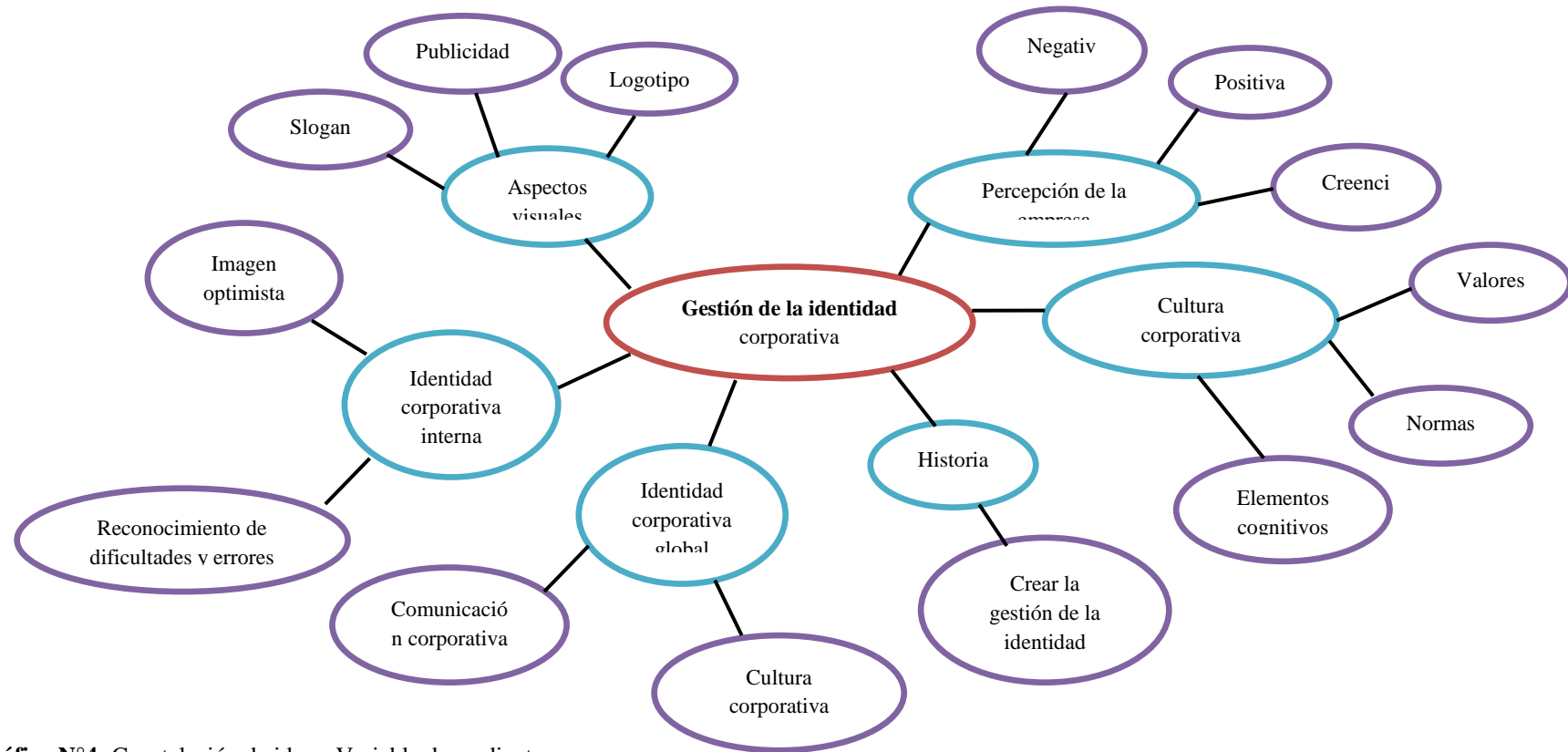


Gráfico N°4: Constelación de ideas Variable dependiente.

Elaborado por: Indira Palacios.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Fundamentación Teórica

Comunicación.-

MARTÍNEZ y NOSNIK (2002:12) definen a la comunicación como: Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, mediante una opinión, una actitud o una conducta. Es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo (Pág. s/n).

DAVIS, (1983) la define como: La transferencia de información y el entendimiento que tiene una persona con otra. Es una manera de establecer contacto con otros por medio de ideas, hechos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de comprensión entre las personas, de modo que puedan compartir lo que sienten y conocen.” En relación a lo manifestado por los autores se puede concluir que la comunicación es indispensable para cualquier organización, ya que sin ésta no puede subsistir, porque no existen entradas y salidas de información, es imposible coordinar el trabajo y las personas no pueden comunicar sus necesidades y sentimientos. Por tales circunstancias es importante afirmar que todo proceso de comunicación impacta de alguna forma a la empresa (Pág. s/n).

Tipos de comunicación:

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

Comunicación Interpersonal: aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

Comunicación Masiva: toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

Comunicación Organizacional: esta comprende la interna y la externa.

a) Comunicación Externa.-

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión.

En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente

en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

b) Comunicación Interna.-

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

Comunicación Social.-

Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos.

La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de

comunicación como fórmula de empoderamiento. Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales.

Comunicación Organizacional.-

Se han dado muchas definiciones al respecto, no obstante, se considera la de FERNÁNDEZ COLLADO,(2004); El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Pág. s/n).

Según KREPS, G. (1995); la comunicación organizacional "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (Pág. s/n).

Para autores como PADILLA, C. (2002); la comunicación organizacional es " La esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización"(Pág. s/n).

Frente a lo expresado por los autores de las citas mencionadas es necesario puntualizar que la comunicación organizacional se entiende también, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Estrategias de comunicación organizacional.-

Las estrategias de comunicación organizacional consisten en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos; es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Las estrategias de comunicación organizacional son muy variadas y se encuentran definidas en los planes de comunicación; comúnmente van desde la capacitación hasta el cambio o administración de la cultura organizacional.

Opiniones.-

Las opiniones en comunicación crean nuevas realidades, son un ejemplo de generación de lenguaje pues no describen algo que existiera ya antes de ser formulados. No apuntan hacia cualidades, propiedades, atributos, etcétera, de algún sujeto u objeto determinado, así podemos decir que los juicios son totalmente interpretativos, cada quien le da un valor determinado y por esto se usan para dudar o discrepar. Sin embargo, estos también tienen una relación directa con las afirmaciones pues nos atan.

Actitudes.-

Una organización debe tener en cuenta que cada uno de sus empleados es un mundo diferente, siendo así, cada individuo tiene diferente actitud frente a diversas circunstancias que se presentan, esta característica puede interferir de diferentes formas en el desempeño de un empleado durante la realización de su trabajo, y también, en el momento de hacerle una evaluación de desempeño cara a cara.

El Público.-

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores. Público Externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Objetivos.-

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar, es necesario establecer objetivos para la organización en general, para cada división o área, y para cada equipo de trabajo.

Los objetivos para cada equipo se establecen en función de los objetivos de cada área, y los objetivos de cada área se formulan en función de los objetivos de la organización, los objetivos no deben ser estáticos, se debe tener la suficiente flexibilidad como para poder adaptarlos a los cambios inesperados que podrían suceder en el entorno; siempre se deben establecer prioridades, cumpliendo los objetivos en orden de importancia o urgencia y, por último, los objetivos deben ser conocidos por todos los niveles de la organización, y siempre deben hacerse recordar permanentemente.

Medios.-

Los medios son Los recursos gráficos, auditivos e internet con los que cuenta la empresa como clave para comunicar los objetivos y metas que se han alcanzado y los que pretende la empresa alcanzar en un periodo de tiempo determinado; entre los que se puede mencionar son: carteleras, revistas, trípticos, dípticos, flyers, boletines informativos, folletos, videos internos, pautas para radio y TV.

Es necesario considerar que el uso y la efectividad que estos medios tengan en el público interno y externo es responsabilidad del director de comunicación quien es clave en la construcción de la imagen pública de la empresa; pues además de responsabilizarse de la relación con los medios, de la elaboración del manual de gestión comunicativa y del asesoramiento de la imagen institucional, el director de comunicación debe realizar actuaciones como la comunicación interna y externa, la comunicación institucional, la gestión de marca o imagen corporativa, la comunicación en periodo de crisis, el impulso de la cultura corporativa, relación pública e institucional, organización de actos y eventos, protocolo, entre otros.

Planificación.-

Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo. Implica conocer el objetivo, evaluar la situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor.

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

En las anteriores definiciones es posible hallar algunos elementos comunes importantes: el establecimiento de objetivos o metas, y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos.

Sociedad.-

Sociedad es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común, un cierto folclore y criterios compartidos que condicionan sus costumbres y estilo de vida y que se relacionan entre sí en el marco de una comunidad. Las sociedades de carácter humano están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia.

El concepto también implica que el grupo comparte lazos ideológicos, económicos y políticos. Al momento de analizar una sociedad, se tienen en cuenta aspectos como su nivel de desarrollo, los logros tecnológicos alcanzados y la calidad de vida.

Organizaciones.-

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Relaciones Públicas.-

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y única que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenecen.

Su función básica es diseminar la información existente entre todos los públicos de la empresa, evitar malos entendidos y lograr que haya una identificación organización- empleado. Aunque pueda parecer obvio o incluso trillado, el empleado es un elemento esencial en la imagen de la organización, por lo tanto, si éste no se siente parte del grupo para el que trabaja y no posee información de lo que ocurre, es difícil que pueda dar una opinión favorable de su entorno laboral al exterior. Las Relaciones Públicas no es solamente un departamento en la organización, es cada empleado quien la forma.

Identidad corporativa.-

La identidad es sencillamente lo que la organización es y lo que hace, es su personalidad. Es la base para construir una imagen. Para darse a conocer hay que saber quiénes somos, se deben tener claras las ideas, los objetivos y tener un sentido de pertenencia al grupo para que se pueda hablar con una sola voz, además, es difícil que si no sabemos quiénes somos lo podamos transmitir a la gente. Por lo tanto, la identidad debe ser permanente, sólida, los cambios pueden hacerse en el campo de la imagen pero no en el corazón mismo de la organización, en su identidad.

La identidad corporativa es definida por VENTURA, (2001) como El conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa... Debe mantenerse invariable, a menos que ésta no corresponda con su realidad y con su voluntad de ser. (Pág. s/n).

COSTA, J. (1992), por su parte, señala cuatro niveles de identidad: verbal, visual, ambiental y conductual. Al tiempo que un estudio coordinado por TEJADA PALACIOS para JOINT Consultores (1993) le otorgan ocho atributos: identidad ética, identidad social, identidad de servicio, identidad administrativo- laboral, identidad institucional, identidad mercadológica, identidad técnica, identidad económico-financiera.”(Pág. s/n)

Entonces se concluye que la identidad corporativa es un concepto importante, y posee diversas definiciones.

DOWLING. (2002); la define como “todos los aspectos que una organización utiliza para identificarse ante distintas personas” (Pág. s/n).

Para NÁPOLES, V. (2005); es “Un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida” (Pág. s/n).

Según OLINS. (1995); son “Los modos en que la organización se presenta a sí misma”. En definitiva, la identidad es lo que la organización piensa de sí misma.” A partir de esto, la identidad corporativa se clasifica en: identidad corporativa global y la identidad corporativa interna (Pág. s/n).

Respecto a lo expresado en las citas anteriores se puede concluir que el concepto de comunicación corporativa está relacionado a las definiciones de identidad, imagen y reputación y está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

El primero se refiere a las actuaciones productivas que tiene una organización. La cultura corporativa es el conjunto de valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. La identidad visual es un conjunto de signos que muestran la esencia corporativa, y la comunicación corporativa es el conjunto de formas expresivas que presenta una organización. A su vez, también

está la identidad corporativa interna, que como cualquier otra representación, tiene un proceso de selección, y a veces incluso de transformación.

Por otra parte, existe la imagen corporativa, que son todos los significados que una persona asocia a una organización. Dowling la define como la impresión que una organización genera en la gente. Sin embargo, se debe hablar más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones de muchas personas.

Además, se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos (difunden información que determina la imagen de las organizaciones), las relaciones interpersonales (se destaca como fuente de información la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión) y la experiencia personal (es la fuente informativa más importante, ya que proporciona datos fehacientes). Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Otro aspecto de la imagen corporativa, es que posee cuatro niveles: La identidad, el entorno, la conducta y la comunicación, y en cada uno de ellos existe un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Concordando con lo expresado por los autores de las citas anteriores es necesario considerar que la imagen esencial está compuesta por características vinculadas a la identidad central de la organización y a la percepción que se tiene de ella, desde afuera y desde adentro. La imagen contextual está relacionada con el espacio de la empresa: Toda organización está en un lugar específico. Son las características de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual. La imagen factual es resultado del comportamiento de la organización, y la imagen conceptual es la difundida por la organización a través de distintos instrumentos comunicativos.

Por otro lado, existe un elemento conectado a la imagen corporativa: la reputación de una organización. Ésta es el resultado de la apreciación y percepción de las personas que tienen una relación con la empresa.

La reputación está conformada por cinco componentes: reputación comercial, reputación económico-financiera, reputación interna, reputación sectorial y reputación social. La primera es la valoración que los clientes hacen de la organización a partir de su experiencia con los productos comercializados. Es decir, valorarán más a la empresa si ésta realiza buenas transacciones. La segunda está determinada por el valor que le den los inversores a la empresa. Estos, valorarán a la empresa según su grado de credibilidad, rentabilidad y estabilidad. La reputación interna dependerá de la valoración que los trabajadores hagan de su misma empresa.

Aquí, es importante lo que ellos piensan de las condiciones laborales y la participación que poseen. La reputación sectorial depende de la valoración que las empresas competidoras hagan de una organización. Aquí, es importante la valoración de capacidad de liderazgo, y el nivel de innovación de una organización. Por último, la reputación social está conformada por los atributos que las distintas personas le dan a la empresa.

En conclusión, los conceptos de identidad e imagen corporativa se relacionan; no hay imagen sin identidad, y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen.

Identidad corporativa es el auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única.

Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes,

proveedores de capital y al público. La identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa.

Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa y la atribución de esas partes al todo. Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.

La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. También puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos.

La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quién y qué es la empresa; es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa, coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.

Riesgo de la logo moción: si nos limitamos a la logo moción, se tenderá a la infravaloración de los demás factores que influyen en la formación de una imagen de la empresa. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento.

1. **Comportamiento:** el comportamiento es el medio más importantes y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.
2. **Comunicación:** una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora, a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso.

3. **Simbolismo:** según BIRKIT y STADLER, esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar. El conjunto de estos medios constituye el mix de la identidad corporativa.
4. **Personalidad:** "la manifestación de la autopercepción de la empresa". La empresa debe conocerse bien a sí misma, es decir, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.

Gestión de la identidad corporativa.-

La gestión de la imagen corporativa es una herramienta directiva ligada al marketing muy poderosa; un proceso integrador, dinámico y multifacético que influye sobre la competitividad y el éxito de la empresa.

La identidad corporativa ha sido definida como los aspectos distintivos de la organización, los cuales describen su naturaleza y su carácter y perduran con el paso del tiempo (DUTTON y DUKERICH, 1991). Dichos elementos son elegidos por la propia organización y explican ante los públicos objetivos lo que ésta es y lo que hace (VAN RIEL, 1997; CHENEY y CHRISTENSEN, 2001).

En la actualidad, en un mercado tan competitivo, la imagen corporativa es un elemento esencial que hace la diferencia entre las empresas, ubicándolas dentro de las preferencias de los clientes.

Para entender mejor el alcance de la imagen corporativa, es necesario definirla como el conjunto de atributos y valores que posee toda empresa para transmitir su personalidad o razón de ser, lo que permitirá identificarse de las demás y colocarse en el mercado en mayor o menor grado, dependiendo de la forma en que quiera darse a conocer visualmente a los clientes.

Para cualquier empresa, la imagen corporativa es el principal elemento de comunicación, ya que a través de ésta se transmite la naturaleza de un proyecto, idea u objetivo que se está ofreciendo al mercado, y va mucho más allá de elegir un simple nombre o logotipo, es decir, es necesario también crear una identidad que permita tener una estrategia para vender sus productos y/o servicios, siendo esto, un factor decisivo en el éxito de la empresa a largo plazo, es por ello, que debe de conocer la forma de gestionar una imagen corporativa.

La gestión de la imagen y la reputación de una organización se realizan a través de la comunicación estratégica. Para ello las organizaciones deben definir con claridad la política de comunicación, el plan estratégico de comunicación, conocer muy bien los medios de comunicación masivos, las características sociales, culturales y económicas de sus públicos y saber mercadear la noticia ante los periodistas e igualmente, tener conocimiento de lo que los periodistas necesitan como noticia publicable y ante todo saber en qué momento llegar oportunamente a los medios y a través de las herramientas efectivas.

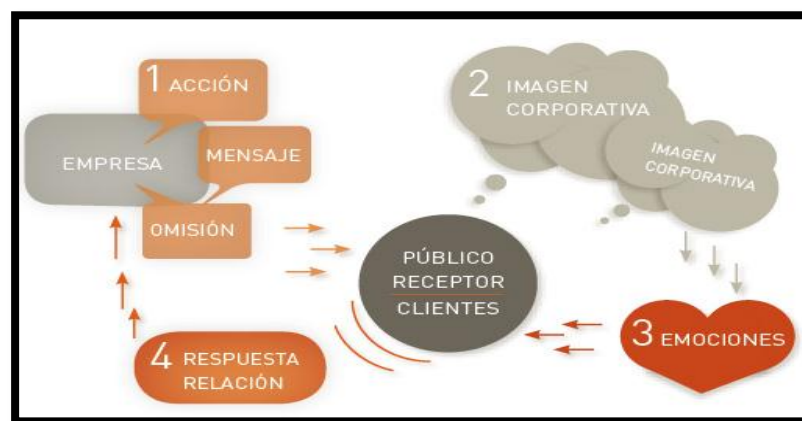


Gráfico 5: Gestión de la Identidad Corporativa
Fuente: <http://www.solutionsincompany.com/es/gestion-de-imagen-corporativa>

Percepción de la empresa.-

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta. La percepción incluye la búsqueda de la obtención y el procesamiento de información.

Las palabras clave para definir la percepción son selección y organización. Es común que personas diferentes perciban en forma distinta una situación, tanto en términos de lo que perciben en forma selectiva como en la manera en que organizan e interpretan lo percibido.

Negativa.-

Es negativa cuando no se ha logrado alcanzar los estándares comunicacionales requeridos lo cual repercute en la opinión en ciertas ocasiones errada del público externo, teniendo que en forma inmediata reestructurar las políticas comunicacionales de tal manera que estas sean contextualizadas al alcance y grado de conocimiento de quienes realizan el juzgamiento en este caso el público externo. Respecto al público interno se puede considerar que la percepción es negativa cuando no han logrado sintonizar las políticas comunicacionales que la empresa plantea trabajando en forma unilateral sin conseguir el afianzamiento y aporte que se requiere para el cumplimiento de la planificación estratégica comunicacional empresarial.

Positiva.-

Es positiva en cambio cuando se ha logrado posicionar en el público externo los objetivos comunicacionales que persigue la empresa quienes reaccionan en forma inmediata calificándola como una empresa que ha alcanzado óptimos niveles confiabilidad en el público externo. A nivel interno se puede colegir que es positiva cuando el cliente interno se empodera del trabajo, objetivos y metas que pretende alcanzar la empresa y aportan con su contingente al logro requerido transformándose en un vehículo importante para alcanzar altos estándares de confiabilidad y calidad.

Cultura corporativa.-

La perspectiva de la cultura organizacional es amplia, pero se destaca entre las tantas definiciones la de VALLADARES, A. Cultura Organizacional, (2009) quien afirma que " La cultura organizacional es un sistema de valores y creencias que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento" (Pág. s/n)

Es decir que, la cultura organizacional es la personalidad creada por la empresa que se manifiesta tanto en el interior como en el exterior de ésta. Por lo tanto, el anterior enunciado ilustra la importancia de la interacción con las conversaciones en el contexto exterior así como también se habla de la constitución de una empresa a través del lenguaje.

Creencias.-

Constituyen un elemento ideológico que no puede ser contrastado con la realidad, careciendo de base empírica, aunque tengan valor de realidad para el cliente, por ejemplo: Planteamientos básicos e indiscutibles que componen la gran mayoría de sus miembros.

Valores.-

Son las convicciones de la organización que se sustenta en una base moral, constituye los pilares de la cultura corporativa, son los supuestos que están tras el conjunto de normas y reglas de conducta de la empresa. Se trata de elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización sirven de elementos de integración del grupo, dándole una cierta coherencia a todos los modelos, estructuras y acciones de la organización.

Normas.-

Se consideran normas al conjunto de Conjunto de reglas que determinan el uso correcto de la comunicación; pueden considerarse como la aplicación práctica

de los valores, definen lo que debe ser y los pasos a seguir para llevar a cabo una acción preestablecida.

Elementos cognitivos.-

Es el conjunto de conocimientos compartidos por los miembros de la organización, respecto del mundo que le rodea y de su propia labor y gestión. Son ideas que pueden ser confirmadas. Comprenderían todos los conocimientos y prácticas técnicas y de dirección, información del entorno, proyectos elaborados sobre la base de los objetivos y metas establecidos, estrategias, formas de distribuir y ejercer el poder.

Historia de la gestión de la identidad corporativa.-

En la evolución formal de los signos de la identidad visual corporativa se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. La limpieza de los signos ha sido en aumento como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas marcas cuyos diseños han ido adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida. La evolución formal no ha terminado, tal como ocurre con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia. Los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en moda, olvidando los principios perceptivos que los han generado. Y la moda tiene que ser constantemente renovada.

Crear la gestión de identidad corporativa.-

Es fundamental definir claramente la identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que es otra la que ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa:

- Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo (por ejemplo, con una buena atención al cliente).
- Realzar la publicidad (por ejemplo, al difundir la identidad corporativa a través de artículos publicitarios).
- Darle un mayor valor a su marca (al ser la manifestación física de ésta).
- Distinguirse visualmente de la competencia.

Identidad corporativa interna.-

Va mucho más allá de la identidad gráfica. Personalidad que la empresa deliberadamente quiere construir para sí misma y que interpretada por su capital humano constituye la impresión o imagen que la empresa requiere para cumplir con sus planes. Voluntaria, planificada, previsible y coherente.

Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Cultura corporativa de la identidad corporativa interna.-

No solo se basa en emociones y deseos, ella se construye a partir de realidades que se gerencia con un destino determinado y previamente definido. Diseño estratégico interno. Pasar de un sistema mecánico de la gestión a un sistema orgánico. Ideología de la organización.

Comunicación corporativa de la identidad corporativa interna.-

Instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de corporación y que define los parámetros de la organización y gestión de su función comunicativa.

Identidad corporativa global.-

La identidad corporativa global es un sistema macro de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones; debe simbolizar la ética y actitudes de la organización; además debe diferenciar a la empresa y sus productos y servicios de los ofrecidos en el mercado por la competencia. Hoy en día la identidad corporativa global es un instrumento estratégico de primer orden.

Reconocimientos de dificultades y errores.-

Durante el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos errores que dificultan la fluidez de la información por lo tanto es necesario detectarlos a tiempo para evitarlos y lograr una comunicación eficiente. Es necesario en primer lugar realizar procesos de concientización en el personal interno para que reconozcan las dificultades y errores para luego poder potencializarlos mediante estrategias y destrezas que permitan enfrentar las dificultades con una consciencia clara y en equipo de tal manera que estas en lo posterior se transformen en fortalezas para la empresa.

Imagen optimista.-

La imagen de la institución se conforma no solamente por su comportamiento institucional, sino por el conjunto de lo que la empresa manifieste, lo que repercutirá, antes o después, en el propio ámbito de la relación comercial. Todo lo que los empleados hagan o digan en su relación directa con los

diferentes públicos influirá, en gran medida, en la imagen que tengan de la organización. En este sentido, a los empleados, además de ser los representantes de la organización, se les puede considerar, como expertos acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes.

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro

Aspectos visuales.-

Disponemos de un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una institución, de una empresa, de una marca. El primero y más básico de los elementos identificadores es el nombre, que reúne las propiedades de identificación y de denominación; es decir, relaciona a la institución o la entidad con el modo de llamarla, al tiempo que la denomina, describe o acota. Los nombres pueden ser descriptivos, simbólicos, toponímicos, patronímicos, arbitrarios, aleatorios. También pueden ser simplemente una invención afortunada.

Slogan.-

BASSAT, Ricoveri Marketing, 1993, afirma "Que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: "Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante" (Pág. 127).

Respecto a lo citado anteriormente se puede concluir que slogan es la fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente agudo y fácil de recordar.

Publicidad.-

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Logotipo.-

Es la expresión tipográfica de un nombre. Es la versión gráfica estable del nombre de marca. Es el lenguaje (logo) de una tipografía (typo).

El logotipo es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca. Así se considera logotipo a al conjunto de los signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, un producto o una firma.

Hipótesis.-

Las estrategias de comunicación organizacional aportan en la gestión de la identidad corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Estrategias de comunicación organizacional.

Variable Dependiente: Gestión de la identidad corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, el primero permitirá analizar la problemática dentro de un paradigma crítico, donde intervendrán las opiniones de los involucrados, sus expectativas, vinculado con técnicas de investigación la entrevista que ayudará a esclarecer la problemática, en cambio el cuantitativo aportará a la búsqueda sistemática de datos de la investigación a través de la encuesta desarrollada, buscando antecedentes que cuantifiquen la problemática.

Modalidad básica de la investigación

El diseño de la investigación responde a dos modalidades:

Bibliográfica Documental.-

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables Estrategias de comunicación organizacional y la Gestión de la identidad corporativa, basándose en documentos de fuentes primarias como revistas, libros, internet y otras publicaciones como fuentes secundarias.

De campo.-

Es el estudio sistemático de los hechos donde se producen los acontecimientos en el caso que nos ocupa será en el GAD municipal del Cantón Mera provincia de Pastaza.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio.- Este nivel de investigación posee una metodología flexible, logrando familiarizar al investigador con el fenómeno objeto de estudio, permite generar hipótesis, reconocer variables de interés social para ser investigadas. La investigación es exploratoria porque sondea las características y particularidades de un problema poco investigado o desconocido en su contexto.

Descriptivo.- Es un nivel de investigación de medición precisa, requiere de conocimientos suficientes, tiene interés de acción social, compara entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, clasifican comportamientos según ciertos criterios; caracteriza a una comunidad y distribuye datos de variables consideradas aisladamente.

Correlacional o Asociación de variables.- Permite predicciones estructuradas y analiza la correlación del sistema de variables, mide la relación entre sujetos de un contexto determinado. Evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de la otra; determinando de esta manera tendencias de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

Población: El universo de estudio serán los pobladores del Cantón Mera según el último Censo de Población y Vivienda; como se explica en el siguiente cuadro:

Cuadro de distribución del universo investigado

Población	Frecuencia
Hombres	6.079
Mujeres	5.782
Total	11.861

Cuadro N°1: Distribución del universo.

Elaborado por: Indira Palacios.

Fuente: INEC.

Muestra.-

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, que en este caso significa encuestar a personas de una ciudad que representa un universo finito.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento.

Para fines de la investigación se estableció que el valor de D (Precisión) es de 0,05 porque la población representa un número considerable para la investigación por lo cual se requiere mayor precisión.

Cálculo de la muestra.-

$$n = \frac{N x Z_a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_a^2 x p x q}$$

En donde:

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso.

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Población: 11.861

Seguridad: 95% (1.96)

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{N x Z_a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_a^2 x p x q}$$

$$n = \frac{11.861 x (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x (11.861 - 1) + (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{11.861 x 3,8416 x 0.25}{(0.0025) x (11.860) + 3,8416 x 0.25}$$

$$n = \frac{11391,30}{29,65 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11391,30}{30,61}$$

$$n = 372,14$$

La muestra de investigación es de 372 personas del cantón Mera usuarios regulares de sus servicios.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Organizacional.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Las estrategias de comunicación organizacional son muy variadas y se encuentran definidas en los planes de comunicación; comúnmente van desde la capacitación hasta el cambio o administración de la cultura organizacional; pretenden definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos; es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.	Planificación	Número de: -Técnicas -Actividades	¿En la empresa se planifican las actividades para difundir lo que realiza la entidad? Si No	Cuestionario estructurado de encuesta para el personal del Gobierno Municipal del Cantón Mera Cuestionario para público externo (ciudadanos del cantón Mera)
	Flujo de mensajes	Número de: -Redes Formales -Redes Informales	¿Qué técnicas de comunicación se utilizan para la difusión de la imagen institucional de la empresa? Campañas Publicitarias. Anuncios en medios escritos, radiales y televisivos. Plan de medios con anuncios en todos los medios Boletines de prensa. Noticias en la Web. Otro	
	Miembros de la organización	Tipos de público: -Interno -Externo	¿Se cumplen con los objetivos organizacionales? Si No	
	Medio	Número de: -Juicios	¿Se cuenta con planes de comunicación? Si No	
	Opiniones Actitudes	Formas de: -Comportamiento -Conducta		
	Objetivos	Tipos de plazo: -Corto Plazo -Largo Plazo	¿Han existido quejas por la atención al cliente por parte de los usuarios (Público externo)? Si No	

Cuadro N°2: Operacionalización de Variable Independiente.

Elaborado por: Indira Palacios.

Variable dependiente: Gestión de la identidad corporativa.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>La identidad corporativa, también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio, refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, se clasifica en: identidad corporativa global y la identidad corporativa interna.</p>	Aspectos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> -Logotipo -Publicidad -Slogan -Tipografía 	<p>¿La entidad cuenta con slogan publicitario?</p> <p>Si No</p>	<p>Cuestionario estructurado de encuesta para el personal del Gobierno Municipal del Cantón Mera</p> <p>Cuestionario para público externo (ciudadanos del cantón Mera)</p>
	Percepción de la empresa	<p>Calificación servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positiva -Negativa -Indiferencia 	<p>¿El logotipo representa su imagen e historia?</p> <p>Si No</p>	
	Historia	<p>Número de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación -Fundadores -Hechos trascendentes 	<p>¿Con que frecuencia se publicita y promociona las actividades de la entidad?</p> <p>Todos los días Cada semana Cada quince días Dos veces al mes</p>	
	Cultura Corporativa	<p>Tipos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creencias. -Valores. -Costumbres. -Prácticas. 	<p>¿Cómo empleado conoce la historia de la empresa?</p> <p>Si No</p>	
	Identidad corporativa global	<ul style="list-style-type: none"> -Comportamiento corporativo. -Cultura corporativa. -Identidad visual. -Comunicación corporativa. 	<p>¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos?</p> <p>Si No</p>	
Identidad corporativa interna	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de dificultades y errores -Conformismo. -Apatía. -Desinterés. -Imagen Optimista. 	<p>¿Se realiza actividades para fortalecer el trabajo en equipo?</p> <p>Si No</p> <p>¿Se realizan un análisis interno de las dificultades y errores de la entidad?</p> <p>Si No</p>		

Cuadro N °3: Operacionalización de Variable Dependiente.

Elaborado por: Indira Palacios.

Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La encuesta.-

Es una técnica de recolección de la información en la que los informantes responden por escrito a preguntas cerradas; su instrumento es el cuestionario estructurado, se aplica a poblaciones amplias con la finalidad de recoger información para establecer el enlace entre objetivos de la investigación y la realidad estudiada sobre las variables motivo de la investigación.

Validez y confiabilidad.-

Validez: está determinada a través del juicio de expertos en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio más allá de lo que expresan los números.

Confiabilidad: la medición es confiable cuando aplicada repetidamente a una misma persona o grupo o al mismo tiempo por investigadores diferentes proporciona resultados iguales o paralelos a través de la aplicación de una prueba piloto.

Plan para la recolección de a información

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.	
¿A quiénes?	Ciudadanos que acuden al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.	
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comunicación organizacional.	Gestión de la identidad corporativa
¿Quién va a recolectar?	Indira Estefanía Palacios.	
¿Cuándo?	Enero 2012 - Junio 2012.	
¿Dónde?	Gobierno Municipal del Cantón Mera.	
¿Cuántas veces?	1 vez.	

¿Con que técnicas de recolección?	Encuesta: Se realizará a los pobladores del cantón y al personal, para su efectividad y entendimiento las preguntas serán de selección, con preguntas cerradas para un análisis profundo del tema.
¿Con que instrumentos?	2 Cuestionarios de encuestas con copias.
¿En qué situación?	Inexistencia de un departamento de Comunicación.

Cuadro N°4: Plan de recolección de la información.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

Plan para el procesamiento de la información

Los datos recogidos (datos en bruto) se transformaran según los siguientes aspectos:

1. Revisión crítica de la información recogida, haciendo limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
2. Repetición de la recolección en ciertos casos individuales.
3. Tabulación y cuadros según cada hipótesis o variable.
4. Manejo de información.
5. Estudio estadístico de los datos para la presentación de resultados.
6. Comprobación de la hipótesis a través del XI cuadrado.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias con relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente; es decir, atribución de significado científico a los resultados estadísticos, manejando las categorías correspondientes del marco teórico.
- Proceso de comprobación de hipótesis; para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista; hay niveles de investigación

que no requieren de hipótesis; como el exploratorio y descriptivo. Sí se verifica la hipótesis en los niveles de asociación entre variables y explicativo.

- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta a los clientes.

1.- ¿Conoce que es imagen corporativa?

Cuadro N°5: ¿Conoce que es imagen corporativa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	35%
No	242	65%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

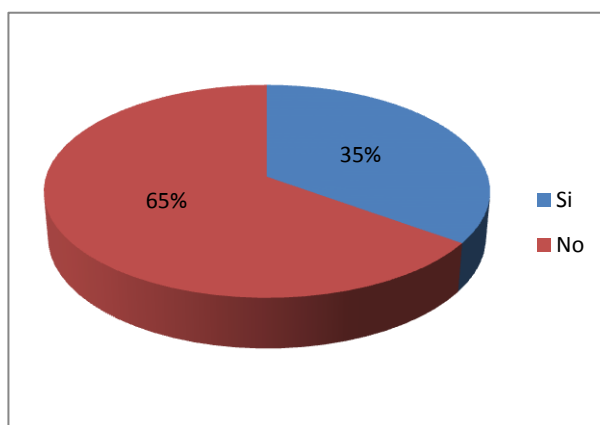


Gráfico N°6: ¿Conoce que es imagen corporativa?

Análisis:

Del universo total de encuestados; sí conocen que es imagen corporativa 130 que representa el 35% responden que si y 242 que equivale al 65% manifiestan que no.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que un alto porcentaje desconoce lo que es imagen corporativa, aseveración importante que avala la factibilidad de poner en práctica la propuesta constante en el presente trabajo investigativo.

2.- Imagen corporativa es:

Cuadro N°6: Imagen corporativa es:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Logo	0	0%
Slogan	74	20%
Publicidad	205	55%
Imagen de la entidad	93	25%
Otros	0	0%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

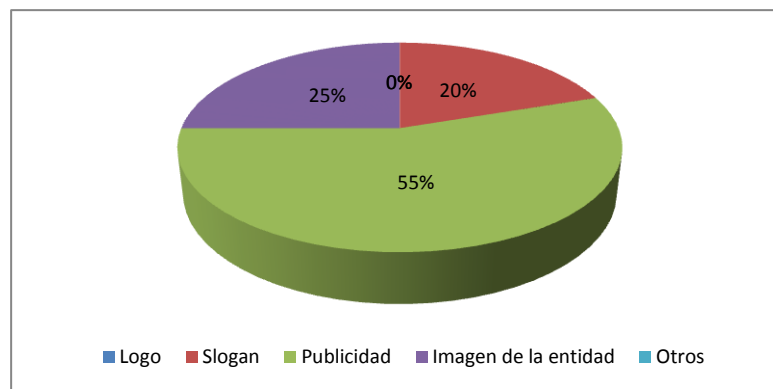


Gráfico N°7: Imagen corporativa es:

Análisis:

De 372 encuestados si conocen el concepto de imagen corporativa, 74 que representa el 20% respondió que es Slogan; 205 que equivale al 55% mencionó que es Publicidad; 93 que corresponde al 25% contestó que es imagen de la entidad.

Interpretación:

Los resultados alcanzados permiten corroborar que un alto porcentaje de encuestados se inclinan a que imagen corporativa es sinónimo de publicidad; frente a un porcentaje considerable que acierta el concepto respondiendo que es la imagen de la entidad; aseveración importante que permite comprobar que es necesario socializar a través de la propuesta de tal manera que el porcentaje total de encuestados se apropie y conozca el verdadero concepto de imagen corporativa.

3.- Cual de las siguientes opciones impactan al usuario/cliente que visita el Gobierno Municipal (Marcar sólo 1 opción)

Cuadro N°7: Cual de las siguientes opciones impactan al usuario/cliente que visita el Gobierno Municipal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	0	0%
Ambiente	112	30%
Personal	186	50%
Servicio	74	20%
Rápida atención al cliente	0	0%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

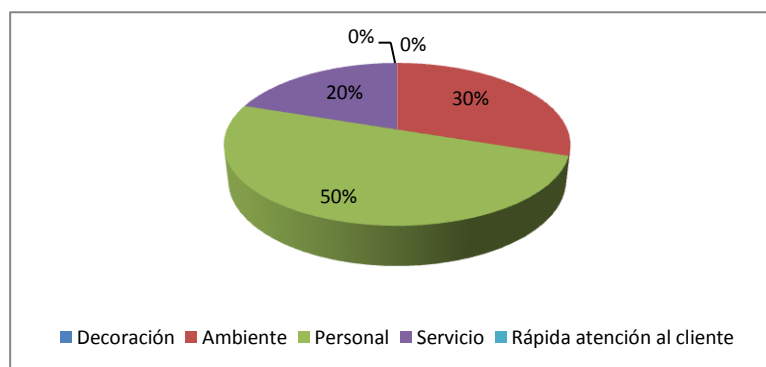


Gráfico N°8: Cual de las siguientes opciones impactan al usuario/cliente que visita el Gobierno Municipal.

Análisis:

Del universo encuestado sobre las opciones que impactan al usuario que visita el GAD; 112 que representa el 30% contestó que el ambiente; 186 que corresponde el 50% respondió que el personal y 74 que equivale al 20% reveló que el servicio.

Interpretación:

Los resultados alcanzados permiten evidenciar que un alto porcentaje se inclina por la opción del personal; consideración importante que se deberá tomar en cuenta cuando se estructure la propuesta del presente trabajo investigativo.

4.- ¿Considera que el Gobierno Municipal maneja de manera adecuada su identidad corporativa?

Cuadro N°8: ¿Considera que el Gobierno Municipal maneja de manera adecuada su identidad corporativa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	55%
No	167	45%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

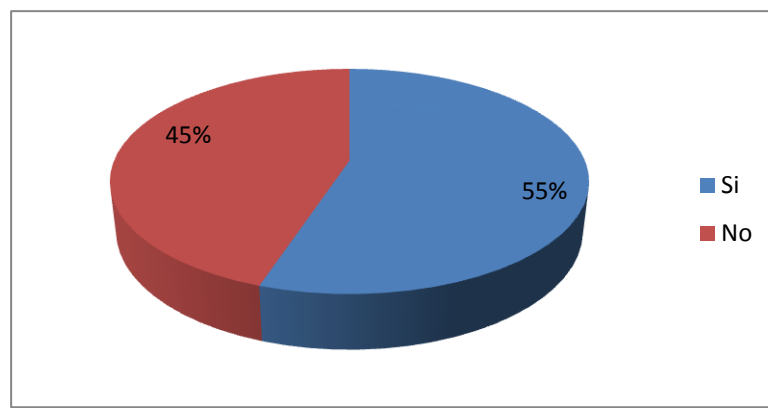


Gráfico N°9: ¿Considera que el Gobierno Municipal maneja de manera adecuada su identidad corporativa?

Análisis:

Del total de encuestados si considera que el GAD maneja de manera adecuada la identidad corporativa; 205 que representa el 55% respondió que sí y 167 que equivale al 45% coinciden que no.

Interpretación:

Los resultados alcanzados permiten comprobar que un porcentaje considerable de encuestados están seguros que el GAD si maneja de manera adecuada la identidad corporativa ; sin embargo es preciso tomar en cuenta el porcentaje restante para establecer estrategias que permitan que el universo total coincidan que el GAD maneja la entidad corporativa de forma adecuada.

5.- Cuál de los siguientes tipos de publicidad conoce que ha utilizado el Gobierno Municipal:

Cuadro N°9: Cuál de los siguientes tipos de publicidad conoce que ha utilizado el Gobierno Municipal:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	0	0
Spot Publicitarios	223	60%
Revistas	149	40%
Recomendaciones	0	0
Otros	0	0
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

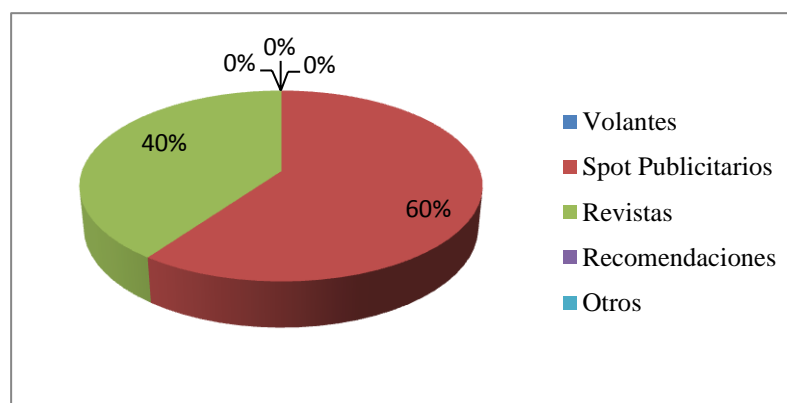


Gráfico N°10: Cuál de los siguientes tipos de publicidad conoce que ha utilizado el Gobierno Municipal:

Análisis:

Del universo encuestado sobre qué tipos de publicidad conoce que ha utilizado el GAD; 223 que representa el 60% aseveran que es el spot publicitario y 149 que equivale al 40% responden que son las revistas.

Interpretación:

Los resultados alcanzados permiten colegir que de una u otra manera el GAD ha estado publicitando sus proyectos, lo que quiere decir que ha existido comunicación externa; razón importante para a través de la propuesta presentada fortalecer las estrategias de comunicación utilizadas.

6.- ¿Cree que el Personal se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?

Cuadro N°10: ¿Cree que el Personal se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	20%
No	298	80%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

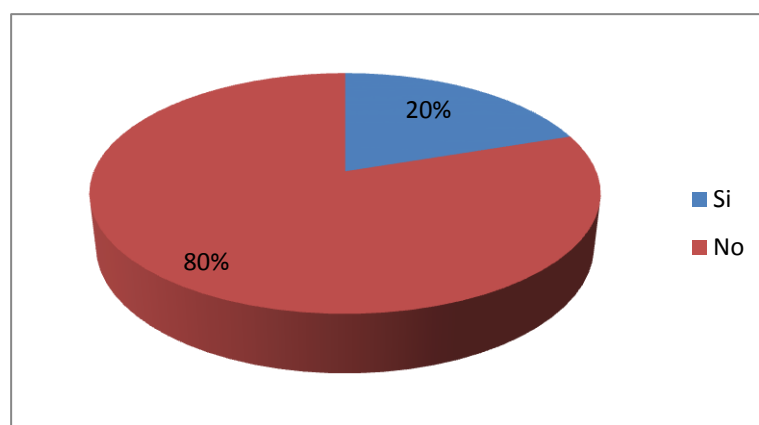


Gráfico N°11: ¿Cree Ud. que el Personal se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?

Análisis:

Del total de encuestados si cree que el personal se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio; 74 que corresponde al 20% respondió que sí y 298 que es el 80% manifiestan que no.

Interpretación:

Los resultados alcanzados permiten concluir que un elevado porcentaje de encuestados coinciden que el personal del GAD no está capacitado para ofrecer un buen servicio; realidad que convoca a buscar alternativas y estrategias de capacitación que permitan al personal desenvolverse de una manera óptima con calidad y calidez.

7.- ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización?
(políticas, metas y objetivos)

Cuadro N°11: ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	15%
No	316	85%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

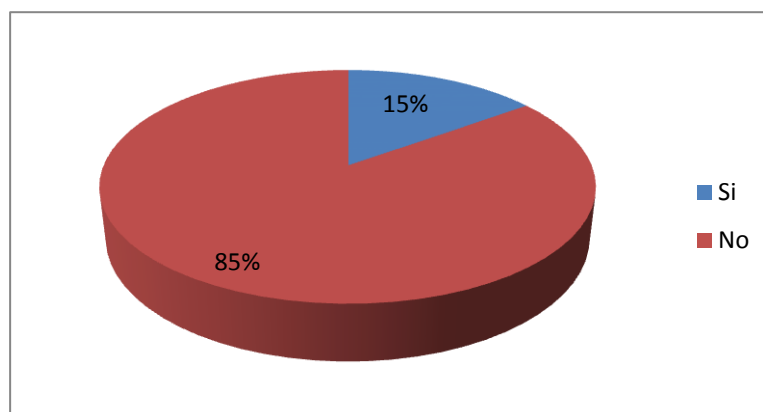


Gráfico N°12: ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización?

Análisis:

De 372 encuestados si considera que el personal se encuentra identificado con la organización 56 que es el 15% respondió que sí y 316 que corresponde al 85% contestó que no.

Interpretación:

En consecuencia los resultados arrojados evidencian que la generalidad de los encuestados creen que no existe una buena imagen sobre las actividades que realiza el personal, que no hay una identificación con las metas, proyectos, objetivos que persigue la organización a corto y mediano plazo a favor de la ciudadanía; consideración acertada que permitirá aprovechar al máximo la aplicación de la propuesta planteada.

8.- ¿Con que frecuencia acude a realizar algún trámite?

Cuadro N°12: ¿Con que frecuencia acude a realizar algún trámite?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días.	19	5%
Cada semana.	18	5%
Cada quince días.	149	40%
Dos veces a tres veces al mes.	186	50%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

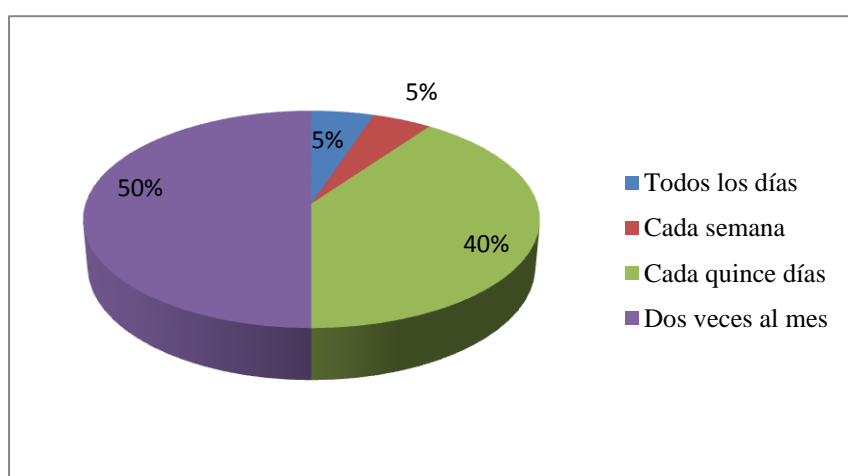


Gráfico N°13: ¿Con que frecuencia acude a realizar algún trámite?

Análisis:

Del total de encuestados; con qué frecuencia acuden a realizar algún trámite; 19 que equivale al 5% respondió que todos los días; 18 que es el 5% afirmó que cada semana; 149 representa al 40% contestó que cada quince días y 186 que es el 50% dicen que lo hacen de dos a tres veces al mes.

Interpretación:

Entonces los resultados alcanzados comprueban que un alto porcentaje de encuestados se inclinaron por la opción cuarta; aseveración muy importante y fundamental a la hora de diseñar la propuesta de tal manera que se considere fortalecer todas las opciones y en especial la cuarta.

9.- ¿Qué tipo de trámites realiza?

Cuadro N°13: ¿Qué tipo de trámites realiza?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Líneas de fábrica	74	20%
Permisos de construcción	56	15%
Pagos de impuestos	56	15%
Pagos de servicios básicos	37	10%
Peticiones oficios	149	40%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

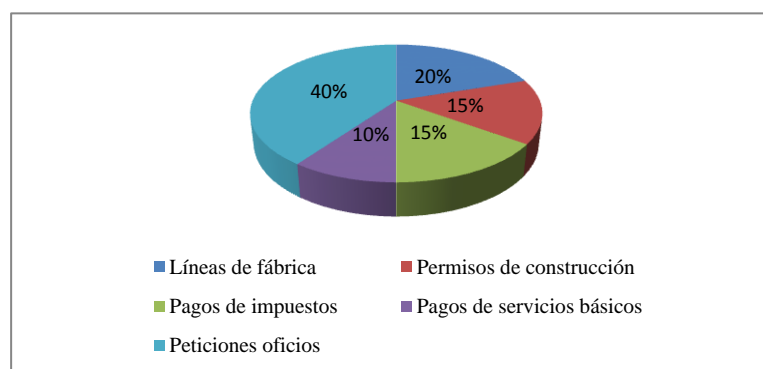


Gráfico N°14: ¿Qué tipo de trámites realiza?

Análisis:

Del universo encuestado sobre qué tipo de trámites realiza, 74 que equivale al 20% respondió líneas de fábrica; 56 que es el 15% contestó permisos de construcción; 56 que corresponde al 15% dijo pagos de impuestos; 37 que representa al 10% aseveró pagos de servicios básicos y 149 que es el 40% consideró peticiones/oficios.

Interpretación:

Los resultados obtenidos comprueban que las oficinas del GAD municipal son muy concurridas, inclinándose los encuestados por la opción quinta que son peticiones/oficio; criterio muy válido que invita a concienciar a quienes laboran en las oficinas a prepararse y capacitarse para atender al público de manera eficaz, eficiente y efectiva.

10.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos solidos?

Cuadro N°14: ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos solidos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	55%
No	167	45%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

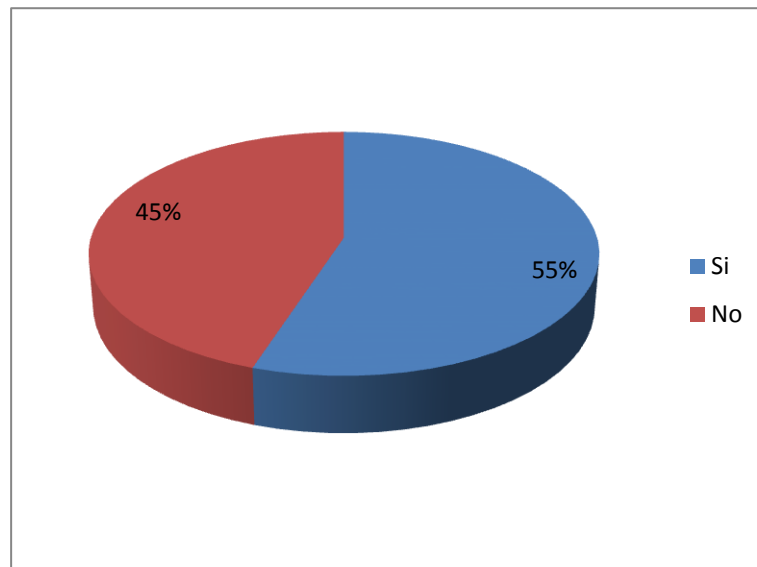


Gráfico N°15: ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos solidos?

Análisis:

Del total de encuestados si cree que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos, 205 que es el 55% manifiestan que si y 167 que representa al 45% dicen que no.

Interpretación:

Entonces los porcentajes alcanzados permiten corroborar que un alto porcentaje de encuestados mantienen la credibilidad en el GAD en relación a los valores corporativos, aspecto fundamental que debe considerarse para fortalecerlo y mejorarlo de tal manera que el 100% del universo tenga una apreciación valedera y positiva sobre los valores corporativos del GAD municipal.

11.- ¿Cómo evaluaría los servicios de la entidad?

Cuadro N°15: ¿Cómo evaluaría los servicios de la entidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	75	20%
Bueno	260	70%
Malo	37	10%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

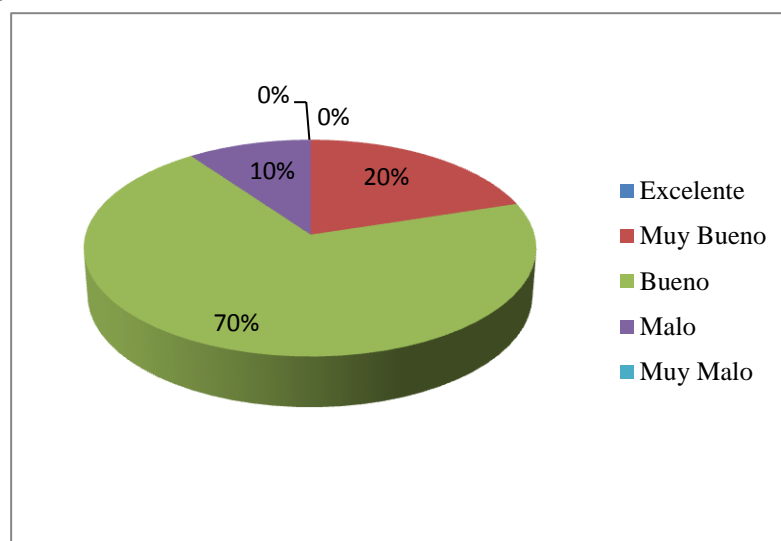


Gráfico N°16: ¿Cómo evaluaría los servicios de la entidad?

Análisis:

De 372 encuestados sobre como evaluaría los servicios de la entidad; 75 que es el 20% dijeron muy bueno; 260 que corresponde al 70% afirmaron que es bueno y 37 que equivale al 10% aseguraron que era malo.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten observar que un porcentaje considerable se inclinaron por la tercera opción que corresponde a bueno, sin embargo existe un porcentaje bajo que lo considera malo; hacia allá va direccionado el objetivo de la propuesta cuya meta es mejorar los servicios que presta el GAD al usuario.

12.- ¿Le gustaría que se promocióne y comuniqué de manera más eficaz las actividades que desarrolla la entidad?

Cuadro N°16: ¿Le gustaría que se promocióne y comuniqué de manera más eficaz las actividades que desarrolla la entidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	98%
No	7	2%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

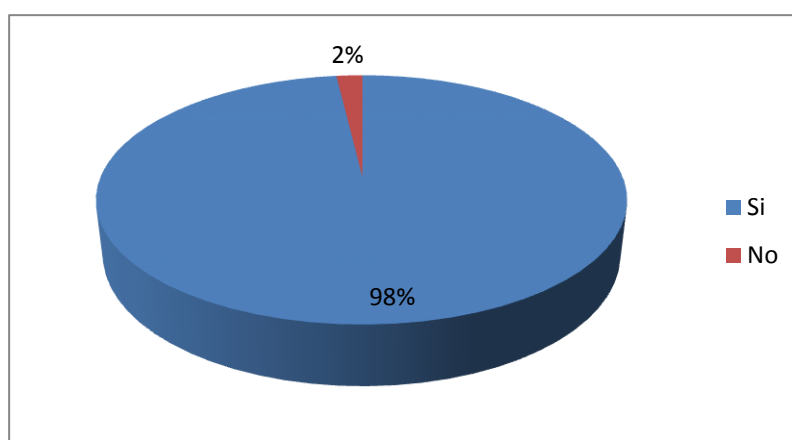


Gráfico N°17: ¿Le gustaría que se promocióne y comuniqué de manera más eficaz las actividades que desarrolla la entidad?

Análisis:

Del total de encuestados si le gustaria que se promocióne y comuniqué de manera mas eficaz las actividades que desarrolla la entidad; 365 que equivale al 98% aseguraron que si y 7 que es el 2% respondieron que no.

Interpretación:

Los resultados alcanzados demuestran contundentemente que la gran mayoría de los encuestados prefieren que el GAD promocióne y comuniqué los logros alcanzados de una manera más eficaz; base y consideración importante que permitirá direccionar las estrategias constantes en la propuesta para fortalecer los resultados alcanzados en esta investigación.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba De Bondad De Ajuste: Frecuencias Esperadas Iguales.

Paso 1. Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.

H₀: No existe diferencia significativa entre el conjunto de frecuencias observadas y el conjunto de frecuencias esperadas, esto es, las estrategias de comunicación organizacional no afecta a la identidad corporativa del GAD Municipal del cantón Mera, provincia de Pastaza.

H₁: Si existe diferencia significativa entre el conjunto de frecuencias observadas y el conjunto de frecuencias esperadas, esto es, las estrategias de comunicación organizacional si afecta a la identidad corporativa del GAD Municipal del cantón Mera, provincia de Pastaza.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia.

Se utilizará un nivel de 0,05, que es el mismo que para la probabilidad de un error de tipo 1. Es decir tendrá un margen de error del 5%.

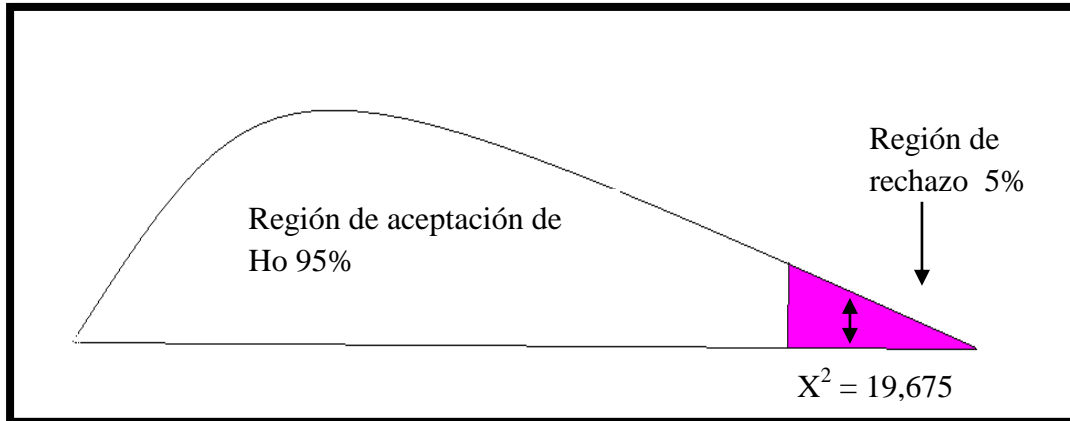
Paso 3. Proporcionar el estadístico de prueba.

Tal recurso es la distribución Ji cuadrada, que se denota por:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Paso 4. Formular la regla de decisión.

Para un nivel de significancia de 0,05 y un grado de libertad de 11; $gl = K - 1 = 12 - 1 = 11$, se acepta la hipótesis nula si el valor calculado de $X^2 \leq 19,675$. Caso contrario se lo rechaza.



Paso 5. Calcular Ji Cuadrado y tomar una decisión.

Se han considerado las 375 encuestas aplicadas a los clientes externos de la institución, teniendo en cuenta las siguientes simbologías:

f_o = frecuencias observadas.

f_e = frecuencias esperadas.

CUADRO ESTADÍSTICO.

fo	fe	fo - fe	(fo - fe)²	(fo - fe)²/fe
130	206,5	-76,5	5852,25	28,3401937
205	206,5	-1,5	2,25	0,01089588
186	206,5	-20,5	420,25	2,03510896
205	206,5	-1,5	2,25	0,01089588
223	206,5	16,5	272,25	1,31840194
74	206,5	-132,5	17556,25	85,0181598
56	206,5	-150,5	22650,25	109,686441
345	206,5	138,5	19182,25	92,8922518
149	206,5	-57,5	3306,25	16,0108959
205	206,5	-1,5	2,25	0,01089588
335	206,5	128,5	16512,25	79,9624697
365	206,5	158,5	25122,25	121,657385
2478	2478			536,953995

Cuadro N°17: Cuadro estadístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

El valor de x^2 es de 536,95.

Decisión. Como el valor calculado de x^2 es de 536,95 que se encuentra fuera del intervalo $x^2 \leq 19,675$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, si existe diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, lo que determina que las estrategias de comunicación organizacional si afecta a la identidad corporativa del GAD Municipal del cantón Mera, provincia de Pastaza.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Analizados los resultados obtenidos en base a las encuestas aplicadas a los usuarios del GAD Municipal del Cantón Mera se concluye que:

- El GAD municipal del cantón Mera aplica varios tipos de estrategias de comunicación organizacional, sin tomar en cuenta ciertos lineamientos internos y externos que debe poseer una institución que cuenta con instrumentos de planificación y direccionamiento propios de una organización.
- Se determina que es necesario contar con estrategias de comunicación organizacional, pero que hasta el momento no se han tomado en cuenta, teniendo como resultado políticas publicitarias desorganizadas, descontextualizadas y en ciertos casos han caído en la improvisación.
- El GAD municipal del Cantón Mera no posee instrumentos de planificación que direccionen las políticas publicitarias otorgando una imagen corporativa de poca credibilidad, razón importante que se debe tomar en cuenta para realizar una propuesta que cumpla con los estándares de planificación comunicacional requeridos y solucionar de forma definitiva el problema detectado.

Recomendaciones.-

Frente a las conclusiones obtenidas se recomienda a las autoridades, jefes departamentales y quienes forman parte del GAD municipal lo siguiente:

- Diseñar estrategias de comunicación organizacional tanto para público interno y externo tales como: spots publicitarios y revistas; tomando en cuenta también estrategias internas como: la comunicación inter e intrapersonal así como inter e intradepartamental a fin de direccionar la gestión y la difusión de información de manera clara que ayude a consolidar la identidad de la organización.
- Implementar estrategias y destrezas que motiven a fortalecer de manera eficaz la identidad e imagen corporativa, con énfasis en el cumplimiento del reglamento interno, en donde se haga constar claramente los lineamientos necesarios para mejorar en primera instancia el concepto de identidad corporativa y en segunda promocionar a través de los medios de difusión el trabajo institucional.
- Es necesario considerar de manera oportuna la implementación de estrategias de comunicación organizacional y la gestión de la identidad corporativa como propuesta que permitan considerar dos aspectos fundamentales constantes en el plan estratégico institucional; estas son: diagramar destrezas y estrategias que permitan mejorar considerablemente la atención al cliente, disminuir el índice de público insatisfecho con los servicios que presta la entidad y realizar procesos de concientización y capacitación de tal manera que se genere en el público interno empoderamiento total de las políticas de servicio social que propugna el GAD.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.-

Título: Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

Beneficiarios:

- Autoridades del GAD Municipal del Cantón Mera.
- Directores de los departamentos de la entidad.
- Personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.
- Usuarios de los servicios de la entidad.
- Ciudadanía del cantón Mera.

Ubicación: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

Dirección: Avda. Francisco Salvador Moral y Velasco Ibarra.

Telephone: (593) (03) 2790 141.

E-mail: municipio_mera@hotmail.com.

Tiempo estimado para la realización: 10 meses.

Equipo Técnico Responsable: Autoridades, jefe del departamento de turismo y desarrollo sustentable del GAD Municipal del Cantón Mera, Indira Estefanía Palacios (ejecutante).

Costo: \$ 11058,00.

Antecedentes de la propuesta.-

Con relación al proceso investigativo desarrollado se pudo determinar que:

Al interior del GAD Municipal no se planifican las actividades para difundir lo que realiza la municipalidad; determinándose que las técnicas usuales de comunicación que se emplean para la difusión de la imagen institucional de la entidad son: spots publicitarios y revistas, además la entidad no cuenta con planes de comunicación direccionados para público interno y externo que permitan promocionar de manera adecuada los objetivos y propuestas que el GAD Municipal en su acción de servicio a la comunidad va ejecutando; lo que ocasiona cierto malestar y las consabidas quejas por la atención inadecuada al cliente.

Es preciso considerar que un alto porcentaje no tienen conocimiento sobre que es imagen corporativa; además se estableció que el tipo de trámites que más realizan los usuarios son peticiones de oficios, en ocasiones institucionales o personales.

Entonces con el afán de mejorar la capacidad de comunicación interna y externa y dar respuesta a las expectativas que traen los usuarios se propone la implementación y aplicación de un Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la organización e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera; con el que se pretende mejorar los estándares de calidad en el servicio comunicacional al público manejando porcentajes altos de eficacia, eficiencia y efectividad; de tal manera que éste se sienta parte de la institución, esté enterado de los proyectos y avances de obras ejecutados y lo que es más sepa cómo las autoridades institucionales gerencian y administran los fondos públicos y privados provenientes del Erario Nacional y producto de los impuestos que se cancelan por obras y mejoras.

Justificación de la propuesta

El **interés** de la presente propuesta radica en que se entregará a la institución un Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento

institucional e imagen corporativa; instrumento que permitirá re direccionar los lineamientos políticos comunicacionales internos y externos otorgando una identidad consolidada y participativa con el aporte de todos quienes forman parte de la comunidad del Cantón Mera.

Se considera de **importancia** profunda la ejecución de este plan puesto que a través de él, se consolidará el trabajo fecundo y mancomunado que ejecuta diariamente el GAD Municipal, a través de sus autoridades de turno y los clientes internos quienes sintonizarán este pensamiento y se apropiarán de las destrezas y estrategias que sus autoridades proponen para el servicio externo y el bienestar interior en base a procesos de socialización y capacitación en inter e intercomunicación y servicio de calidad al cliente.

Es **original** la ejecución para el GAD Municipal puesto que no se ha desarrollado una propuesta a nivel estratégico seria, para gestionar el aspecto comunicacional que ayudará a un posicionamiento efectivo; considerando que será uno de los primeros instrumentos de planificación consensuado y direccionado a los dos tipos de clientes que constituyen la esencia misma del accionar municipal.

Es **factible** porque se cuenta con el aval de las autoridades de la entidad, los recursos económicos para su implementación puesto que la municipalidad tiene un rubro específico dentro de su presupuesto institucional direccionado hacia el área de comunicación.

La **misión**, brindar servicios de calidad con un personal comprometido con la institución.

La **visión**, emprender estrategias que motiven una buena identidad e imagen corporativa, con claridad en las funciones que desempeña el GAD.

Los **beneficiarios** directos de la ejecución de la propuesta serán las autoridades, jefes departamentales y públicos internos y en forma indirecta la

ciudadanía en general puesto que podrán identificarse con los valores, objetivos, actividades, proyectos y obras que la institución ejecuta.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- Implementar un Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Comunicación Organizacional del (GAD) Municipal del Cantón Mera.
- Estructurar un Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen Corporativa del (GAD).
- Socializar el Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen Corporativa del (GAD).
- Ejecutar el Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen corporativa del (GAD).

Análisis de factibilidad:

La propuesta es factible ejecutarla puesto que esta direccionada a mejorar las políticas comunicacionales internas y externas que el GAD Municipal del cantón mera maneja en su proceso de información a la sociedad.

La factibilidad **política** de la propuesta se hará evidente puesto que coincide con los lineamientos filosóficos democráticos y políticos constantes en el plan estratégico municipal, con los objetivos propuestos en el código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (COTAD); además cabe indicar que no existe impedimento legal para la realización de la propuesta, se

encuentra fundamentada en la Ordenanza que contiene el Reglamento Orgánico de gestión Organizacional por procesos del GAD Municipal Del Cantón Mera y la voluntad política de autoridades y autores sociales promoviendo una ejecución sustentable y sostenible.

La propuesta es ejecutable desde el punto de vista **organizacional** por cuanto la institución cuenta con el respaldo de las autoridades, puesto que se encuentra en los procesos habilitantes del GAD Municipal Del Cantón Mera, además cuenta con el orgánico funcional, manual de funciones en los cuales se establece las líneas de acción y coordinación interdepartamental de manera que todos asuman sus propios compromisos. En la propuesta se evidencia la factibilidad de equidad de género en tanto y en cuanto sus líneas de acción van encaminadas en igualdad de derechos hacia hombres y mujeres sin discriminación alguna propendiendo una vida en mancomunidad y con igualdad de oportunidades para desarrollarse como ciudadanos responsables que aportan a la sociedad..

La propuesta es factible ejecutarla desde el aspecto **sociocultural** puesto que se aprovechará de los eventos masivos planificados para realizar procesos profundos de socialización en donde se procurará que los actores sociales internos y externos se apropien del conocimiento de los lineamientos estipulados en la propuesta. Para la ejecución de la propuesta se cuenta con todos los recursos tecnológicos para la realización de las diversas actividades, como los medios electrónicos actualizados para la elaboración de todo el material de comunicación, y con las herramientas tecnológicas como el internet para efectuar los talleres, y para mejorar los procesos de promoción y publicidad de los servicios que presta.

Fundamentación Científico Técnica

Los planes de comunicación.-

El plan de Trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación; es un programa detallado de acción para la

construcción del componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo.

El Plan de Comunicación da cuenta de la Acción Comunicativa de la organización como un conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consciente y voluntariamente para transmitir sus mensajes. Esta Acción Comunicativa busca:

- Comunicar de manera predeterminada.
- Transmitir información planificada.
- Generar expectativas en los públicos.

El Plan de Comunicación debe ser el resultado de un proceso integral e integrado, desde una perspectiva de mercado (Producto) y desde la perspectiva de la gerencia (Empresa).

El Plan de Comunicación, según PIZZOLANTE (2001), debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué es necesario comunicar?
2. ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia.
3. ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados.
4. ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente.
5. ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente.
6. ¿Cuánto cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos.”

El Plan de Comunicación debe ser llevado a cabo de forma específica teniendo en cuenta tres componentes fundamentales:

- **Conocimiento:** lo que la organización quiere que sepan sus públicos objetivo.
 - **Actitud:** lo que la organización quiere que sientan sus públicos.
 - **Comportamiento:** lo que la organización quiere que hagan sus públicos.
- (VÁSQUEZ, C. 2001)

Un plan de acción comunicacional integra diversas actividades para cumplir con determinados objetivos en ciertos tiempos. Es un conjunto articulado de acciones para llegar a una situación deseada; elaborar un plan de acción comunicacional es, nada más ni nada menos, que planificar; estos elementos se articulan con las herramientas específicas de la planificación como metodología de trabajo.

Para armar un plan de comunicación organizacional es aconsejable tener en cuenta algunos elementos que deben estar presentes en el momento de tomar decisiones sobre cuáles serán nuestras acciones. Cada uno de estos elementos implica en sí mismo una cantidad de posibilidades que se nos abren a cada paso y entre las que debemos optar de acuerdo a nuestras necesidades, tiempos, recursos económicos y técnicos y el equipo de trabajo con el que contamos para realizar estas tareas.

Estos aspectos son:

1. Los objetivos.
2. El mapa comunicacional.
3. Los destinatarios de nuestra comunicación.
4. Los circuitos, los lenguajes, los soportes y los mensajes.
5. El plan.

1. Los objetivos

Nuestra primera pregunta debe ser: ¿Cuál es el objetivo de la campaña?

Una campaña comunicacional es una forma de trabajo que puede ser útil a objetivos distintos.

Las empresas realizan campañas de “alto impacto” para promocionar la salida de un nuevo producto o servicio. Estas campañas incluyen avisos publicitarios en la televisión y en las revistas y también presentaciones para la prensa, fiestas de lanzamiento, carteles en la vía pública. Cada uno de estos recursos se articula en un plan de acción.

Informar, movilizar, concientizar, generar un cambio de actitud, promover determinada acción, adoptar una idea o modificar un pre existente, recordar.

El primer paso debe ser tener en claro cuál es la acción que intentamos promover con nuestra campaña.

También se puede preguntar cuáles son las motivaciones que se les dará a los interlocutores para realizarla.

Algunas preguntas orientadoras para esta primera etapa:

- ¿Cuál es el tema o problema con el que queremos trabajar?
- ¿Qué aspectos de ese problema nos interesan particularmente?
- ¿Cuáles son los logros que nuestra estrategia comunicacional se propone?
- ¿Qué información queremos transmitir?
- ¿Qué tipo de relación comunicativa deseamos entablar con nuestros públicos?
- ¿Qué esperamos como respuesta a nuestro mensaje? ¿Qué queremos que las personas hagan como consecuencia de la comunicación?

2. Los destinatarios de nuestra comunicación

Siempre que hablamos, lo hacemos con alguien y ese “alguien” tiene determinadas características, habla de ciertas maneras, tiene preferencias y

hábitos; sólo si conocemos a las personas con las que queremos hablar, lograremos comunicarnos con ellas.

A partir de conocer a nuestros futuros interlocutores es que podremos definir los espacios en los que podremos encontrarnos con ellos y los lenguajes más adecuados para relacionarnos.

BALÁN , E.; JAIMES, D.; (2005); señalan: Se trata de partir, en las acciones de comunicación, no exclusivamente de lo que queremos “decir”, sino de cómo pueden encontrarse en un diálogo con nosotros aquellos con los cuales nos queremos involucrar en la creación de lo que se va diciendo. Implica el esfuerzo inicial de imaginarlos, ver los lugares por donde circulan, se concentran, se reúnen y recién entonces crear tanto las formas de impacto y de la información y, sobre todo, las de reflexión y acción conjuntas (Pág. s/n).

En relación a lo expresado en la cita anterior se puede concluir que los factores externos influyen en una comunicación asertiva de tal manera que las barreras de comunicación no sean un óbice para que se produzca la comunicación multidireccional asertiva en donde los actores o elementos de la comunicación sintonicen el objetivo organizacional en procura de alcanzar las metas propuestas.

Algunas preguntas orientadoras para esta segunda etapa:

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Cómo son? ¿Qué hacen? ¿Cuáles son sus identidades?
- ¿Cuáles son las maneras más adecuadas para llegar a nuestros destinatarios?

3. El mapa comunicacional.-

En el momento de diseñar una campaña o un plan de acción comunicacional, nos encontramos con un tipo de diagnóstico específico que es el nos permitirá contar con un mapa comunicacional indispensable para la

planificación. Un mapa comunicacional es una lectura en clave de comunicación del contexto en el cual se insertarán nuestras estrategias.

Este contexto puede ser:

- Una comunidad definida en términos geográficos: un barrio.
- Una comunidad definida en tanto grupo de personas que comparten una identidad cultural: los escritores que trabajan fuera de los circuitos comerciales de producción editorial.
- Una comunidad definida en tanto un grupo de personas que vive un problema social, político, cultural, educativo, sanitario común: los enfermos de SIDA, las mujeres golpeadas, los chicos que viven en la calle.
- Una comunidad definida en tanto grupo de personas que comparten determinado ámbito: padres, madres, maestras/os, y niñas/os de una escuela, trabajadores/as y directivo/as de una organización.

Construir el mapa comunicacional implica la clara visualización de los escenarios comunicacionales.

a) Los actores sociales: En todo espacio nos encontramos con actores ya sean individuos u organizaciones que debemos conocer lo más profundamente posible. En base al problema que hemos definido como el objeto de nuestra campaña, es importante detectar los distintos sujetos que son parte de ese ámbito.

La campaña es un proceso comunicacional que vamos a desatar entre estos actores sociales e individuales. Debemos conocerlos en su presente, en su historia, en sus identidades, en sus condiciones sociales.

Conocer a los actores sociales no es una manera de garantizarnos los “efectos” que supuestamente deben producir nuestros mensajes. Es parte de una estrategia de diálogo. Y todo diálogo se basa en el conocimiento de los otros.

b) Los espacios: Un mapa comunicacional supone un relevamiento de los espacios de relaciones comunicacionales e informacionales de la comunidad en la

que se está trabajando. Se puede encontrar con espacios de circulación que son aquellos por los cuales las personas pasan sin detenerse. También se encuentra con espacios de concentración en los cuales los individuos confluyen con un objetivo sin que esto implique la generación de iniciativas grupales. Por ejemplo, una plaza.

Finalmente, existen los espacios de reunión que son aquellos en los que convergen personas o grupos con un propósito común. Una organización, por ejemplo.

En estos tres tipos de espacios se producen relaciones comunicacionales completamente diferentes que debemos tener en cuenta en el momento de diseñar una campaña. El espacio en el cual ponemos en marcha nuestro plan de comunicación influye, por ejemplo, en las decisiones que más adelante tenemos que tomar acerca de los soportes y los mensajes.

4. Los circuitos, los lenguajes, los soportes y los mensajes.-

En función de los destinatarios que hayamos decidido privilegiar, podremos establecer cuál es la mejor manera de acercarnos a ellos, es decir, cuáles son los espacios en los que se producirá la comunicación. Nuestros objetivos y nuestros destinatarios también influirán en el lenguaje y los soportes que utilizaremos para nuestra comunicación. De todas las herramientas posibles, algunas serán más adecuadas que otras para nuestros objetivos y destinatarios.

Únicamente después de definidos los objetivos y los destinatarios, podemos planificar los mensajes, los canales y los lenguajes que utilizaremos. En este momento, debemos tener en cuenta el equipo de trabajo y nuestros recursos económicos ya que algunas de las posibilidades de difusión necesitan algún tipo de inversión económica.

5. El Plan.-

Una vez que hemos establecido los puntos anteriores, podemos pasar a la elaboración y posterior ejecución de nuestro plan de acción comunicacional o campaña. Finalizados los tiempos establecidos, será el momento de la evaluación. (TORDINI, X. 2006).

Plan de Comunicación

Concepto, diseño e implementación.-

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional; como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

¿Para qué sirve?

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento

estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas; supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Diseño e implementación.-

Existen varios modelos para elaborar el Plan de Comunicación, algunos son simples y otros más detallados, pero casi todos coinciden en los siguientes puntos:

Resumen ejecutivo: relaciona de manera breve los puntos fundamentales del plan, no debe ser más extenso que un par de páginas. Pretende dar una visión global del Plan de Comunicación.

Resumen de actividades de comunicación: da cuenta de la evolución de las actividades de comunicación dentro de la empresa hasta la actualidad. Comienzos, nacimiento de nuevos medios, reestructuraciones.

Diagnóstico de comunicación: análisis de la situación actual de la comunicación, matriz FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y, análisis interno y externo del ayer y hoy para definir el mañana.

Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

Segmentación de los públicos: definir quiénes son los públicos internos, externos y mixtos, así como las audiencias primarias (sobre quienes se ejerce influencia directa) y secundarias (quienes pueden apoyar el proceso). Otro aspecto de la segmentación es segmentar las audiencias en subaudiencias menores que compartan ciertas características significativas tales como nivel educativo, zona geográfica, idioma, cultura, edad, situación familiar. (VÁSQUEZ, C. 2001).

Es importante cuantificar las audiencias primarias y secundarias hasta donde sea posible.

Determinación de públicos objetivo: son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos; establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada. Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios.

Formulación de objetivos: son el motor de toda la acción que condiciona medios y recursos. Los objetivos deben indicar incluir el componente Cognoscitivo (cómo quiere la organización ser percibida a través de la información), el componente Emocional (qué sentimientos quiere la organización provocar en sus públicos) y el componente Conductual (qué predisposición para actuar busca la organización en sus públicos).

Objetivos de comunicación: Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se

ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización

Aspectos clave para recordar en la elaboración de objetivos:

- Deben comprender resultados concretos.
- Deben ser alcanzables y no depender de aspectos externos.
- Deben orientarse a la consecución de resultados.
- La presentación formal debe plantearse mediante el infinitivo de los verbos que indiquen acción.
- Pueden presentarse objetivos generales y objetivos específicos, los segundos hacen parte del primero. (MÉNDEZ, 2001. Pág. 109)

Estrategia creativa: hace referencia a un conjunto de acciones alineadas con el logro de los objetivos. La estrategia creativa traza las ideas y elementos comunes que vinculan todos los aspectos del componente de comunicación. Algunos de los aspectos fundamentales de la estrategia creativa son:

Estrategias de comunicación. Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

Acciones recomendadas. Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

Estrategia de medios y soporte: es definir la combinación de medios de comunicación internos, externos, o de ambos, utilizados para transmitir los mensajes.

Mensajes básicos o clave. Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

Generalmente se expresan en una matriz que incluye:

- Público.
- Mensaje.
- Canal.
- Frecuencia.
- Cobertura.

Cronograma de actividades: generalmente el Plan de Comunicación tiene una cobertura por año. Es importante desglosar las actividades, determinar periodos de tiempo y asignar responsables para cada una de ellas.

Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

Presupuesto de ejecución: recursos financieros que contribuyen al logro de los objetivos del Plan de Comunicación.

Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos).

Lineamientos generales para la ejecución de un plan de comunicación.-

- Promover la Comunicación Efectiva con todas las partes involucradas.

- Establecer una audiencia específica para cada mensaje.
- Potenciar las ventajas de cada medio de comunicación disponible.
- Establecer unas metas apropiadas.
- Proveer reportes imparciales y constantes del progreso del proyecto.
- Comunicar lo que las personas necesitan conocer antes de que ellos sientan la necesidad de información.
- Ofrecer oportunidades para que se genere la comunicación.
- Llevar a cabo reuniones del proyecto en los puntos más importantes de su desarrollo.

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Además, el Plan debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica por ejemplo, cada tres meses de la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas. Así mismo, se contrastarían los objetivos propuestos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento.

Fase 1: investigación (auditoría de imagen y comunicación)

El primer paso en la elaboración de un Plan de Comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla.

En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseada, proyectada y percibida de la organización y establecer el grado de correlación existente entre ellas.

La auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégicos en momentos y/o procesos coyunturales (implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsqueda de un nuevo posicionamiento...).

Recopilación de información. Además de consultar documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional.), para establecer el diagnóstico de la situación de partida de una organización se recurre a fuentes directas de índole interna (directivos, mandos intermedios, personal de base) y externa (accionistas, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación...).

Las **entrevistas personales** con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente, a la hora de indagar sobre su funcionamiento interno. Esta técnica de estudio también es eficaz para detectar corrientes internas de opinión.

Por su parte, la investigación a través de fuentes externas proporciona datos de primera mano sobre aspectos tales como la naturaleza (positiva o negativa) de la predisposición pública hacia la compañía o entidad, el modo en que ésta es percibida por sus grupos de interés y el tratamiento informativo que le dispensan los profesionales de la comunicación.

Análisis de la información. Supone estudiar, contrastar y sacar conclusiones (cuantitativas y cualitativas) sobre el alcance de las opiniones vertidas y los datos recogidos.

La fase de diagnóstico concluye con la determinación de las necesidades de comunicación de la entidad; es el punto de partida de todo plan estratégico de comunicación...

OPERATIVIZACION DE LA PROPUESTA

Estructura de la Propuesta

Título: Plan de Comunicación Organizacional para el fortalecimiento de la Organización e Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

1.- DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.

Datos de la entidad.-

Misión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera es un modelo de gestión institucional con una estructura orgánica consolidada y eficiente, equipamiento moderno y principios de calidad en la gestión del desarrollo. Fortalece una cultura institucional para la formación integral, fomentando la capacidad intelectual y creatividad de sus clientes internos y externos. Robustece la información y comunicación, democratizando su gestión a través de las instancias de participación ciudadana establecidas, en interrelación con el Comité de Gestión de Desarrollo Institucional.

Objetivos estratégicos:

1. Municipio presta servicios de calidad: La calidad de los servicios refleja la buena gestión municipal que existe entre todos los departamentos, y de

forma manifiesta se ve reflejada en la calidad de vida que tienen todos sus habitantes.

2. Estructura orgánica que genera mejoramiento: La estructura orgánica en un gobierno seccional denota el grado consolidado de todos los niveles ejecutores del desarrollo, es decir, se convierte en la columna vertebral municipal, con el fin único de mejorar la calidad de vida de todas las personas.
3. Modelo de gestión institucional: Un modelo de gestión institucional refleja la transparencia, eficiencia y agilidad que como dependencia otorga a todos los usuarios de la municipalidad.
4. Participación ciudadana: La ciudadanía como ente veedor debe coordinar acciones, promoviendo el diálogo en la búsqueda de acuerdos y acciones tendientes a potenciar la participación, fortaleciendo a través de su accionar la democracia y por sobre todo permita tener una visión macro del desarrollo poblacional e institucional.

1.1. - FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Contar con lineamientos claros para el desarrollo de actividades de comunicación. -Incentivar programas para el mejoramiento de la identidad corporativa. -Se cuenta con los recursos para la implementación de actividades a corto y mediano plazo en base a los presupuestos institucionales. -Se cuenta con un presupuesto anual para el proceso de comunicación social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación que recurren a la Municipalidad. -Promoción a través de Páginas Web estatales. -Presupuestos nacionales enfocan el área de comunicación como primordial para el desarrollo de la entidad.

Debilidades	Amenazas
-Mala relación con los directivos de medios de comunicación. -No contar específicamente con un departamento de comunicación. -Profesional poco capacitado en el diseño de estrategias de comunicación en varios medios.	-Inflación. -Altos costos de los espacios en medios de comunicación. -Pocos medios de comunicación a disposición para la promoción en las comunidades.

Cuadro N°18: FODA.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Indira Palacios.

2.- Segmentación de los públicos.-

Publico Interno.

Personal de las áreas de todos los departamentos

Publico externo.-

Es el que necesita de los servicios que presta la entidad, al igual que obras, proyectos en beneficios del mejoramiento de la calidad de vida. Estos son:

- Organizaciones Comunitarias (proyectos socioculturales)
- Barrios del sector
- Parroquias
- Medios de comunicación (televisión, radio, productos informáticos)
- Institucional, entidades ligadas a la Municipalidad.
- Individual: Personas que buscan los servicios que presta la entidad, usualmente personas mayores de edad, con negocios.
- Ciudadanía en general

3.- Misión y visión.

Misión.-

Contar con un equipo dinámico, responsable, proactivo que coordine las diferentes actividades de comunicación organizacional para el posicionamiento y promoción de la imagen institucional, los servicios, las actividades y los proyectos del Gobierno Descentralizado Municipal.

Visión.-

Ser unos de los ejes para posicionar la identidad corporativa de la Municipalidad, promoviendo la relación entre medios de comunicación, la difusión de información oportuna, ética, integral, y realizando actividades que motiven el trabajo en equipo, coordinando de manera efectiva la comunicación institucional y las relaciones públicas para los públicos internos (personal) y externos (ciudadanos).

4.- Objetivos.

Posicionar la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, a través de estrategias de comunicación organizacional dirigidas al público interno y externo de la organización.

Objetivos Específicos

- Orientar las actividades de comunicacional social para la promoción de las actividades, proyectos y obras del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.
- Desarrollar productos comunicacionales, impresos, audiovisuales y digitales, en base a las necesidades del público interno y externo de la organización.
- Organizar de forma coherente y efectiva los procesos de comunicación interna y externa.

5.- Valores.

Se promoverá los valores de:

- Trabajo en equipo
- Optima atención al cliente
- Procesos eficientes
- Buena comunicación
- Manejo en la resolución de conflictos
- Ética institucional
- Honestidad.

6.- Políticas.

Se resumen en las establecidas en reglamento para el proceso de comunicación social:

- Promover procedimientos, metodologías y estrategias de comunicación social.
- Elaborar el plan estratégico de comunicación externa del Municipio.
- Elaborar el Plan Operativo Anual del Área.
- Delinear actividades en el ámbito de la imagen corporativa institucional e informar sobre cumplimiento y logros.
- Manejar una agenda de medios y generación de noticias institucionales.
- Generar y socializar documentos impresos y audiovisuales.
- Actualizar y diversificar la página Web institucional.
- Mantener actualizada la cartelera informativa institucional.

7.- Arquitectura del plan.

Estrategia creativa.-

Para el desarrollo de la propuesta se enfocará en dos aspectos:

- Desarrollo de la comunicación en el ámbito interno.
- Desarrollo de la comunicación en el ámbito externo.

Desarrollo de la comunicación en el ámbito interno.-

Estrategia de “Identidad Corporativa”

Objetivo: Promocionar la identidad corporativa de la Municipalidad

Importancia: Es vital que el personal se identifique con los valores organizacionales de la empresa, con su identidad, sus objetivos y su misión para el cumplimiento de las actividades a corto y mediano plazo.

Técnicas a seguir.-

- a) Talleres de Capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa de la Municipalidad y su importancia.
- b) Realizar sondeos de opinión semestrales internas con el personal sobre sus expectativas.

Beneficios de la estrategia.-

- Clima organizacional.
- Reconocimiento de la institución.
- Motivación de los empleados.
- Reconocimiento de la institución.
- Cultura organizacional.
- Identificación de los elementos de la organización.

Estrategia de Mejora de Imagen Institucional.-

Objetivo: Proyectar una buena imagen institucional hacia los públicos objetivos internos y externos.

Importancia: Es importante para el ente mantener una excelente imagen institucional, ya que armonizará la comunicación y proyección con los públicos a los que se dirige

Técnicas:

- a) Diseñar un mapa estratégico con respecto a las instalaciones.
- b) Curso de servicio y atención al cliente.

Beneficios de la estrategia:

- Rapidez en los trámites.
- Conocimiento de los departamentos y las áreas.
- Trabajo en equipo.
- Motivación al personal.

Estrategia de Canales de comunicación

Objetivo: Implementar diferentes canales de comunicación que permitan informar a los empleados de las actividades internas realizadas por la Municipalidad para conocimiento de todos los integrantes de la organización.

Importancia: Es importante que se cuente con recursos de comunicación efectivos internos para hacer llegar al público interno que en este caso es el personal.

Técnicas a seguir.-

- a) Manual de servicio al cliente y bienvenida a los usuarios de los servicios
- b) Buzón de sugerencia
- c) Periódico mural.
- d) Boletines informativos para cada departamento

- e) Campaña de concientización interna.

Beneficios de la estrategia.

- Comunicación efectiva.
- Públicos informados.
- Imagen institucional.
- Clima organizacional agradable.

Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre empleados

Objetivo: Elevar la autoestima, espíritu de cuerpo y las relaciones internas entre empleados de la Municipalidad.

Importancia: Al elevar la autoestima de los empleados, se logrará una mejor comunicación, un buen trabajo en equipo, que beneficie a la prestación de servicios a los usuarios del GAD Municipal.

Técnicas a seguir

1. Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas con la participación de toda la plantilla laboral, jefes y directivos.
2. Establecer un sistema de premios basado en dos enfoques: Premiar por objetivos departamentales alcanzados (premiar trabajo en equipo).
3. Premiar el desempeño individual.
4. Actividades de Integración: Se realizará actividades que involucren a la familia del colaborador con la empresa, como: “El Día de la Familia”, “Olimpiadas”. El propósito es la integración del personal con la empresa y familia de los colaboradores.

Beneficios de la estrategia.-

- Personal motivado.
- Mejor imagen institucional.

- Gran desempeño laboral.
- Comunicación interna óptima.
- Buenas relaciones entre empleados.

Estrategia de capacitación y formación

Objetivo General: Capacitar al personal con el fin de mejorar su desempeño laboral.

Objetivos Específicos:

- Lograr un mejor desempeño con los empleados.
- Instruir a los empleados para brindar un mejor servicio.
- Fortalecer el conocimiento de los empleados en lo referente a las estrategias de Relaciones Públicas.
- Motivar a los empleados a fin de mejorar el desempeño laboral.

Técnicas.-

Talleres de capacitación en diversas temáticas relacionadas con el plan; con una duración de 72 horas en 18 sábados y con la participación de capacitadores del más alto nivel.

Temario	Objetivos	Contenido	Horas
Atención al cliente	Capacitar al personal sobre estrategias de atención al cliente	Definición de atención al cliente, calidad y servicio ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cómo brindar un buen servicio al cliente?	12 horas 3 sábados
Comunicación interna	Fomentar habilidad para la comunicación	¿Qué es la comunicación? Características El proceso de	12 horas 3 sábados

	entre el personal Lograr la integración social del individuo con el resto del grupo. Cumplir con la función de socialización.	comunicación La comunicación asertiva Comunicación eficaz.	
Resolución de conflictos	Capacitar en actividades y estrategias para la resolución de conflictos entre miembros del personal	¿Qué es la resolución de conflictos? Estrategias para la resolución de conflictos. Realizar discusiones grupales de forma interactiva con presentación de trabajos.	12 horas 3 sábados
Relaciones Humanas.	Mejorar las relaciones humanas dentro del municipio para lograr entendimientos entre el personal	Estrategias para las buenas relaciones del personal. Realizar discusiones sobre conflictos y su solución.	12 horas 3 sábados
Estrés laboral	Establecer las estrategias sobre cómo manejar el estrés laboral	Actividades para disminuir el estrés laboral	12 horas 3 sábados
Motivación laboral	Sensibilizar sobre estrategias de motivación laboral	¿Cómo mejorar la motivación laboral? ¿Qué tipo de estrategias se utilizan?	12 horas 3 sábados

Cuadro N°19: Técnicas.

Elaborado por: Indira Palacios.

Desarrollo de la comunicación en el ámbito externo

Estrategias de participación comunitaria.-

Objetivo: Realizar reuniones mensuales con la comunidad brindando la oportunidad de participar en la priorización de los problemas comunitarios con el fin de tomar decisiones conjuntas.

Importancia: Es de vital importancia las reuniones para la participación comunitaria de manera mensual, con el fin de dar solución a las necesidades que tienen todos los barrios y las comunidades.

Técnicas a seguir.-

1. Realizar una reunión informativa con las autoridades municipales.
2. Elaboración de un programa de actividades para llevar a cabo
3. Difusión hacia la ciudadanía.

Programa de Actividades:

- Presentación de las autoridades.
- Palabras de introducción al tema por el alcalde.
- Presentación de los proyectos realizados por parte de un miembro del Concejo.
- Presentación de propuestas por parte Concejo Municipal.
- Comentarios y sugerencias por parte de los ciudadanos.
- Dialogo de necesidades entre el Sr. Alcalde y ciudadanos.
- Agradecimientos.
- Elaboración de informe sobre lo logrado en la reunión.

Beneficios de la estrategia:

- Comunicación efectiva
- Mejor imagen institucional.
- Trabajo en equipo.
- Participación ciudadana.

Pasos a seguir:

- Diseñar el mensaje.

- Planificar los lugares apropiados para establecer la publicidad.
- Elaborar cartas a medios de comunicación, boletines de prensa.
- Invitaciones a presidentes de barrios.
- Imprimir una cantidad considerable de afiches y hojas volantes.
- Evaluar e implementar el plan de difusión.
- Realizar perifoneo.

Estrategia de Difusión informativa

Objetivo: Ejecutar acciones de difusión informativa en medios de comunicación externos e internos, con el afán de posicionar y difundir los servicios, las actividades, los proyectos y las obras municipales desarrolladas.

Importancia: Es importante implementar las herramientas de difusión, para que la ciudadanía conozca sobre la Municipalidad y su identidad institucional.

Técnicas a seguir.-

- a) Informativo Digital.
- b) Boletines de prensa para rendición de cuentas en medios de comunicación.
- c) Conferencias de prensa sobre proyectos, obras.
- d) Reportajes semanales en radio y TV sobre las obras y proyectos municipales.

Beneficios de la estrategia.-

- Conocimiento de la imagen institucional.
- Posicionamiento de la identidad.
- Conocimiento del público sobre los proyectos.

- Medios impresos propios
- Opinión pública.
- Motivación al personal.

Estrategia de Publicidad institucional.-

Objetivo: Promocionar en medios de comunicación externos e internos, los servicios, las actividades, los proyectos y las obras municipales desarrolladas.

Importancia: Es importante implementar las herramientas publicitarias, para que la ciudadanía conozca sobre la Municipalidad y su identidad institucional.

Técnicas a seguir:

1. Publicidad en radio
2. Publicidad en periódicos.
3. Diseñar medios de publicidad alternativos, hojas volantes, afiches, trípticos.
4. Difusión y promoción de página Web.
5. Publicidad exterior.
6. Artículos promocionales.
7. Publicidad en Redes sociales.

Beneficios de la estrategia:

- Posicionamiento
- Opinión pública.

Perfil del jefe del departamento de comunicación social.-

Misión.-

Coadyuvar al logro de los objetivos estratégicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, a través del desarrollo de actividades de comunicación social, relaciones públicas, difusión de imagen y rol institucional para socializar y visibilizar el conocimiento de la misión institucional.

Atribuciones y responsabilidades:

- Asesorar a las instancias gobernadoras en la toma de decisiones sobre políticas, normas, procedimientos, metodologías y estrategias de comunicación social;
- Elaborar el plan estratégico de comunicación externa del Municipio;
- Elaborar el Plan Operativo Anual del Área;
- Delinear, organizar, dirigir y coordinar la ejecución de planes, programas, proyectos y actividades relacionadas con el ámbito de la imagen corporativa institucional e informar sobre cumplimiento y logros;
- Coordinar el manejo de la agenda de medios y generación de noticias institucionales;
- Generar y socializar documentos impresos y audiovisuales, que promocionen la actividad del GAD Municipal del Cantón Mera;
- Asumir la organización y desarrollo de las actividades relacionadas con protocolo institucional y relaciones públicas;
- Coordinar acciones relacionadas con la actualización y diversificación de la página Web institucional;
- Mantener actualizada la cartelera informativa institucional; y,
- Las demás que le asigne el Alcalde/Alcaldesa y las constantes en los manuales internos.

Productos y servicios:

1. Plan Operativo anual – POA.

2. Informe de ejecución del plan de imagen corporativa.
3. Cartelera informativa institucional
4. Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, archivo fotográfico, memorias y afiches.
5. Material impreso, audio, video, multimedia, internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional; y,
6. Protocolo institucional y relaciones públicas.

Plan de capacitación

Estrategia	Tácticas	Implementación	Responsable	Tipo de mensaje/ Imagen
Estrategia de “Identidad Corporativa”	Talleres de Capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa de la Municipalidad y su importancia Realizar sondeos de opinión semestrales internos con el personal sobre sus expectativas.	Convocatoria a reunión para comunicar sobre las actividades Realización de los sondeos con acercamientos a cada departamento.	Jefe (a) de Comunicación Social	“Consolidación de la entidad por su solidez y participación” Se destaca el logo de la institución como parte de la entidad.
Estrategia de Mejora de Imagen Institucional	Diseñar un mapa estratégico con respecto a las instalaciones Curso de servicio y atención al cliente.	Diseño en borrador de las instalaciones Diseño final e impresión para difundirlo con todo el personal Organización del curso de 24 horas de 4 sábados	Jefe (a) de Comunicación Social	“Conocer todos los aspectos de los servicios y la entidad” Mapa de instalaciones
Estrategia de Canales de comunicación	Manual de servicio al cliente y bienvenida a los usuarios de los servicios Buzón de sugerencias. Periódico mural. Boletines informativos para cada departamento	Diseño del manual e implementación de 100 manuales Elaboración del buzón y colocación en sitio estratégico. Colocación de anuncios, notas de manera semanal. Envío de boletines semanales para cada departamento.	Jefe (a) de Comunicación Social	“Que actividades realiza la institución en beneficio de los empleados y de sus usuarios”

Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre empleados	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas con la participación de toda la plantilla laboral, jefes y directivos. Establecer un sistema de premios basado en dos enfoques: Premiar por objetivos departamentales alcanzados (premiar trabajo en equipo). Premiar el desempeño individual	Reuniones para la implementación del reglamento Selección de los premios para los mejores equipos de trabajo y empleados Análisis mensual de los mejores empleados de la empresa	Jefe (a) de Comunicación Social	“El personal es parte integral de la entidad sin ella no hay éxito ni objetivos claros como institución ”
Estrategias de participación comunitaria	Realizar una reunión informativa con las autoridades municipales. Elaboración de un programa de actividades para llevar a cabo Difusión hacia la ciudadanía	Diseñar el mensaje. Planificar los lugares apropiados para establecer la publicidad. Elaborar cartas a medios de comunicación, boletines de prensa Invitaciones a presidentes de barrios Imprimir una cantidad considerable de afiches y hojas volantes. Realizar perifoneo.	Jefe (a) de Comunicación Social	“La ciudadanía es parte integral de la entidad y su opinión es de vital importancia para las decisiones finales”
Estrategia de Difusión informativa	Informativo Digital Boletines de prensa a medios de comunicación Conferencias de prensa sobre proyectos, obras. Reportajes semanales en radio y TV sobre las obras y proyectos municipales.	Determinar que se quiere anunciar Elaborar listado de medios y periodistas. Redactar boletines, notas de prensa, guiones de los reportajes destacando los eventos más sobresalientes y el envío de los mismos. Organizar conferencias de prensa. Contactar con los medios de comunicación. Solicitar apoyo de gente experta en	Jefe (a) de Comunicación Social	“En beneficio de los ciudadanos obras, proyectos y actividades municipales”

		<p>la creación de anuncios de prensa. Solicitar espacios en los periódicos, radios de mayor circulación y difusión. Difundir la información útil para el público Transmitir toda la información referente a la entidad, que está ligada a la actualidad y que sea de interés general. Darle seguimiento a lo enviado. Impresión y difusión de información Seguimiento a los anuncios.</p>		
Estrategia de Publicidad institucional	<p>Publicidad en radio Publicidad en periódicos. Diseñar medios de publicidad alternativos, hojas volantes., afiches, trípticos. Difusión y promoción de página Web. Publicidad exterior. Artículos promocionales. Publicidad en Redes sociales</p>	<p>Definir el objetivo de la publicidad. Definir el público objetivo. Diseño del mensaje. Lugares estratégicos. Comprobación del éxito de las mismas mediante mediciones posteriores. Retroalimentación.</p>	Jefe (a) de Comunicación Social	“En beneficio de los ciudadanos obras, proyectos y actividades municipales”
Estrategia de capacitación y formación	<p>6 talleres de capacitación en diversas temáticas relacionadas con el plan.</p>	<p>Realización periódica de los talleres cada 2 meses</p>	Jefe (a) de Comunicación Social	“Personal capacitado brinda un mejor servicio al cliente”

Cuadro N°20: Plan de capacitación.
Elaborado por: Indira Palacios.

ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE SOPORTE

Estrategia	Tácticas	Público	Canal	Frecuencia	Costo
Estrategia de “Identidad Corporativa”	Talleres de Capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa de la Municipalidad y su importancia	Personal de todos los departamentos de la entidad	Entidad	Una sola vez en el primer mes	\$100,00
	Realizar sondeos de opinión semestrales internas con el personal sobre sus expectativas		Entidad	Semestralmente	\$50,00
Estrategia de Mejora de Imagen Institucional	Diseñar un mapa estratégico con respecto a las instalaciones	Personal de todos los departamentos de la entidad Usuarios que buscan los servicios de la entidad	Entidad	Una vez	\$50,00
	Curso de servicio y atención al cliente.	Personal de todos los departamentos	Entidad	Una vez al año	\$200,00
Estrategia de Canales de comunicación	Manual de servicio al cliente y bienvenida a los usuarios de los servicios	Personal de todos los departamentos	Manual impreso	Una vez al año	\$100,00
	Buzón de sugerencia	Personal de todos los departamentos	Entidad	Una vez al año	\$50,00
	Periódico mural.	Personal de todos los departamentos	Periódico mural	Semanalmente	\$20,00
	Boletines informativos para cada departamento	Personal de todos los departamentos	Boletines impresos	Semanalmente	\$20,00
Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas es con la participación de toda la plantilla laboral, jefes y directivos.	Personal de todos los departamentos	Oficios Reglamento	Una vez al año	\$200,00

empleados	Establecer un sistema de premios basado en dos enfoques: Premiar por objetivos departamentales alcanzados (premiar trabajo en equipo).	Personal de todos los departamentos	Oficios	Mensualmente	\$600,00
	Premiar el desempeño individual	Personal de todos los departamentos	Oficio Reuniones	Mensualmente	\$150,00
Estrategias de participación comunitaria	Realizar una reunión informativa con las autoridades municipales.	Presidentes de barrios y comunidades	Reunión	Mensualmente	\$600,00
	Elaboración de un programa de actividades.	Organizaciones sociales que trabajan con la entidad	Hojas volantes anuncios		
	Difusión hacia la ciudadanía	Ciudadanía en general			
Estrategia de Difusión informativa	Informativo Digital	Presidentes de barrios y comunidades Organizaciones sociales que trabajan con la entidad Ciudadanía en general	Página Web Medio Impreso	Mensualmente	\$300,00
	Boletines de prensa a medios de comunicación	Presidentes de barrios y comunidades Organizaciones sociales que trabajan con la entidad Ciudadanía en general	Boletín escrito impreso	Semanalmente	\$240,00
	Conferencias de prensa sobre proyectos, obras.	Medios de comunicación locales	Relacionador publico participantes	Mensualmente	\$600,00
	Reportajes mensuales en radio y TV sobre las obras y proyectos municipales.	Ciudadanía en general	Radio Televisión	Mensualmente	\$2000,00

Estrategia de Publicidad institucional	Publicidad en radio	Ciudadanía en general	Radio	5 veces por semana 5 cuñas radiales diarias	\$150,00
	Publicidad en periódicos.	Ciudadanía en general	Medios Impresos	Cada quince días cuarto de pagina	\$1000,00
	Diseñar medios de publicidad alternativos, hojas volantes, afiches, trípticos.	Ciudadanía en general	Trípticos Dípticos Afiches	Impresión de 1000 trimestralmente	\$1000,00
	Difusión y promoción de página Web.	Ciudadanía en general	Página Web	Mensual	\$400,00
	Publicidad exterior.	Ciudadanía en general	Banners Letrero	Trimestralmente	\$500,00
	Artículos promocionales.	Ciudadanía en general	Agendas de trabajo Esferos	Semestralmente	\$1000,00
	Publicidad en Redes sociales	Ciudadanía en general	Facebook Twitter	Diariamente	\$20,00
Estrategia de capacitación y formación	6 talleres de capacitación en diversas temáticas relacionadas con el plan	Personal de todos los departamentos	Talleres de capacitación	Cada dos meses	\$1200,00

Cuadro N°21: ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE SOPORTE.

Elaborado por: Indira Palacios.

1.- Presupuesto.

Presupuestas de estrategias

Estrategia	Costo
Estrategia de “Identidad Corporativa”	\$ 150,00
Estrategia de Mejora de Imagen Institucional	\$ 250,00
Estrategia de Canales de comunicación	\$ 190,00
Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre empleados	\$ 950,00
Estrategias de participación comunitaria	\$ 600,00
Estrategia de Difusión informativa	\$ 3140,00
Estrategia de Publicidad institucional	\$ 4070,00
Estrategia de capacitación y formación	\$ 1.200,00
Total	10550

Cuadro N°22: Presupuesta de estrategias.

Elaborado por: Indira Palacios.

PROPUESTA

Recursos	Costo Unitario	Costo Total
a) Capacitación		
Material en diapositiva (12 diapositivas)	\$ 10,00	\$ 120,00
6 Videos explicativo	\$ 20,00	\$ 120,00
20 Folletos sobre el tema en estudio	\$ 1,00	\$ 20,00
b) Materiales de Oficina	\$ 20,00	20,00
A. Material Bibliográfico	\$ 50,00	\$ 50,00
B. 100Impresiones	\$ 0,10	\$ 100,00
C. 100 Copias	\$ 0,02	\$ 20,00
D. 100 Esferográficos	\$ 0,50	\$ 50,00
E. 1 Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
c) Equipos		
Equipo de cómputo	\$ 0,00	\$ 0,00
Computador	\$ 0,00	\$ 0,00

Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara digital fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategias		
Estrategia de “Identidad Corporativa”	\$ 150,00	\$ 150,00
Estrategia de Mejora de Imagen Institucional	\$ 250,00	\$ 250,00
Estrategia de Canales de comunicación	\$ 680,00	\$ 190,00
Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre empleados	\$ 770,00	\$ 950,00
Estrategias de participación comunitaria	\$ 600,00	\$ 600,00
Estrategia de Difusión informativa	\$ 4.040,00	\$ 3140,00
Estrategia de Publicidad institucional	\$ 6.040,00	\$ 4070,00
Estrategia de capacitación y formación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 13.814,62	\$ 11058,00

Cuadro N°23: Propuesta.

Elaborado por: Indira Palacios.

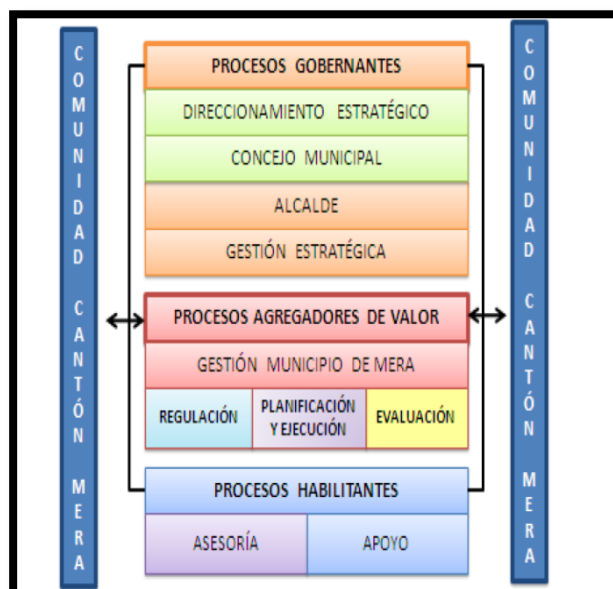


Gráfico N°18: Estructura Orgánica.

Elaborado por: Indira Palacios.

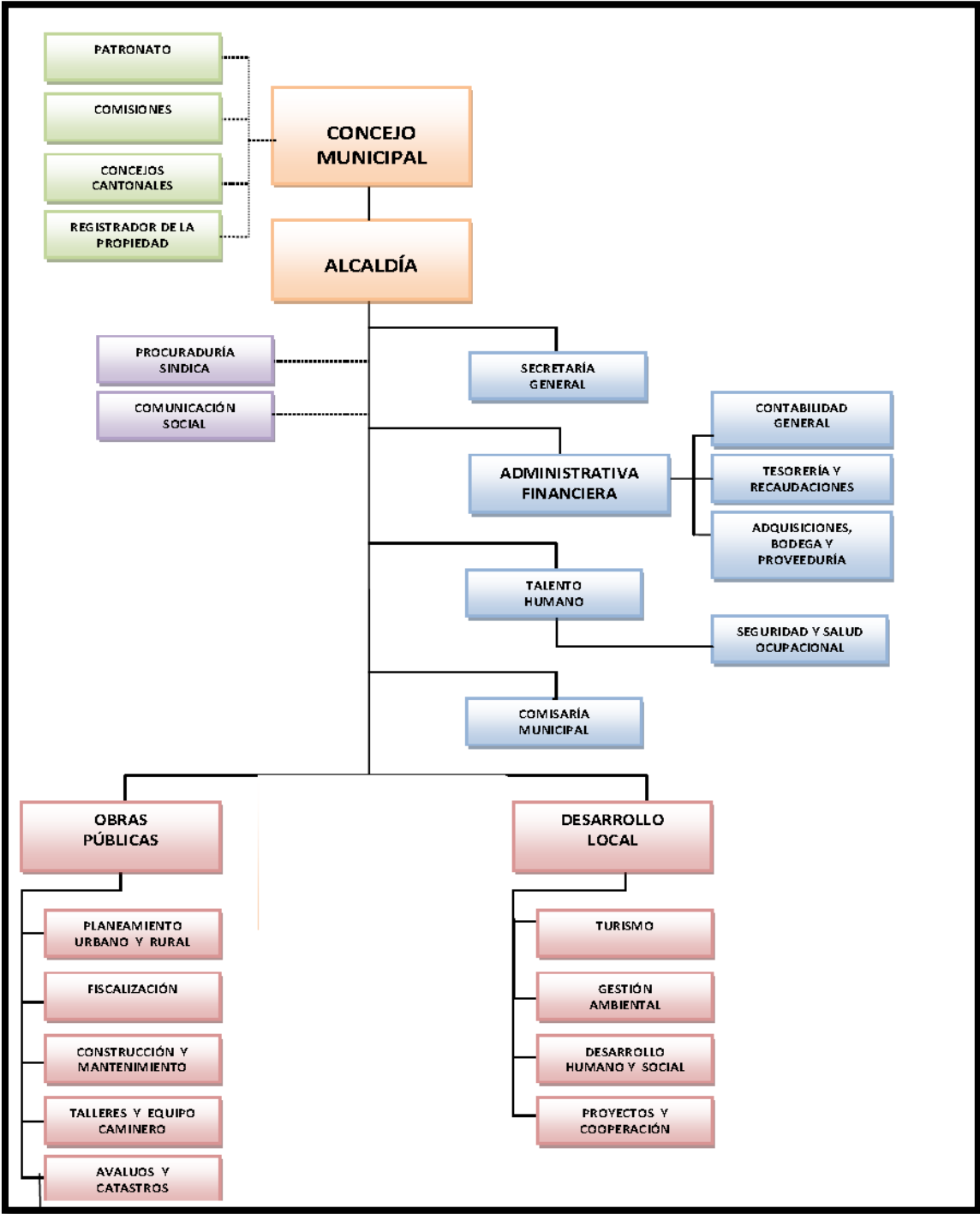


Gráfico N°19: Estructura Orgánica.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Indira Palacios.

MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Inicial	Sensibilización	<p>Socialización del plan con las autoridades de la entidad en 6 reuniones para la aprobación final de las mismas.</p> <p>Reunión con medios de comunicación para sensibilizar sobre lo que se va a realizar con respecto a la estrategias de medios.</p>	<p style="text-align: center;">Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas</p>	Diseño preliminar de la propuesta	Indira Estefanía Palacios	Diciembre 2012
Inicial	Planificación	Realizar el plan para la ejecución de actividades en base a las necesidades del proyecto y el presupuesto final del área de comunicación	Diseño del cronograma de actividades y del presupuesto final	Materiales de oficina. Plan de Propuesta Computador. Presupuesto	Indira Estefanía Palacios	Diciembre 2012

<p style="text-align: center;">Central</p>	<p style="text-align: center;">Implementación</p>	<p>Ejecutar el cronograma de actividades planificadas</p>	<p>Ejecución de: Estrategia de “Identidad Corporativa” Estrategia de Mejora de Imagen Institucional Estrategia de Canales de comunicación Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre empleados Estrategias de participación comunitaria Estrategia de Difusión informativa Estrategia de Publicidad institucional Estrategia de capacitación y formación</p>	<p>Plan y propuesta de Computador</p>	<p>Indira Estefanía Palacios</p>	<p>Enero 2013</p>
---	--	---	--	---------------------------------------	----------------------------------	-------------------

Final	Evaluación	Comprobar mediante evaluación los logros del plan desde el primer mes de implementación por actividades y estrategias.	Entrevistas. Observación. Encuestas Sondeos de opinión al personal Mesas de discusión	Propuesta Computador Formularios de encuestas	Indira Estefanía Palacios	Evaluación permanente Indefinida
--------------	-------------------	--	---	---	------------------------------	-------------------------------------

Cuadro N°24: Modelo Operativo.
Elaborado por: Indira Palacios.

CRONOGRAMA

Estrategia	Tácticas	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Estrategia de "Identidad Corporativa"	(1)Talleres de Capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa de la Municipalidad y su importancia												
	(2)Realizar sondeos de opinión semestrales internas con el personal sobre sus												

	expectativas												
Estrategias de Mejora de Imagen Institucional	Diseñar un mapa estratégico con respecto a las instalaciones												
	Curso de servicio y atención al cliente.												
Estrategia de Canales de comunicación	Manual de servicio al cliente y bienvenida a los usuarios de los servicios												
	Buzón de sugerencia												
	Periódico mural.												
	Boletines informativos para cada departamento												
Estrategia de Motivación y buenas relaciones entre	Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas es con la participación de toda la plantilla laboral, jefes y												

empleados	directivos.	■	■										
	Establecer un sistema de premios basado en dos enfoques: Premiar por objetivos departamentales alcanzados (premiar trabajo en equipo)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Premiar el desempeño individual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias de participación comunitaria	Realizar una reunión informativa con las autoridades municipales.				■								
	Elaboración de un programa de actividades para llevar a cabo					■							
	Difusión hacia la ciudadanía						■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de	Informativo Digital			■			■			■			■

Difusión informativa	Boletines de prensa a medios de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Conferencias de prensa sobre proyectos, obras.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Reportajes mensuales en radio y TV sobre las obras y proyectos municipales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de Publicidad institucional	Publicidad en radio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicidad en periódicos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseñar medios de publicidad alternativos, hojas volantes, afiches, trípticos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Difusión y promoción de página Web.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicidad exterior.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Artículos promocionales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

	Publicidad en Redes sociales												
Estrategia de capacitación y formación	6 talleres de capacitación en diversas relacionadas con el plan												

Cuadro N°25: Cronograma.
Elaborado por: Indira Palacios.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<p>Personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.</p> <p>Directores de los departamentos de la entidad</p> <p>Usuarios de los servicios de la entidad.</p> <p>Ciudadanía del cantón Mera.</p>
¿Por qué evaluar la propuesta?	<p>Para establecer el éxito de la implementación del plan de comunicación en el periodo de 12 meses, para mejorar procesos y evitar errores en el desarrollo de cada actividad.</p>
¿Para qué evaluar?	<p>Para establecer el cumplimiento de los objetivos de las estrategias propuestas, de las actividades implementadas, y determinar cómo ha mejorado el conocimiento de la imagen institucional de la municipalidad.</p>
¿Qué evaluar?	<p>Se evaluará las estrategias con sus tácticas, la viabilidad de la implementación de las actividades propuestas, el cumplimiento del cronograma establecido, el número de participantes y el nivel de mejoramiento del conocimiento de la identidad institucional de la municipalidad.</p>
¿Quién evalúa?	<p>Personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera.</p> <p>Directores de los departamentos de la entidad</p>

	<p>Usuarios de los servicios de la entidad.</p> <p>Ciudadanía del cantón Mera.</p>
¿Cuándo evaluar?	<p>La evaluación será permanentemente, cuando se realice las primeras actividades, se realizará de manera periódica, mensual y cuando se cumplan las actividades determinadas según el cronograma.</p>
¿Cómo evaluar?	<p>Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con:</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas.</p> <p>Observación.</p> <p>Correos electrónicos</p> <p>Grupos focales.</p>
¿Con qué evaluar?	<p>Con los instrumentos para la investigación: una grabadora, cuestionario de preguntas, guías de observación.</p>

Cuadro N°26: Revisión de la evaluación.

Elaborado por: Indira Palacios.

BIBLIOGRAFÍA.-

- BUENAVENTURA, M,L.; CIESPAL, Pionero en La Comunicación Organizacional, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 097, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, Ecuador, 2007, pp. 62-65.
- CEES R.M van RIEL. COMUNICACION CORPORATIVA, Ed. Prentice Hall, Universidad Erasmo de Rotterdam, Holanda, 2005.
- CRUZ SANDOVAL ,J. Tesis doctoral, La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Bellaterra, Septiembre 2004.
- MÉNDEZ, C,E.; Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª Edición. Bogotá: Mc Graw Hill. 2001. p. 109.
- PIZZOLANTE, I. Memorias del programa de talleres sobre comunicación estratégica. Caracas, Venezuela. Julio a Octubre de 2001.
- SUÁREZ MONSALVE A,M.; Pensar la integración latinoamericana desde la comunicación organizacional y las relaciones públicas, Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, ST 3 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, 2011.
- VÁSQUEZ, C; Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente. 2001.

LINKOGRAFIA.-

- Escobar Fernández Jorge, granjorge_99@yahoo.com, jescobarf@cantv.net; Caracas. [http:](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/comunicacion-corporativa.html)
- [//www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/comunicacion-corporativa.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/comunicacion-corporativa.html), Venezuela 2009.
- Guevara Soto Liliana Esther, Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa. [http:](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press.htm)
[//www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press.htm), 2003.
- <http://www.municipiomera.gob.ec/ordenanzas.html>
- <http://www.municipiomera.gob.ec/ordenanzas.html>
- <http://www.solutionsincompany.com/es/gestion-de-imagen-corporativa>
- LasRelacionesPublicas.com, Noticias y artículos sobre comunicación, marketing, RRPP y publicidad. [http:](http://www.lasrelacionespublicas.com/concepto-de-identidad-corporativa/)
[//www.lasrelacionespublicas.com/concepto-de-identidad-corporativa/](http://www.lasrelacionespublicas.com/concepto-de-identidad-corporativa/), 23 de junio de 2011.
- Mora Vanegas Carlos, [http: //www.articuloz.com/administracion-articulos/la-comunicacion-organizacional-en-la-empresa-moderna-571085.html](http://www.articuloz.com/administracion-articulos/la-comunicacion-organizacional-en-la-empresa-moderna-571085.html), Venezuela 2008.
- Planificación de la Comunicación - UPSA - es un blog hospedado en La Coctelera con el tema Diario.
<http://comunicacionyplanificacion.espacioblog.com/post/2006/05/05/modelos-proyectos-plan-estrategico-comunicacion>.
- Tordini Ximena, Algunos elementos para armar planes de comunicación, Colectivo La Tribu, Viva La Radio, 2006-2008
<http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/comunicacion-plan.html>, 31 de julio de 2006.
- Vásquez Carlos Eduardo, Plan de Comunicación, Guía de trabajo 5, curso comunicación y organizaciones, “el plan de comunicación”,
<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>.

ANEXOS

Guía de encuesta clientes.-

Instructivo:

- Procure ser lo más objetivo y veraz.
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone.
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió.

DATOS GENERALES.-

Fecha de Encuesta.....

Preguntas	Respuestas	Cód.
¿Tiene una idea, concepto o conoce lo que es imagen corporativa?	Si No	() ()
Para Ud. ¿Qué es imagen corporativa?	Logo Slogan Publicidad Imagen de la entidad Otros	() () () () ()
Cual considera Ud. de las siguientes opciones que impactan al usuario/cliente que visita el Gobierno Municipal (Marcar sólo 1 opción)	Decoración Ambiente Personal Servicio Rápida atención al cliente	() () () () ()
¿Considera que el Gobierno Municipal maneja de manera adecuada su identidad corporativa?	Si No	() ()
Cuál de los siguientes tipos de publicidad conoce que ha utilizado el Gobierno Municipal:	Volantes Spot Publicitarios Revistas Recomendaciones Otros	() () () () () ()

¿Cree Ud. que el Personal se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?	Si No	() ()
¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)	Si No	() ()
¿Con que frecuencia acude a realizar algún trámite?	Todos los días Cada semana Cada quince días Dos veces al mes	() () () ()
¿Qué tipo de trámites realiza?		() () () () ()
¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos solidos?	Si No	() ()
¿Cómo evaluaría los servicios de la entidad?	Excelente Muy Bueno Bueno Malo Muy Malo	() () () () ()
¿Le gustaría que se promociione y comunique de manera más eficaz las actividades que desarrolla la entidad?	Si No	() ()