



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TESIS DE GRADO**

#### **TEMA:**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE  
LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de licenciados, en Comunicación Social.

#### **Autoras:**

Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa

Nelly Elizabeth Palomo Guala

#### **Director:**

**Msc.** Alex Hernán Mullo López

**LATACUNGA –ECUADOR**

**2016**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS**” es original, autentico y de exclusiva responsabilidad de los autores. En tal virtud expreso que el contenido del trabajo de investigación es solo de nuestra responsabilidad legal académica.

.....  
**Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa**

**C.I. 050383492-1**

.....  
**Nelly Elisabeth Palomo Guala**

**C.I.050397310-9**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora del trabajo de investigación del tema:

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS”** de las postulantes: **Artos Tipanluisa Lourdes Mercedes y Palomo Guala Nelly Elisabeth**, de la especialidad de Comunicación Social, considero que el informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Junio 2016

**El Director de Tesis**

.....

Msc. Alex Hernán Mullo López

C.I. 050184834-5



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga –Ecuador

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas a los postulantes: **Artos Tipanluisa Lourdes Mercedes y Palomo Guala Nelly Elisabeth “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS”** Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis en la fecha y hora señalada.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga Junio 2016

Para constancia firman:

.....  
Lcda. Yessenia Cabrera

PRESIDENTE

.....  
Lic. Juan Pablo Toro

MIEMBRO

.....  
Lic. Franklin Falconi

OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres; Segundo Artos y Gladys Tipanluisa y a mi virgen de Guadalupe por diseñar extraordinariamente mi vida y por bendecirme con los padres que tengo, por ser ellos un ejemplo de lucha, por la comprensión y el sacrificio para culminar con mi carrera, a mis hermanos por ser confidentes y a mis amigas por su amistad incondicional y sus consejos durante los años de estudio.

No puedo dejar de mencionar a una persona que siempre estaba allí para aconsejarme y darme su apoyo incondicional y por ultimo a la Universidad Técnica de Cotopaxi a la carrera de Comunicación Social, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, de igual forma a mis profesores; que con su sabiduría han sabido contribuir al conocimiento en nuestras vidas demostrando que un profesional se forma primero siendo una gran persona y luego un profesional.

Por cada uno de sus consejos y apoyo brindado lo guardare infinitamente en mi corazón.

*Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Rosa Guala, mi madre quien con amor y confianza luchó por lograr que hoy pueda ser profesional, a mi Niño de Isinché que con su bendición me otorgo miles de obsequios de vida para ser una persona humilde, responsable y trabajadora, a mis hermanos que son las grandes alegrías de mi vida con sus ocurrencias y abrazos.

También quiero Agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme abierto las puertas de su noble institución y haberme permitido formarme como profesional, a la Carrera de Comunicación Social por brindarme conocimientos y experiencias únicas durante mis años de estudio, de esta manera a mis queridos profesores/as que con su paciencia, devoción, sensatez y experiencias, formaron en mi un conocimiento humano y profesional para contribuir en hacer un mundo mejor para todos.

Por su apoyo, ayuda, oportunidades y confianza en mí, que Dios les bendiga y les llene de gran bendición.

*Nelly Elisabeth Palomo Guala*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de graduación se lo dedico a la mayor inspiración de mi vida que son mis queridos padres, Gladys Tipanluisa y Segundo Artos por el amor, la paciencia, el apoyo incondicional y por ser los pilares primordiales de mi vida y por hacer realidad mi sueño profesional, a mi virgencita de Guadalupe por guiarme cada momento por el camino de la verdad, el respeto, la honestidad y la tolerancia.

Y para todos los que con su apoyo han sido parte de mi vida estudiantil, mis hermanos, mis amigas, amigos y maestros que a pesar del tiempo y la distancia dejan huellas imborrables en mi vida.

*Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado se lo dedico con todo mi corazón a mis Padres y hermanos, quienes con sacrificio, amor, palabras de aliento y enseñanzas de la vida me dieron su apoyo incondicional para cumplir mi meta de ser una gran profesional, a mis familiares que con la confianza depositada sobre mis hombros me dieron la fuerza para luchar por un futuro mejor. A mi Dios y a mí querido esposo Walter Ortiz que son los complementos esenciales para cumplir mis anhelados sueños.

También para aquellas personas que forman parte de mi vida, mis amigos, amigas, docentes y mentores que a pesar de las adversidades siempre estuvieron con la mano extendida levantándome cuando caí y luchando por mí.

Los AMO....

*Nelly Elisabeth Palomo Guala*



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS”.**

**Autoras: Artos Tipanluisa Lourdes Mercedes**  
**Nelly Elisabeth Palomo Guala**

## **RESUMEN**

Esta propone la creación de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. La comunicación institucional e imagen corporativa, sus antecedentes, orígenes, teorías y se analiza las funciones administrativas, responsabilidades sociales, de acuerdo con el código orgánico de organización territorial del Gad de Sigchos.

Con la finalidad de mejorar los mecanismos de comunicación entre el público interno y externo de la municipalidad, también define elementos sociales, culturales y administrativos de la institución; que forma parte de su organigrama estructural. Analiza la situación de comunicación interna y externa de la institución a través de encuestas y entrevistas. Concluye con el desarrollo de estrategias para mejorar la comunicación entre los empleados y los ciudadanos del Cantón Sigchos.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación Institucional/ Comunicación interna e externa/ Plan de Comunicación/departamento de comunicación/ Estrategias Comunicativas

.....  
Msc. Alex Hernán Mullo López  
C.I. 050184834-5



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC:** THE INSTITUTIONAL COMMUNICATION AND STRENGTHENING OF THE CORPORATE IMAGE OF DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENT OF SIGCHOS CANTON

### ABSTRACT

This poses the creation of a Communication Plan for the Decentralized Autonomous Government of the Sigchos canton, of the province of Cotopaxi. The Institutional communication and corporate image, its background, origins, theories and analyzes administrative functions, social responsibilities, according to the Organic Code of territorial organization of autonomous decentralized.

In order to improve communication mechanisms between the internal and external public of the municipality, also it defines social, cultural and administrative elements of the institution; which is part of its structural organization. Analyze the situation of the internal and external communication of the institution through surveys and interviews. It concludes with the development of strategies to improve communication between employees and the citizens of Sigchos Canton.

**Key words:** Institutional Communication/ Internal and External Communication/ Communication Plan/ Communication Department/Communication Strategies



## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señoritas Egresadas de la Carrera de Licenciatura en Comunicación social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ARTOS TIPANLUISA LOURDES MERCEDES, PALOMO GUALA NELLY ELISABETH** , cuyo título versa “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Junio del 2016

Atentamente,

.....

Lic. Diana Karina Taipe Vergara  
**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
**C.C. 172008093-4**

# INTRODUCCIÓN

En la siguiente tesis se abarca un tema importante en el entorno organizativo y la importancia de contar con adecuados medios de comunicación, para trabajar con una institución como es el Gad de Sigchos, esto permitió que el presente trabajo abarque subtemas de investigación, análisis, interpretación y enfoques administrativos en la municipalidad entre los distintos departamentos.

La Comunicación Institucional y el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa; es una valoración tanto interna como externa sobre las actividades de una administración municipal, con la finalidad de impulsar una interacción comunicativa eficaz y de calidad social.

En el Capítulo I, aborda el tema comunicacional desde sus orígenes y antecedentes, contiene métodos y teorías de la comunicación organizacional, comunicación interna y externa. También se enriquece a través de los criterios de autores que presentan estudios sobre el tema.

Dentro del Capítulo II, comprende la metodología vinculada al enfoque social de la investigación, la modalidad de estudio que utiliza la explicación cualitativa-cuantitativa sobre los resultados obtenidos de las encuestas, la población y muestra que forman parte del universo de estudio, variables afianzadas a los métodos y técnicas empleados y el análisis e interpretación de resultados obtenidos y por ultimo obtener conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo III, se ocupa en su totalidad de la Propuesta a otorgar al problema de investigación, el diseño y estructuración de la misma, las soluciones y estrategias presentadas en el desarrollo del plan y por supuesto el aporte comunicativo a la empresa y los anexos de los instrumentos utilizados durante la investigación

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	x
AVAL DE INTRODUCCIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
INDICE GENERAL.....	xiii

### CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1-8
1.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	8-10
1.2.1 PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2012	
TÍTULO III SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CAPÍTULO I	
ALCANCE.....	10
1.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	11
1.3.1 Definición de categorías.....	11
1.4 MARCO TEÓRICO.....	12
1.4.1 La comunicación.....	12
1.4.1.1 Elementos de la comunicación.....	13-15
1.4.1.2 Proceso de comunicación.....	15
1.4.1.3 La comunicación en las administraciones públicas.....	16
1.4.1.4 Comunicación de crisis.....	16
1.4.2 COMUNICACIÓN SOCIAL.....	16-18
1.4.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	19-21

1.4.3.1	Importancia de la comunicación institucional.....	21
1.4.3.2	Funciones de la comunicación institucional.....	22
1.4.3.3	Dimensiones de la comunicación institucional.....	23-25
1.4.4	GOBIERNO AUTÒNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.....	25
1.4.5	COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SIGCHOS.....	25
1.4.6	IMAGEN CORPORATIVA.....	26-29

## CAPITULO II

2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	30
2.1	DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
2.2	MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	30
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31-32
2.4	CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES UTILIZADAS.....	33-36
2.5	TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	37-38
2.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE LAS ENCUESTAS.....	39-59
2.7	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	60-61
2.8	CONCLUSIONES.....	62
2.9	RECOMENDACIONES.....	62

## CAPITULO III

3.	APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
	<b>TITULO: “CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD DE SIGCHO”.....</b>	<b>63</b>
3.1	DATOS INFORMATIVOS.....	63
3.2	ANTECEDENTES.....	64

3.3	JUSTIFICACIÓN .....	65-66
3.4	OBJETIVOS.....	67
3.4.1	Objetivo General.....	67
3.4.2	Objetivos Específicos.....	67
3.5	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN SIGCHOS.....	68
3.6	MISIÓN.....	68
3.7	VISIÓN.....	69
3.8	METODOLOGÍA.....	69
3.8.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	69-70
3.8.2	ANÁLISIS DE FACTIBILIDA.....	71
3.8.3	FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO-CIENTÍFICA.....	71
3.9	PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.....	72-76
3.10	ESTRATEGIAS.....	76
3.10.1	ESTRATEGIAS PARA PÚBLICO INTERNO (PERSONAL DEL GAD MUNICIPAL) .....	77-78
3.10.2	ESTRATEGIAS PARA PÚBLICO EXTERNO.....	79-82
3.11	PROCESOS COMUNICACIONALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	83
3.12	ACCIONES DE COMUNICACIÓN, ACCIONES A NIVEL DE PÁGINA SOCIAL: PÁGINA WEB MUNICIPAL.....	83
3.13	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y COSTOS.....	84-86
3.14	MATRIZ SOCIOCULTURAL.....	87
3.15	CONCLUSIONES.....	88
3.16	RECOMENDACIONES.....	89
3.17	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90-91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1</b> Categorías fundamentales.....	<b>11</b>
<b>Gráfico N°2</b> Proceso de comunicación.....	<b>15</b>
<b>Gráfico N°3</b> Está informado sobre qué actividades realiza el departamento de Comunicación del Gad de Sigchos.....	<b>41</b>
<b>Gráfico N°4</b> Conoce usted los objetivos que tiene el GAD Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias.....	<b>42</b>
<b>Gráfico N°5</b> Contribuye su departamento con el trabajo para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas por el Gad Municipal.....	<b>43</b>
<b>Gráfico N°6</b> Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo.....	<b>44</b>
<b>Gráfico N°7</b> Cómo considera usted que son las actividades del departamento de Comunicación que se realiza en el Gad Municipal.....	<b>45</b>
<b>Gráfico N°8</b> La personas encargadas de los otros departamentos que existen en el Gad mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores.....	<b>46</b>
<b>Gráfico N°9</b> Conoce usted la Misión y los objetivos del Gad Municipal en este periodo de ejecución de obras y actividades en beneficio del cantón.....	<b>47</b>
<b>Gráfico N°10</b> Considera usted que la imagen de la institución está correctamente utilizada para el público externo y corresponde con la realidad de manera clara.....	<b>48</b>
<b>Gráfico N°11</b> En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo que tiene el Gad de Sigchos.....	<b>49</b>
<b>Gráfico N°12</b> Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos.....	<b>50</b>
<b>Gráfico N°13</b> La información que brinda el Gad Municipal en el momento de realizar alguna actividad.....	<b>51</b>
<b>Gráfico N°14</b> Conoce usted los espacios que tiene en internet la institución.....	<b>52</b>

<b>Gráfico N°15</b> Antes de acudir al Gad Municipal disponía de la información sobre la institución.....	<b>53</b>
<b>Gráfico N°16</b> Por qué medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad de Sigchos.....	<b>54</b>
<b>Gráfico N°17</b> Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón.....	<b>55</b>
<b>Gráfico N°18</b> Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas.....	<b>56</b>
<b>Gráfico N°19</b> Actividades realizadas por el municipio satisface sus necesidades en su parroquia, barrio o comunidades.....	<b>57</b>
<b>Gráfico N°20</b> Los funcionarios tratan al público de una manera amable y cordial.....	<b>58</b>
<b>Gráfico N°21</b> Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución.....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE CUADRO

### PÚBLICO INTERNO

<b>Cuadro N°1</b> Población y muestra.....	<b>31</b>
<b>Cuadro N°2</b> Constelación de variable independiente.....	<b>33-34</b>
<b>Cuadro N°3</b> Constelación de variable dependiente.....	<b>35-36</b>
<b>Cuadro N°4</b> Técnica de recopilación de información.....	<b>38</b>
<b>Cuadro N°5</b> Técnica De Procesamiento De La Información.....	<b>40</b>
<b>Cuadro N° 6</b> Está informado sobre qué actividades realiza el departamento de Comunicación del Gad de Sigchos.....	<b>41</b>
<b>Cuadro N°7</b> Conoce usted los objetivos que tiene el GAD Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias.....	<b>42</b>
<b>Cuadro N°8</b> Contribuye su departamento con el trabajo para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas por el Gad Municipal.....	<b>43</b>

<b>Cuadro N°9</b> Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo.....	<b>44</b>
<b>Cuadro N°10</b> Cómo considera usted que son las actividades del departamento de Comunicación que se realiza en el Gad Municipal.....	<b>45</b>
<b>Cuadro N°11</b> Las personas encargadas de los otros departamentos que existen en el Gad mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores.....	<b>46</b>
<b>Cuadro N°12</b> Conoce usted la Misión y los objetivos del Gad Municipal en este periodo de ejecución de obras y actividades en beneficio del cantón.....	<b>47</b>
<b>Cuadro N°13</b> Considera usted que la imagen de la institución está correctamente utilizada para el público externo y corresponde con la realidad de manera clara.....	<b>48</b>
<b>Cuadro N°14</b> En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo que tiene el Gad de Sigchos.....	<b>49</b>
<b>Cuadro N°15</b> Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos.....	<b>50</b>
<b>Cuadro N°16</b> La información que brinda el Gad Municipal en el momento de realizar alguna actividad.....	<b>51</b>
<b>Cuadro N°17</b> Conoce usted los espacios que tiene en internet la institución.....	<b>52</b>
<b>Cuadro N°18:</b> Antes de acudir al Gad Municipal disponía de la información sobre la institución.....	<b>53</b>
<b>Cuadro N°19</b> Por qué medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad de Sigchos.....	<b>54</b>
<b>Cuadro N°20</b> Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón.....	<b>55</b>
<b>Cuadro N°21</b> Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas.....	<b>56</b>
<b>Cuadro N°22</b> Actividades realizadas por el municipio satisface sus necesidades en su parroquia, barrio o comunidades.....	<b>57</b>
<b>Cuadro N°23</b> Los funcionarios tratan al público de una manera amable y cordial.....	<b>58</b>

**Cuadro N°24** Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución.....**59**

**Cuadro N°25-26** Análisis de los resultados de las entrevistas.....**40-41**

## **ANEXOS**

Aplicación de las encuestas a los empleados del Gad de Sigchos.....**92-100**

Cuestionario de la Entrevista.....**101**

# **CAPITULO I**

## **1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

En América Latina como en Ecuador, las estrategias de comunicación se han vuelto el arte de difusión informativa en diversos ámbitos laborales y sociales, a su vez estos permiten la colaboración de manera voluntaria entre un grupo de personas que buscan una nueva forma de conocer los hechos o sucesos que se dan en su alrededor, mediante los diversos mecanismos de comunicación la influencia de medios alternativos se vuelve una oportuna concepción de la realidad, las estrategias de comunicación no solo ven por estímulos de acciones humanas ahora se centran en proporcionarles una variada de propuesta para mejorar la relación con otros miembros de su entorno, de esta manera buscar nuevas soluciones o propuestas innovadoras.

Durante varios años se ha construido diferentes significados del término comunicación, pasó de ser un término estandarizado a ser un elemento primordial para las diversas manifestaciones sociales de la colectividad. En algunos casos la comunicación se la utiliza como un recurso de exigencia y opresión para lograr fines comerciales, del mismo modo ah esto se suma que las estrategias de una comunicación integral y de interrelación, en años anteriores solo se enfocaban en buscar un buen entorno laboral.

En la tesis realizada por Rodríguez César Stalin, en el año (2012) de la facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte con el tema: “Modelos de Gestión en la comunicación Organizacional para la dinamización de los

procesos internos y externos en el cumplimiento de los objetivos institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Urcuqui” (Rodríguez César Stalin, “Modelos de Gestión en la comunicación Organizacional edición (2012),pág.38 (1).

Este estudio indica que el objetivo primordial de las instituciones públicas y privadas es alcanzar la competitividad basada en el desarrollo de una gestión con principios, y garantiza el cumplimiento total de las normas y reglas existentes establecidas en la Contraloría General del Estado (CGE). Las mismas que serán un lazo social para brindar un servicio de calidad, por medio de la comunicación un individuo influyen sobre otro provocando la retroalimentación interactiva de manera individual o grupal.

También hay que mencionar que trabaja con varias metodologías de la investigación que parten del análisis crítico-situacional del grupo estudiado para llegar a fomentar alternativas de solución con el contraste histórico de las actividades antes ejecutadas en una empresa en beneficio de la colectividad.

La importancia de crear nuevos modelos de gestión reside en las formas alternativas de solución ante la escasa comunicación en el entorno interno como externo de las empresas, la atención adecuada y un buen diálogo informativo hacia el público rinde frutos institucionales que desarrollan a fondo los objetivos planteados durante el trabajo.

Los municipios necesitan ser una fuente enérgica de opiniones variadas con sentido propio y la autonomía grupal de quienes se encuentran trabajando en sus instalaciones, para que mediante las diferentes ponencias que se encuentren en el periodo de trabajo municipal se valgan de acciones adecuadas para todos los miembros que se encuentran al frente de dicha institución y busquen una manera equitativa del beneficio colectivo de su administrativo.

En otra cuestión el cumplimiento de reglas y principios institucionales esperan la acción activa de todo el conglomerado que se encuentra en las instalaciones y fuera de la misma, la forma de atención en conjunto con el buen trato se afianzan como valores corporativos de los distintos roles laborales que realizan los varios departamentos de un municipio.

Por cada empresa o institución que se preocupe por el bienestar social de sus usuarios existen más posibilidades de que la entidad engrandezca su productividad y su ingreso económico, así también el reconocimiento social de quienes se encuentran en su entorno.

VILLALBA Paredes Estefanía en el año (2012), perteneciente a la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema: “Aplicación de una auditoría de comunicación e imagen en el sector público para el diagnóstico de los procesos de comunicación. Caso: (Gad) Municipal de Otavalo”, el objetivo es medir la efectividad de los procesos comunicativos mediante la auditoría de comunicación e imagen que como herramientas de diagnóstico permitan sugerir nuevas actitudes frente a la necesidad del público. (VILLALBA Paredes Estefanía, “Aplicación de una auditoría de comunicación e imagen en el sector público para el diagnóstico de los procesos de comunicación ediciones Quito - Ecuador (2012) Pág. 21.)<sup>(2)</sup>

La presente investigación aplica algunos métodos de investigación y posterior resultado ante la situación comunicacional del (Gad) Municipal de Otavalo en el ámbito interno que a su vez están enfocadas en la parte cuali-cuantitativa, para evidenciar sus puntos fuertes o débiles y las causas de las deficiencias de la institución.

Esta exposición es muy importante para nuestra investigación y posterior enriquecimiento conceptual al momento de establecer las posibles estrategias para

nuestro estudio, además abre una visión más concreta de las acciones dentro de lo interno a diferencia de lo externo en un municipio.

Para esto RAFAEL Pérez (2001), propone 3 tipos de comunicación:

Comunicación institucional.- se basan en las formas de hacer comunicación y relaciones conexas a la política institucional, forjados en el liderazgo de quien este frente del grupo, las estrategias corporativas, las relaciones que se mantengan con los accionistas, las instituciones y las otras ministraciones públicas. (RAFAEL Pérez,” propone 3 tipos de comunicación “edición (2001) pág.43.)<sup>(3)</sup>

Comunicación Organizativa.- Es la comunicación arraigada a las áreas funcionales de la organización. Se indaga sobre la pertenencia de los valores conductuales, el nivel de confiabilidad, camaradería, imparcialidad, respeto y orgullo por la organización por su área de trabajo. (RAFAEL Pérez,” propone 3 tipos de comunicación “edición (2001) pág.43.)<sup>(3)</sup>

Comunicación de Marketing.- Formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios, buscan el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, y son de carácter colectivo y masivo. (RAFAEL Pérez,” propone 3 tipos de comunicación “edición (2001) pág.43.)<sup>(3)</sup>

Con respecto a estudios enfocados a la comunicación institucional e imagen corporativa para el GAD del cantón Sigchos, no se encontró ninguna investigación que haya tomado como referencia de estudio a la comunicación institucional e imagen corporativa.

De acuerdo a Rafael Pérez (2001), en su libro: “Estrategias de Comunicación” tanto el sustantivo comunicativo como el verbo comunico tienen su origen en el término communis, palabra formada por cum (con) y del tema munia (deberes, vínculos). Esta aclaración de términos se acerca a describir al término comunicación como la manera de integración y la unión entre miembros de un entorno social, también se enfoca en la amplitud del término comunicación que no solo se remite a transmitir o informar, este cumple una labor fundamental en la colaboración social de una institución pública o privada. (Rafael Pérez, edición “Estrategias de Comunicación” (2001) pág.78.)<sup>(4)</sup>

La comunicación institucional debe ser vista como el lazo conector para nuevas ideas y habilidades oportunas para la vida de una empresa, institución o los medios de comunicación, pasa de ser una guía de procedimientos coordinados y estructurales a formar el alma principal del accionar laboral con reciprocidad social en su ambiente.

Para el autor Jesús Martín Barbero (2002) señala que la comunicación “es hacer posibles que algunos hombres reconozcan a otros y ellos en doble sentido: le reconozcan el derecho a vivir y a pensar diferente, y que se reconozcan como hombre en esa diferencia. (Jesús Martín Barbero “es hacer posibles que algunos hombres reconozcan a otros y ellos en doble sentido, edición (2002) pág. 32.)<sup>(5)</sup>

Se puede decir que la comunicación es un proceso en el que los interlocutores interactúan en una posición igualitaria, libre para compartir pensamientos dentro de un ambiente de respeto a la diversidad y libertad de cada uno.

Según diversos autores (La Porte, 2001; Sotelo 2007; Mora 2009), la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación

Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización (no sólo a las grandes empresas y corporaciones) y tiende a integrar las técnicas de las Relaciones Públicas, Marketing y la Publicidad, ampliando los campos de relación con otros públicos no sólo con finalidades estrictamente comerciales (2001,145) recoge las palabras del historiador. Los adversarios fueron refutados en lugar de ser repulsados. Los miedos se eliminaron. Contra la ignorancia se ofreció información. La manera sería más que pasional y persuasiva, por su franqueza, evitando parecer presuntuosa. Hamilton se dirigió al juicio de sus lectores con un espíritu moderado” (La Porte, 2001; Sotelo 2007; Mora 2009),”la expresión Comunicación Institucional” pág. 134.)<sup>(6)</sup>

Hoy en día la comunicación institucional es considerada como un punto esencial de cada institución, porque es la encargada de crear una imagen en la ciudadanía. Este no solo requiere un cambio en las técnicas de comunicación, además en los modos y procesos de identificación de la organización. Es fundamental porque mediante la comunicación institucional se puede transmitir una información adecuada a la colectividad, tanto en su entorno interno como externo de una institución o empresa.

El Código Ético de FEAPS (2006) de Madrid, publicado en el libro: “Guía de buenas prácticas de comunicación interna” puntualiza que: “utilizarán la información como instrumento eficaz de dialogo y en ningún caso como medio o método para fortalecer el poder, haciendo uso de los canales establecidos y teniendo en cuenta a todos los miembros que están dentro del movimiento asociativo” (FEAPS (2006) de Madrid, publicado en el libro: “Guía de buenas prácticas de comunicación interna” pág.264.)<sup>(7)</sup>

El mismo tiene como objetivo dar a conocer cada una de las situaciones comunicativas que pueden presentar los miembros de una empresa en su ambiente interno y como las estrategias de comunicación interna se volvieron una propuesta de solución para resolver esos vacíos de buenos diálogos. La metodología se

basaba en las propuestas cualitativas de las sociedades y como estas se presentaban ante la exigencia de una u otra manera para mejorar sus condiciones de vida, que mediante el uso de la comunicación interna se puedan transmitir sus ideas y dar a conocer a las autoridades competentes de la empresa sus inquietudes. Este ley es muy importante para nuestra investigación por cuanto la realidad de las empresas que existen en Madrid, no se encuentran distantes de la realidad de las empresas Ecuatorianas en la que en la actualidad se trabaja con códigos que señalen los derechos de los trabajadores, sus intereses y la importancia social que deben mantener dentro de su empresa sin aislarlos de las decisiones.

Lo más importante es demostrar a la colectividad que mediante el uso de las varias estrategias de comunicación se puede tener un ambiente interno adecuado y para la interrelación, ante esto las formas y mecanismos de la comunicación interna esto se vuelva algo novedoso y fuera de lo común, para que los miembros del personal encuentre un entorno alegre y de gran armonía para realizar su trabajo.

Para esto las relaciones públicas fueron creadas con el propósito de diseñar estrategias de comunicación, que ayuda a proporcionar una buena atención a los habitantes y obtener una mejor relación entre departamentos y a la vez puedan cumplir con todos los objetivos y metas plateados por parte de la Institución.

Es por este motivo que las instituciones a través de la creación de su departamento de Relaciones Públicas y por medio de esto predomina el prestigio obtenido entre sus usuarios y los servicios brindados a la colectividad, mediante su personal que en ella laboran día tras día por mantener una imagen apropiada ante la sociedad.

Para el autor Wilcox, Autt, Agee, & Camerón, 2011: Las relaciones públicas son una de muchas variables que afectan a la capacidad del gestor público de lograr los objetivos programados. Requiere una estrecha cooperación entre la agencia (su personal, decisiones y programas) y las actitudes y deseos de los individuos

y grupos del entorno exterior de la propia agencia. Esto implica que los gestores deberían asumir las relaciones públicas como un elemento inherente y continuo en el proceso de administración. (Wilcox, Autt, Agee, & Camerón, “Las relaciones publicas “edición (2011), págs. 112,113.) <sup>(8)</sup>

Las relaciones públicas dentro de una institución, sea esta pública o privada son de suma importancia porque permite a sus empleados implementar o crear estrategias que ayuden a dar una mejor atención a sus habitantes que requieren de sus servicios y ser reconocida ante la sociedad.

Una de las acciones más visibles que presenta la comunicación institucional es la opinión pública, pues es aquí donde las estrategias de comunicación, pasan a ser el conjunto de decisiones basadas en el análisis cada una de los objetivos establecidos por la entidad.

Según MARTÍNEZ Yarmila (2005) “una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias para lograr el mismo propósito” (MARTÍNEZ Yarmila “una estrategia de comunicación” edición (2005) pág. 86.) <sup>(9)</sup>

Para crear una estrategia de comunicación, hay que partir de una aproximación que permita analizar y dar respuestas a cada una de las inquietudes.

## 1.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación se respalda en la Constitución Política del Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Cuarta, Comunicación e Información que dice:

Art. 18.- Todas las personas en forma individual y colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar y recibir, intercambiar, producir y difundir una comunicación veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información acepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En casos de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

También se fundamenta en base a la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Capítulo Segundo: De la rendición de cuentas: Art 88. **Derecho ciudadano a la rendición de cuentas:**

Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual o colectiva, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afro ecuatoriano y montubio, y demás formas lícitas de organización, podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o privadas que presten servicios públicos, manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público, así como a los medios de comunicación social, siempre que tal rendición de cuentas no esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes. O esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes.

Artículo 92. Del nivel político: Las autoridades elegidas por votación popular están obligadas a rendir cuentas, según el caso, principalmente sobre:

1. Propuesta o plan de trabajo planteados formalmente antes de la campaña electoral;
2. Planes estratégicos, programas, proyectos y planes operativos anuales;
3. Presupuesto general y presupuesto participativo;

4. Propuestas, acciones de legislación, fiscalización y políticas públicas; o,
5. Propuestas y acciones sobre las delegaciones realizadas a nivel local, nacional e internacional.

### **1.2.1 PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2012 TÍTULO III SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CAPÍTULO I ALCANCE.**

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

**Objetivos.-** El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.

2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación.

3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta ley, y formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación.

## 1.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 1.3.1 Definición de categorías

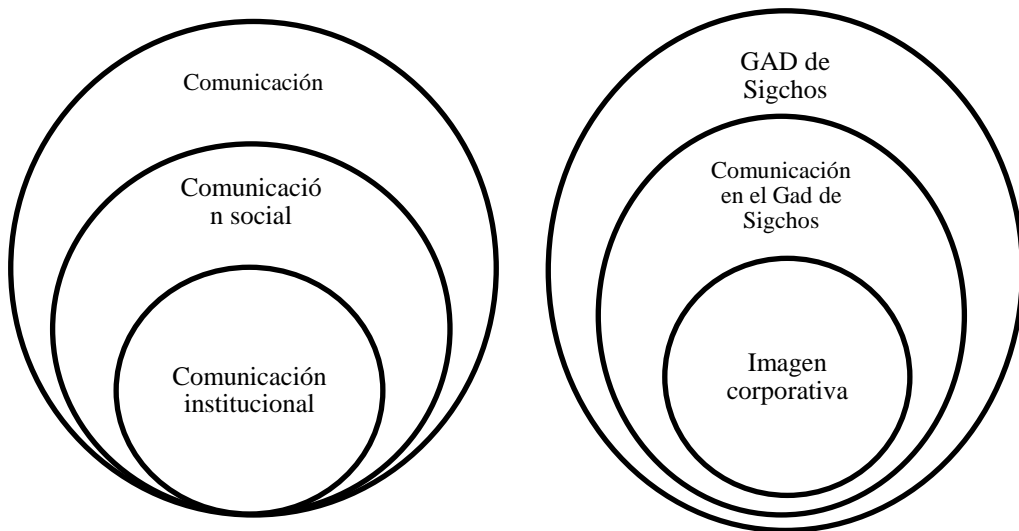


Gráfico N: 1

## 1.4 MARCO TEÓRICO

### 1.4.1 LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es un término muy amplio que abarca varios conceptos, nace como un proceso importante en la vida de todo ser humano. En la actualidad, se habla de la comunicación como un instrumento y estrategia dentro de las instituciones para llegar a la sociedad, tanto internos como externos.

El manejo de la comunicación interna puede significar un gran reto para una organización, es decir que la comunicación se presentaría disconformidad en el ámbito laboral entre los departamentos que forma un organismo. La comunicación no es el simple hecho de comunicarse mediante el lenguaje hablado, pues existen muchas formas como gestos, palabras y signos, ahora la comunicación dentro de una institución es considerada de diferente manera como señala:

ANDRADE, Horacio. (2005)“La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: ‘permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte” (ANDRADE, Horacio.” La comunicación” edición (2005) pàg. 31.)<sup>(10)</sup>

Según el autor la comunicación dentro de una organización es el pilar fundamental para su funcionamiento, pues todo el personal debe estar informado para que sobreviva la organización y es la comunicación la fuente de la información que determinará el éxito o fracaso de la organización.

La comunicación como todo proceso tiene sus elementos así menciona (VAN DER J. & HOFSTADT, (2005): “El proceso de comunicación va a

desarrollarse en un contexto concreto y, <a priori>, con un código concreto, que es el que permitirá la comunicación, utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos dos actores, emisor y receptor, de forma que el primero transmite (o al menos intenta hacerlo) un mensaje al segundo que lo recibe (ya sea completo o en parte, dependiendo del éxito del proceso)” (VAN DER J. & HOFSTADT, “El proceso de comunicación” edición (2005) pàg. 56.)<sup>(11)</sup>

Como señala el autor la comunicación como proceso tiene varios elementos como el código, canal, emisor, receptor; pero depende de la manera como lo entienda el receptor, así como también comunique el emisor la asimilación del mensaje que se desea transmitir. Para que se de el proceso comunicativo siempre debe existir al menos dos personas que serán consideradas como emisor y como receptor.

#### **1.4.1.1 Elementos de la comunicación**

Los elementos de la comunicación según VAN DER J. & HOFSTADT, (2005), son nueve y puntualiza que de ellos dependerá que la comunicación sea efectiva, estos son:

**Emisor.-** Es quien toma la iniciativa al momento de comunicarse, es decir es el primero en tomar la decisión de comunicarse, el emisor en el transcurso de la comunicación puede también tomar el lugar de receptor al recibir la contestación a su mensaje. (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235 ) (12)

**Receptor.-** Es quien recibe el mensaje, es decir a quien va destinado el mensaje, de igual manera el receptor puede cambiar de papel y convertirse en emisor en un número indeterminado de ocasiones. . (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235 ) (13).

Se debe tener en cuenta que no es necesario la presencia del receptor para el acto comunicativo pues puede darse por medio de una llamada telefónica, carta etc.

**Mensaje.-** Es el conjunto de las diferentes ideas que se desean sean transmitidas mediante, códigos, imágenes, claves que interpreta el receptor, de acuerdo a su entendimiento y como se haga entender el emisor; el mensaje es la esencia de lo que se quiere transmitir. . (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005), pags. 234, 235 ) (13)

**Código.-** Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje entre otros, que se utiliza para expresar el mensaje, se debe tener en cuenta que tanto el emisor o receptor conozcan el código que se está utilizando para el acto comunicativo, o valerse de un traductor, para que de esta manera sea efectiva la utilización de un determinado código para la comunicación. . (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005), pags. 234, 235 ) (13)

**El Canal.-** Es la línea de transmisión por medio del cual se transmite el mensaje del emisor al receptor, entre ellos tenemos el canal oral – auditivo, y el gráfico visual. . (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005), pags. 234, 235 ) (13)

**El Contexto.-** Es el lugar en donde se realiza la comunicación, el mismo ayudará a definir el código que se deberá utilizar para el acto comunicativo en que se desea una comprensión correcta, se encuentra regulado por normas como cuando el emisor comunica el receptor debe hacer silencio para que pueda ser escuchado el mensaje. . (VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005), pags. 234, 235 ) (13)

**Los ruidos.-** Son todas las interrupciones que pueden inferir en el momento de la comunicación, éstos no son necesariamente sonidos; pues puede ser la falta de atención, los distractores gráficos, entre otros, que afectarían la comunicación. .

(VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235 )<sup>(13)</sup>

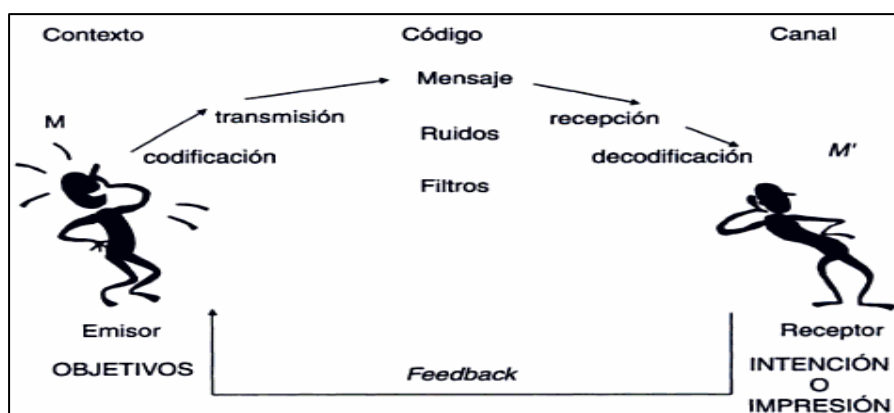
**Los filtros.-** Son las barreras mentales que tienen tanto emisor como receptor y que de una u otra manera generará obstaculación al recibimiento de un mensaje o su comprensión, el mensaje será asimilado de acuerdo a sus experiencias y conocimientos prevaleciendo su propia interpretación.(VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235 )<sup>(13)</sup>

**El Feedback o retroalimentación.-** Es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación de acuerdo a su interpretación o planteamiento de consecuencias.(VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235 )<sup>(13)</sup>

### 1.4.1.2 Proceso de comunicación

La comunicación sigue un proceso lógico en donde intervienen estos nueve elementos de la comunicación con la finalidad de generar una comunicación efectiva dentro de un determinado contexto, como se señala en el siguiente cuadro.

**Fuente:** (VAN DER J. & HOFSTADT, (2005)



**Gráfico N: 2**

### **1.4.1.3 La comunicación en las administraciones públicas**

La comunicación interna es un proceso que se desarrolla de manera dinámica y constante en el seno de cualquier organización, a través de la configuración de un patrón de mensajes compartidos por sus miembros. El objetivo de la comunicación interna es el capital humano de la propia organización, su principal activo, ya que para conseguir los resultados de cualquier unidad/ departamento o agencia, la administración resulta preciso involucrar a todo el personal, es decir, se hace partícipe de cuáles son los objetivos finales de la organización y de cuáles son las utilidades que se consiguen para los ciudadanos.

En concreto, la comunicación interna puede desempeñar determinadas funciones específicas:

- a) Informar sobre los objetivos de la organización
- b) Facilitar el proceso de adopción de decisiones
- c) Motivar
- d) Armonizar intereses contrapuestos
- e) Proyectar una imagen hacia el exterior
- f) Desencadenar el cambio interno

### **1.4.1.4 Comunicación de crisis**

La comunicación de crisis pretende evitar los daños que puedan surgir de una situación adversa y anticipar soluciones al mal ocasionado.

Estas dos funciones de la comunicación están reservadas a la persona con mayor responsabilidad en el desarrollo de la comunicación de la institución.

## **1.4.2 COMUNICACIÓN SOCIAL**

La comunicación social es un medio que se transmite un mensaje determinado para su interpretación, a continuación se detalla algunas definiciones.

Según Mario Kaplún "Decimos que producimos nuestros mensajes «para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad», o «para suscitar una reflexión», o «para generar una discusión». Concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador": <http://es.slideshare.net/karlitra89/comunicacin-social>

Es una herramienta fundamental e importante a la hora de construir la opinión pública. Una buena comunicación permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales. Es fundamental porque mediante de ella se puede transmitir una información adecuada a la colectividad.

Según Javier del Rey Morató en su ensayo "La comunicación social en la era de la globalización" "reconoce a la comunicación social como un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. (Javier del Rey Morató. "La comunicación social en la era de la globalización" pàg.32.)<sup>(14)</sup>

Entonces se puede decir que la comunicación social es una de las áreas más amplias, que a su vez se relaciona con los medios de comunicación como: radio, prensa escrita, televisión e internet, etc. La misma que permite que la sociedad se mantenga informada de los sucesos y hechos que trascienden en los países. Se relaciona con todos los campos en que el ser humano se desarrolla diariamente como es en el ámbito religioso, sociología, política, cultural entre otros.

Es decir, la comunicación se responsabiliza por el desarrollo de la colectividad, ayudando a la sociedad que se informe de la manera más oportuna y responsable al momento de emitir una información. Todo esto se da porque la sociedad está en continuo cambio.

Según el investigador José R. Vidal, (2011) "Comunicación Social es: un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria" (José R. Vidal, "Comunicación Social" edición (2011) pág. 123.)<sup>(15)</sup>

Es de gran importancia analizar esta problemática ya que la comunicación social en la vida diaria juega un papel importante, porque se encarga de informar e investigar los diferentes problemáticas que se van desarrollando en la misma sociedad.

Según el autor Harold Laswell, identificó tres funciones, que van enfocadas más a la comunicación social, estas son: la orientación, socialización y coordinación.

**a) Orientación**, porque proporciona un sentimiento de seguridad en la estabilidad del entorno, dándole confianza y permitiendo conocer los cambios pueden afectarle, el individuo así puede constatar, si su visión de funcionamiento social es correcto.

**b) Socialización**, porque posibilita la recepción de información sobre las normas y reglas que existen dentro de su entorno, proporcionándole las claves de cómo integrarse en la sociedad. Esta función permite la transmisión de la herencia social a las nuevas generaciones.

**c) Coordinación**, se refiere a la necesidad de ser informado sobre acciones a emprender ante acontecimientos que exijan de la sociedad una actuación conjunta y coherente. (Harold Laswell "tres funciones, que van enfocadas más a la comunicación social", edición (2011) págs. 254, 254.)<sup>(16)</sup>

### 1.4.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional ha evolucionado desde las instituciones de las antiguas tribus nómadas, que unían esfuerzos para cazar y cubrir sus necesidades básicas. Conforme evolucionaban las sociedades iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, entre otras, al mismo tiempo que se las ingeniaban para tener a sus organizaciones comunicadas.

La comunicación institucional ha sido considerada también como comunicación organizacional y que según ANDRADE, Horacio. (2005), se debe definir desde tres puntos de vista:

1. Como proceso social que es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta a sus diferentes públicos externos.
2. Como disciplina la comunicación organizacional, es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones entre éstas y su medio.

Como conjunto de técnicas y actividades, el proceso comunicativo sirve para desarrollar estrategias encaminadas a facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización. ( ANDRADE, Horacio , “La comunicación institucional" edición (2005), pág. 274.)<sup>(16)</sup>

Analizando lo dicho por los autores, hoy en día la comunicación institucional es considerada como un punto esencial de cada institución, porque es la encargada de crear una imagen en la ciudadanía. Este no solo requiere un cambio en las técnicas de comunicación, además en los modos y procesos de identificación de la organización.

Según diversos autores MORA (2009), “señalan que la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización”. (MORA “señalan que la expresión Comunicación Institucional” edición (2009), págs. 79, 80 <sup>(18)</sup>)

La comunicación institucional engloba las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en comunicación corporativa y comunicación externa.

**Comunicación corporativa.-** Es el discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma en palabras e imágenes y cuyo trabajo se orienta a crear una marca propia y definida de la Administración.

El sistema corporativo está definido por la identidad corporativa (conceptual – misión, visión, filosofía...– y visual –logo, colores, tipografía...–) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad, basada en lo que la Administración hace, dice o en lo que no hace o no dice). (MORA “señalan que la expresión Comunicación Institucional” edición (2009), págs. 79, 80 <sup>(18)</sup>)

**Comunicación externa.-** La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo conseguir los objetivos marcados. Sus herramientas son el marketing, la publicidad, internet y las relaciones públicas para dar a conocer el mensaje de la Administración a sus públicos y derivar en la consecución de unos objetivos. • Marketing y publicidad: están orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido por la Administración pública. • Internet 2.0: los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre la Administración y sus públicos. (MORA “señalan que la expresión Comunicación Institucional” edición (2009), págs. 79, 80 <sup>(18)</sup>)

**Relaciones públicas y protocolo:** trabajan para conseguir una imagen positiva de la Administración a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de participación. (MORA “señalan que la expresión Comunicación Institucional” edición (2009), págs. 79, 80 <sup>(18)</sup>)

Analizando al autor la comunicación organizacional, es una herramienta de trabajo que poseen las instituciones públicas o privadas para transformar, mejorar la calidad de la dirección, modificación los cambios y de esta manera realizar nuevas decisiones que mejoren el desempeño de los empleados.

Según el Gary Kreps describe así 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. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización" (Gary Kreps “Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información” edición (2008) pág. 41.) <sup>(19)</sup>

#### **1.4.3.1 Importancia de la comunicación institucional**

La comunicación institucional dentro de una organización es muy importante, pues de ella dependerá el nivel de pertenencia de sus miembros como señala RODRÍGUEZ, Verónica, (2008), quien señala que “...la comunicación bien aplicada genera una mayor productividad y especial mística e identificación de los trabajadores con la organización”.( RODRÍGUEZ, Verónica, “la comunicación bien aplicada genera una mayor productividad” edición (2008), pag. 27.) <sup>(20)</sup>

Como manifiesta la autora, la comunicación institucional es muy importante porque generará mayor productividad dentro de la institución, ya que sus

miembros al estar adecuadamente informados saben para que están trabajando y los beneficios que van a tener; sin embargo muchos gerentes no han dado la importancia a este tipo de comunicación entre sus trabajadores razón por la cual ellos pueden convertirse en ajenos al desarrollo institucional.

### **1.4.3.2 Funciones de la comunicación institucional**

BÁEZ, Carlos, (2000), señala: El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen, poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, en el sentido que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa. (BÁEZ, Carlos, El objetivo de la comunicación institucional”edición (2000),pag. 42.) <sup>(21)</sup>

Para el autor las funciones de la comunicación institucional se centran en dar a conocer sobre la empresa y sus actuaciones, para de esta manera incrementar el prestigio de lo que es y lo que hace la empresa o institución. Dentro de esta información el mensaje que se maneje debe ser claro y no debe existir incoherencia en la información tanto a su público interno como externo, por lo tanto la información que se transmite debe ser efectiva para no causar desinformación en sus públicos y de esta manera mantener la armonía en la organización.

Según el autor PÉREZ, Enrique, (2002): “Como funciones de la misma, se incluirían la búsqueda de publicidad no pagada; funciones de agencia de prensa; patrocinios, eventos especiales y una clase especial de publicidad de relaciones públicas en que se emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad en medios para alcanzar los objetivos” (PÉREZ, Enrique “Como funciones la comunicación institucional” edición (2002) pag.43, 44.) <sup>(23)</sup>

Se debe considerar que tanto en instituciones públicas como privadas es indispensable mantener una información veraz, transparente entre las personas que interactúan dentro de la organización de sus actividades positivas o negativas, pues a veces es necesario gratificar las acciones buenas, así como también mejorar las actividades que no han dado resultado.

### **1.4.3.3 Dimensiones de la comunicación institucional**

Para desarrollar una labor de comunicación integral en la Administración es necesario abordar cinco dimensiones o variables que definen un modelo de comunicación público eficaz e integral.

**Estas dimensiones son las siguientes:**

1. Dirección estratégica
2. Atención ciudadana
3. Comunicación interna
4. Comunicación externa
5. Relación con los medios

#### **Dimensión 1. Dirección estratégica**

La comunicación como herramienta clave al servicio de los objetivos marcados en la entidad adquiere un valor estratégico y, por tanto, ha de ser pensada. Esta primera dimensión que debe abordarse en cualquier tipo de proyecto comunicativo se centra en el desarrollo de la comunicación estratégica y la gestión de la comunicación de crisis.

La dirección o comunicación estratégica es la que aborda la definición del plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global y transversal, cuyo principal cometido se centra en la construcción del relato, en planificar qué mensaje comunicar a la sociedad sobre las políticas, productos y servicios que

ofrece el gobierno, interiorizando y realizando un discurso básico sobre el proyecto que capte la atención de la ciudadanía.

### **Dimensión 2. Atención ciudadana**

La comunicación institucional del siglo XXI ha de estar centrada en construir una relación cercana con la ciudadanía, pues constituye uno de los pilares básicos de la Administración. Por su importancia y amplitud esta dimensión requiere de herramientas de comunicación propias y de una gestión particular. El desarrollo de la atención ciudadana engloba la puesta en marcha de una serie de actuaciones:

- Web/internet
- Teléfonos de información
- Oficinas de atención ciudadana

### **Dimensión 3. Comunicación interna**

La comunicación interna se centra en el capital humano y en conocer a las personas (personal y profesionalmente) y busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo.

La gestión de la comunicación interna implica comunicar primero a los de dentro (marketing interno) y luego a los de fuera. Transmitir información útil, facilitar el trabajo, comunicar de forma fluida y permanente, respetar, delegar y dar poder de decisión, conceder el derecho a equivocarse, saber hablar y, sobre todo, saber escuchar son algunas de las claves de la dirección de personas. Además, la gestión del conocimiento adquiere en esta dimensión un peso cada vez mayor.

### **Dimensión 4. Comunicación externa**

La comunicación externa es la parte esencial dentro de una institución porque por medio de ella refleja o muestra al público externo la imagen que quieren que se tenga de la institución, transmitida por sus empleados.

### **Dimensión 5. Relaciones con los medios**

El gabinete de prensa es una herramienta más para hacer llegar a los públicos objetivo los mensajes de la Administración. Su labor consiste en identificar y elaborar noticias a partir de información interna, aprovechando todas las oportunidades de comunicación de los acontecimientos y los proyectos políticos, contestando a los medios y gestionando la relación con estos con la finalidad de conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de las actividades desarrolladas.

#### **1.4.4 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS**

El Cantón Sigchos es una población tan antigua, que fue habitada hace miles de años antes de la era cristiana. Según la historia, este cantón estaba poblado por 16 tribus del Estado Independiente del Sur que conformaban el Reino de Quito; entre estos los Yanaconas oriundas de Latacunga y parte de los Panzaleos.

#### **1.4.5 COMUNICACIÓN EN EL GAD DE SIGCHOS**

La República del Ecuador en su Ley Orgánica de Comunicación establece los artículos de participación, opinión, el ejercicio social de los medios de comunicación y los derechos que se promueven en el entorno comunicativo.

En el Art. 13 de esta ley se contempla el Principio de Participación que menciona: Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben facilitar la participación de los/as ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación. Ante esto los medios públicos pueden ser considerados como empresas públicas al margen de la Ley

Orgánica de Empresas Públicas, puesto que su estructura, composición, órganos de dirección y administración, control social y la participación de los medios se encuentran establecidos en el marco legal de su creación. Puesto que la conformación de un medio público siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano.

Bajo estos preceptos y artículos el Municipio del cantón Sigchos crea una emisora radial con el objetivo social de informar y fomentar la participación de los habitantes en los distintos temas que se vinculen con la municipalidad y la sociedad en general, de esta manera quiere garantizar una información objetiva y pluralista, si ninguna discriminación social, política, religiosa y cultural.

Desde la creación de esta emisora el Municipio ha utilizado este medio de comunicación como un mecanismo de interrelación administrativa y social sobre las distintas actividades que se ejecutan.

#### **1.4.6 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda motivar el interés social en la mente de los habitantes.

Muchas veces se suele confundir tanto el término de “la imagen corporativa” con el de la marca o la publicidad, es por eso que se debe establecer una diferencia entre los conceptos de que la imagen corporativa es una estrategia, mientras que la publicidad es una táctica.

Para Paul CAPRIOTTI Peri 2009:” La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro” (Paul Capriotti Peri “La Imagen Corporativa” edición (2009) pag.89.) <sup>(24)</sup>

Por medio de la imagen corporativa la institución va creando un valor y un espacio en la mente de las personas. Es decir la organización busca presentarse como un sujeto constituyente de la sociedad. En este intercambio de diferencias conceptuales y prácticas, si nos referimos a la imagen institucional, se debe distanciar de manera clara los conceptos.

**La Identidad Corporativa:** Es aquella apreciación que una empresa tiene sobre sí misma, se asocian a ella su historia y las estrategias que tengan.

**La Imagen Corporativa:** Es la idea que tiene un determinado público sobre la empresa, la misma alude a la interpretación que el público hace sobre los actos y decisiones que la empresa agá. Es así como, la calidad corporativa de una empresa o institución y la imagen deriva de la forma que los individuos realizan la interpretación de sus exigencias, experiencias, creencias y conocimientos de la misma.

Según Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones como: Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Por otra parte Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen: Imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencia entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. (Costa (1987: 185-) “Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” págs. 324-325-354.)<sup>(24)</sup>

Es decir la imagen corporativa se muestra como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas a la comunicación entre estas: marketing, propaganda,

publicidad, relaciones públicas, entre otras. Entonces la imagen corporativa es aquel sello que se muestra de una institución pública o privada ante un público, mediante el logro coordinado de la expresión del público interno y como se percibe la misma por un público externo, a esto se puede asociar diversas apreciaciones empresariales, entre estas:

- 1) **Imagen de producto.**- La manera de como un público mira y pone en consideración el producto.
- 2) **Imagen de marca.**- Aquella importancia que tiene un producto en el mercado a diferencia de otros productos similares.
- 3) **Imagen de mercado.**- Es la percepción que permanece fija en los individuos sobre un producto que no toma en cuenta a los restantes.

Es importante tomar en cuenta que sin estas tres apreciaciones no se puede tener un conocimiento global de la imagen corporativa para ser posicionada tanto en el entorno interno como externo de una empresa, para lo cual se debe tener una serie de principios que permitan sustentar sus características con efectiva consecución:  
<https://www.abfsouto@uvigo.es//>

**Programación.**- Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen.

**Coordinación.**- La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen.

**Continuidad.**- Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función –como factor olvido o de consolidación – y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.

**Integración.-** La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.

Aplicando estos cuatro criterios se conseguirá establecer una imagen corporativa adecuada y que presentará las cualidades necesarias para su correcta implantación:

- Constituye una representación mental, aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente de los públicos y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.
- El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.
- Puesto que son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

Estas primeras aproximaciones al concepto de imagen corporativa, además de darnos una visión inicial de lo que significa para el ámbito de la comunicación institucional, nos permiten pasar a desarrollar el término a través de una definición más completa.

## **CAPITULO II**

### **2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **De acuerdo con el prototipo de trabajo**

Para la siguiente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Porqué orienta hacia la comprensión del problema, objeto de estudio. Además permite el vínculo directo con los empleados internos y externos de la Institución y saber lo que en verdad está sucediendo en sus relaciones. Permitió una adecuada propuesta y formulación de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema que existe en dicha organización.

#### **2.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

##### **Modalidad de investigación**

La presente investigación utilizará dos modalidades de sondeo, las mismas que doy a conocer a continuación:

##### **Investigación Bibliográfica**

Esta investigación para su análisis fue consultada en: libros, Internet y tesis de grado, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que estoy investigando.

##### **Investigación de campo**

Permite recopilar información oportuna y la misma acceder a que el investigador este en contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento

sobre los problemas que existen dentro de la institución, por lo cual es oportuno utilizar algunas técnicas como:

**La observación directa:** Permite analizar el procedimiento de los usuarios, de los empleados que elaboran en el municipio.

**La entrevista:** Se ejecutó a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos.

**La encuesta:** se realizó a empleados del Gad de Sigchos, con la finalidad de conocer las perspectivas y necesidades de los mismos.

## 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación se usara el instrumento de aplicación por muestreo probabilístico estratificado con una afijación simple, porque se toma en cuenta al universo que serán investigados, para los dos casos, es decir, público interno y externo.

**En la presente investigación identificamos 2 poblaciones:**

<b>Población</b>	<b>Total universo</b>	<b>Cuota maestra</b>
Público interno	155	155
Público externo	230	230
<b>TOTAL:385</b>		385

**Cuadro. 1**

Es decir en esta investigación se trabajó con una población de 385 personas tanto público interno y público externo, que nos promovieron la información necesaria para la investigación de dicho tema.

## **Tamaño de la muestra**

Por la magnitud de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra para aplicar la técnica de encuesta estructurada. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula.

**Formula:**  $n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{e^2}$

n=

$(N \times e^2) + P \times Q \times Z^2$

### **Datos**

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5) 43

### **La muestra para el público interno es:**

**N:** Universo: 155 personas público interno que se relacionan directamente con el área de comunicación.

**Muestra:** 153 encuestados

**La muestra para el público externo es:** 230 empleados que laboran en el municipio de Sigchos.

**N:** Universo: 230 personas público externo

**Total de personas encuestadas tanto público interno y externo es:** 385 personas.

## 2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES UTILIZADAS

### VARIABLE DEPENDIENTE

CUADRO N° 2 Comunicación institucional

**Público interno**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS FUNDAMENTALES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación institucional es realizada de forma organizada y enfocada a la sociedad en la que se desenvuelve las actividades, con el propósito de mantener una relación entre las personas y la entidad de forma que pueda proyectar una imagen pública.	La comunicación  Públicos internos  Públicos externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación institucional</li> <li>• Importancia</li> <li>• Estrategias implementadas</li> <li>• Proceso de la comunicación</li> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Compromiso laboral</li> </ul>	<p>¿Está informado sobre qué actividades realiza el departamento de Comunicación del Gad Municipal de Sigchos?</p> <p>¿Conoce usted los objetivos que tiene el GAD Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias?</p> <p>¿Contribuye su departamento con el trabajo para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas por el Gad Municipal?</p> <p>¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?</p> <p>¿Considera usted que las actividades del</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Opinión de la sociedad</li> </ul>	<p>departamento de Comunicación que se realizan en el Gad Municipal influyen en la calidad de los servicios que este brinda?</p> <p>¿Las personas encargadas de los otros departamentos que existen en el Gad Municipal mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores?</p> <p>¿Conoce usted la Misión y los objetivos del Gad Municipal en este periodo de ejecución de obras y actividades en beneficio del cantón?</p> <p>¿Considera usted que la imagen de la institución está correctamente utilizada para el público externo y corresponde con la realidad de manera clara?</p> <p>¿En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo que tiene el Gad Municipal?</p> <p>¿Están estas previamente establecidas?</p>	
--	--	--	---	--

*Cuadro 2. Operacionalizacion Variable Independiente*

## VARIABLE DEPENDIENTE

**Cuadro 3.** Fortalecimiento de la imagen corporativa

**Público externo**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS FUNDAMENTALES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa es la percepción que tiene la sociedad sobre lo que trasmite la empresa a través de los medios de comunicación y su fortalecimiento garantiza el éxito de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura mental</li> <li>• Información de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima organizacional</li> <li>• Valores</li> <li>• Nombre</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Catálogos</li> <li>• Colores</li> <li>• Sitio web</li> <li>• Fachada</li> <li>• Trabajadores</li> </ul>	<p>¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos?</p> <p>¿La información que brinda el Gad Municipal en el momento de realizar alguna actividad es clara?</p> <p>¿Conoce usted los espacios que tiene en internet la institución?</p> <p>¿Antes de acudir al Gad Municipal disponía de la información sobre la institución?</p> <p>¿Porque medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y</p>	<p>Encuesta</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsables de imagen corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>	<p>oferta institucional del Gad Municipal?</p> <p>¿Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?</p> <p>¿Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas?</p> <p>¿Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución?</p> <p>¿Los funcionarios tratan al público de una manera amable y Cordial?</p>	<p>Entrevista</p>
--	--	---	--	-------------------

*Cuadro 3. Operacionalizacion Variable dependiente*

## 2.4 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

No	PREGUNTAS	DEFINICIÓN
1	¿Para qué?	Para establecer las raíces del problema y dar solución al mismo aplicando de manera correcta y duradera con fundamentos que mejoren la comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa de Gad de Sigchos.
2	¿A qué personas?	El trabajo de investigación se ejecutó a la población, autoridades y empleados del municipio del cantón Sigchos.
3	¿Sobre qué tema?	Comunicación institucional Fortalecimiento de la imagen corporativa
4	¿Quiénes?	Fue realizado por la investigadora: Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa
5	¿Cuándo?	En el periodo Agosto – Enero 2016
6	¿Dónde?	En el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Sigchos
7	¿Cuántas veces?	La aplicación de las encuestas se realiza una sola vez
8	¿Qué técnica de recolección?	La encuesta con un cuestionario correctamente estructurado y la entrevista con su respectiva guía para entrevista
9	¿Con que?	Los recursos fueron copias del cuestionario, esferos y una grabadora.

**Cuadro N: 4**

### **Validación de instrumentos**

La validación de instrumentos, sirve para evaluar el impacto del instrumento al momento de recoger la información y el alcance del constructo.

**Plan de procesamiento de la información:** El proceso y análisis de la información bajo un adecuado proceso de investigación.

**Recolección de información:** se utiliza una encuesta estructurada y una entrevista para recoger información y de esta forma relacionar el tipo de investigación y la forma de recolección.

**Depuración de la información:** una vez obtenidos los datos de las encuestas y de las entrevistas se procede a desarrollar los errores o defectos de lo investigado.

**Tabulación de la información:** se basa en la técnica investigativa, se analiza las preguntas, y se conoce la relación de las variables, para esto se realizó la clasificación de datos y establecimiento de elaboración.

**Elaboración de base de datos:** una vez revisar y examinar los datos a través de la tabulación se comenzó a realizar un almacenamiento sistemático en el programa de Excel para conocer cada uno de los datos obtenidos por los encuestados.

**Análisis de frecuencias:** se analizó cada una de las frecuencias y se realizó la debida interpretación de las entrevistas.

**Análisis e interpretación de resultados:** Una vez ejecutadas las encuestas se recopiló datos e información veraz y oportuna para la investigación, y de esta manera poder conocer los problemas que conlleva el inadecuado manejo de la comunicación dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos. La herramienta utilizada para la recolección de información fue el cuestionario que se aplicaron a los empleados y colaboradores de la institución y

a los habitantes que viven en el centro del Cantón Sigchos y a las autoridades de las distintas parroquias que conforman el GAD de Sigchos.

Además se realizó entrevistas dirigidas a las autoridades del Cantón como son, el concejal y a los presidentes de las juntas parroquial.

## **2.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE LAS ENCUESTAS**

Una vez obtenida la información necesaria mediante la técnica de recolección de la información, se procedió a procesar la información, por lo cual se construyó el siguiente plan de proceso de la información.

A continuación se estableció cada uno de los pasos a seguir para la correcta y eficaz aplicación de la Encuesta dirigida a los empleados del Gad de Sigchos y a sus habitantes del Cantón Sigchos.

- Elaboración del cuestionario sobre la base principal de la Operacionalización de las variables.
- Aplicación de las encuestas
- Análisis de los resultados de las encuestas desarrollado, para conocer los resultados.
- Tabulación de los resultados de las encuestas, en el programa Excel, con el fin representar gráficamente en cuadros estadísticos.
- Ejecución de tablas y gráficos estadísticos para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Se interpretaron respectivas conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de las encuestas
- Se creó la propuesta oportuna.

Para el final del proceso de la Información fue importante contar con un plan detallado, en el que se muestre los métodos a realizarse para el procesamiento de lo requerido dentro de la investigación.

**En el siguiente gráfico se detalla paso a paso dicho técnica:**

<b>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>
Obtención de Datos
Clasificación de resultados
Tabulación
Elaboración de los cuestionarios sobre las Operacionalización de las variables independiente y dependiente
Análisis e Interpretación de resultados
Conclusiones y Recomendaciones
Ejecución de la Propuesta Oportuno

**Cuadro N: 5**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### PÚBLICO INTERNO

1: ¿Está informado sobre qué actividades realiza el departamento de Comunicación del (Gad) Municipal de Sigchos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	90	58%
POCO	60	39%
NUNCA	5	3%
TOTAL	155	100%

Cuadro N. 6

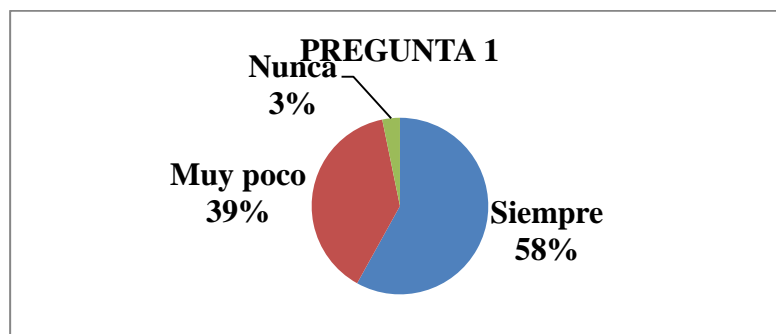


Gráfico: 3

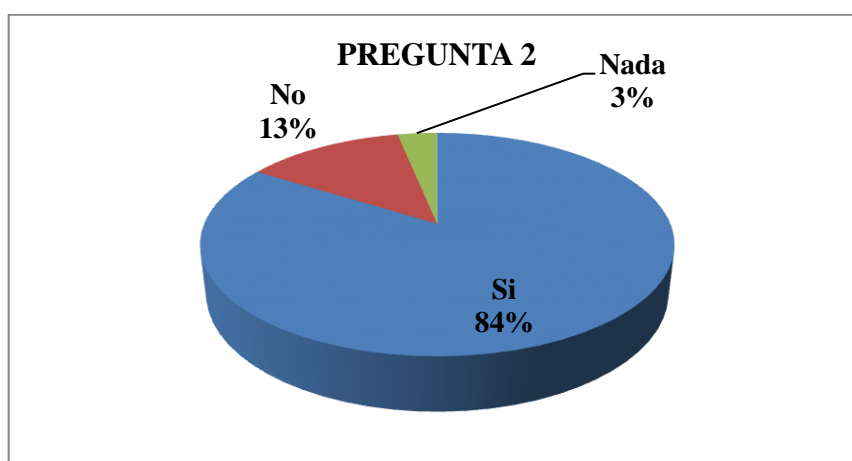
**ANÁLISIS:** Del 100% de los encuestados, el 58% afirma que siempre está informado sobre las actividades que realiza el departamento de comunicación, mientras el 39% manifiesta que es muy poco lo que conoce acerca de las acciones o trabajos que realiza la institución y el 3% por ciento menciona que nunca está informado sobre dichas actividades que se ejecutan dentro del municipio.

**INTERPRETACIÓN:** Según las personas que fueron encuestadas la mitad del equivalente al 100% considera que si existe comunicación y la información si es difundida para conocer las actividades que realiza el departamento de comunicación, otro porcentaje del mismo público encuestado considera que las acciones que se realizan no tienen una adecuada difusión, esto lleva a que exista poca comunicación entre todos los trabajadores del municipio y un porcentaje mínimo menciona que no existe comunicación.

**2: ¿Conoce usted los objetivos que tiene el Gad Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	130	84%
No	25	13%
Nada	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N. 7*



*Gráfico: 4*

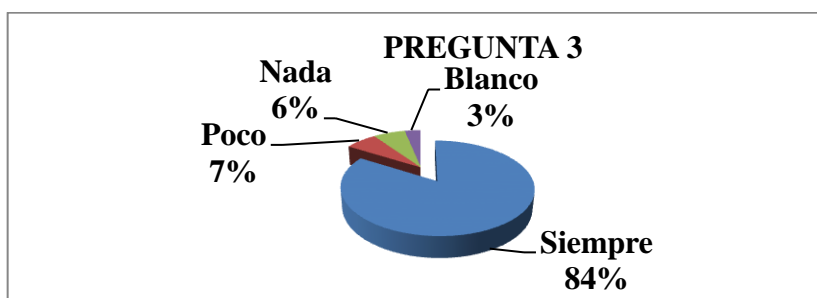
**ANÁLISIS:** Del 100 de los encuestados, el 84% manifestó que si conoce sobre los objetivos que tiene el (Gad) Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias, el 13% menciona que no conoce sobre los objetivos planteados para trabajar en el beneficio de los habitantes del cantón por parte de la municipalidad, mientras el 3% de la población encuestada no responde ante ninguna de las alternativas anteriores.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los encuestados conocen acerca de los objetivos de la institución, este porcentaje que supera a la mitad permite buscar mejores acciones de trabajo en el ámbito interno de la institución, para que de esta manera se trabaje de manera equitativa en las diferentes parroquias; mientras una cifra menor plantea que no se conoce sobre los objetivos debido a que solo se tiene conocimiento de cosas básicas de la institución y de las parroquias.

**3:** ¿Contribuye su departamento con el trabajo para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas por el Gad Municipal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	130	84%
POCO	10	7%
NADA	10	6%
BLANCO	5	3%
<b>TOTAL</b>	155	100%

*Cuadro N. 8*



*Gráfico N: 5*

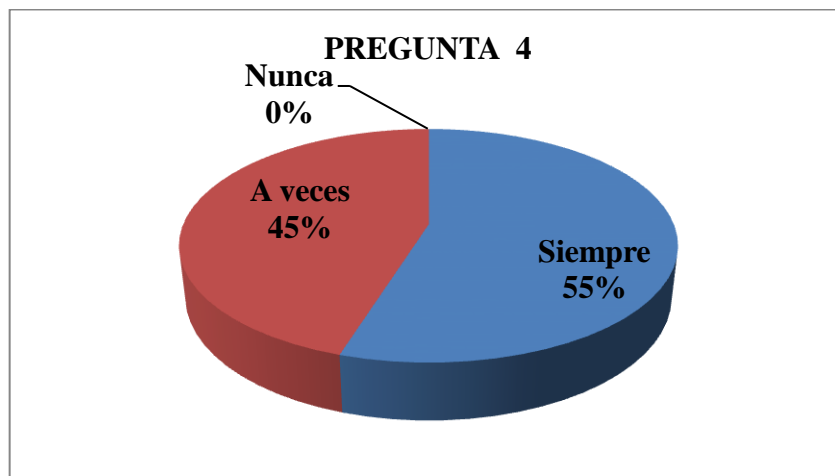
**ANÁLISIS:** Del 100% de los encuestados, el 84% manifiestan que siempre contribuye su departamento con el trabajo a realizar para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas en favor de la municipalidad, mientras el 7% mencionan que sus departamentos mantienen poca participación en dichas actividades que estimen ser ejecutadas, el 6% de los encuestados dicen no formar parte de las actividades que se realizan y no colaboran en nada y el 3% no responde a las alternativas.

**INTERPRETACIÓN:** Según los encuestados los diferentes departamentos que existen en el municipio si colaboran al momento de trabajar por el desarrollo exitoso de distintas actividades que se ejecutan en el Gad Municipal y por lo que es necesario involucrar a todo el personal interno al momento de elaborar proyectos con beneficios externos. También dentro de los encuestados se menciona aunque en un mínimo porcentaje la poca participación que tienen los distintos departamentos en la ejecución de alguna actividad que esté a cargo del Gad Municipal. Entre los otros porcentajes se puede apreciar que no todos los departamentos mantienen una adecuada comunicación que permita hacerles partícipes de las actividades encaminadas al desarrollo de la institución.

**4: ¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	85	55%
AVECES	70	45%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	155	100%

*Cuadro N. 9*



*Gráfico N: 6*

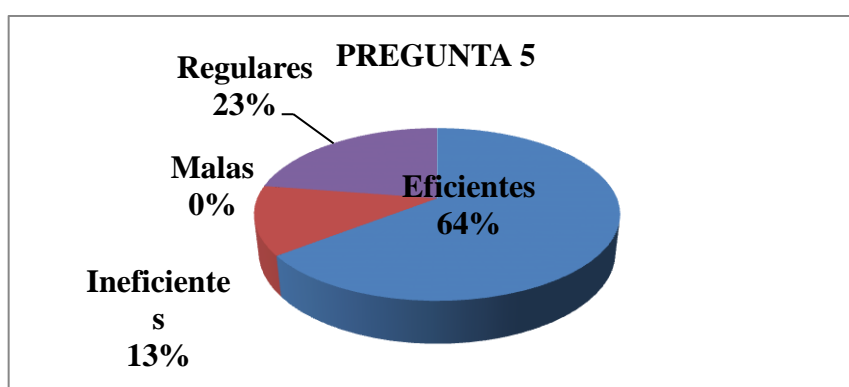
**ANÁLISIS:** Del 100% de encuestados, el 55% mencionan que si reciben orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo, mientras el 45% solo reciben a veces las orientaciones específicas.

**INTERPRETACIÓN:** La mitad de los encuestados afirman que al momento de desempeñar un trabajo eficaz y confiable para los usuarios del Gad Municipal si es necesario recibir orientaciones específicas por parte del relacionista público, mediante esto se podrá potenciar la imagen corporativa de la institución, mientras que la otra mitad menciona que solo en ocasiones ha recibido orientaciones y por ende es casual que conozca acerca de la comunicación eficaz para la atención al cliente.

**5:** ¿Cómo considera usted que son las actividades del departamento de Comunicación que se realiza en las instalaciones del Gad Municipal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFICIENTES	100	64%
INEFICIENTES	20	13%
MALAS	0	0%
REGULARES	35	23%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N.10*



*Gráfico N: 7*

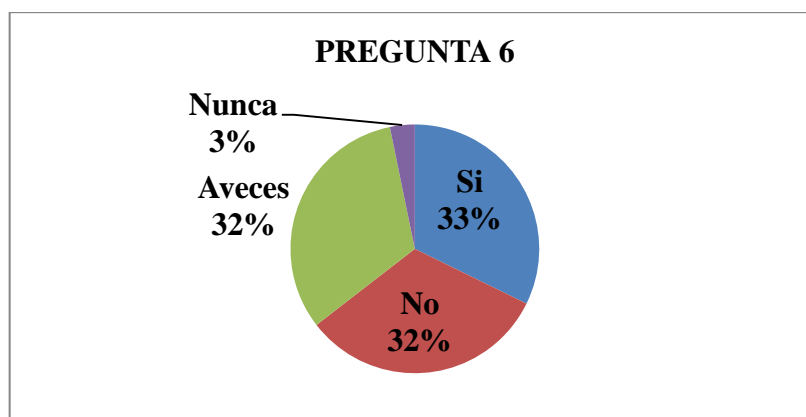
**ANÁLISIS:** Del 100% de los ciudadanos encuestados, el 64% manifiesta las actividades del departamento de Comunicación que se realiza en el Gad Municipal son eficientes, el 23% dice que son regulares y el 13% menciona que estas actividades son ineficientes.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los encuestados consideran que las actividades que realiza el departamento de comunicación son eficientes y están en las óptimas condiciones para satisfacer las necesidades de sus compañeros de trabajo y el público externo, entre un porcentaje moderado de los encuestados se puede mencionar que las acciones ejecutadas por dicho departamento necesitan modificarse y sobre todo buscar medidas alternativas para realzar la labor municipal, mientras un mínimo de personas encuestadas estima que las actividades realizadas no son eficientes ni pueden llegar a satisfacer las necesidades.

**6:** ¿La personas encargadas de los otros departamentos que existen en el Gad Municipal mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	33%
NO	50	32%
AVECES	50	32%
NUNCA	5	3%
<b>TOTAL</b>	155	100%

*Cuadro N. 11*



*Gráfico N: 8*

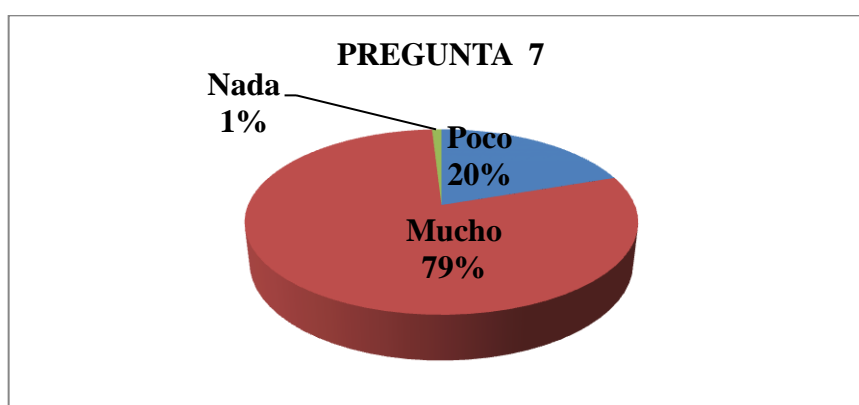
**ANÁLISIS:** Del 100% de los encuestados, el 33% manifiesta que las personas encargadas de los otros departamentos que existen en el (Gad Municipal) si mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores, mientras el 32% tiene una comunicación con ellos a veces y no hablan entre ellos, pero el 3% dice que nunca tienen ningún tipo de comunicación con ellos.

**INTERPRETACIÓN:** la mitad de las personas encuestadas consideran que la comunicación continua con los trabajadores de los otros departamentos es necesaria y de gran importancia al momento de tomar decisiones en beneficio del municipio, ante esto otro grupo de los encuestados con el mismo porcentaje creen que la comunicación es importante solo cuando sea necesario, de otra manera el entablar una conversación debe ser repentina, en una mínima cantidad se puede afirmar que la comunicación entre colaboradores de la institución no es necesaria.

**7: ¿Conoce usted la Misión y los objetivos del Gad Municipal en este periodo de ejecución de obras y actividades en beneficio del cantón?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POCO	30	20%
MUCHO	120	79%
NADA	5	1%
<b>TOTAL</b>	155	100%

*Cuadro N. 12*



*Gráfico N: 9*

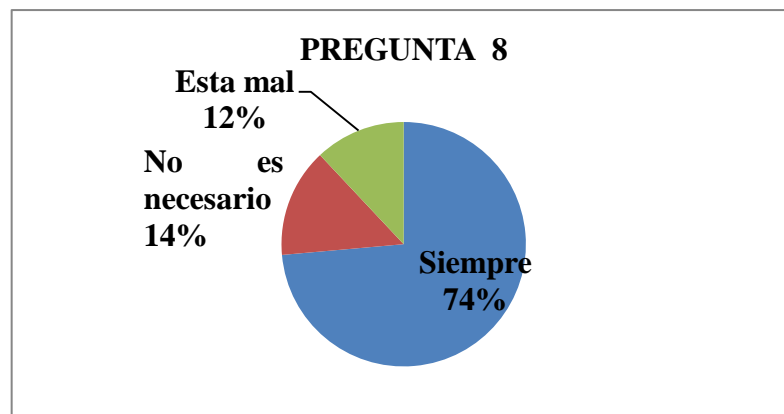
**ANÁLISIS:** Del 100% del público encuestado, el 79% menciona que si conocen sobre la misión y los objetivos de la institución destinados al cumplimiento de las distintas obras que beneficien al cantón, un 20% dicen que es poco el conocimiento que tienen ante estas estimaciones que se asignaron para el periodo de esta administración, mientras un reducido porcentaje afirma no conocerlas o haberlas destinado para un beneficio del cantón Sigchos.

**INTERPRETACIÓN:** Según los habitantes encuestados, el Municipio debería promover una adecuada comunicación de interrelación que permita ampliar las estrategias y acciones internas para el trabajo administrativo y sean encaminados al desarrollo cantonal. Es importante que exista la comunicación entre todos los trabajadores del municipio, al contar con la participación de todos los empleados del (Gad) se puede dinamizar el trabajo colectivo y eficaz. También de esta manera motivar a la obtención de recursos sustentables en las parroquias.

**8- ¿Considera usted que la imagen de la institución está correctamente utilizada para el público externo y corresponde con la realidad de manera clara?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	92	74%
NO ES NECESARIO	18	14%
ESTA MAL	15	12%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

*Cuadro N. 13*



*Gráfico N: 10*

**ANÁLISIS:** Del 100% de los encuestados, el 74% consideran que siempre es claro el mensaje que se transmite y la imagen social de la institución ante el público externo, mientras el 12% consideran que no tiene importancia la imagen y no necesita atención este entorno; por otra parte el 14% en cambio no está de acuerdo con las acciones que se realizan al momento de dirigirse a un público fuera de la institución y necesita ser analizada para buscar una solución.

**INTERPRETACIÓN:** Según los encuestados es necesario que toda institución siempre debe preocuparse en su imagen institucional, pues la misma se proyecta ante el público externo como a carta de presentación de su labor social y profesionalismo ético ante la sociedad; de esta manera si no se toma en cuenta la imagen del municipio se está descuidando la importancia corporativa que mantienen los organismos públicos en el trabajo de beneficio colectivo y público. Por otra parte si se encuentre en mal estado dicha imagen se debe buscar soluciones a promover en toda la institución con la participación de todo el personal.

9.- ¿En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo que tiene el Gad Municipal? ¿Están estas previamente establecidas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	100	65%
A VECES	30	19%
NUNCA	25	16%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Cuadro N. 14

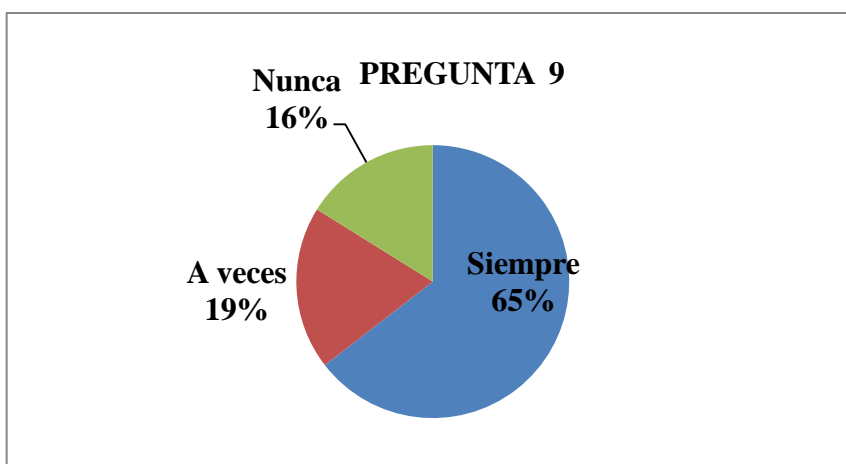


Gráfico N: 11

**ANÁLISIS:** Del 100% de los encuestados, el 65% consideran que si se emplean los reglamentos y normas de protocolo social de una manera clara en las actividades que se realicen, mientras el 19% dicen que son escasas los usos que se le dan y no cuentan con la respectiva socialización, y el 16% mencionan que nunca se utiliza estos parámetros de protocolo ni mucho menos existe un conocimiento previo.

**INTERPRETACIÓN:** Para los encuestados las reglas y normas de protocolo son relevantes para mantener una buena comunicación y mediante esto trabajar con eficacia, la socialización de las múltiples actividades a desarrollarse son la fortaleza administrativa de toda institución que busca el progreso social, económico y cultural de un cantón. Por otra parte el no disponer de una buena comunicación entre los empleadores y empleados obstaculiza el trabajo activo y prometedor de un conglomerado institucional.

## ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO EXTERNO DEL CANTÓN SIGCHOS

1.- ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	127	55%
No	103	45%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 15

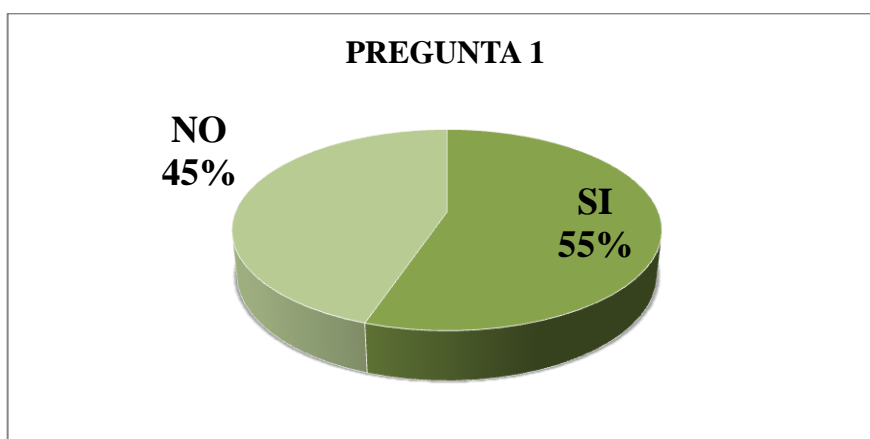


Gráfico N: 12

**Análisis**, el 55% de la ciudadanía del cantón Sigchos señala que si conocen sobre las actividades y proyectos que vienen desarrollan dentro del Gad de Sigchos, mientras el 45% de la población encuestada no conoce sobre estas actividades.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de la población del cantón Sigchos manifiesta que si conoce sobre los proyectos, actividades y eventos que ejecuta la institución para mejorar a las diferentes parroquias que conforma el Cantón de las oportunidades, como muchas de las personas le conoce a Sigchos, sin embargo una buena parte no los conoce. Es importante que las y los ciudadanos conozcan y sean parte de cada una de las actividades que se vienen desarrollando por las autoridades del Cantón Sigchos, ya que es un derecho ciudadano conocer los proyectos y trabajos que van encaminadas en el desarrollo de su población.

2.- ¿La información que brinda el Gad Municipal en el momento de realizar alguna actividad es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	102	44%
Mala	121	53%
Regular	7	3%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 16

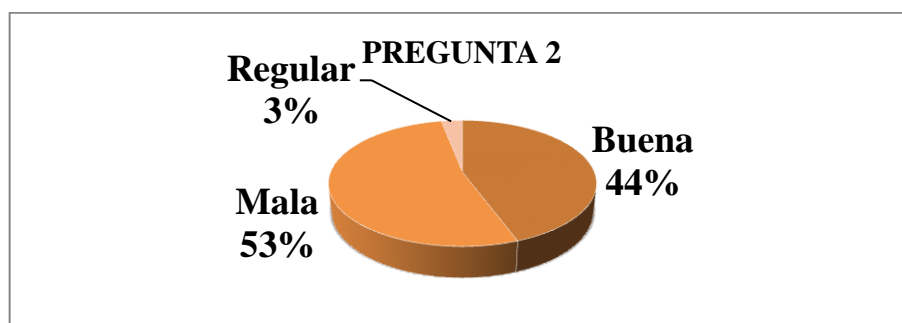


Gráfico N: 13

**ANÁLISIS:** 100% de las personas encuestadas, el 44% señalo, que la información emitida por el municipio es buena, el 53% expresa que es mala la información transmitida y el 3% dice que es regular la información brindada por la institucional por parte de los funcionarios del Gad de Sigchos.

**INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía del cantón, considera que la información que el municipio les brinda es buena. Sin embargo un bajo porcentaje señala que es mala y regular la información brindada por los trabajos, porque en muchos de los casos las personas no conocen las actividades que desempeñan la municipalidad.

Relativamente los servicios de la institución que dan son malos y regulares.

Las razones para que se den las insatisfacciones de la colectividad pueden ser las siguientes:

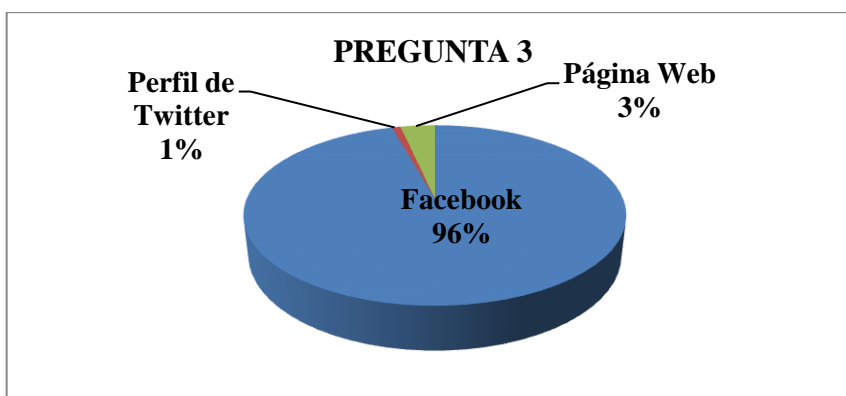
Principalmente se debe a la mala atención, lentitud de la misma en el cobro de servicios, falta agilidad.

- Personas no especializadas en cada área
- Falta información para trámites
- Trato igual (sin egoísmos, amigos)
- Los trabajadores no se encuentran en sus lugares de trabajo
- Falta comunicación de las autoridades con el pueblo

**3.-¿Conoce usted los espacios que tiene en internet la institución?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Facebook	220	96%
Perfil de twitter	2	1%
Página de web	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N. 17*



*Gráfico N: 14*

**ANÁLISIS:** Del 100% de los ciudadanos encuestados, el 96% de las personas se enteran a través de la página de Facebook sobre los eventos que realiza el municipio de Sigchos, mientras tanto 3% se maneja a través de la página de web, y el 1% utilizan perfil de twitter para obtener información de la entidad.

**INTERPRETACIÓN:** En su mayoría la colectividad si conocen sobre los medios que utiliza la institución para dar a conocer las actividades que se van desarrollando dentro del Cantón.

Es por esta razón que la plataformas que más conocen la gente es la red social Facebook esto se debe principalmente porque es un medio de comunicación o una plataforma más conocida y fácil de manejar por las personas que lo utilizan para obtener información que transmite día tras día la institución.

También los encuestados mencionaron que se informan a través de la radio municipal Sigchos de los acontecimientos que sucede dentro de los barrios, comunidades y parroquias que conforman el Cantón de las oportunidades.

4.-¿Antes de acudir al Gad Municipal disponía de la información sobre la institución?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	127	55%
No	103	45%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 28

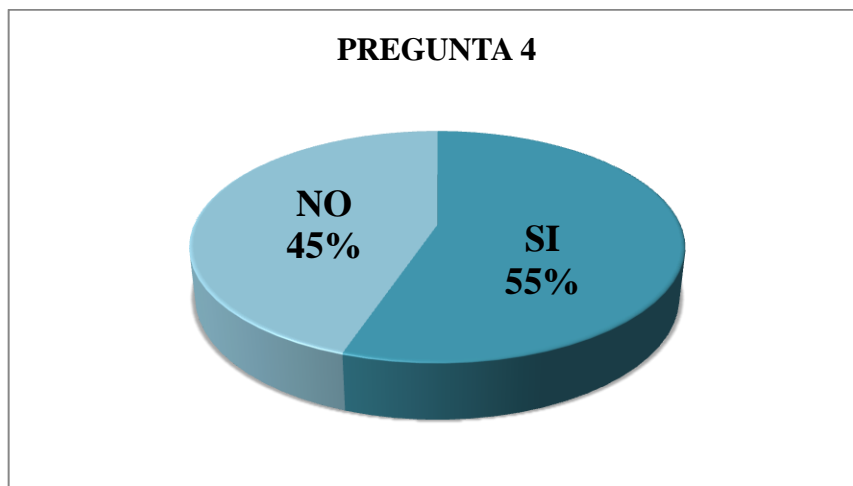


Gráfico N: 15

**ANÁLISIS:** Para el 55% de la población encuestada, considera de suma importante conocer el trabajo que van desempeñando dentro de la institución. Mientras tanto el 45% no sabe o desconocer de esta información que brinda la municipalidad.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de las personas encuestada, opinan que es significativo conocer cada una de las actividades que desarrollan el Gad de Sigchos antes de acudir a realizar cualquier documentación en el municipio del Cantón. Piensa que es significativo conocer cada una de las actividades que desempeña el Gad antes de acudir a realizar cualquier documentación en la municipalidad.

5.- ¿Porque medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad Municipal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oficinas del instituto	0	0%
Teléfono	0	0%
Radio	223	97%
Redes Sociales (internet)	0	0%
Correo electrónico	2	1%
Piezas Gráficas (afiches, volantes o pancartas)	5	2%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 19

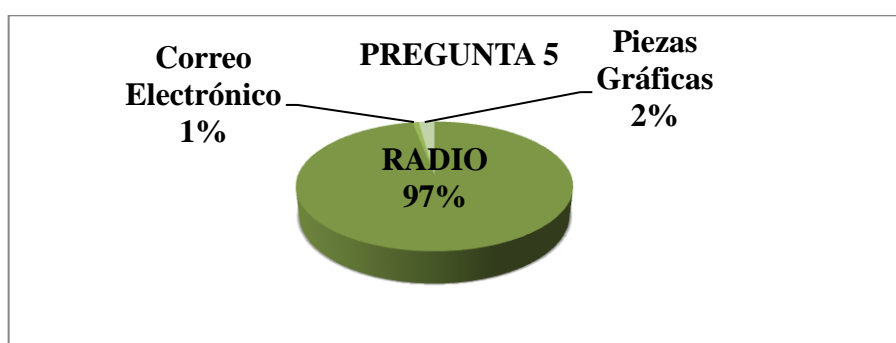


Gráfico N: 15

**ANÁLISIS:** El 97% de la población encuestada menciona que se informa a través de radio municipal Sigchos, el 2% a través de otros medios de redes sociales, el 1% se informa en piezas gráficas (afiches, volantes o pancartas). Mientras que tanto las personas no utilizan teléfono, oficinas de la institución y televisión por la poca información transmitida del cantón.

**INTERPRETACIÓN:** El medio más usado por la población del cantón Sigchos. Se informa de las actividades, proyectos o cualquier información a través de la radio municipal Sigchos, ya que es más accesible y por su alcance a la ciudadanía. Los demás medios son de poca incidencia en el nivel informativo de la institución. Además los teléfono, oficinas de la institución y televisión no son importantes o no son visitados por la colectividad esto se debe por muchas razones la poca información transmitida del cantón y por no conocer sobre estos medios. Mientras otras personas manifiestan que se informaban a través de otros medios como:

- Cuando se ve a realizar cualquier obra en su comunidad.
- Por medio del Alcalde y los Concejales
- A través de los trabajadores del municipio
- En reuniones o charlas realizadas en el municipio

6.- ¿Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	60%
No	91	40%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 20

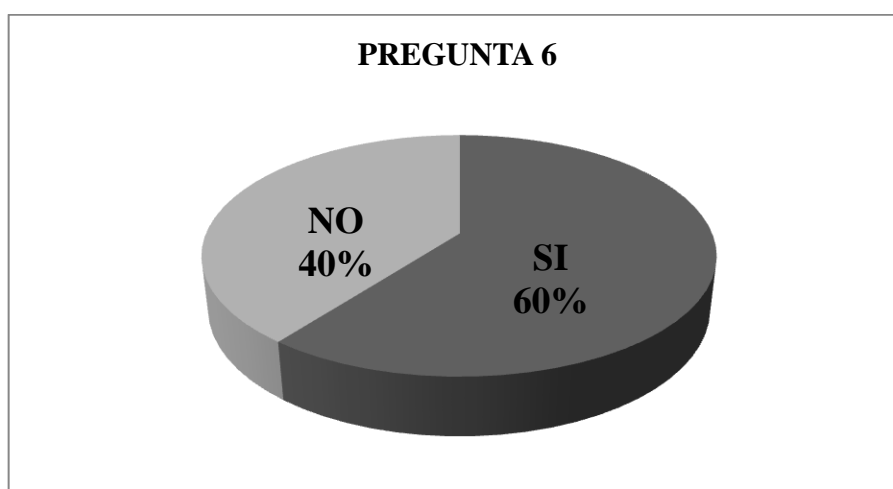


Gráfico: 17

**ANÁLISIS:** El 60 % de la población encuestada manifiesta que la institución si fomenta el desarrollo social y económico del Cantón, mientras tanto él 40% señala que no fomenta el municipio el desarrollo social del Cantón Sigchos.

**INTERPRETACIÓN:** En su mayoría del público externo sí reconoce que la municipalidad trabaja en beneficio de la colectividad de Sigchos la misma que genera el desarrollo social, económico y colectivo. Muy pocos personas opinan que no genera desarrollo en el cantón. Esto se debe porque la sociedad no conoce lo que viene efectuando la municipalidad dentro del Cantón o no son parte de las actividades.

7.- ¿Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	102	44%
A veces	126	55%
Nunca	2	1%
<b>TOTAL</b>	230	100%

Cuadro N. 22

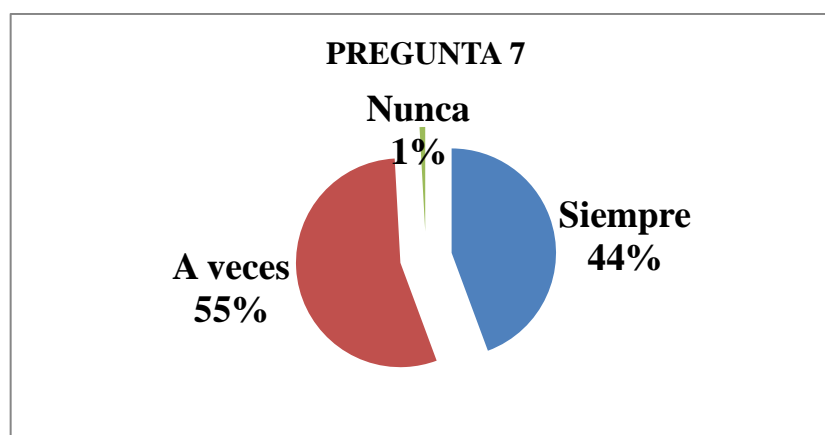


Gráfico: 18

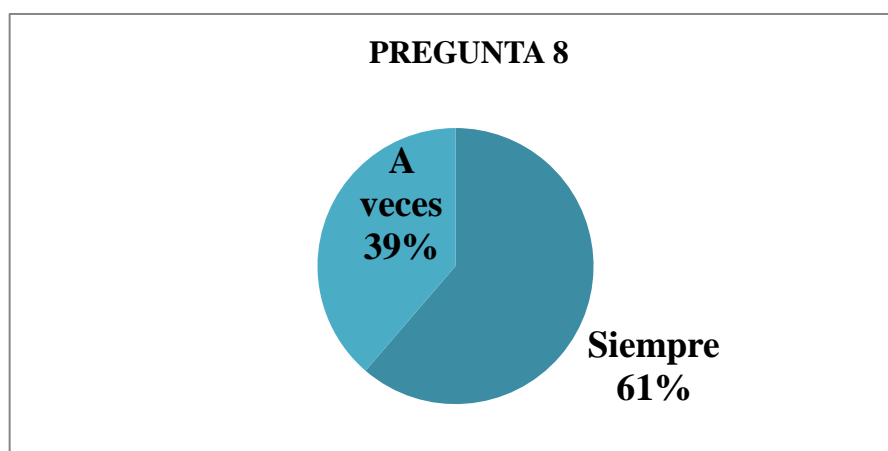
**ANÁLISIS:** El 44% de las personas encuestadas manifiesta que son oportunos las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas, el 55% opinan que son cómodos y el 1% de las personas que no son oportunos las instalaciones de los departamentos al momento de recibir y realizar cualquier documentación.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los encuestados mencionan que las instalaciones de los diferentes departamentos que existen en el del Gad de Sigchos que muy poco espacios son amplias, informativas y cómodas para las personas que acuden a la institución a requerir cualquier información o a cancelar sus impuestos.

**8.-** ¿Las actividades realizadas por el municipio satisfacen sus necesidades en su parroquia, barrio o comunidades?

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	141	61%
A veces	89	39%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N. 23*



*Gráfico: 19*

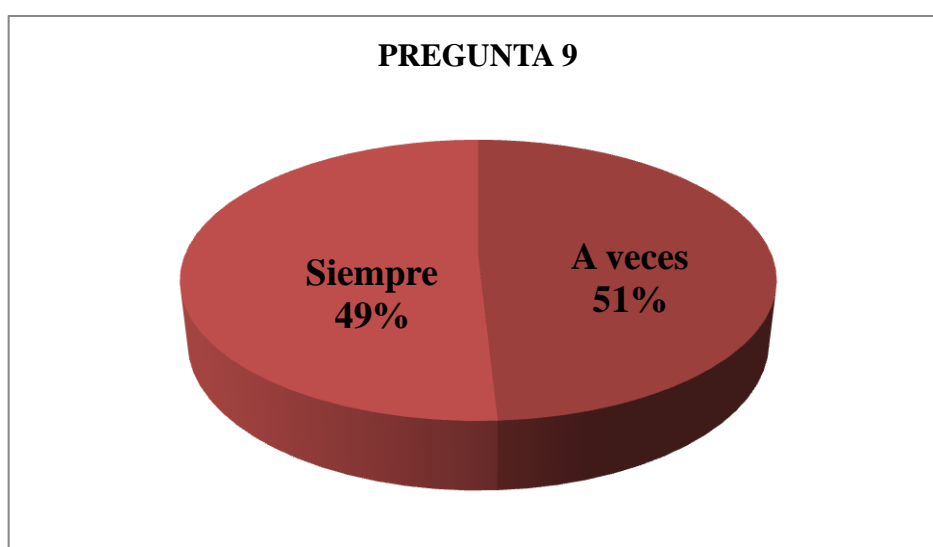
**ANÁLISIS:** El 61% de la sociedad encuestada menciona que las actividades que realiza el municipio satisfacen las necesidades de la población en sus parroquias, comunidades o barrios, mientras tanto el 39% señala que a veces sí ayuda el trabajo que desarrolla la municipalidad.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría del Cantón Sigchos opina que las actividades que desempeñan día tras día los empleados que laboran en el municipio satisfacen sus necesidades en su parroquia, barrio o comunidades y ayudan al progreso del Cantón. Además se puede mencionar que la mayoría de los ciudadanos no se sienten parte de estas actividades puede ser porque no son tomados en cuenta en las decisiones que se toman en beneficio del cantón o por el simple hecho que no tiene una buena transmisión de información por parte de la institución.

**9.- ¿Los funcionarios tratan al público de una manera amable y Cordial?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	113	49%
A veces	117	51%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Cuadro N. 24*



*Gráfico: 20*

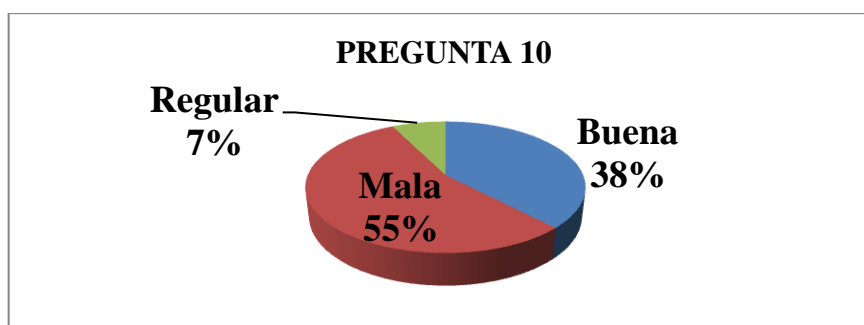
**ANÁLISIS:** El 51% ciudadanos de Sigchos señala que la gente no está satisfecha con la atención que recibe en el Municipio, el 49 % que están muy poco la atención por parte de los empleados que son amable y Cordial.

**INTERPRETACIÓN:** Un alto porcentaje de personas encuestadas señalaron que los funcionarios que trabajan dentro de municipalidad no tienen una adecuada forma de tratar al público que requiere el servicio de esta entidad pública. Además no tiene una buena comunicación interna por lo tanto se va a ver una mala atención transmitida por los trabajadores, de tal manera que se maneje una información bidireccional.

**10.-** ¿Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	87	38%
Mala	126	55%
Regular	17	7%
<b>TOTAL</b>	230	100%

*Cuadro N. 25*



*Gráfico: 21*

**ANÁLISIS:** El 55% de las personas que fueron encuestados, considera que la atención que recibe por parte de los empleados del Municipio es mala, el 38 % manifiesta que es buena y el 7 % considera que es regular la información transmitida por los trabajadores.

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede evidenciar en el grafico la sociedad señala que la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución es buena, mala y regular, por lo tanto se debería cambiar de actitud para mejorar la atención a la ciudadanía. Han manifestado varias razones por la insatisfacción:

- Principalmente se debe a la mala atención, lentitud de la misma en el cobro de servicios, falta agilidad.
- Impuestos altos sin justificación
- Personas no especializadas en la área
- Falta cordialidad, buen trato
- Falta información para trámite

## 2.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

**TEMA:** La comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos.

**SR. ORLANDO SILLO, CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.**

<b>Tema:</b> La comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos.		
<b>Nombre del entrevistador:</b> Lourdes M. Artos Tipanluisa		
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>SR. ORLANDO SILLO CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.</b>	<p>¿De qué forma la comunicación se convierte en un medio para transmitir información como un significado comprensible?</p> <p>¿Cómo es el proceso de la comunicación dentro del GAD de Sigchos?</p> <p>¿Cómo se encuentra manejado los canales de comunicación?</p> <p>¿El área de relaciones públicas desempeña correctamente sus funciones?</p>	<p>Para el Sr concejal la comunicación en el municipio está mejorando gracias a la presencia de una profesional en esta área y de esta manera avanzar con la planificación de las actividades como obras, eventos y programas y en la elaborar de estratégico que mejora en futuras administraciones.</p>

*Cuadro 25. Plan de recolección de la Información*

**NOMBRE SR. PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE INSILIVI PERTENECIENTE AL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.**

<b>Tema:</b> La comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigchos.		
<b>Nombre del entrevistador:</b> Nelly Elizabeth Palomo Guala		
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>SR. PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE INSILIVI PERTENECIENTE AL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS.</b>	<p>¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos?</p> <p>¿Considera importante que como presidentes de las diferentes juntas participen en las actividades que realiza el Gad Municipal?</p> <p>¿Porque medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad Municipal?</p> <p>¿Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?</p> <p>¿Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución?</p>	<p>Para el presidente de la Junta de Insilivi la participación y la buena comunicación entre los miembros de una institución es el éxito social que busca el desarrollo de un sector. También la responsabilidad de estar al frente de un municipio no solo es la actividad de una persona, se necesita de un grupo de personas que ayuden a cumplir esas metas y objetivos, de esta manera pueden sugerir cambios y nuevas acciones de beneficio colectivo.</p>

*Cuadro 26. Plan de recolección de la Información*

## **2.8 CONCLUSIONES.**

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos, carece de un departamento de comunicación que se encargue de las relaciones públicas de la Institución.
- No cuenta con el personal especializado que entienda de la comunicación interna y externa del municipio de Sigchos.
- En el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Sigchos poseen de un profesional que ejecute una adecuada comunicación institucional.
- Las relaciones entre los empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Sigchos no es la adecuada y debido a esto debilita el manejo de la comunicación.

## **2.9 RECOMENDACIONES**

- Establecer una partida presupuestaria para la implementación del departamento de comunicación con profesionales que elaboren estrategias de comunicación Institucional.
- Establecer las relaciones internas y externas de la institución a través de la comunicación para alcanzar los objetivos y metas planteadas.
- Mejorar las relaciones entre los empleados para que transmita una adecuada información a la ciudadanía
- Analizar las políticas existentes en el GAD de Sigchos para buscar soluciones a los problemas comunicacionales.

## **CAPITULO III**

### **3. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

**TITULO: “CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD DE SIGCHOS”**

#### **3.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Nombre de la institución:** GAD Cantón Sigchos

**Beneficiarios:** El público interno y externo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón.

**Ubicación:** Cantón Sigchos – Provincia de Cotopaxi – Ecuador, 14 de Noviembre

**Tipo de Organización:** Público interno

**Departamento:** Comunicación Social

**Técnicos responsables:** Lourdes Mercedes Artos Tipanluisa y Nelly Elizabeth Palomo Guala.

**Tutor:** Msc. Alex Mullo

### **3.2 ANTECEDENTES**

El Gad del Cantó Sigchos, siendo una institución pública, requiere mantener una buena comunicación institucional e imagen corporativa hacia la ciudadanía que requirieren de los servicios que presta la institución.

Dentro de este contexto “ La creación de un Plan de Comunicación Institucional e Imagen Corporativa para el Gad del Cantón Sigchos” , nace como una solución a la falencia de comunicación presente en el establecimiento; resultados obtenidos después de la entrevista realizada a la máxima autoridad del Cantón el señor Dr. Mario Andino, Alcalde de Sigchos, en el que manifiesto que al ejecutar la creación de un plan de comunicación institucional generará una mejor comunicación tanto interna como externa y reformando el ámbito de trabajo entre los diferentes departamentos que conforma el Gad de Sigchos.

En la actualidad la comunicación e imagen corporativa se ha convertido en uno de los pilares esenciales de las instituciones, siendo el departamento de comunicación el responsable de buscar soluciones para el desarrollo de mantener una comunicación eficaz con los trabajadores internos y público externo.

### 3.3 JUSTIFICACIÓN

Es fundamental que toda institución esa esta publicar o privada, alcancen parámetros de eficiencia en su gestión y cumplimiento con cada objetivo planteado y estructurado, para el progreso de las actividades comunicacionales y el fortalecimiento de la imagen proyectada a una sociedad.

La creación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos, se forja como la estructura que controla, ejecuta y difunde cada una de las gestiones de la comunicación, emitida por la imagen positiva de la municipalidad; y por ende pasa a formar parte de un modelo integrador que requiere la creación de un plan de comunicación institucional e imagen corporativa en la municipalidad de Sigchos.

Tanto la misión de la Secretaría Nacional de Comunicación diseña, dirige, coordina y ejecuta las políticas y estrategias de comunicación e información del Gobierno Nacional. En la actualidad se definen por la rapidez y la falta de perspectivas para mirar al mundo y entender que ocurre a nuestro alrededor. Por ello el principal objetivo de este estudio es enmarcar en el ámbito laboral de la comunicación e imagen corporativa dentro de la institución, como un pilar importante y apropiado de la información.

Además, se puede construir una relación directa en nivel de información y la comprensión y difusión del personal que labora en el Gad de Sigchos.

El plan de comunicación es una herramienta importante que logra una línea de comunicación eficaz entre los trabajadores, la dirección y los otros departamentos, esto es posible si los trabajadores en general están informados y conocen las diferentes actividades, su misión y visión, sus valores, estrategias, sus políticas y se sienten parte de ella, y de esta manera mejorar el rendimiento y la calidad humana en la municipalidad de Sigchos.

Es primordial un instrumento de organización, a través de la cual se puede desarrollar la exigencia de la realidad social, que permita a la institución participar sobre las diferentes dinámicas del contexto social, político, económico, cultural y religioso que se van desarrollando, para de esta manera definir sus actividades políticas y de este modo mostrar una imagen de institución de información.

Según los datos obtenidos la mayoría de los habitantes encuestados están de acuerdo que se debería poner más énfasis a la comunicación porque es lo importante en toda actividad que se ejecute en el trayecto del día, por esta razón se plantea la creación del plan de comunicación institucional, se elabora una identidad visual corporativa del Gad de Sigchos

## **3.4 OBJETIVOS**

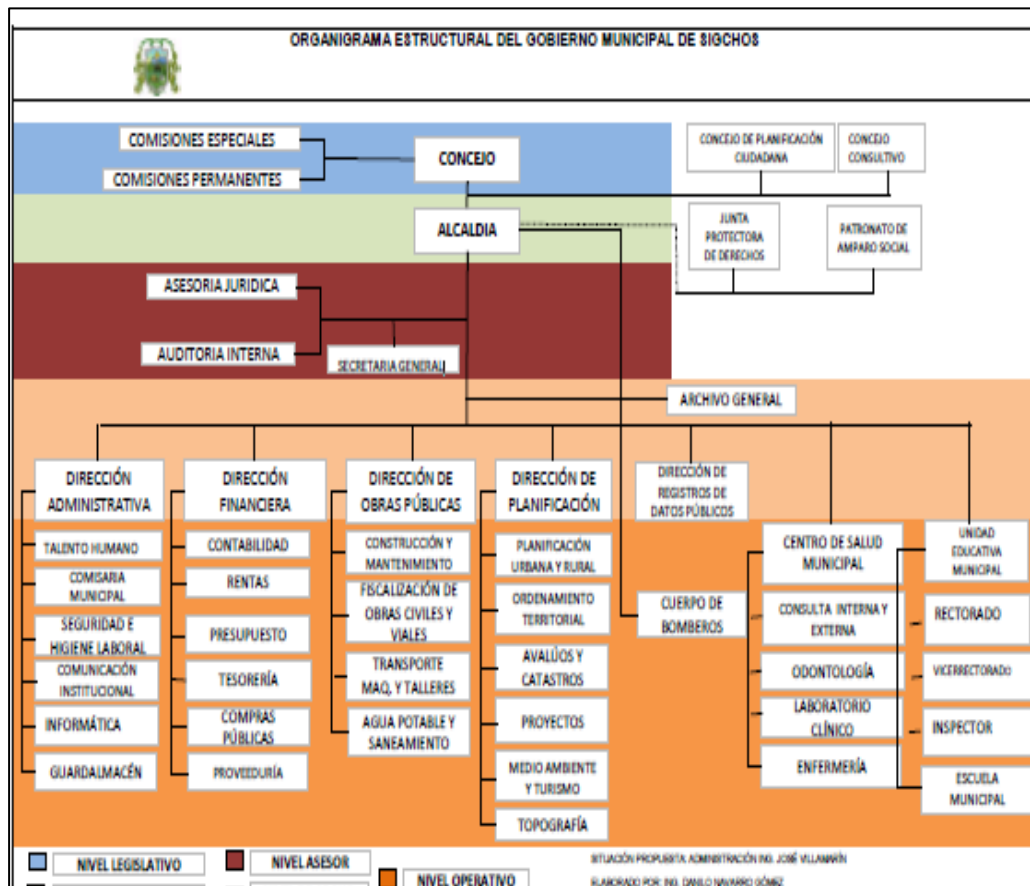
### **3.4.1 Objetivo General**

- Crear un Plan de Comunicación Institucional e Imagen Corporativa para el Gad del Cantón Sigchos.

### **3.4.2 Objetivos Específicos**

- Plantear estrategias comunicacionales para fomentar el acercamiento entre los departamentos del Gad de Sigchos.
- Fortalecer los procesos de difusión del conocimiento organizacional para reforzar la imagen de la institución
- Mejorar la imagen institucional del Gad de Sigchos para fortalecer las relaciones entre los que laboran dentro de esta institución.

### 3.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN SIGCHOS



### 3.6 MISIÓN

El GAD Municipal de Sigchos, es una institución pública con un equipo humano multidisciplinario creado para satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes, en la circunscripción territorial que le corresponde, propendiendo al ordenamiento territorial como estrategia para la consecución y práctica del buen vivir, basándose en principios de solidaridad, unidad, equidad, subsidiariedad, e interculturalidad.

### 3.7 VISIÓN

Al año 2065 Sigchos será un territorio conectado y accesible considerado como modo de conectividad entre las regiones sierra, costa y oriente; que permita el desarrollo de actividades de forma sustentable, aprovechando las potencialidades del territorio con una sociedad bajo el precepto del conocimiento libre, común y abierto para la generación de tecnología apropiada que pueda ser aprovechada para la producción y la agregación de valor a la producción local; posicionado como nuevo destino turístico nacional e internacional y agregación de valor a la producción local y donde el poder popular organizado sea el que guíe la toma de decisiones para garantizar el buen vivir rural.

### 3.8 METODOLOGÍA

**Modelo Operativo de la Propuesta**

<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Sensibilización</b>	Mantener encuentros informativos con el alcalde, concejales del GAD de Sigchos para proponer la creación de un plan de comunicación institucional e imagen corporativa.	Computadora. Infocus. Documentos pertinentes que garanticen la propuesta	Investigador	
<b>Difusión Interna y Promoción</b>	Elaboración del plan de comunicación		Investigador	
<b>Ejecución de la Propuesta</b>	Fortalecer las relaciones internas con diálogos que permitan consolidar la imagen institucional del GAD de Sigchos.		Investigador	Informe de actividades
<b>Evaluación</b>			Investigador	

### **3.8.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Con la creación del Plan de Comunicación institucional e imagen corporativa, se quiere llegar primero al público interno de la organización, es decir al alcalde, a los concejales y al personal administrativo que labora en el Gad de Sigchos, quienes son los principales autores de este plan de comunicación, que ya ellos deben estar al tanto de las diferentes actividades que desarrollan dentro y fuera de la institucional y por ende ser los autores primordiales de proyectar la imagen corporativa de la municipalidad al público externo, que está constituida por juntas parroquiales, entidades públicas y privadas y todos quienes forma el Cantón Sigchos.

#### **Políticas internas a desarrollar**

- Originar el uso de medios de comunicación interna para que ésta sea ágil y oportuna para la interrelación con el público externo.
- Todos los empleados y trabajadores de la institución participarán en las técnicas de comunicación interna y externa para la generación de una imagen positiva de la Municipalidad.

#### **Estrategias internas**

Fortalecer la identidad de la institución para generar sentido de pertenencia y reconocimiento del público externo.

#### **Actividades**

- Crear el Plan de Comunicación Institucional, en donde exista información eficiente e útil y también cuente con el logotipo, eslogan, los colores instituciones, tipo de letra, tamaño, etc.

- Realizar actividades de integración entre los empleados de la municipalidad para promover el trabajo en equipo y así el compromiso de trabajar con amor y no por obligación.
- Promover la unión a través de actividades recreativas con los empleados, premiar con placas o diplomas a los trabajadores con largos años de servicio durante el aniversario del Cantón, como muestra de valoración a la entrega diría en beneficio de la municipalización.
- Mantener un archivo físico con recortes de las publicaciones de los medio que hablen sobre el Gad de Sigchos.

### **3.8.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDA**

Los elementos de evaluación a nivel interno serán: encuesta laboral sobre el adecuado uso de la comunicación en la institución e imagen corporativa, respaldos físicos, fotografías, correos o e-mail enviados, archivos de publicaciones. Y de esta manera dar más énfasis a la opinión del público externo con aplicaciones de encuestas para conocer si ha mejorado o no la comunicación institucional municipalidad

### **3.8.3 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO-CIENTÍFICA**

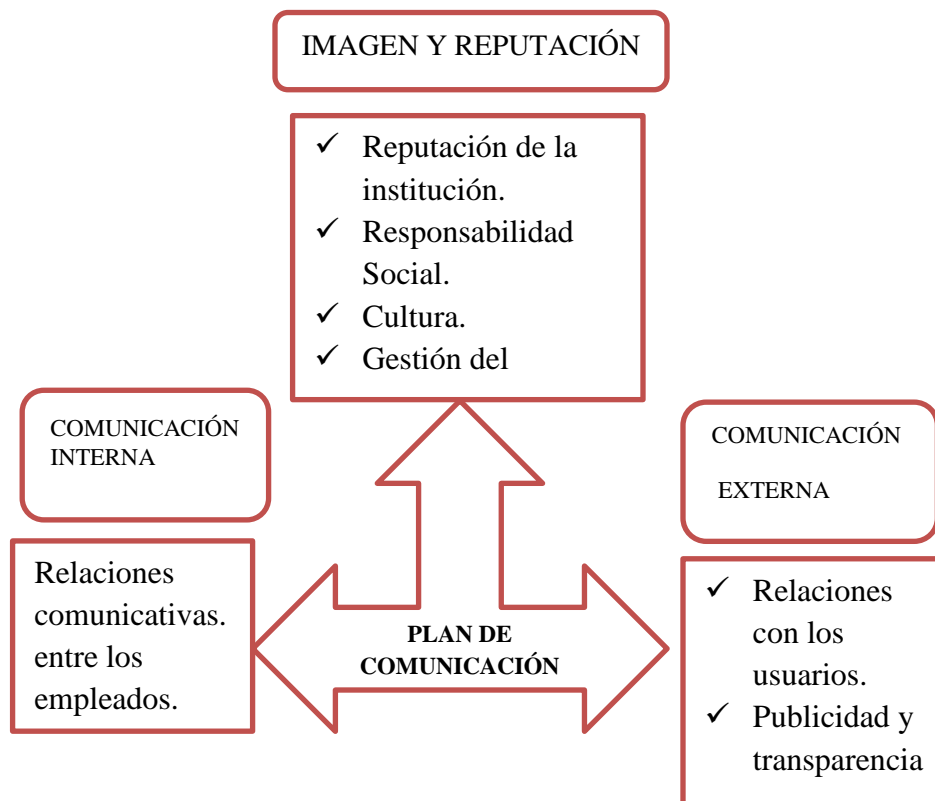
La evaluación es uno de los puntos esenciales para medir la efectividad de la comunicación entre el público interna y externa. Es importante conocer las mejores técnicas para evaluar el impacto de los procesos de comunicación y el logro de las estrategias y los objetivos planteados para encontrar las falencias y corregirlas cada una de ellas que permitirá mejorar los procesos de comunicación de la institución e imagen corporativa dentro de la municipalidad de Sigchos.

### 3.9 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SIGCHOS

#### ➤ OBJETO

La creación del plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos tiene como propósito desplegar un sistema integral y proactivo, empujando de manera interconectada y equilibrada la comunicación interna y externa de la institución, para que este medio sea el cual refleje la imagen y reputación de los distintos departamentos que forman parte del municipio.

Para ello se identifica los interlocutores y las posibles herramientas que facilitarían la gestión para priorizar la comunicación cuando se constituya, planifique y formalice todas las acciones que se van a llevar a cabo.



Con este plan el municipio, establecerá mecanismos de evolución desde un modelo de información pública decadente a un modelo simétrico con doble sentido comunicacional (retroalimentación), como la base de un ideal sujeto al compromiso de la institución con sus empleados y usuarios, en la que ambas partes forman parte.

### ➤ **ALCANCE**

El presente plan pretende establecer objetivos, principios y buenas prácticas de comunicación, nivelando las características de información, los canales de comunicación y los interlocutores de la institución.

Con todo lo expuesto se puede establecer las acciones pertinentes a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa de la municipalidad, para afianzar de esta manera una información clara con adecuados canales de comunicación.

### ➤ **GLOSARIO**

**Interlocutor.-** Cada actor que interviene en la comunicación.

**Canal o medio de comunicación.-** Herramienta que permite la transmisión del mensaje.

**Comunicación.-** Proceso de difusión y almacenamiento de las ideas , información, códigos y mensajes.

**Comunicación formal.-** Es la comunicación en donde el mensaje se origina en un persona de un determinado organización transmitido por canales orales y escritos como los murales, teléfonos, Internet, memorandos, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc.

**Comunicación informal.-** Se da por medio de las relaciones de amistad. Se estructura desde la cotidianidad. Los temas pueden ser laborales pero no dentro de una entidad.

**Modelo de información pública.-** Se define básicamente por la transmisión de información veraz y objetiva de la institución y su principal objetivo no es otro que ganarse honestamente la confianza del público.

➤ **DESCRIPCIÓN**

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sean privada o pública. Se pueden encontrar a muchos directivos anunciando a sus empleados “nuestra imagen es fundamental para nuestra empresa”.

Si analizamos detenidamente como está la situación actual de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) y su perspectiva futura, podríamos definir tal situación como una tendencia hacia la creciente Madurez Global de los Gobiernos cantonales y parroquiales y éstos son algunos de los rasgos más importantes en relación con nuestro tema que la caracterizan.

En las distintas actividades que realiza el ser humano, tener una información clara y apropiada es importante. Cuando hablamos de la sociedad humana en que los individuos se relacionan en una actividad, a la exigencia de información surge la necesidad de que sea difundida de manera eficaz dentro del grupo. En este proceso de elaboración y recolección de información, que están inmersos a varios procesos de comunicación involucrados el emisor, receptor y un adecuado canal de comunicación.

El Gad municipal de Sigchos, consciente de disponer y transmitir cada momento la información oportuna y que fluya por si sola y administrarla, puesto que en un proceso comunicativo no hay constancia alguna de saber (qué, a quién y qué) se comunica de manera efectiva. Es por ello que se ha visto la importancia de contar con un plan de comunicación que oriente sus actuaciones en la trayectoria del modelo asimétrico de doble sentido (retroalimentación).

A la vez con este plan se pretende que los distintos departamentos del municipio refuercen sus puntos fuertes y desarrollen mejoras en las relaciones comunicativas del personal y los usuarios.

### ➤ **Objetivos**

Los objetivos que se pretenden conseguir con este plan van encaminados a promover una adecuada comunicación interna y estos son:

- 1) Facilitar que la información sea difundida por las distintas áreas del municipio, para mejorar las diversas opiniones de solución, llevando con una mejor coordinación el trabajo ejecutado.
- 2) Contribuir a la participación de los trabajadores participen en la toma de decisiones y se motive de manera activa su rol laboral.
- 3) Conseguir que la comunicación interna del Gad Municipal se muestre como una herramienta de transmisión de los valores organizativos, para el posterior instrumento prioritario de la imagen corporativa y modernización del servicio al cliente.
- 4) Favorecer un adecuado entorno laboral de la comunicación interna y que el personal cree una imagen positiva de los distintos departamentos.
- 5) Alcanzar que la buena comunicación institucional mejore la comunicación e imagen corporativa del municipio.

Los objetivos que se pretenden conseguir con este plan van encaminados a mejorar la comunicación externa y estos son:

- 1) Adquirir una adecuada información para la ejecución de las funciones en las que se establecen: información clara, adecuada y oportuna.
- 2) Optimizar los medios de información de las distintas áreas y los servicios que brindan.

- 3) Conservar un comunicaciòn abierta entre el area del personal y los posibles destinatarios de los servicios
- 4) Potenciar los mecanismos de comunicaciòn ya existentes para el uso de los servicios que presta.

➤ **Público objetivo**

Nuestro público objetivo es la población del cantón Sigchos dividido en dos momentos de ejecución:

1. En primera instancia como público objetivo interno a las distintos departamentos del GAD Municipal con el departamento de relaciones públicas, primer momento de difusión.
2. Las distintas parroquias del cantón Sigchos y el público en general que accede a los servicios de la institución, segundo momento de difusión.

➤ **MENSAJE**

El plan de comunicaciòn ayuda a mejorar las relaciones comunicacionales en el entorno interno y externo de una instituciòn. La atenciòn a los usuarios es la base fundamental para que la imagen corporativa tenga un sustento fuerte.

### 3.10 **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

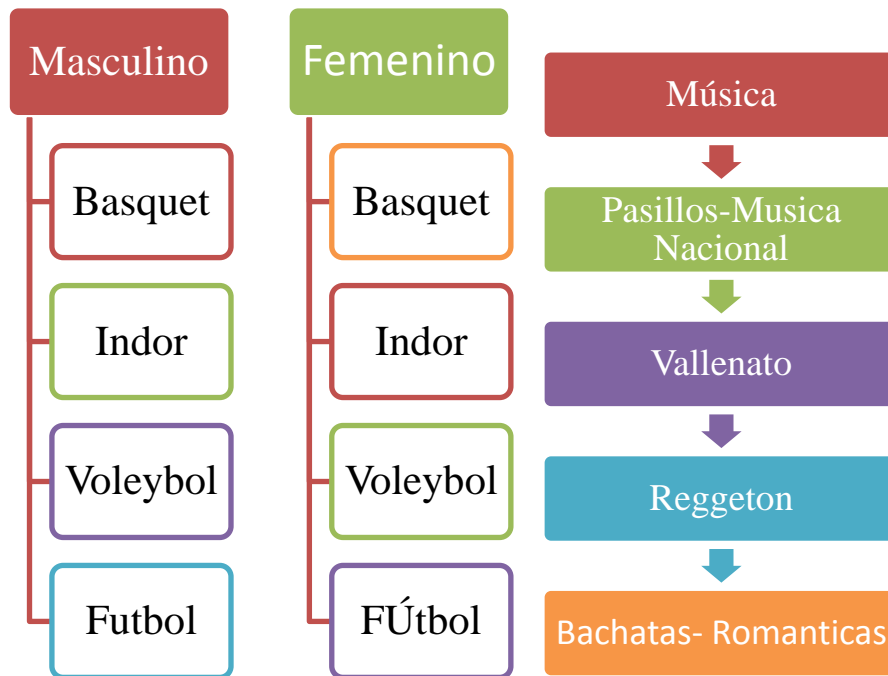
El presente plan comunicacional se basa en tomar como estrategia fundamental el uso de los medios de comunicaciòn ya existentes en el municipio para potenciarlos como difusores de la informaciòn ayudados con las redes sociales; de esta manera fortalecer la imagen corporativa de la entidad, también que los productos comunicacionales que se pueden obtener son variados y que servirán para difundirlos en puntos estratégicos como forma de socializaciòn.

### 3.10.1 ESTRATEGIAS PARA PÚBLICO INTERNO (PERSONAL DEL GAD MUNICIPAL)

➤ **Estrategia:** REALIZAR UNA MAÑANA ARTÍSTICO – DEPORTIVA

**Táctica:** Crear interrelación entre el personal del Gad mediante la creatividad de la música y la coordinación del deporte.

#### Distribución de Activad-Estrategia



**Público Objetivo:** Personal Interno y Personal Administrativo.

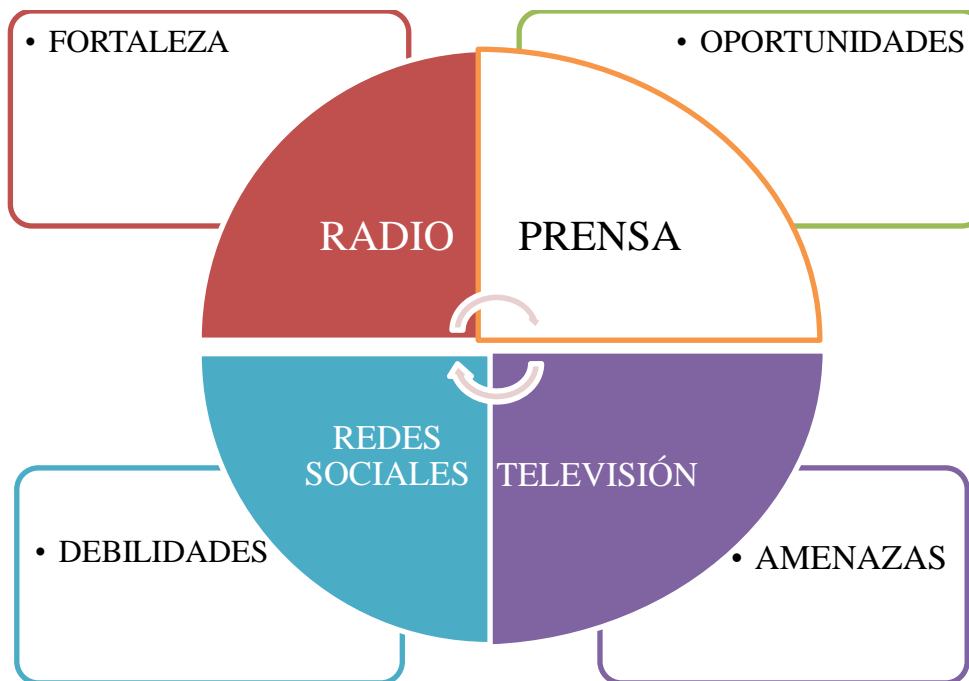
**Finalidad:** mediante la realización de actividades recreativas con los empleados con el único objetivo de mejoren su relación laboral dentro de la entidad y de esta manera mantener un ambiente adecuado para laborar.

- **Estrategia:** IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE RADIO-REVISTA, EN LA RADIO SIGCHOS.

**Táctica:** El personal del Gad de Sigchos serán quienes realizan la locución de manera alternativa de las distintas áreas sobre el rol que desempeñen y que realiza el departamento.

- **Estrategia:** Feria mediática “CONSTRUYENDO UNA COMUNICACIÓN DIFERENTE”

**Táctica:** Mostrar la creatividad de las juntas parroquiales en la elaboración de medios de comunicación mediante la imaginación.



**Público Objetivo:** La colectividad del cantón Sigchos

**Finalidad:** Que mediante esta actividad se observe cual es el medio de comunicación que tiene mayor acogida por los usuarios para recibir información y la destreza que muestran para representarlo.

### 3.10.2 ESTRATEGIAS PARA PÚBLICO EXTERNO

- **Estrategia:** El programa radial “TRADICIÓN AGRÍCOLA Y CULTURAL” “se caracterizara por ser un medio especialmente participativo como informativo y cultural.

**Antes de la emisión:** Los agricultores y ganaderos pueden participar como corresponsales respondiendo a las entrevistas hechas por el departamento de relaciones públicas, es decir siendo ellos los principales protagonistas del programa.

**Después de la emisión:** Evaluar si el programa “Tradición agrícola y cultural” es importante para impulsar su agricultura.

#### **Estilo del programa “TRADICIÓN AGRÍCOLA Y CULTURAL”**

- **Conduce el programa:** Comunicadores
- **El estilo del programa:** Radio revista temática informativa y educativa
- **Línea musical del programa:** Será un programa variada como vallenatos, bachatas, románticas, cumbias y salsa etc., según el gusto musical de los oyentes y también de acuerdo al tema que se tratara en la emisión.( Y ACORDE AL TEMA)

#### **Temática.- Contenido del programa**

Mediante este programa radial “TRADICIÓN AGRÍCOLA Y CULTURAL” daremos a conocer temas de interés para los oyentes. Un espacio donde los jóvenes serán los actores principales del programa, compartiendo sus vivencias y problemáticas.

#### **Objetivos del programa**

- Generar opinión desde la colectividad sobre los problemas de sus entornos

- Promocionar entre los niños, jóvenes, adultos y público en general del programa radial temas de interés poniendo énfasis en la agricultura, cultura, educación, salud entre otras como factores principales.

### **Temas del programa**

- El desarrollo agrícola y ganadero
- Cultura y tradición de las distintas parroquias
- Como emprender pequeños proyectos
- La pérdida de la identidad cultural
- La importancia del trabajo en cooperación (administración, usuarios y comercio).

### **Características del programa**

- **Nombre del programa:** “TRADICIÓN AGRÍCOLA Y CULTURAL”
- **Duración del programa:** 50 minutos (10 minutos de publicidad a la mitad y al final del programa)
- **Trasmitido por:** Radio Sigchos los días sábado y domingo, mediante este programa.

**Público Objetivo:** La ciudadanía y el resto del personal.

**Finalidad:** Dar a conocer al pueblo las acciones que realizan los distintos departamentos y que facilidades existen en el (Gad) municipal. A su vez esta forma de presentar su actividad económica que ejecuta el personal motivará a impulsar la imagen corporativa.

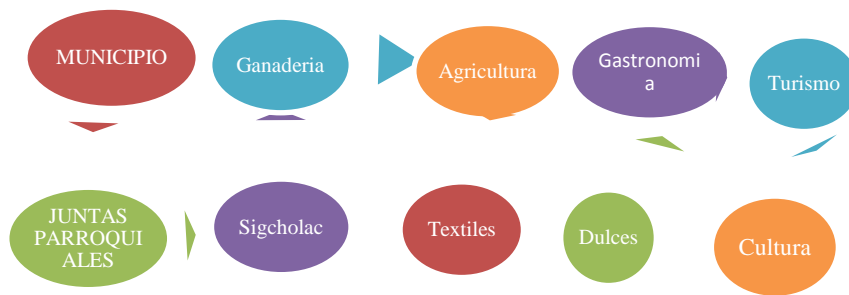
- **Estrategia:** REALIZAR UN EXPO-FERIA CON EL TEMA “MI SIGCHOS- POTENCIA TRADICIONAL”

**Táctica:** Trabajo del Gad municipal y los distintos departamentos en conjunto con las parroquias del cantón en las diferentes actividades que se aborden en la feria.

**Público Objetivo:** La ciudadanía

**Finalidad:** Relacionar al personal administrativo con los presidentes de las juntas parroquiales para que mediante esto se puedan conocer las necesidades de la colectividad y en lo posterior crear micro-proyectos por parte de los usuarios para potenciar su actividad agrícola.

### Distribución de las carpas



- **Estrategias:** Realización de una cuña radial la temática “respeto a los peatones”.

**Objetivo:** incluir a la ciudadanía en la ejecución del programa radial con testimonios de su vida y programas radiales sobre distintos temas.

**Táctica:** Mediante el testimonio y locución conocer acerca de las necesidades de la ciudadanía y la importancia de algún departamento con la asesoría.

### CUÑA RADIAL: RESPETO A LOS PEATONES

No	CONTROL	
001	CONDUCTO	TÚ Y YO PODEMOS PONER UN ALTO A LOS CONDUCTORES IRRESPONSABLES, LOS PEATONES MERÉCENOS RESPETO.
002	R	
003		

004	CONTROL	PITO DEL POLICÍA
005		AVANCE, AVANCE, HABER SEÑOR,
006	POLICÍA	RESPETE EL PASO CEBRA
007		PERDÓN NO ME DI CUENTA, ADEMÁS QUE
008	PEATÓN	PUEDEN HACER ESAS RAYAS. (ALTANERO)
010	CHOFER	LUEGO DICEN QUE LOS CULPABLES
011		SOMOS NOSOTROS LOS QUE MANEJAMOS.
012	POLICÍA	NO SABE QUE USTED ESTA INFRINGIENDO
013		A LA LEY Y PUEDE IR A LA CÁRCEL,
014		ADEMÁS ESAS RAYAS PUEDEN SALVAR TU VIDA.
015		RESPEYO Y PRUDENCIA PUEDEN
016		SALVARTE LA VIDA ;PORQUE CUANDO
017	CONDUCTO	CONDUCES TU RESPONSABILIDAD ES
018	RA	MAYOR DE LA QUE CREES! RECUERDA LA
019		SEGURIDAD VIAL ES RESPONSABILIDAD DE TODOS.
020	LOCUTOR	ESTE ES UN MENSAJE DEL GAD DE
021	1	SIGCHOS Y ESTA EMISORA.

**Público Objetivo:** Personal del Gad del Cantón Sigchos

**Finalidad:** obtener información sobre las necesidades y exigencias del público, para que mediante esto se pueda incursionar en el ámbito laboral que tenga relevancia. Potenciar el trabajo coordinado de las áreas del Gad y los usuarios que allegan a la institución a realizar distintas actividades.

### 3.11 PROCESOS COMUNICACIONALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

<b>PROCESO COMUNICACIONAL</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>MOTIVACIÓN</b>	Apunta a la motivación y el mejoramiento de la comunicación institucional para el fortalecimiento de la imagen.
<b>INFORMACIÓN</b>	Este proceso se basa en la transferencia de datos, consideraciones y sugerencias.
<b>SOCIALIZACIÓN</b>	Interacción unos con otros con la finalidad de empoderamiento (Gad Municipal-departamentos de la institución y la ciudadanía).
<b>PARTICIPACIÓN</b>	Que la ciudadanía se sume a la participación activa sobre la toma de decisiones.
<b>ENCUENTRO SOCIOCULTURAL</b>	Las acciones y sentidos compartidos entre Los actores y las matrices.

### 3.12 ACCIONES DE COMUNICACIÓN, ACCIONES A NIVEL DE PÁGINA SOCIAL: PÁGINA WEB MUNICIPAL

**Objetivo:** aportar y potenciar la página social del Gad Municipal para el conocimiento y autoeducación de los usuarios sobre los servicios que dispone.

### Acciones a nivel de ciudadanía

**Objetivo:** contribuir a que la ciudadanía tenga una buena imagen corporativa de la municipalidad y le otorgue prestigio institucional.

### 3.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y COSTOS

ACCIÓN	COSTE	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Semana	Mes	
1.- Dirección Estratégica								
Diseño del plan de comunicación	\$ 1.000		X			2	Enero	
Control de seguimiento	0				X	4	Enero	
Evaluación de factibilidad	0		X			4	Enero	
2.-Comunicación de campaña								
Comunicación interna a nivel de grupo								
Documentos de proyecto ejecutor	\$3.00	X				1	Enero	
Comunicación Externa								
Socialización	0	x	X	X	X	3	Enero	
Publicidad	0				X	3	Enero	
Internet	0	x	X	X	X	3	Enero	
3.-Relación con los medios por parte de la Municipalidad								
Recogida de información	0			X		3	Febrero	

Publicación de notas de prensa	0	x	X	X		4	Febrero	
Seguimiento de medios Living	0	x	X	X		3-4	Febrero	
4.-Atención ciudadana								
Web								
Publicación de contenidos	0	x	X	X	X	4-1	Febrero	
Envió masivo	0	x	X	X	X	4-1	Febrero	
5.-Comunicación Interna								
5.1 Reuniones de seguimiento	0	X	X	X	X	4	Febrero	

➤ **PRESUPUESTO**

Durante su elaboración y las acciones que se plantean dentro de la misma, el presupuesto se basa en la auto-solvencia de \$ 1.000 dólares.

➤ **CONTROL DE SEGUIMIENTO**

Para realizar el reconocimiento del seguimiento y control vamos a tomar como referentes a la matriz sociocultural pues comprende los niveles y objetivos de corto y largo plazo del plan comunicacional.

**Nivel Programas**

**Situación deseada.-** Que el plan de comunicación sirva como una estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

**Estrategias**

- Elaborar el plan de comunicación y la respectiva presentación del mismo.
- Realizar la respectiva socialización del plan de comunicación a los distintos departamentos del municipio.
- Integrar a la ciudadanía en las actividades que ejecuta el Gad Municipal.

**Metas a largo plazo:**

- Que el plan sirva como ejemplo de estrategia comunicacional para las posteriores administraciones.
- Otras empresas tomen como referencia esta investigación
- Aportar al estudio de la comunicación institucional con relación a los Gad Municipal

### 3.14 MATRIZ SOCIOCULTURAL

#### Matriz sociocultural:

Ejes y tonos: Propósito de conocimiento de la acción:

OBJETIVO	GRUPO META	PROPÓSITO DE LA ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRODUCTOS	INDICADORES
Fortalecer la comunicación institucional y la imagen corporativa del GAD MUNICIPAL de sigchos	Personal que labora en la institución y la ciudadanía Sigchense	Incentivar al personal de los distintos departamentos a interrelacionarse y mediante esto mejorar la atención al usuario.	-Elaboración de un plan de comunicación. -Integración de los distintos departamentos en las distintas acciones de la institución. -Involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones y actividades posteriores.	Materiales Académicos Tecnológicos Humanísticos Culturales	Plan de comunicación (tesistas) Productos radiales, boletines, memos, afiches y publicidad (municipio)	-Que el plan sirva como ejemplo de estrategia comunicacional para las posteriores administraciones. -Otras empresas tomen como referencia esta investigación -Aportar al estudio de la comunicación institucional con relación a los Gad Municipales.

### 3.15 CONCLUSIONES

La falta de comunicación entre los empleados y empleadores de una institución debilita el vínculo de interrelación social, pues esta no permite que surja la base fundamental del trabajo comunicativo y acción oportuna ante alguna deficiencia institucional. Ante esto la imagen corporativa decae frente a un público que habita en su entorno y por exigencia social necesita de una estrategia comunicacional. El plan de comunicación es una respuesta tentativa a la estrategia de abrir nuevos modelos de comunicación para su progreso.

- Establecen un ambiente participativo, de confianza entre compañeros, tener presente que son un equipo y que persiguen las mismas metas y estrategias
- En el Gad municipal de Sigchos no existe una buena relación entre el personal interno y el personal administrativo en el aspecto laboral.
- La falta de personal capacitado en el área de relaciones humanas impide la interrelación entre el público interno y externo en el cantón Sigchos.

### **3.16 RECOMENDACIONES**

- Establecer una partida presupuestaria para la implementación del departamento de comunicación con profesionales que elaboren estrategias de comunicación Institucional.
- Establecer las relaciones internas y externas de la institución a través de la comunicación para alcanzar los objetivos y metas planteadas.
- Mejorar las relaciones entre los empleados para que trasmita una adecuada información a la ciudadanía.

### 3.17 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Rodríguez César Stalin, “Modelos de Gestión en la comunicación Organizacional edición (2012), pág.38
- VILLALBA Paredes Estefanía, “Aplicación de una auditoría de comunicación e imagen en el sector público para el diagnóstico de los procesos de comunicación ediciones Quito - Ecuador (2012) Pág. 21.
- RAFAEL Pérez,” propone 3 tipos de comunicación “edición (2001) pág.43.
- Rafael Pérez, edición “Estrategias de Comunicación” (2001) pág.78.
- Jesús Martín Barbero “es hacer posibles que algunos hombres reconozcan a otros y ellos en doble sentido, edición (2002) pág. 32.
- La Porte, 2001; Sotelo 2007; Mora 2009),”la expresión Comunicación Institucional” pág. 134.
- FEAPS (2006) de Madrid, publicado en el libro: “Guía de buenas prácticas de comunicación interna” pág.264.
- Wilcox, Autt, Agee, & Camerón,“Las relaciones publicas “edición (2011), págs. 112,113.
- MARTÍNEZ Yarmila “una estrategia de comunicación” edición (2005) pág. 86.
- ANDRADE, Horacio.” La comunicación” edición (2005) pág. 31.
- VAN DER J. & HOFSTADT, “El proceso de comunicación” edición (2005) pág. 56.
- VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235
- VAN DER J. & HOFSTADT, “Los elementos de la comunicación” edición (2005),pags. 234, 235

- VAN DER J. & HOFSTADT, (2005)
- Javier del Rey Morató. “La comunicación social en la era de la globalización” pàg.32
- José R. Vidal, "Comunicación Social" edición (2011) pág. 123
- Harold Laswell “tres funciones, que van enfocadas más a la comunicación social”, edición (2011) págs. 254, 255
- Gary Kreps ““Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información” edición (2008) pág. 41
- RODRÍGUEZ, Verónica, “la comunicación bien aplicada genera una mayor productividad” edición (2008),pag.
- BÁEZ, Carlos, El objetivo de la comunicación institucional”edición (2000),pag. 42.
- PÉREZ, Enrique “Como funciones la comunicación institucional” edición (2002) pag.43, 44
- Paul Capriotti Peri “La Imagen Corporativa” edición (2009) pag.89.
- Costa (1987: 185-) “Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” págs. 324-325-354.

## **PAGINAS VIRTUALES**

- <https://www.abfsouto@uvigo.es//>
- <http://es.slideshare.net/karlitra89/comunicacin-social>

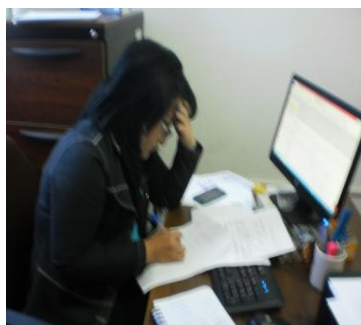
**ANEXO N.- 1**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Anexo N 1.- Aplicación de las encuestas a los  
empleados del Gad de Sigchos**



**Anexo N 2.- Aplicación de la encuesta a los trabajadores de la  
Radio Municipal Sigchos**



**Anexo N.- 3 Aplicación de las encuestas a la Parroquia  
Isinlivi**



**PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE ISINLIVI**



**Anexo N 5.- Aplicación de la encuesta a la Parroquia lasPampas**



**Anexo N 7.- Aplicación la encuesta madre de la inglesia de la Parroquia Chigchilán**





ANEXO N.- 8  
ENCUESTA N.- 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PÚBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Determinar las relaciones que se establecen entre el relacionista público y el público interno, así como las funciones que se priorizan por los distintos departamentos dentro del Gad Municipal.

**Su opinión es muy importante para el desarrollo del presente estudio.**

Nombre:.....Edad:.....Sexo:.....  
Área donde pertenece.....

**1- ¿Esta informado sobre qué actividades realiza el departamento de Comunicación del Gad Municipal de Sigchos?**

1.1 Siempre ( )

1.2 Casi siempre ( )

1.2 Nunca ( )

**2- ¿Conoce usted los objetivos que tiene el GAD Municipal para contribuir con el desarrollo de las diferentes parroquias??**

2.1 Si ( )

2,2 No ( )

**3- ¿Contribuye su departamento con el trabajo para el desarrollo exitoso de las distintas actividades ejecutadas por el Gad Municipal?**

3.1 Siempre ( )

3.2 Casi siempre ( )

3.3 Muy poco ( )

3.4 Nunca ( )

**4- ¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?**

4.1 Siempre ( )

4.2 A veces ( )

4.3 Nunca ( )

**5- ¿Considera usted que las actividades del departamento de Comunicación que se realizan en el Gad Municipal influyen en la calidad de los servicios que este brinda?**

5.1 Eficientes ( )

5.2 Ineficientes ( )

5.3 Malas ( )

5.4 Regulares ( )

**6- ¿La personas encargadas de los otros departamentos que existen en el Gad Municipal mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores?**

6.1 No ( )

6-2 Si ( )

6.3 A veces ( )

6.4 Nunca ( )

**7- ¿Conoce usted la Misión y los objetivos del Gad Municipal en este periodo de ejecución de obras y actividades en beneficio del cantón?**

7.1 Poco ( )

7.2 Mucho ( )

7.3 Nada ( )

**8- ¿Considera usted que la imagen de la institución está correctamente utilizada para el público externo y corresponde con la realidad de manera clara?**

8.1 Siempre ( )

8.2 No es necesario ( )

8.3 Esta mal ( )

**9.- ¿En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo que tiene el Gad Municipal? ¿Están estas previamente establecidas?**

9.1 Siempre ( )

9.2 A veces ( )

9.3 Nunca ( )



ANEXO N.- 9  
ENCUESTA N.- 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PUBLICO EXTERNO**

**Objetivo:** Explorar las exigencias y requerimientos de los ciudadanos acerca de las obras que ejecutan el Gad de Sigchos.

**Su opinión es muy importante para el desarrollo del presente estudio.**

Nombre:.....Edad:.....Sexo:.....

Área donde pertenece.....

**1.- ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos?**

1.1. Si ( )

1. 2. No ( )

**2.- ¿La información que brinda el Gad Municipal en el momento de realizar alguna actividad es?**

2.1. Buena ( )

2.2. Mal ( )

2.3. Regular ( )

**3.- ¿Conoce usted los espacios que tiene en internet la institución?**

3.1. Facebook ( )

3.2. Perfil de twitter ( )

3.3 Pagina de web ( )

**4.- ¿Antes de acudir al Gad Municipal disponía de la información sobre la institución?**

4.1. Si ( )

4.2. No ( )

**5.- ¿Porque medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad Municipal?**

Oficinas del instituto ( )

Teléfono ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Televisión ( )

Redes Sociales (internet) ( )

Correo electrónico ( )

Piezas Gráficas (afiches, volantes o pancartas) ( )

**6.- ¿Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?**

6.1. Si ( )

6.2. No ( )

**7.- ¿Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas?**

7.1. Siempre ( )

7.2. A veces ( )

7.3. Nunca ( )

**8.- ¿Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución?**

8.1. Buena ( )

8.2. Mal ( )

8.3. Regular ( )

**9.- ¿Los funcionarios tratan al público de una manera amable y Cortez?**

9.1. Siempre ( )

9.2. A veces ( )

9.3. Nunca ( )

**10.- ¿Las actividades realizadas por el municipio satisface sus necesidades en su parroquia, barrio o comunidades?**

10.1 Siempre ( )

10.2 A veces ( )

10.3 Nada ( )



## ANEXO N.- 10

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

- 1.- ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el Gobierno Municipal de Sigchos?
- 2.- ¿Considera importante que como presidentes de las diferentes juntas participen en las actividades que realiza el Gad Municipal?
- 3.- ¿Porque medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del Gad Municipal?
- 4.- ¿Reconoce usted al Gad Municipal como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?
- 5.- ¿Cómo es la atención recibida en el Gad Municipal por parte de los profesionales que laboran en la institución?
- 6.- ¿Existe comunicación entre los presidentes de las distintas juntas y los colaboradores del Gad municipal?