



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**“MODELO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHILLANES
PROVINCIA DE BOLÍVAR”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CARLOS LUIS ROLDÁN NAULA
DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

DERECHO DE AUTENTICIDAD

2019, Carlos Luís Roldán Naula

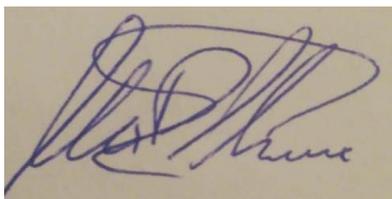
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Roldán Naula Carlos Luis, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de julio de 2019.

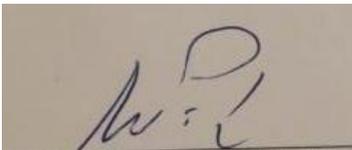
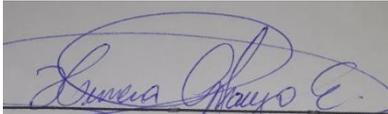
A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Carlos Luis Roldán Naula'. Below the signature is a horizontal dashed line.

Carlos Luis Roldán Naula

CC: 020187090-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de investigación: Tipo Proyecto de Investigación de título **“MODELO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHILLANES PROVINCIA DE BOLÍVAR”**, de responsabilidad del señor Carlos Luís Roldán Naula, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		Julio 31, 2019
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		Julio 31, 2019
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MIEMBRO DEL TRIBUNAL		Julio 31, 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi familia en especial a mi padre Luis Roldán quien me guía desde el cielo, también a mi Madre, Francisca Naula a mi Esposa Marta Cruz, mi hija Valentina Roldán, y mis hermanos quienes son la razón para que este sueño tan anhelado se haga realidad y seguir cumpliendo todas mis metas y objetivos propuestos en mi vida profesional.

ROLDAN NAULA CARLOS LUIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mis padres y de manera especial a mi madre la Sra. Francisca Inés Naula Guamán, que siempre estuvo presente en mi etapa estudiantil apoyándome y dando ánimos para seguir a delante y poder cumplir mis metas, de la misma manera agradezco a mis maestros que siempre estuvieron prestos a transmitirme sus conocimientos y de manera especial al Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, quién fue una guía de forma directa para poder cumplir con esta meta profesional.

ROLDAN NAULA CARLOS LUIS

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	ivi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
<i>1.1.1 Formulación del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Delimitación del problema</i>	<i>2</i>
1.1 Justificación	3
1.2 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Impacto de la Investigación.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes Investigativos.....	5
<i>2.1.1 Antecedentes Históricos.....</i>	<i>5</i>
2.2 Fundamentación Teórica.....	5
<i>2.2.1 Modelo de Comunicación</i>	<i>5</i>
<i>2.2.2 Identidad Corporativa.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.3 Imagen Corporativa.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.4 Cultura Organizacional.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.5 Información.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.6 La Comunicación</i>	<i>7</i>
<i>2.2.7 Comunicación Interna.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.8 Actores de la Comunicación Interna</i>	<i>7</i>
<i>2.2.9 Funciones de la comunicación interna.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.10 Comunicación Externa.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.11 Actores de la comunicación externa</i>	<i>9</i>

2.2.12	<i>Funciones de la comunicación externa</i>	9
2.2.13	<i>Importancia de una buena imagen corporativa</i>	9
2.2.14	<i>Imagen institucional</i>	10
2.2.15	<i>Imagen de la Empresa</i>	10
2.2.16	<i>Formación de una imagen</i>	10
2.2.17	<i>Dimensiones de la comunicación en la organización</i>	11
2.2.18	<i>Los medios de comunicación en las organizaciones.</i>	11
2.2.19	<i>Comunicación organizacional</i>	12
2.3	Hipótesis	12
2.4	Identificación del GADM del Cantón Chillanes	12
2.4.1	<i>División política</i>	12
2.4.2	<i>Servicios que brinda</i>	12
2.4.3	<i>Perfil del actual alcalde</i>	13
2.4.4	<i>Misión y Visión</i>	13
2.4.5	<i>Objetivos institucionales</i>	13
2.4.6	<i>Organigrama Estructural</i>	14
2.4.7	<i>Ubicación Institucional</i>	15
2.5	Análisis situacional de la empresa	16
2.5.1	<i>Análisis Externo</i>	16
2.5.2	<i>Macro entorno</i>	16
2.5.3	<i>Micro entorno</i>	19
2.5.4	<i>Análisis Interno</i>	20
2.6	Matriz FODA	24
2.7	FODA Estratégico	25
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		26
3.1	Modalidad de la Investigación	26
3.2	Tipos de la Investigación	26
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	26
3.2.2	<i>Investigación de Campo</i>	26
3.3	Población y Muestra	26
3.3.1.	<i>Identificación de la población</i>	26
3.3.2.	<i>Fórmula general de la muestra</i>	27
3.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos	28
3.4.1	<i>Método Deductivo</i>	28
3.4.2	<i>Técnicas</i>	28
3.4.2.1	<i>Observación</i>	28

3.4.2.2	<i>Entrevista</i>	28
3.4.2.3	<i>Encuesta</i>	28
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	28
3.5	Resultados de la Investigación De Mercado	29
3.6	Comprobación de la hipótesis	40
 CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		41
4.1	Planteamiento de Estrategias	41
4.1.1	<i>Introducción</i>	<i>41</i>
4.1.2	<i>Objetivo General</i>	<i>41</i>
4.2	Estrategia de Comunicación 2.0	42
4.3	Estrategia de Innovación	45
4.4	Estrategia de Estructura Comunicacional	51
4.4	Estrategia de Promoción	56
4.5	Estrategia de Comunicación Interna	60
4.6	Estrategia de Socialización	61
4.7	Estrategia de atención al usuario	62
4.8	Plan Operativo Anual (POA) del Modelo Comunicacional	64
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 2:	Análisis de la Variable Política	16
Tabla 2 - 2:	Análisis de la Variable Económica.....	17
Tabla 3 - 2:	Análisis de la Variable Social	17
Tabla 4 - 2:	Análisis de la Variable Tecnológica.....	18
Tabla 5 - 2:	Análisis de la Variable Ecológica o Ambiental.....	18
Tabla 6 - 2:	Análisis de la Variable Legal	18
Tabla 7 - 2:	Matriz de hallazgos del mercado.....	19
Tabla 8 - 2:	Información del Alcalde del GADM.....	20
Tabla 9 - 2:	Información del personal de dirección	22
Tabla 10 - 2:	Información del personal administrativo	23
Tabla 11 - 2:	Matriz FODA.....	24
Tabla 12 - 2:	Matriz FODA Estratégico.....	25
Tabla 1 - 3:	Rango de edades.....	29
Tabla 2 - 3:	Frecuencia del género encuestado.....	29
Tabla 3 - 3:	Ocupación	30
Tabla 4 - 3:	Símbolos Institucionales	221
Tabla 5 - 3:	Elementos que se asocian con el GADM Chillanes	232
Tabla 6 - 3:	Palabras que se asocian.....	243
Tabla 7 - 3:	Colores que identifica al GADM Chillanes	254
Tabla 8 - 3:	Medios de Información.....	35
Tabla 9 - 3:	Medios de Comunicación	36
Tabla 10 - 3:	Información sobre el GADM Chillanes.....	37
Tabla 11 - 3:	Le gustaría recibir información.....	38
Tabla 1 - 4:	Fortalecimiento de la página oficial de Facebook del GADM.....	42
Tabla 2 - 4:	Compartir las publicaciones de Facebook	43
Tabla 3 - 4:	Creación de YouTube, Instagram y Twitter.....	44
Tabla 4 - 4:	Imagotipo e identificadoras visuales	45
Tabla 5 - 4:	Propuesta línea gráfica imagotipo y colores corporativos	46
Tabla 6 - 4:	Propuesta informativa de la rendición de cuentas	50
Tabla 7 - 4:	Señalética a la interna del GAD	51
Tabla 8 - 4:	Pantalla informativa.....	52
Tabla 9 - 4:	Letrero publicitario luminoso.....	54
Tabla 10 - 4:	Contratación de espacios publicitarios estáticos	55
Tabla 11 - 4:	Propuesta de esferos como incentivo publicitario	586

Tabla 12 - 4:	Incentivo de tazas para fortalecer el posicionamiento de la marca.....	597
Tabla 13 - 4:	Presentación de la propuesta de pulseras de caucho.....	58
Tabla 14 - 4:	Propuesta de trípticos informativos	59
Tabla 15 - 4:	Integrar el sistema QUIPUX	620
Tabla 16 - 4:	Socialización de información institucional	631
Tabla 17 - 4:	Capacitación al personal interno	62
Tabla 18 - 4:	Implementación de un buzón de sugerencias	63
Tabla 19 - 4:	Formato para que los usuarios pongan sus sugerencias.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - 2:	Actores de la comunicación.....	8
Ilustración 2 - 2:	Organigrama estructural.....	14
Ilustración 3 - 2:	Macro ubicación.....	15
Ilustración 4 - 2:	Micro ubicación.....	15
Ilustración 1 - 4:	Página de Facebook del GADM Chillanes.....	482
Ilustración 2 - 4:	Datos estadísticos de la página de Facebook.....	484
Ilustración 3 - 4:	Creación de nuevas redes sociales.....	485
Ilustración 4 - 4:	Zona de seguridad y uso mínimo del imagotipo.....	498
Ilustración 5 - 4:	Variantes del imagotipo.....	49
Ilustración 6 - 4:	Usos y variantes del imagotipo positivo y negativo.....	49
Ilustración 7 - 4:	Identidad Visual.....	49
Ilustración 8 - 4:	Fondos no adecuados para el imagotipo.....	49
Ilustración 9 - 4:	Fondos adecuados para el imagotipo.....	540
Ilustración 10 - 4:	Opción de Facebook para transmitir la rendición de cuentas en vivo....	552
Ilustración 11 - 4:	Ubicación para la señalética a la interna del GAD.....	563
Ilustración 12 - 4:	Modelo de presentación de la pantalla informativa.....	574
Ilustración 13 - 4:	Prototipo del letrero publicitario.....	585
Ilustración 14 - 4:	Modelo de diseños para los espacios publicitarios.....	596
Ilustración 15 - 4:	Prototipo de esferos con el imagotipo.....	57
Ilustración 16- 4:	Prototipo de tazas.....	548
Ilustración 17 - 4:	Prototipo de pulseras en variación de tonalidades.....	559
Ilustración 18 - 4:	Prototipo de trípticos informativos.....	60
Ilustración 19 - 4:	Implementación gratuita del sistema QUIPUX.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 3:	Rango de edades.....	29
Gráfico 2 - 3:	Frecuencia del género encuestado.....	29
Gráfico 3 - 3:	Ocupación.....	30
Gráfico 4 - 3:	Símbolos Institucionales.....	31
Gráfico 5 - 3:	Elementos que se asocian con el GADM Chillanes.....	32
Gráfico 6 - 3:	Palabras que se asocian.....	33
Gráfico 7 - 3:	Colores que identifica al GADM Chillanes.....	34
Gráfico 8 - 3:	Medios de Información.....	35
Gráfico 9 - 3:	Medios de Comunicación.....	36
Gráfico 10 - 3:	Información sobre el GADM Chillanes.....	37
Gráfico 11 - 3:	Le gustaría recibir información.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO APLICADO AL CANTÓN CHILLANES
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL ALCALDE
- ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL PERSONAL DE DIRECCIÓN
- ANEXO D:** GUÍA DE LA ENTREVISTA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO
- ANEXO E:** COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO
- ANEXO F:** EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN
- ANEXO G:** TASA DE PARTICIPACIÓN Y DESEMPLEO
- ANEXO H:** POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es el diseño de un modelo de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chillanes provincia de Bolívar. La metodología utilizada se basa en una investigación cuantitativa y cualitativa de tipo descriptivo y de campo, bajo el método deductivo, con técnicas como la observación directa que fue aplicada a nivel de toda la institución pública, entrevistas dirigidas a tres sectores como la alcaldía, el personal directivo y administrativo y finalmente la encuesta al segmento de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Chillanes. Los principales resultados obtenidos después del análisis situacional al GADM tanto a nivel externo como interno fueron que la ciudadanía no tiene posicionado la marca de la institución, la comunicación que se transmite desde adentro hacia afuera es ineficiente, el departamento de relaciones públicas no está en funcionamiento y en general no existe un plan de comunicación que permita el cumplimiento de los objetivos institucionales, por tal motivo se ha diseñado diferentes estrategias como la de comunicación 2.0, innovación, estructura comunicacional, de promoción, comunicación interna y socialización, esto en base a los hallazgos que se encuentran resumidos en la matriz FODA y que van a permitir la solución de la problemática detectada y fortalecerán el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía del cantón en estudio, es así que se recomienda la ejecución total del presente trabajo de titulación ya que la inversión es apenas de \$ 17,228.00 y los beneficios esperados son favorables para el bien del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chillanes.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA> <MATRIZ FODA> <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES> <IMAGEN INSTITUCIONAL> <POSICIONAMIENTO DE MARCA <CHILLANES (CANTÓN)>



Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following investigation's work to design a corporate communication model to improve the institutional image of the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Chillanes canton Bolívar province. The methodology is based on a quantitative and qualitative research of descriptive and field type, under the deductive method, with techniques such as direct observation that it was applied at the level of the entire public institution, interviews aimed at three sectors such as the mayor's office, the management and administrative staff and finally the survey of the segment of the Active Economic Population (PEA) of the Chillanes canton. The main results obtained after the situational analysis of the GADM both externally and internally it was that citizens do not have the brand of the institution positioned, communication that is transmitted from the inside out is inefficient, the public relations department is not functioning and in general there is no communication plan that allows the fulfillment of the institutional objectives, for this reason different strategies have been designed such as communication 2.0, innovation, communication structure, promotion, internal communication and socialization, this based on the findings that are summarized in the FODA matrix and that it will allow the solution of the detected problem and will strengthen the brand positioning in the mind of the citizenship of the canton in study, so that the total execution of the present work of degree since the investment is barely \$ 17,228.00 and the Expected benefits are favorable for the good of the Decentralized Autonomous Government of the Chillanes Canton.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CORPORATE COMMUNICATION MODEL> <FODA MATRIX> <COMMUNICATIONAL STRATEGIES><INSTITUTIONAL IMAGE> <BRAND POSITIONING <CHILLANES (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas necesitan enfocarse en la aplicación de estrategias que les permita mejorar constantemente su gestión, con la finalidad de que el nivel de satisfacción de los usuarios sea alto, siendo parte fundamental la comunicación que se transmita de adentro hacia afuera para así posicionar la marca en la mente de la ciudadanía. En el caso particular del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes se ha detectado la falta de estrategias de comunicación corporativa que mejore la imagen de la institución, por tal motivo se ha diseñado el presente trabajo de titulación que busca solucionar esta problemática con la aplicación de cuatro capítulos que contienen lo siguiente:

El primer capítulo describe el problema de las instituciones públicas en forma general y de manera específica la situación en la que se encuentra el GADM, se justificó el planteamiento del tema, al igual que se plantearon objetivos para dar solución a las necesidades que tiene la institución y como último punto se describió el impacto que tiene el desarrollo del presente tema investigativo.

En el segundo capítulo se detalla los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, la hipótesis planteada, la división política, servicios que brinda, filosofía empresarial, ubicación geográfica y el análisis situacional a nivel externo e interno de todo el GADM.

Es preciso señalar que en el capítulo tres se presenta la metodología necesaria para la elaboración del modelo de comunicación corporativa como por ejemplo la modalidad investigativa, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, resultados tabulados y la comprobación de la hipótesis.

Lo que respecta al marco propositivo esta descrito en el capítulo cuatro donde se aborda todas las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la marca de la institución pública en estudio.

Finalmente se presenta un plan operativo anual para la ejecución de las diferentes estrategias al igual que las conclusiones acompañadas de recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos necesarios para culminar así el trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la comunicación representa un elemento fundamental en el desarrollo de la empresa ya que es trascendental al momento de planificar, dirigir y controlar, un objetivo para desarrollar un plan de desarrollo en este caso, llegar a las personas para obtener el máximo provecho de los beneficios a largo plazo convirtiéndose esta iniciativa en un aporte al desarrollo del cantón Chillanes.

El problema radica cuando la institución no dispone de estrategias de comunicación necesarios para crear una imagen solida de la marca, ya que, encontrándose en la mente de los ciudadanos, posiciona su marca institucional formando percepciones de identidad tanto cognitivas como efectivas para formar una serie de emociones y valores en el público objetivo.

En virtud de los escenarios planteados se considera la elaboración de un modelo de comunicación corporativa tomando como objetivo principal la mejora de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar, en busca de satisfacer la necesidad de información en la sociedad, y así mejorar el servicio a la comunidad generando la corresponsabilidad entre sus integrantes y fomentando un mejor ambiente de trabajo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el modelo de comunicación corporativa que mejorará la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes provincia de Bolívar?

1.1.2 Delimitación del problema

El desarrollo del modelo de comunicación corporativa se lo realizará en la zona urbana y rural del Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar; el propósito es mejorar el posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes, la investigación tiene como objetivo ayudar al mejoramiento organizacional, creando fuentes de empleo que permitan optimizar sus servicios o los cuales pretenden aportar al beneficio social.

1.1 Justificación

Toda institución debe tener un modelo de comunicación corporativa eficiente y eficaz que sea capaz de transmitir una imagen institucional caracterizada por la solvencia y credibilidad.

La necesidad de la creación de un modelo de comunicación corporativa, tiene como misión dirigir al departamento encargado de impulsar la imagen institucional. Mediante la ejecución de las diversas estrategias de comunicación se logrará promocionar la imagen institucional del GADM del cantón Chillanes con la finalidad de que sea un instrumento de identidad para los usuarios internos y externos, siendo un aporte para el desarrollo económico cantonal.

En el ámbito social se debe iniciar mencionando que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes en el año 2011 implementó las redes sociales como un proceso de comunicación el cual resulta insuficiente porque no se puede informar en su totalidad a la población. Al proponer este modelo se contribuye a un cambio de la actitud de los usuarios internos como externos motivando con ello el mejoramiento de su calidad de vida.

En este escenario surge la necesidad de implementar un modelo de comunicación en una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, a través de los cuales se busca y se reúne información que se clasifica, analiza y evalúa como insumos para adoptar decisiones. En este orden es recomendable que esta información se utilice de forma pertinente, oportuna y precisa para mejorar la planeación, ejecución y control, dentro de la institución aplicando de forma efectiva el proceso administrativo.

Finalmente se justifica en el ámbito teórico y práctico debido a que se aplicará todo el conocimiento adquirido en las aulas de clase de la carrera de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, esto se plasmará en el diseño del presente trabajo de titulación transformando la teoría en práctica y así generando experiencia que será útil para ejercer la profesión en el ámbito laboral.

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes Provincia de Bolívar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el modelo de comunicación corporativa y todos los subtemas que contengan como por ejemplo el análisis situacional, estrategias, tácticas entre otros.
- Establecer el marco metodológico aplicando los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de recopilar información del GADM del cantón Chillanes para obtener la matriz del análisis situacional.
- Aplicar una investigación de mercado a nivel de la población del cantón Chillanes para obtener información sobre gustos y preferencias.

1.4 Impacto de la Investigación

Este tema se desarrolla en base a la necesidad de un modelo de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes Provincia de Bolívar, para esto se presenta la propuesta de implementación de un sistema de comunicación corporativa, que se origine en un diagnóstico comunicacional aplicando una investigación de mercado para determinar la percepción de la ciudadanía respecto a la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes.

También se debe mejorar la calidad de los servicios y la importancia al igual que la necesidad de comunicar oportunamente al público objetivo. Es importante señalar que como parte de esta propuesta está la relación con los clientes internos, el cual se realizará por medio de capacitaciones, estos a su vez tendrán la oportunidad de difundir la información sobre la predisposición que tienen los usuarios de contribuir en el mejoramiento de la organización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Antecedentes Históricos

El cantón Chillanes perteneciente a la provincia de Bolívar fue creado según decreto constituyente del primero de junio de 1967 y publicado en el registro oficial 145 del 12 de junio del mismo año, esto gracias a la aprobación de la honorable asamblea Nacional Constituyente.

El actual Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chillanes durante su vida institucional ha venido manteniendo cambios en su denominación, es así que en primera instancia el nombre era “Ilustre Consejo Municipal del Cantón Chillanes” pero en sesiones ordinarias del 4 y 12 de junio de 2003, bajo ordenanza municipal se cambió la denominación de Ilustre Municipalidad de Chillanes, a Gobierno Municipal del Cantón Chillanes el 02 de julio de 2003.

Años más tarde el mismo cuerpo legislativo cantonal, en sesiones ordinarias del 23 y 26 de diciembre de 2010, expidió una nueva ordenanza que sustituyó la denominación actual por la de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del Cantón Chillanes, la misma que entró en vigencia el 15 de febrero de 2011 a partir de la publicación en el registro oficial número 385.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Modelo de Comunicación

Según (Cabrera, y Pelayo 2011, p. 21) manifiestan: “Cuando un mensaje es transmitido por un medio de comunicación social se operan en él distintas transformaciones orientadas a provocar un efecto, una vivencia, en el receptor”.

El modelo de comunicación se refiere a transmitir mediante un mensaje los intereses de ciertas determinaciones tanto internas como externas de la organización para entender de manera sencilla los intereses de la comunicación y la transmisión del mensaje al público objetivo que inducen ciertos comportamientos.

2.2.2 Identidad Corporativa

Según (Sanz y González, 2005, p. 94) define a la identidad corporativa como “Aquella que otorga a la cultura una noción con un sentido prioritariamente utilitario, abarcando el conjunto de medios colectivos con que cuenta el hombre o una sociedad para controlar o manipular el entorno físico”.

Por lo tanto, se puede decir que la cultura es una noción que permite transmitir, hacer referencia a los aspectos visuales, es la manifestación de una marca y se emplea una serie de herramientas para poder transmitir la imagen corporativa.

2.2.3 Imagen Corporativa

Según (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18) sostiene que: “En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o producto puede hacer referencia a su imagen”.

La imagen corporativa se define que no solamente representa a una empresa ni a un lanzamiento de un nuevo producto, la imagen debe tener una serie de cualidades que atribuyan a la compañía y debe ser atractiva para el público y para los potenciales clientes.

2.2.4 Cultura Organizacional

(Alles, 2013, p. 58) manifiesta: “Las organizaciones operan en un determinado medio, en el que los individuos viven y trabajan. Ese medio se conforma por un complejo sistema de leyes, valores y costumbres que denominamos cultura social nacional o doméstica”.

La cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales de la empresa y la organización, esta permite construir experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, los encargados de comprender y analizar un instrumentó de productividad estratégico considerado simplemente como un medio de valores corporativas.

2.2.5 Información

(Martínez y Gómez, 2010, p. 143) establecen que: “Las ONG han pasado de ser objeto de información a ser sujetos activos del ámbito de la información y de la comunicación; este cambio se ha producido tanto por factores externos como internos”.

La información se entiende como un mecanismo de comunicación mediante el cual se da cambios en los factores internos y externos que contribuyen a un mensaje de contenidos previamente establecidos de forma permanente para medir las habilidades necesarias de las características que ha sufrido su evolución.

2.2.6 La Comunicación

(Pintado, y Sánchez, 2013, pp. 33-34) afirman que: “La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas”.

La comunicación se determina como la acción comunicativa que se ocupa de transmitir una información desde un enfoque de acciones individuales y colectivas que favorecen las relaciones entre el personal de una organización.

2.2.7 Comunicación Interna

(Crespo et al., 2015: p. 5) mencionan que “En la comunicación interna, los empleados son el grupo principal. Para que la comunicación interna sea perfecta debe existir una correlación entre la comunicación institucional y la comunicación operacional”.

La comunicación interna es un proceso importante que depende del desempeño de la misma y se encuentra conformada por accionistas, directivos, empleados y contratistas, que mide el desempeño, la habilidad para mantener bien conformado su entorno y enfoca todas las acciones del sistema organizacional.

2.2.8 Actores de la Comunicación Interna

(Carretón, 2007, p. 40) expresa: “La comunicación interna va dirigida a los públicos internos llamados actores de la comunicación interna que pueden clasificarse de la siguiente forma”

Para definir un conjunto de acciones de la comunicación interna enfocada a informar a los actores de la empresa se deben tomar en cuenta tres factores fundamentales los empleados, accionistas y trabajadores, con la finalidad de transmitir un buen mensaje comunicativo entre los miembros de la organización.

Los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos: tareas de coordinación y planificación. • Técnicos: compromiso con la ciencia. • Mandos intermedios: doble lealtad. • Trabajadores de cuello blanco: administrativos. • Trabajadores de cuello azul: operarios.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas que poseen acciones de la entidad. • Accionistas que además de poseer acciones de la entidad, trabajan en ella.
Representantes de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos (cuando tienen representación sólo dentro de la organización). • Comités de empresa.

Ilustración 1 - 2: Actores de la comunicación.

Realizado por: Carretón, C. (2018)

2.2.9 Funciones de la comunicación interna

(Jiménez y Morales, 2015, p. 42) mencionan: “El plan de comunicación interna: es una planificación estratégica que, tras investigar y diagnosticar sobre el estado actual de la comunicación interna en el momento concreto, establece: objetivos, estrategias, públicos objetivos, ejes de comunicación y mensajes, plan de acciones y definición de los medios más apropiados”.

Las funciones de la comunicación interna se pueden decir que es la estructura de las actividades que se convierten en un factor estratégico que pueden ser desarrolladas y transmitidas por un control de lineamientos que sean de carácter comercial.

2.2.10 Comunicación Externa

(Marín, 2013, p. 484) genera el siguiente criterio sobre la comunicación externa y los problemas que se presentan, por ello manifiesta que existen tres problemas: “Uno relativo a la necesidad de conexión con el ambiente que le rodea, otro de la necesidad de tratar buena parte de las situaciones de crisis como problemas comunicativos y finalmente el tema de la identidad corporativa y la imagen”.

La comunicación externa se define como el conjunto de actividades empresariales que son transmitidas entre las organizaciones de su entorno con el propósito de informar sobre aspectos que las relacionan entre sí, utilizando los diversos medios comunicacionales que le permitirá cumplir con el objetivo.

2.2.11 Actores de la comunicación externa

La comunicación no está dada solo para que exista el dialogo entre actores de una misma institución, sino que al contrario debe ser utilizada para relacionarnos con otras empresas, es así que para (Marín, 2013, p. 484) en primera instancia considera que se debe “Localizar el conjunto de actores que hay que tener en cuenta, el departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores: bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras empresas del entorno, organizaciones empresariales, competencia”.

Los actores de la comunicación externa se constituyen específicamente en los medios de comunicación de gran alcance comprendida en el análisis de cualquiera de estas disciplinas y las variables de los procesos comunicativos en la comunicación externa, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la organización y al fortalecimiento de su identidad.

2.2.12 Funciones de la comunicación externa

Para (Peña, 2016, p. 29) la comunicación externa “Favorece las relaciones tanto con los clientes como con el resto de stakeholders. Destacan los trabajos sobre la repercusión del cuidado de su imagen en general, así como el impacto de su imagen tanto en su competencia profesional como en su dimensión personal”.

Para analizar y utilizar la información de las funciones de la comunicación externa se tiene que mejorar la relación con los diferentes públicos y consumidores para de esta manera aumentar la participación en el mercado y proyectar la identidad corporativa de la organización.

2.2.13 Importancia de una buena imagen corporativa

(Pintado y Sánchez, 2013, p. 41) consideran: “Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es”.

Para lograr una buena imagen corporativa es importante tomar en cuenta la influencia de los elementos visuales, es decir, los que son percibidos por los usuarios y que deben ser considerados para lograr transmitir confianza y realizar aquello que se requiere proyectar con el fin de alcanzar los objetivos gráficos de la imagen pública de la empresa en cada una de las personas que visiten u observen a la organización.

2.2.14 Imagen institucional

(Aced, 2013, p. 35) hace referencia que la comunicación tiene como objetivo principal “Conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre los públicos”.

La imagen institucional es el conjunto de creencias que engloba diversas tácticas y propósitos sobre las características reales de la organización y además se debe considerar el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, y tener bien definida la marca para poder brindar confianza a los clientes actuales y potenciales.

2.2.15 Imagen de la Empresa

La imagen de la empresa puede ser considerada como un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos en relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan entre una persona, producto, servicio, empresa o institución. Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen de la empresa en conclusión da a entender que es un conjunto de creencias y asociaciones, directas o indirectas que se interrelacionan con los productos, servicios y las personas, mediante investigaciones permanentes en la organización.

2.2.16 Formación de una imagen

Imagen Ideal. - Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada. - Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real. - Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

La formación de una imagen en una institución es un medio que se utiliza para comunicar, y se relaciona ya sea esta directa o indirectamente con las personas productos o servicios, tomando en cuenta los estudios que se debe realizar en la organización ya sean estos estudios de imagen corporativa para reconocer datos cuantitativos de las personas frente a ciertas medidas, los estudios de opinión son muy comunes para realizar encuestas sobre ciertos asuntos de carácter público o para conocer que está pasando con la institución, para esto es recomendable proyectar una imagen ideal ya sea proyectada a través de estrategias planteadas por la organización.

2.2.17 Dimensiones de la comunicación en la organización

(Almenara et al., 2014: p. 34) afirma las siguientes dimensiones de la comunicación: “A nivel organizacional, el contexto del mercado laboral, estado de la economía y la consecución de estándares. Nivel grupal, la estructura del sistema del diseño, estilo de liderazgo y calidad del producto o servicio. Nivel individual el diseño, resultados en el ámbito grupal y organizacional”.

Las dimensiones de la comunicación en la organización se las define en los tres niveles integradores de las organizaciones, se debe tomar en cuenta todos los niveles de la comunicación, en forma de palabras, instrumentos y pensamientos, la organización tiene que estar involucrada en el comportamiento de la misma.

2.2.18 Los medios de comunicación en las organizaciones.

Según (Ongallo, 2007, p. 28) algunos directivos y responsables de empresas y organizaciones entienden que algunas formas de comunicación y la revisión. Frecuentemente se ignoran las instrucciones no escritas o se pone en evidencia la inseguridad comunicativa de estos responsables organizativos. Además, la comunicación parece un apartado de la organización relativamente es que, con o sin un programa formal, algún tipo de comunicación se da en cada lugar de trabajo.

En la actualidad los directivos entienden las diversas formas de la comunicación y como se ha ido desarrollando para mejorar los procesos que se realizan en el entorno interno y externo, la comunicación organizacional se ha transformado en un icono de liderazgo institucional.

2.2.19 Comunicación organizacional

Para (Gámez, et al., 2006, p. 162) “La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. La comunicación organizacional implica las personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”

La comunicación organizacional se ha convertido en una disciplina de conocimientos en relación a la fluidez comunicativa, es así que se puede plantear procesos fundamentales y útiles para mejorar la comunicación entre el personal de una organización y otra, también permite generar nuevos proyectos para que los actores demuestren su creatividad en ejecutar varias actividades.

2.3 Hipótesis

El diseño de estrategias a través del modelo de comunicación corporativa aportará en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes Provincia de Bolívar.

2.4 Identificación del GADM del Cantón Chillanes

2.4.1 División política

El primero de junio de 1967 se declara al cantón Chillanes como parroquia central junto con su parroquia rural San José del Tambo, dejando sin efecto la pertenencia al cantón San Miguel, esto se ejecutó bajo el mandato del presidente de la república del Ecuador de ese entonces el doctor Otto Arosemena Gómez (Reg. Of. No. 145 del 12-Jun- 1967). La independencia tuvo sus inicios gracias a personajes notables que no se cansaron de luchar por conseguir su objetivo, entre ellos el Dr. Homero Villagómez Aguilar y Sr. Ulpiano Vallejo Estrella quienes fueron ejemplo de lucha y perseverancia.

2.4.2 Servicios que brinda

Atención general de las necesidades que tiene el cantón Chillanes a través de la ejecución de obras que sean útiles para los diferentes sectores con fondos generados a través de la recaudación de tasas y contribuciones equitativas y justas. Los principales servicios que presta el GADM son los siguientes:

- Alcantarillado, Abastecimiento de agua potable
- Recolección, tratamiento y disposición final de desechos
- Mercados, Agencia de tránsito
- Registro de la propiedad, Caminos rurales y vías urbanas
- Licencias de construcción de obras públicas y privadas
- Parques y lugares de recreación

2.4.3 Perfil del actual alcalde

Nombre: María Carmita Naucin Tumailla

Profesión: Licenciada

Dirección: Guayas 352 y Enrique Villagómez

Cantón: Chillanes

Provincia: Bolívar

Convencional: 032 978 348

2.4.4 Misión y Visión

Misión

Brindar servicios de calidad con transparencia y tecnología en beneficio del ciudadano, logrando el desarrollo integral y sostenible del cantón Chillanes, a través de una gestión participativa e innovadora.

Visión

Ser un Gobierno Autónomo Descentralizado eficiente y transparente que promueve el desarrollo integral de la comunidad, con una buena gestión, la misma que sea participativa, posicionando a Chillanes como un cantón moderno, saludable, ordenado, seguro e inclusivo, donde se fomente la cultura.

2.4.5 Objetivos institucionales

- Eficiencia en los mercados.
- Comercio Justo.
- Bienestar general.
- Sistema económico social, solidario y sostenible.

2.4.7 Ubicación Institucional



Ilustración 3 - 2: Macro ubicación
Realizado por: Morán C, 2019.

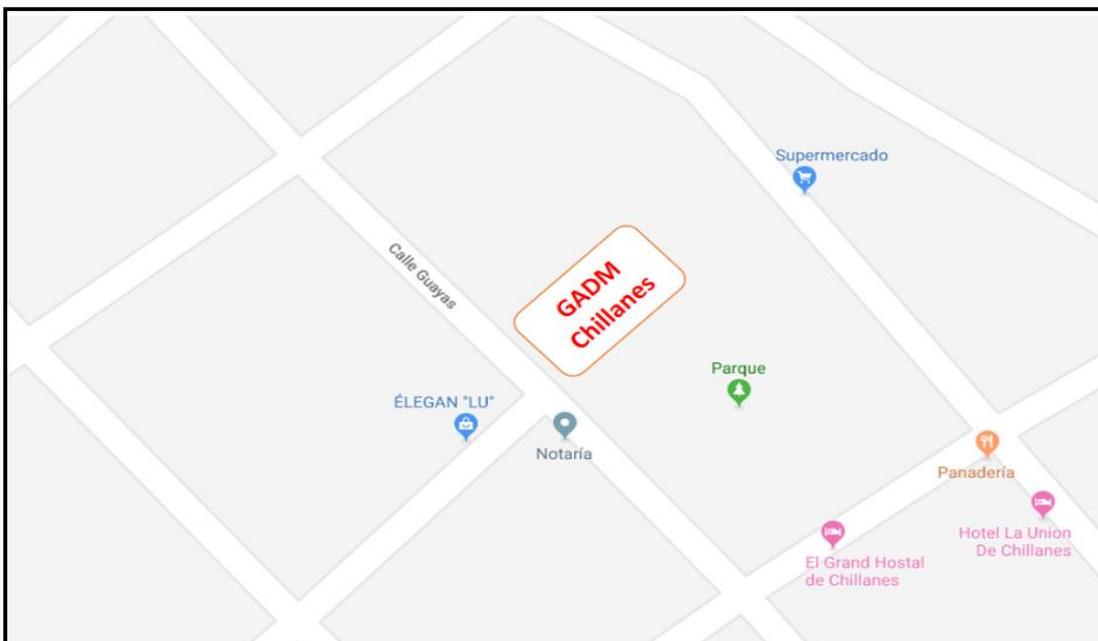


Ilustración 4 - 2: Micro ubicación
Realizado por: Morán C, 2019.

2.5 Análisis situacional de la empresa

2.5.1 Análisis Externo

El análisis externo tiene una gran importancia ya que al finalizar el mismo se obtienen las diferentes oportunidades o amenazas en este caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes, por lo tanto, es indispensable considerar el macro y micro entorno con sus respectivos indicadores para obtener la información o hallazgos correspondientes.

2.5.2 Macro entorno

La matriz **PESTEL** es muy útil y completa por el alcance que tiene al analizar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales; esta información recopilada aporta directamente a la matriz FODA.

Tabla 1 - 2: Análisis de la Variable Política

VARIABLE	INFORMACIÓN	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Política Gubernamental	Proyecto de disminución al subsidio del gas y combustible	Posible paralización del pueblo en diferentes cantones del Ecuador, lo cual afectaría a cada municipalidad en sus funciones diarias.		X
Elecciones seccionales 2019	Elección de alcaldes, prefectos, concejales, etc. El 24 de marzo del 2019.	Proceso electoral que paraliza la ejecución de proyectos vigentes en cada Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.		X
Resolución de contratación pública	No se podrá contratar en el sector público bajo modalidad de servicios ocasionales hasta finalizar el 2019.	Despido de personal que puede ser necesario en cargos estratégicos del sector público.		X

Fuente: Registro oficial.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 2 - 2: Análisis de la Variable Económica

VARIABLE	INFORMACIÓN	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Producto Interno Bruto PIB	La economía ecuatoriana a través del PIB tuvo un crecimiento real del 3 % en el 2017.	El crecimiento del PIB es un indicador que genera estabilidad en todos los sectores sociales a nivel país.	X	
Inflación	En junio del 2018 la inflación fue de -0.27 y para julio se ubicó en 0.00.	Los precios de los productos se mantienen estables hasta julio del 2018.	X	
Tasa de desempleo	La tasa de desempleo nacional fue del 4.4% de la PEA en marzo del 2018.	No han existido cambios significativos entre el 2017 y 2018 en lo que respecta a la tasa de desempleo.	X	
Déficit fiscal	El déficit que tiene el gobierno ecuatoriano paso de 6.1% a 7.2% en mayo del 2018.	El gobierno puede optar por tomar medidas que afecten la economía de los ciudadanos causando malestar en algunos sectores.		X

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC / Ministerio de Finanzas.
Realizado por: Roldán, C.

Tabla 3 - 2: Análisis de la Variable Social

INDICADOR	SITUACIÓN ACTUAL	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Índice poblacional	En el cantón Chillanes el 84.6% de habitantes son de la zona rural y el 15.4% de la zona urbana.	Es importante tener presente el índice poblacional con la finalidad de enfocar de manera correcta las estrategias que se planteen.	X	
Rama de actividad	El 73.9% de la población de Chillanes se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Para el planteamiento de las estrategias debe ser considerado este indicador que es importante ya que son la mayoría de la población.	X	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 4 - 2: Análisis de la Variable Tecnológica

INDICADOR	SITUACIÓN ACTUAL	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Uso de celulares inteligentes	El 92.4% acceden a las redes sociales a través de sus celulares inteligentes a nivel del Ecuador.	Las actividades que se desarrollan en el GADM Chillanes deberían ser orientadas a transmitir las a través de redes sociales pero tomando en cuenta que existe una gran parte de la población en el sector rural.	X	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 5 - 2: Análisis de la Variable Ecológica o Ambiental

INDICADOR	SITUACIÓN ACTUAL	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Sismos o temblores	Según el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional los sismos en Ecuador se mantienen constantes en menor y mayor escala.	Los sismos y temblores generados en el Ecuador aumentan su riesgo país perjudicando la economía y la inversión extranjera		X

Fuente: Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 6 - 2: Análisis de la Variable Legal

INDICADOR	SITUACIÓN ACTUAL	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Nuevos beneficios tributarios con la Ley Orgánica de Fomento Productivo para Reactivar la Economía.	Ley que busca beneficiar a las pequeñas empresas ya que son las generadoras del 70% de empleos en el Ecuador.	X	

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

2.5.3 Micro entorno

En el micro entorno se debe realizar el análisis a las variables externas que se encuentran más cercanas a la empresa pública, como por ejemplo la competencia, el mercado, proveedores o a su vez se puede tomar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, sin embargo antes de realizar el análisis hay que relacionar cada variable con la institución en estudio para determinar cuáles serán las a fin; en el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes al ser una institución pública la única variable analizar es el mercado.

Mercado. – Para obtener la información del mercado se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de ciudadanos del cantón Chillanes (**Ver anexo N° 01**).

Tabla 7 - 2: Matriz de hallazgos del mercado

PREGUNTAS INDICADORES	INFORMACIÓN OBTENIDA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Edad de los encuestados	La mayoría de encuestados oscilan entre los 30 a 49 años y en menores porcentajes los demás.	X	
Género	El género de los encuestados es equitativo.	X	
Ocupación	Un gran número de encuestados son personas naturales y en menor cantidad pertenecen al sector público.	X	
Identificación de símbolos institucionales	El escudo es el símbolo más reconocido desde la creación del cantón Chillanes.	X	
Elementos que asocian con el GAD	El maíz blanco es el elemento que más asocian con el GAD, seguido por lomas, cascadas y en un menor porcentaje el cacao.	X	
Palabras que asocian con el GAD	Servicios, obras, beneficios para la población y conservación del ambiente respectivamente.	X	
Colores seleccionados	El verde y blanco, siendo colores que pertenecen a la bandera del cantón.	X	
Medio preferencial para comunicarse con un representante del GAD	Redes sociales y en menores porcentajes han elegido acercarse a las oficinas de atención ciudadana y llamadas telefónicas.	X	

Medio por el cual le gustaría recibir información del GAD	El medio de comunicación preferencial para recibir información del GAD es a través de redes sociales, otros seleccionados son acercándose a las oficinas, radio local, televisión, trípticos y afiches.	X	
Frecuencia para recibir información	Les gustaría recibir información de forma mensual en la mayoría y en porcentajes menores seleccionaron semanal y semestral respectivamente.	X	

Fuente: Habitantes del cantón Chillanes; Junio/2018.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

2.5.4 Análisis Interno

Es fundamental aplicar la técnica de la entrevista para recopilar la información del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes y así establecer las fortalezas y debilidades que tiene la institución en referencia al tema planteado en la presente investigación; las entrevistas fueron estructuradas para aplicarlas a los 3 niveles de la institución. (Ver anexo N° 02, 03 y 04).

a) Entrevista aplicada al Alcalde del GADM. – La entrevista fue aplicada al señor alcalde del GADM de Chillanes el economista Luis Arturo Montero Ruíz, quién otorgó la siguiente información:

Tabla 8 - 2: Información del Alcalde del GADM

PREGUNTAS INDICADORES	INFORMACIÓN OBTENIDA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Asignación presupuestaria para marketing	Se puede asignar un presupuesto para marketing siempre y cuando exista la justificación respectiva para el uso de esos recursos.	X	
Página de Facebook	Actualmente el GAD si tiene una página de Facebook.	X	
Conoce la visión, misión y objetivos institucionales	Sí se conoce, pero se debería dar a conocer a nivel institucional y a la ciudadanía del cantón Chillanes ya que no se ha hecho eso.	X	

Mapa de ubicación	No existe un mapa de ubicación del GAD.		X
Capacitaciones de atención al usuario	Realmente no se han organizado capacitaciones para el personal.		X
Reuniones mensuales con los directores departamentales	Las reuniones se dan cuando existe algún requerimiento.		X
Existe un departamento de relaciones públicas	Si hay un departamento de relaciones públicas pero actualmente no hay una persona a cargo del puesto.		X
La comunicación es vertical	Sí la información es transmitida desde arriba hacia abajo.	X	
Se identifica con el logo, slogan y colores corporativas.	Si existe la identificación sin embargo eso es algo que se debería transmitir de adentro hacia afuera.	X	
Planificación anual comunicacional	No existe una planificación de comunicación.		X
Ambiente laboral	Se ha tratado de mantener un buen ambiente entre todo el personal.	X	
Rendición de cuentas	La rendición de cuentas se lo realiza una vez al año con la presencia de todo el personal del municipio y otras personas invitadas.	X	
Ruedas informativas	Las ruedas informativas se dan cuando es pertinente no cada momento.	X	
El organigrama es el adecuado	Si la estructura es la más acertada.	X	
Comunicación de resoluciones	Las resoluciones aplicativas son transmitidas a nivel del personal de los departamentos involucrados.		X

Fuente: Talento Humano del GADMC.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

b) Entrevista aplicada al personal de dirección. – La entrevista fue aplicada a los directores departamentales del GADM de Chillanes, así se obtuvo la siguiente información:

Tabla 9 - 2: Información del personal de dirección

PREGUNTAS INDICADORES	INFORMACIÓN OBTENIDA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Reuniones mensuales con los directores departamentales	En particular mencionan que las reuniones se dan cuando tienen que realizar una actividad en conjunto.		X
Consideran buena la comunicación entre los departamentos del GAD	La comunicación es normal existen llamadas telefónicas entre los departamentos para coordinar actividades.	X	
Conoce la visión, misión y objetivos institucionales	La mayoría manifiesta que conocen la visión, misión y objetivos, pero no saben a ciencia cierta todo su contenido.		X
Mapa de ubicación para usuarios	No existe ningún mapa de ubicación para que se guíen los usuarios.		X
Organización de capacitaciones	Las capacitaciones que reciben son netamente cuando hay la implementación de algún nuevo sistema.		X
Reuniones mensuales con el personal	Las reuniones no son mensuales, si algo hay que transmitirles se los hace bajo comunicados.		X
Asignación de tareas por QUIPUX	No tienen ese sistema en el municipio.		X
Buzón de sugerencia	En ningún departamento tienen un buzón de sugerencia.		X
Se identifica con el logo, slogan y colores corporativas.	En esta pregunta algunos manifiestan que sí y otros que no identifican bien el logo, ni slogan, ni colores corporativas.	X	
Ambiente laboral	Consideran que el ambiente laboral es bueno pero manifiestan que sería importante realizar integraciones para mejorar las relaciones laborales.	X	

Fuente: Talento Humano de dirección.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

c) **Entrevista aplicada al personal administrativo.** – La entrevista fue aplicada al personal que labora en los diferentes departamentos del GADM de Chillanes, así se obtuvo la siguiente información:

Tabla 10 - 2: Información del personal administrativo

PREGUNTAS INDICADORES	INFORMACIÓN OBTENIDA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Han recibido capacitaciones	No han recibido ninguna capacitación.		X
Reuniones mensuales con los jefes inmediatos	Las reuniones no son mensuales se dan cuando el jefe inmediato lo requiere.		X
Conoce la visión, misión y objetivos institucionales	Varios entrevistados manifiestan que no conocen la visión, misión y objetivos, pero saben que el GAD si tiene.		X
Utilizan el QUIPUX	No tienen ese sistema implementado		X
Ambiente laboral	La mayoría manifiesta que el ambiente laboral es bueno.	X	
Conoce sus funciones a cumplir	Cada servidor público conoce sus funciones a cumplir pero no recibieron un documento oficial sobre cuáles son sus funciones según su puesto de trabajo.		X
Comparte las publicaciones de la página de Facebook.	La mayoría manifiesta que no comparten las publicaciones de la página de Facebook del GAD.		X
Se identifica con el logo, slogan y colores corporativas.	La mayoría manifiesta que existe la pertinencia pero que sería importante realizar una actualización a lo mencionado.	X	
Comunicación del GAD	La comunicación del GAD no es la más adecuada, recomiendan mejorarla.		X
Proceso de solución entre departamentos	La solución de algún requerimiento entre departamentos es considerada buena pero algunos manifiestan que al no existir una comunicación directa algunos procesos se retrasan demasiado.	X	

Fuente: Talento humano administrativo.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

2.6 Matriz FODA

Tabla 11 - 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F.1 Existe la partida presupuestaria para marketing.</p> <p>F.2 El GADM posee una página oficial de Facebook.</p> <p>F.3 La comunicación que mantienen es vertical.</p> <p>F.4 El personal se identifica con el logo y colores corporativos sin embargo mencionan que se debería actualizarlo.</p> <p>F.5 La rendición de cuentas a la ciudadanía es anual.</p> <p>F.6 El ambiente laboral que tiene el GAD es bueno.</p>	<p>O.1 El presupuesto para marketing permitirá plantear varias estrategias que posicionen la marca del GADM.</p> <p>O.2 Según el INEC el 92.4% acceden a redes sociales a través de sus celulares inteligentes a nivel del Ecuador.</p> <p>O.3 La comunicación vertical mantiene una base sólida de orden jerárquico que favorece a la institución pública al momento de transmitir alguna información.</p> <p>O.4 Se logró identificar que el símbolo más reconocido por la ciudadanía es el escudo, los elementos y las palabras que asocian con el GAD es el maíz blanco, lomas, cascadas, servicios, obras, beneficios para la población y los colores elegidos son el verde y blanco.</p> <p>O.5 La información del municipio puede ser transmitida a través de redes sociales, en las mismas oficinas, por medio de llamadas telefónicas y la radio local, siendo medios preferenciales de la ciudadanía del cantón Chillanes.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.1 El GAD no posee señalética para que los usuarios puedan guiarse.</p> <p>D.2 Falta de capacitaciones para el personal.</p> <p>D.3 Las reuniones entre el personal se dan solo cuando existe algún requerimiento.</p> <p>D.4 No tienen una persona a cargo del departamento de relaciones públicas.</p> <p>D.5 Falta de planificación comunicacional.</p>	<p>A.1 La atención al usuario se vería limitada al no instalar una señalética adecuada que guíe a los ciudadanos.</p> <p>A.2 La falta de un personal capacitado es sinónimo de brindar una atención al usuario de mala calidad.</p> <p>A.3 Si no existe una comunicación permanente entre el personal es difícil que exista un compromiso hacia la institución.</p>

<p>D.6 El municipio no maneja el sistema de gestión documental QUIPUX.</p>	<p>A.4 Los proyectos comunicacionales no podrían llegar a ejecutarse debido a la falta de un director de relaciones públicas.</p> <p>A.5 Al no contar con un sistema de gestión documental no se podría verificar inmediatamente el cumplimiento de metas.</p>
---	--

Fuente: Análisis externo e interno.
Realizado por: Roldán, C. (2019)

2.7 FODA Estratégico

Tabla 12 - 2: Matriz FODA Estratégico

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2.0. – Al aplicar esta estrategia se pretende utilizar los medios de comunicación digitales con el objetivo de llegar con la información de manera masiva y apegada a la actualidad de la comunicación.</p> <p>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN. – Esta estrategia se caracteriza por la búsqueda del mejoramiento en algún aspecto identificado en la empresa pública y que es importante o representativo para la misma.</p>	<p>ESTRATEGIA DE ESTRUCTURA COMUNICACIONAL. – La estrategia de organización comunicacional es fundamental porque es el inicio para transmitir una eficiente comunicación desde adentro hacia afuera.</p> <p>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. – Permite posicionar la nueva marca a través de obsequios de artículos a los usuarios.</p> <p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA. – La empresa sea pública o privada necesita utilizar los medios comunicacionales correctos para llegar con la información a su personal siempre apegados a la realidad de la entidad.</p> <p>ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN. – Socializar la información de la institución es importante ya que permite que el personal pueda trabajar en equipo en busca de alcanzar los objetivos institucionales.</p> <p>ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL USUARIO. – La atención que se brinde al usuario en una institución gubernamental es lo que permitirá tener aceptación por parte de la ciudadanía, debido a que si existe un buen trato existirá buenas referencias obteniendo así publicidad gratuita.</p>

Fuente: Matriz FODA estratégico.
Realizado por: Roldán, C. (2019)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la Investigación

La presente investigación es de modalidad cualitativa y cuantitativa, en el primer caso debido a la aplicación de las encuestas y entrevistas ya que se pretende obtener información sobre gustos, preferencias, sugerencias y criterios de los diferentes actores del emprendimiento OFÁHER, por otra parte es cuantitativa a razón de que la información obtenida será analizada estadísticamente mediante números y porcentajes; las dos modalidades permitirán conocer y estudiar de manera imperativa la información que se requiere tanto en el interior como en el exterior del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes.

3.2 Tipos de la Investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación brinda información a través de una descripción exacta sobre la situación, costumbres y actitudes del objeto de estudio; en el caso directo del GADMC se irá detallando cada suceso detectado con el objetivo de tener hallazgos importantes para la aplicación de las estrategias.

3.2.2 Investigación de Campo

Esta investigación es de campo porque se desarrollará en el lugar de los hechos para conocer la realidad social y obtener información desde la fuente principal utilizando las técnicas de recolección como entrevistas y encuestas dirigidas a los actores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes.

3.3 Población y Muestra

3.3.1. Identificación de la población

Las encuestas se aplicarán a los habitantes del Cantón Chillanes de la provincia de Bolívar, de acuerdo a datos obtenidos de la página del INEC, la población económicamente activa (PEA) representa el 50,22% de la población general del cantón Chillanes, siendo hombres y mujeres mayores de 15 años que se dedican alguna actividad económica, por lo tanto, el universo determinado para el cálculo de la muestra es de 8741.

El tipo de muestreo que se utilizó dentro de la investigación es el muestreo probabilístico estratificado porque con esta técnica se logró separar a la población en grupos de estudio haciéndolos más específicos, por ejemplo, las personas que trabajan en el sector público y sector privado, al igual que sus edades y sus respectivos géneros. Ésta técnica permite tener información más detallada y objetiva para poder tomar decisiones al final de la investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

3.3.2. Fórmula general de la muestra

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p * q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0,5)

e= Error muestral 5%

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5 * 0.5)] 8741}{(0.05)^2 (8741 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

Total de encuestas = 366

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Método Deductivo

Se considera el método deductivo como parte fundamental de la investigación, partiendo de hechos generales que después se enfocarán directamente a los particulares, es así que se pretende determinar cuál es la problemática a nivel general con respecto a un modelo de comunicación corporativa para manejo de la imagen institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes y posterior a ello relacionarlo de forma particular con cada área de la institución pública.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Observación

La observación directa es una técnica indispensable para la recolección de información a nivel de las empresas públicas o privadas, por lo tanto, en el caso particular del GADM del cantón Chillanes se observará a cada departamento con el propósito de recolectar información sobre los sucesos que se van dando en el día a día referente al tema investigativo.

3.4.2.2 Entrevista

En una entrevista, se plantea al entrevistado una serie de preguntas o temas con el objetivo de que este exponga, explique o argumente su opinión, su punto de vista, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho. Esta técnica de la entrevista se aplicará al personal del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Chillanes, para obtener información confiable del trabajo de investigación.

3.4.2.3 Encuesta

La encuesta se utilizará en la aplicación de la investigación de mercado para obtener información directa de los ciudadanos, con el propósito de recopilar información sobre la comunicación y manejo de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes a través de preguntas que definan gustos y preferencias que permitan en el marco propósito plantear diferentes estrategias.

3.4.3 Instrumentos

Existen instrumentos específicos para cada una de las técnicas planteadas anteriormente, por lo tanto, los que se van a utilizar son los siguientes: guía de la observación, guía de la entrevista y cuestionario.

3.5 Resultados de la Investigación De Mercado

Tabla 1 - 3: Rango de edades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
15 – 30	177	48%
31 - en adelante	189	52%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

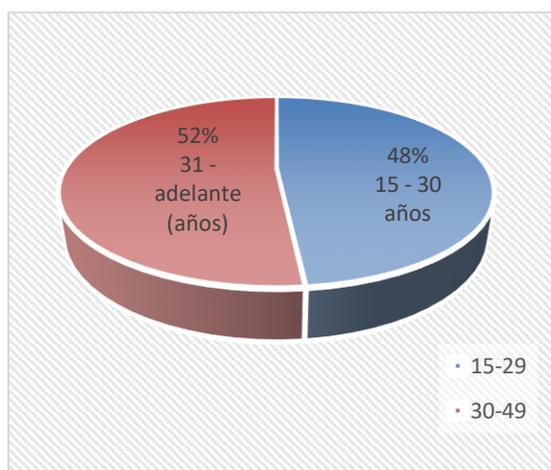


Gráfico 1 - 3: Rango de edades

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 2 - 3: Frecuencia del género encuestado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Masculino	194	53%
Femenino	172	47%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

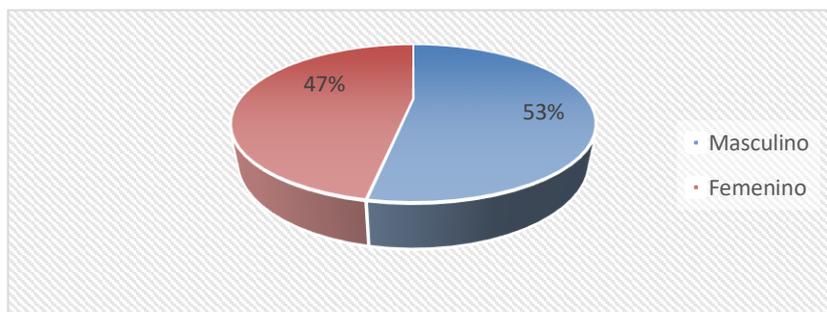


Gráfico 2 - 3: Frecuencia del género encuestado

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 3 - 3: Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sector Público	105	29%
Personas Naturales	261	71%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

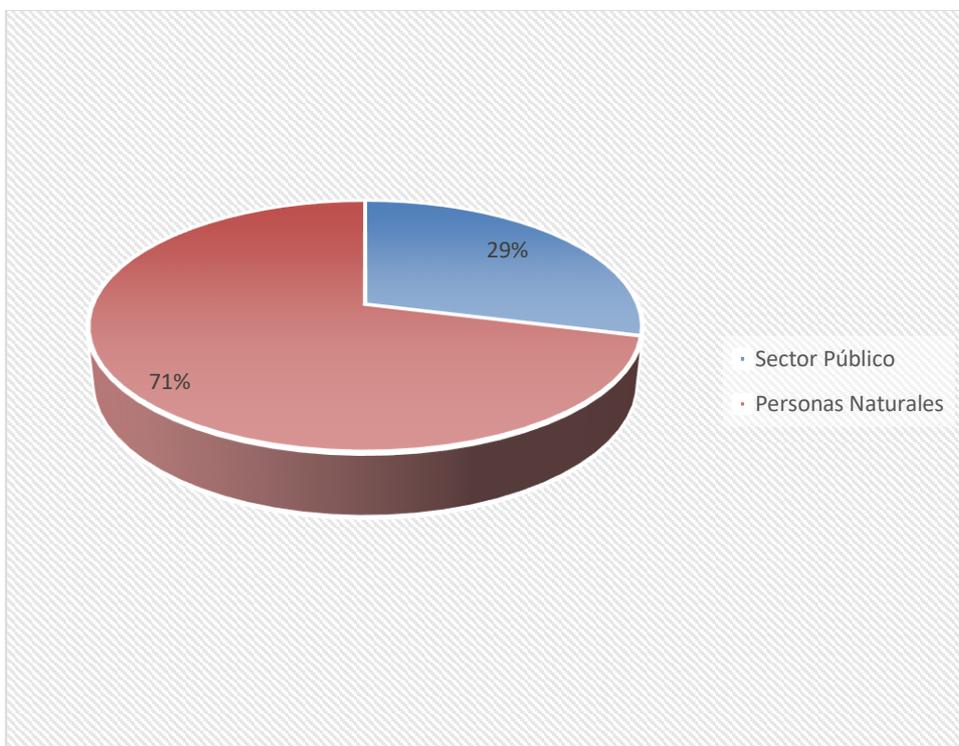


Gráfico 3 - 3: Ocupación

Realizado por: Roldán, C. (2019)

1.- ¿Con qué identifica usted los símbolos institucionales del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 4 - 3: Símbolos Institucionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Bandera	25	7%
Escudo	329	90%
Otros	12	3%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

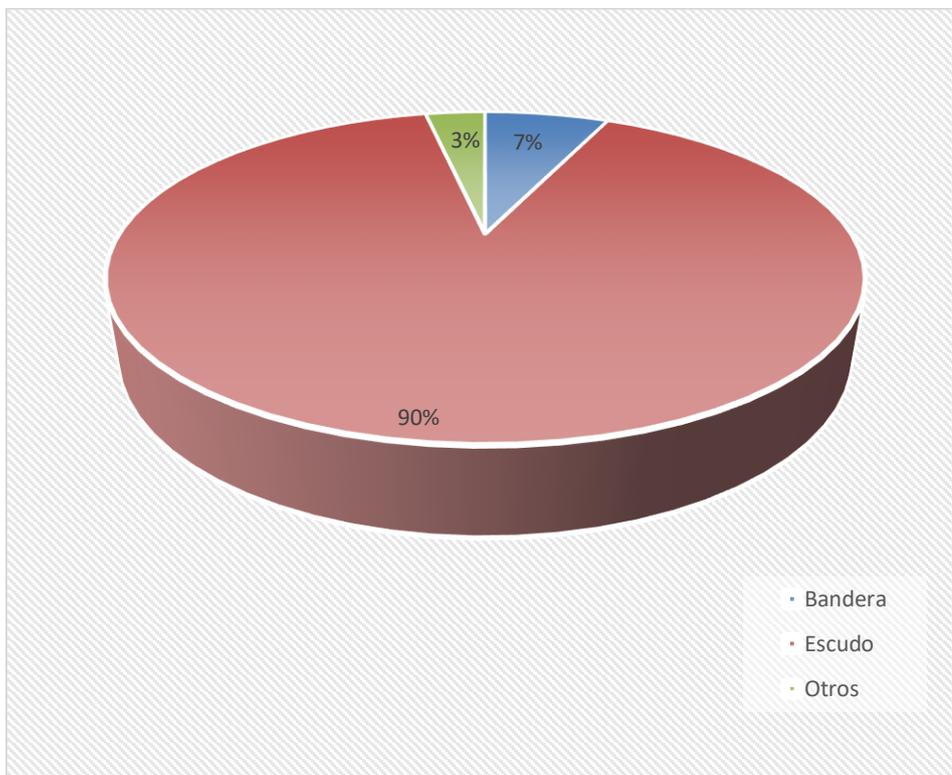


Gráfico 4 - 3: Símbolos Institucionales

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

El escudo del cantón es el símbolo más reconocido desde su creación y a la vez es uno de los principales exponentes visuales que la ciudadanía ha identificado por su historia, tradición y cultura.

2.- ¿De los siguientes elementos cuales asocia con el GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 5 - 3: Elementos que se asocian con el GADM Chillanes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Lomas	82	22%
Arcoíris	12	3%
Maíz Blanco	117	32%
Cascada	72	20%
Cacao	67	18%
Naranjas	16	4%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

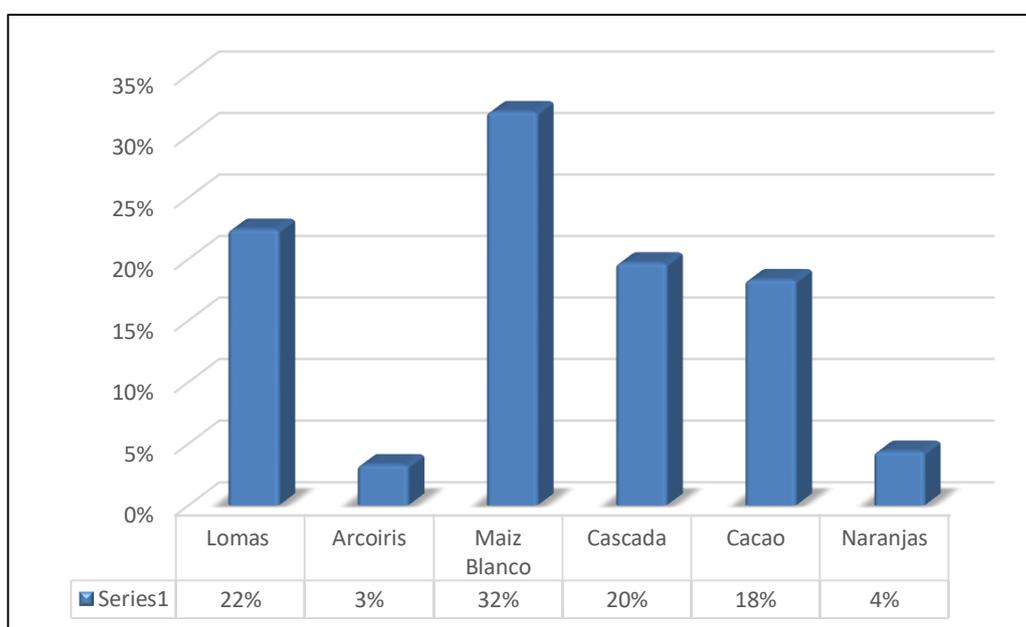


Gráfico 5 - 3: Elementos que se asocian con el GADM Chillanes

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

El maíz blanco es uno de los principales productos agrícolas utilizados para la alimentación diaria de la población, lo cual se caracteriza adicionalmente como su principal fuente de ingreso al pertenecer a una región agrícola, adicionalmente Chillanes se destaca por sus paisajes turísticos y su clima sub trópico (lomas, cascadas).

3.- ¿Qué palabras asocia con el GAD Municipal del Cantón Chillanes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Servicios	119	33%
Conservación del Ambiente	68	19%
Beneficios para la Población	83	23%
Obras	96	26%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

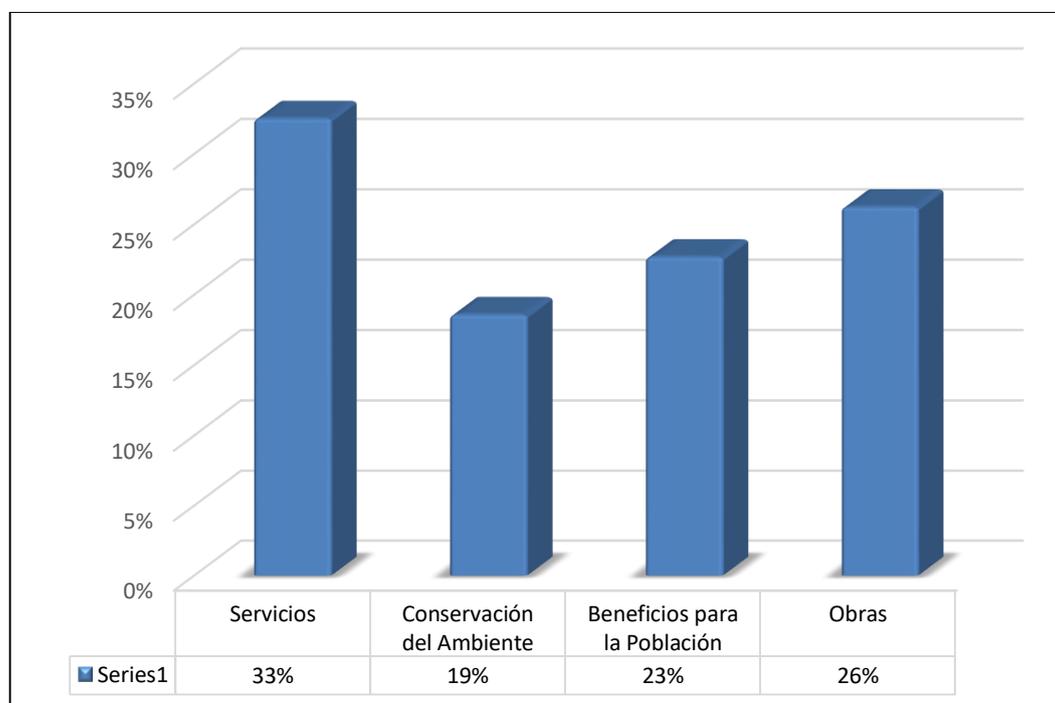


Gráfico 6 - 3: Palabras que se asocian

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

La población encuestada asocia la palabra servicios directamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes, otra palabra es la de obras, seguido por beneficios para la población y finalmente conservación del ambiente; esta relación que se puede apreciar da a notar claramente la posición de la ciudadanía frente al GADM, por lo tanto, esta información es valiosa para enfocar los esfuerzos a mejorar cada uno de los factores mencionados.

4.- ¿Con que colores identifica al GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 7- 3: Colores que identifica al GADM Chillanes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Verde-Blanco	334	91%
Amarillo-Rojo	11	3%
Celeste-Blanco	21	6%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

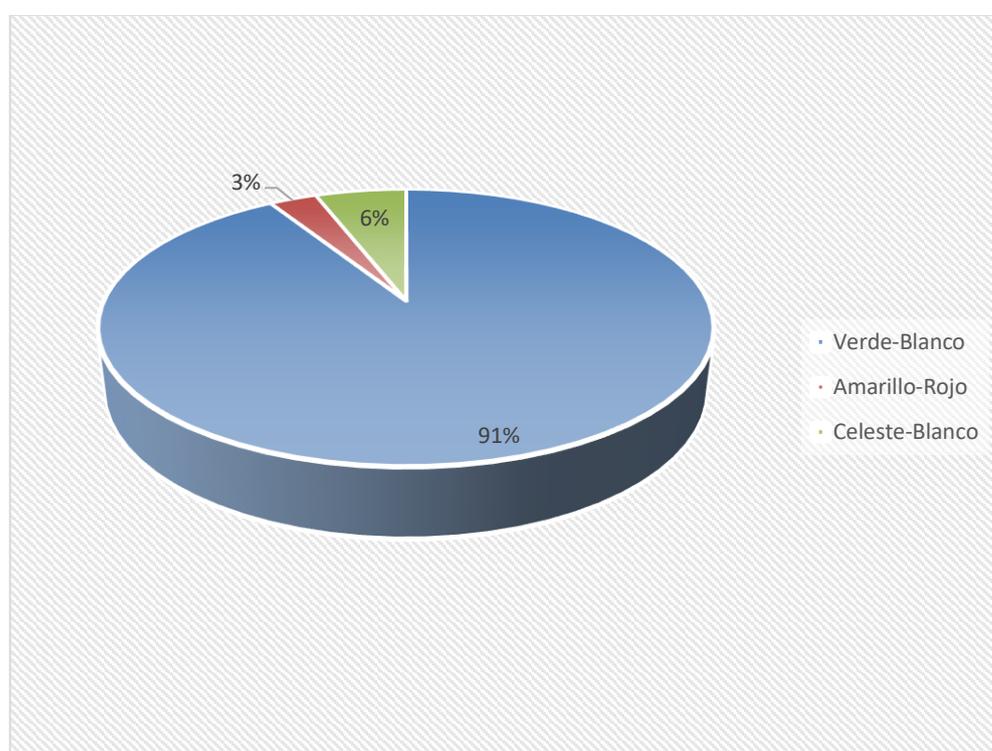


Gráfico 7 - 3: Colores que identifica al GADM Chillanes

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

Una gran parte de las personas encuestadas, identifican al GAD Municipal del Cantón Chillanes con los colores verde – blanco porque asocian con la pureza y el ambiente que tiene la naturaleza y también por la bandera del cantón.

5.- ¿Por qué medio ha obtenido información del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 8 - 3: Medios de Información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TV	6	2%
Impresos	2	1%
Radio	72	20%
Internet	230	63%
Ninguna	56	15%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

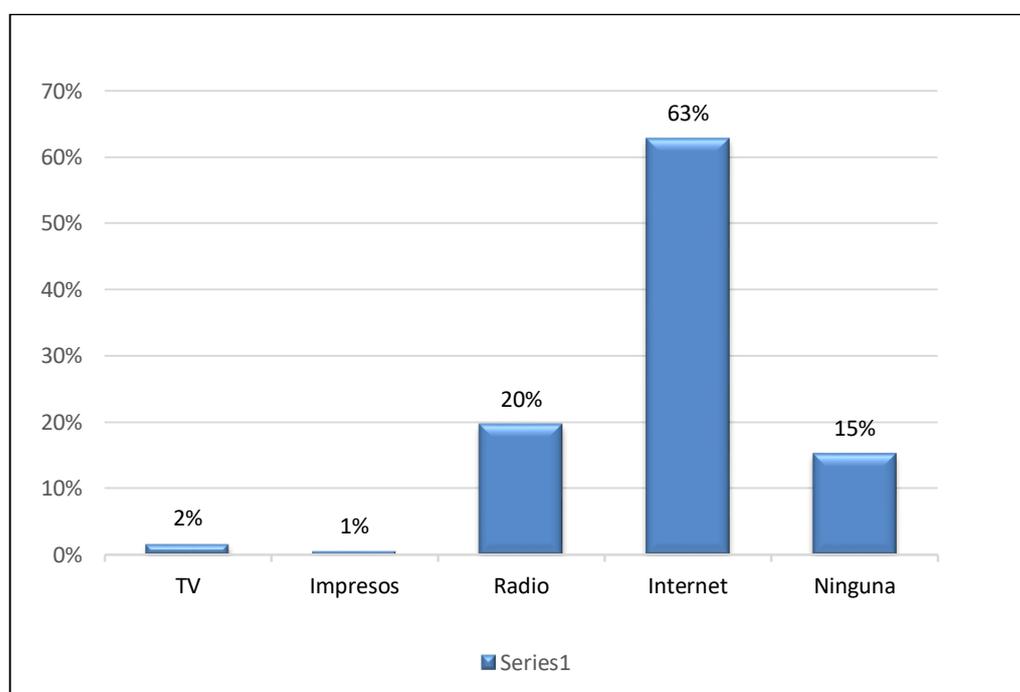


Gráfico 8 - 3: Medios de Información

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

El medio comunicacional por el cual la ciudadanía se ha informado sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes es el internet esto se debe a que la población céntrica tiene acceso a este servicio, también han manifestado que la radio es otro medio informativo, sin embargo, se puede notar que el porcentaje que tiene este criterio es mínimo ya que la sintonía de radios locales no está posicionada en el cantón.

6.- ¿Por qué medio piensa usted que se puede comunicar directamente con un representante del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 9 - 3: Medios de Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Internet (Redes Sociales)	219	60%
Teléfono	32	9%
Medios Escritos	10	3%
Oficina	78	21%
Ninguna	27	7%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

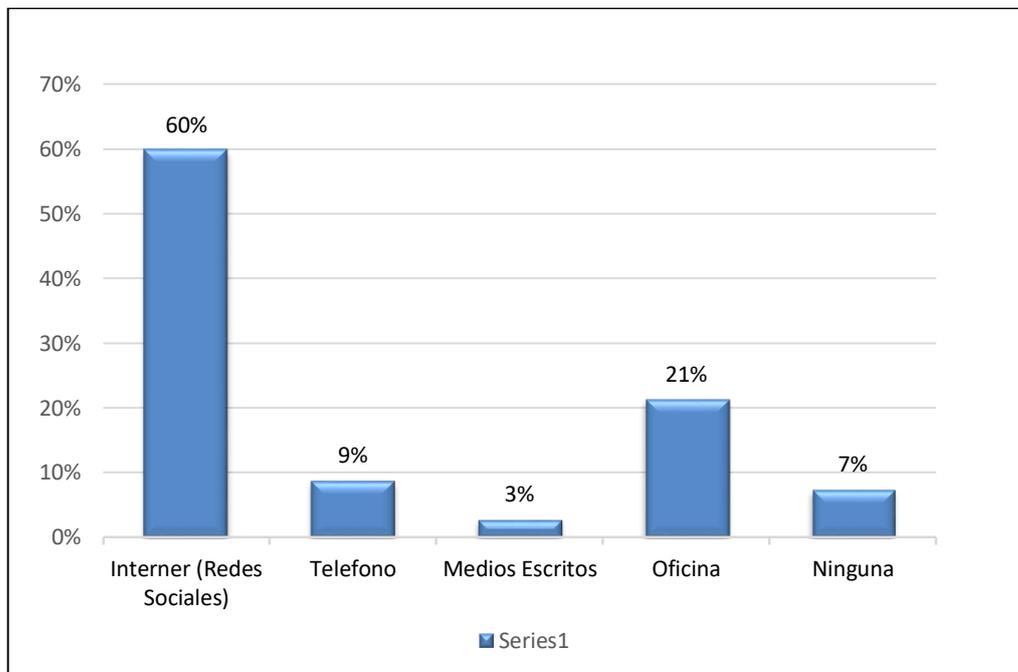


Gráfico 9 - 3: Medios de Comunicación

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

Las redes sociales han tomado fuerza en los últimos cinco años a nivel nacional, es así que la ciudadanía del cantón Chillanes prefiere mantenerse comunicado con el GADM a través de estos medios sociales principalmente Facebook, otros mantienen lo tradicional y mencionan que buscarían información en las oficinas de la institución pública, finalmente en porcentajes menores seleccionan las demás opciones como teléfono, ninguna y medios escritos.

7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 10 - 3: Información sobre el GADM Chillanes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TV	24	7%
Radio	32	9%
Prensa	16	4%
Hojas Volantes	5	1%
Trípticos	7	2%
Afiches	6	2%
Información Directa en el GADM	46	13%
Redes Sociales	230	63%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

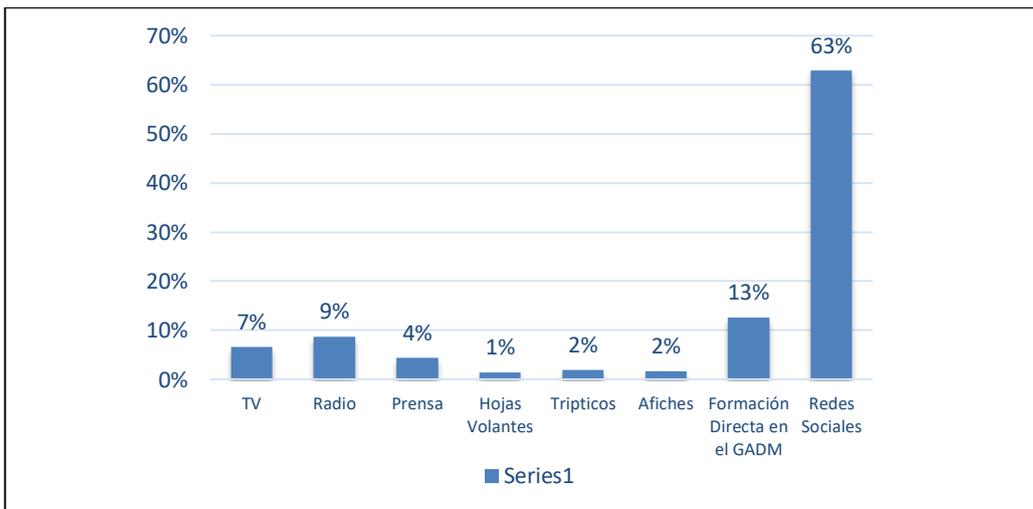


Gráfico 10 - 3: Información sobre el GADM Chillanes

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

La mayoría de ciudadanos cuentan con celulares inteligentes siendo una razón fundamental para que seleccionen como medio preferencial informativo las redes sociales, a otros habitantes del cantón Chillanes les gustaría recibir la información directamente en las oficinas del GADM ya que manifiestan que es mejor hablar personalmente con los funcionarios públicos y en menores porcentajes han seleccionado las demás opciones alternativas como radio, televisión, prensa, trípticos, afiches y hojas volantes.

8.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Tabla 11 - 3: Le gustaría recibir información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Semanal	90	25%
Mensual	220	60%
Semestral	56	15%
TOTAL	366	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Chillanes.

Realizado por: Roldán, C. (2019)

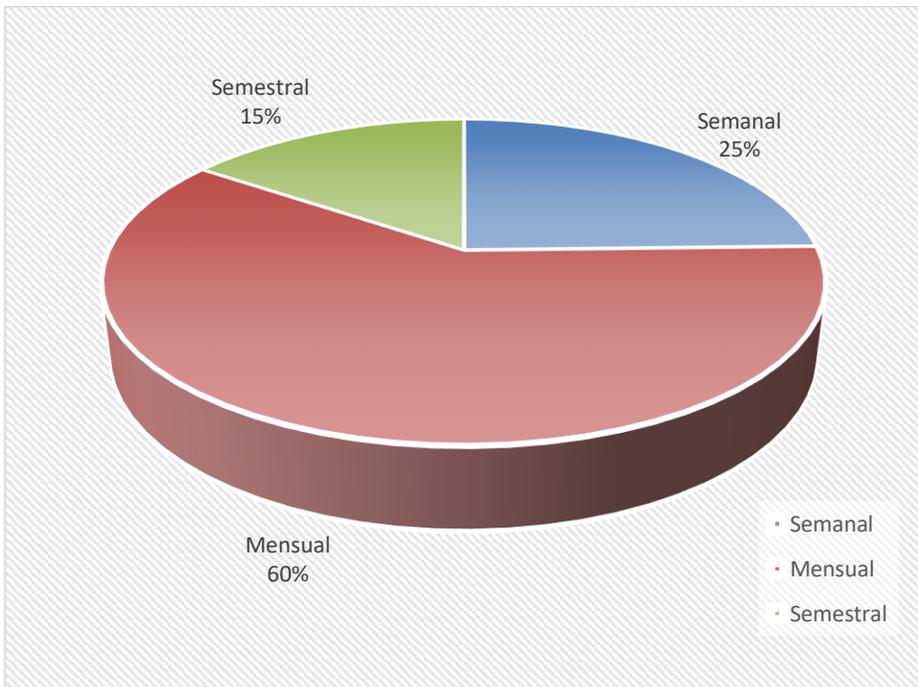


Gráfico 11 - 3: Le gustaría recibir información

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Interpretación

La mayor parte de encuestados les gustaría recibir información del GADM del cantón Chillanes con una frecuencia mensual siendo un período prudente para el uso de los fondos públicos que maneja la institución y que debe ser planificado y presupuestado anualmente, en porcentajes menores eligieron recibir información semanal y semestralmente respectivamente para lo cual se debe distribuir la partida presupuestaria comunicacional de una forma planificada.

HALLAZGOS

- El escudo del cantón es el símbolo más reconocido desde su creación y a la vez es uno de los principales exponentes visuales que la ciudadanía ha identificado por su historia, tradición y cultura.
- El maíz blanco es uno de los principales productos agrícolas utilizados para la alimentación diaria de la población, lo cual se caracteriza adicionalmente como su principal fuente de ingreso al pertenecer a una región agrícola, adicionalmente Chillanes se destaca por sus paisajes turísticos y su clima sub trópico (lomas, cascadas).
- La población encuestada asocia la palabra servicios directamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes, otra palabra es la de obras, seguido por beneficios para la población y finalmente conservación del ambiente; esta relación que se puede apreciar da a notar claramente la posición de la ciudadanía frente al GADM, por lo tanto, esta información es valiosa para enfocar los esfuerzos a mejorar cada uno de los factores mencionados.
- Una gran parte de las personas encuestadas, identifican al GAD Municipal del Cantón Chillanes con los colores verde – blanco porque asocian con la pureza y el ambiente que tiene la naturaleza y también por la bandera del cantón.
- El medio comunicacional por el cual la ciudadanía se ha informado sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes es el internet esto se debe a que la población céntrica tiene acceso a este servicio, también han manifestado que la radio es otro medio informativo, sin embargo, se puede notar que el porcentaje que tiene este criterio es mínimo ya que la sintonía de radios locales no está posicionada en el cantón.
- Las redes sociales han tomado fuerza en los últimos cinco años a nivel nacional, es así que la ciudadanía del cantón Chillanes prefiere mantenerse comunicado con el GADM a través de estos medios sociales principalmente Facebook, otros mantienen lo tradicional y mencionan que buscarían información en las oficinas de la institución pública, finalmente en porcentajes menores seleccionan las demás opciones como teléfono, ninguna y medios escritos.
- La mayoría de ciudadanos cuentan con celulares inteligentes siendo una razón fundamental para que seleccionen como medio preferencial informativo las redes sociales, a otros habitantes del cantón Chillanes les gustaría recibir la información directamente en las oficinas del GADM ya que manifiestan que es mejor hablar personalmente con los funcionarios públicos y en menores porcentajes han seleccionado las demás opciones como radio, televisión, prensa, trípticos, afiches y hojas volantes.

- La mayor parte de encuestados les gustaría recibir información del GADM del cantón Chillanes con una frecuencia mensual siendo un período prudente para el uso de los fondos públicos que maneja la institución y que debe ser planificado y presupuestado anualmente, en porcentajes menores eligieron recibir información semanal y semestralmente respectivamente para lo cual se debe distribuir la partida presupuestaria comunicacional de una forma planificada.

3.6 Comprobación de la hipótesis

En base a las debilidades detectadas del GADM del cantón Chillanes se logró determinar que no tiene una imagen posicionada en la mente de la ciudadanía, por esta razón se necesita aplicar estrategias comunicativas debido a la ausencia de un modelo de comunicación corporativa que permita crear una imagen solida de la marca institucional creando una percepción de identidad tanto cognitivas como efectivas para formar una serie de emociones y valores en el público.

En virtud de lo mencionado es indispensable el diseño de un modelo de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar para solucionar la problemática detectada.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Planteamiento de Estrategias

4.1.1 Introducción

Al realizar el análisis situacional al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chillanes se logró identificar que se necesita fortalecer la comunicación corporativa con la finalidad de mejorar la imagen institucional, es así que se planteó diversas estrategias y tácticas en base al desarrollo del trabajo de campo en el que se recopiló diferentes hallazgos de las necesidades de la institución para mejorar el ámbito comunicacional.

En el trabajo de campo se determinó la falta de estrategias de comunicación entre los ciudadanos y el GADM del cantón Chillanes, además se identificó que la imagen del municipio debe ser renovada para que exista un posicionamiento de la marca institucional, por lo tanto, al obtener esta información se planteó el diseño de seis estrategias que nacieron de la comparación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo las siguientes: las estrategias de comunicación 2.0, de innovación, estructura comunicacional, promoción, de comunicación interna, de socialización y atención al usuario.

Además, es indispensable determinar tácticas que faciliten la aplicación de cada una de las estrategias que están planteadas conforme a las necesidades de la institución en estudio.

4.1.2 Objetivo General

Mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes con la aplicación de las diferentes estrategias enfocadas en fortalecer la comunicación corporativa.

4.2 Estrategia de Comunicación 2.0

Táctica N° 01: Fortalecimiento de la página oficial de Facebook del GADM Chillanes.

Tabla 1 - 4: Fortalecimiento de la página oficial de Facebook del GADM

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Incrementar el número de seguidores de la página de Facebook del GADM con la finalidad informar a la ciudadanía sobre las actividades que se viene desarrollando en el municipio.		
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	02 de enero de 2019		
Fecha de finalización	31 de diciembre de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del departamento de Relaciones Públicas es el responsable de recopilar la información pertinente sobre el GAD y publicarlo en la página de Facebook. • En los días que Relaciones Públicas no tenga información sobre actividades del municipio, se deberá realizar la publicación de una frase motivacional; la idea es que todos los días debe existir publicaciones activas. • Las frases serán publicadas los días lunes, miércoles y viernes, en el horario de 08h00 a 10h00 de la mañana. • Para tener mayor alcance y ganar más seguidores se considerará 3 publicaciones de todas las que se realicen en la semana para postearlas a través del pago a Facebook, según los filtros que se consideren. • Publicar las resoluciones más relevantes del municipio. • Al final de cada mes se deberá presentar un informe estadístico sobre el comportamiento de la página para observar la evolución que se empieza a generar. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
144	12 publicaciones posteadas al mes, siendo 144 al año. El valor por publicación es de 12usd.	\$ 1728.00	Se pagará con tarjeta de crédito.

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 1 - 4: Página de Facebook del GADM Chillanes
Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 02: Publicaciones en la Página de Facebook del GAD.

Tabla 2 - 4: Compartir las publicaciones de Facebook

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Comprometer a la Institución a compartir las publicaciones de Facebook para tener mayor alcance.		
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.		
Alcance	Talento Humano Institucional		
Fecha de inicio	31 de enero de 2019		
Fecha de finalización	31 de diciembre de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al personal de la Institución para que compartan las publicaciones que se realice a través de la página oficial de Facebook. • Informar que se realizará un monitoreo en redes sociales para verificar el compromiso asumido por cada servidor público del GAD Municipal Chillanes. • Presentar un informe mensual sobre el seguimiento de los servidores que están compartiendo las publicaciones en las redes sociales. • En caso de incumplimiento se sugiere que exista un llamado de atención por parte de la alcaldía. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
---	Papelería y logística para el control mensual de la Página de Facebook	\$ 100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 2 - 4: Datos estadísticos de la página de Facebook
 Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 03: Creación de YouTube, Instagram y Twitter.

Tabla 3 - 4: Creación de YouTube, Instagram y Twitter

DETERMINACIÓN TÁCTICA	
Objetivo	Crear YouTube Instagram y Twitter con el propósito de llegar a más ciudadanos con la información del GAD.
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.
Alcance	Ciudadanía de Chillanes.
Fecha de inicio	15 de enero de 2019
Fecha de finalización	15 de enero de 2019
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Designar al departamento de Relaciones Públicas la creación de nuevas redes sociales como Instagram, Twitter y YouTube. ➤ Diseñar cada aplicación mencionada con toda la información del GAD para brindar una buena imagen a la ciudadanía. ➤ Publicar la información de las actividades del GAD en cada una de las redes sociales creadas. ➤ Se recomienda utilizar cada espacio para lo que es pertinente por ejemplo en Instagram se debe subir solo fotos de las actividades, en twitter estados que informen a la ciudadanía sobre alguna actividad y en YouTube la creación de videos para que se pueda compartir a través de Facebook.

VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
---	Logística y recursos digitales para la creación de las redes sociales.	\$ 150.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 3 - 4: Creación de nuevas redes sociales

Realizado por: Roldán, C. (2019)

4.3 Estrategia de Innovación

Táctica N° 01: Propuesta de imagotipo e identificadoras visuales.

Tabla 4 - 4: Imagotipo e identificadoras visuales

DETERMINACIÓN TÁCTICA	
Objetivo	Brindar una nueva imagen del GAD con la propuesta de imagotipo y colores corporativos para que la ciudadanía pueda sentir que el municipio forma parte de lo que representa el cantón Chillanes.
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.
Alcance	Cantón Chillanes.
Fecha de inicio	05 de enero de 2019
Fecha de finalización	15 de diciembre de 2019

<p>Actividades a desarrollar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El departamento de Relaciones Públicas deberá realizar un análisis de la propuesta presentada sobre el imago tipo y los colores corporativos; ya que al ser una propuesta está sujeta a cambios que se pueden dar, pero sin cambiar el diseño origen presentado ya que se fundamenta en los criterios recogidos por los Habitantes del Cantón Chillanes. ➤ Una vez analizado se recomienda lanzar una campaña de cambio de imago tipo y colores a través de las redes sociales que maneja el GAD. ➤ Finalmente, el imago tipo y los colores deberán estar en todos los documentos, en el acceso al GAD cantonal a través de la señalética respectiva y en las redes sociales con el propósito de dar a conocer a la ciudadanía la nueva imagen que se presenta. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
---	Presupuesto destinado para realizar alguna rectificación del imago tipo.	\$ 100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Tabla 5 - 4: Propuesta línea gráfica imago tipo y colores corporativos

<p>Línea Gráfica GAD Chillanes</p> <p>Manual Línea Gráfica</p> <p>El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del cantón Chillanes y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.</p> <p>La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de esta manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.</p> <p>La marca. - La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una persona, empresa, entidad y organización, y para diferenciarlos de los servicios o productos de los competidores.</p> <p>La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.</p> <p>Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).</p>

Imagotipo. – El imagotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El imagotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo del caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Zona de seguridad y uso mínimo del imagotipo. – Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del imagotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el imagotipo o marca asegura la independencia visual del

r
s
1

Script MT Bold a

abcdefghijklmnopqrstuwxxyz

F u t u r i s t F i x e d W i d t h

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

La tipografía utilizada para el slogan es:

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

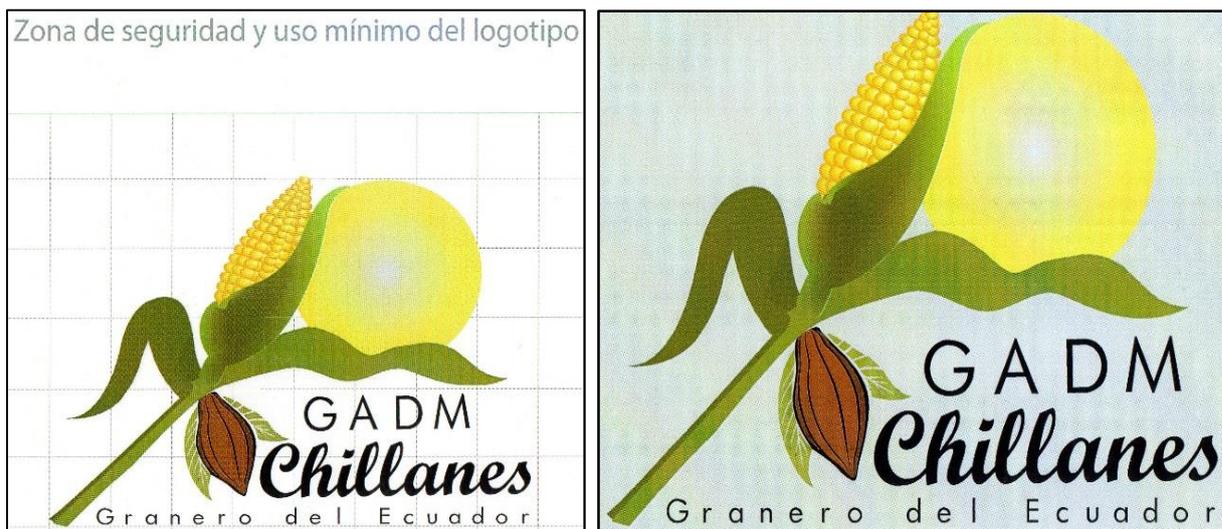


Ilustración 4 - 4: Zona de seguridad y uso mínimo del imagotipo

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 5 - 4: Variantes del imagotipo
Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 6 - 4: Usos y variantes del imagotipo positivo y negativo
Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 7 - 4: Identidad Visual
Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 8 - 4: Fondos no adecuados para el imagotipo
 Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 9 - 4: Fondos adecuados para el imagotipo
 Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 02: Propuesta informativa de la rendición de cuentas.

Tabla 6- 4: Propuesta informativa de la rendición de cuentas

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Informar a la ciudadanía sobre las gestiones que ha venido desarrollado el GAD durante el año a través de la rendición de cuentas que será transmitido vía Facebook line, radio con cobertura local y regional.		
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de mayo de 2019		
Fecha de finalización	24 de mayo de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar publicaciones sobre la rendición de cuentas en las diferentes redes sociales y prensa regional unas dos semanas antes del evento con la finalidad de extender la convocatoria y tener más usuarios que asistan al evento. ➤ Preparar todo el equipo tecnológico necesario para poder realizar la transmisión en vivo a través de Facebook. ➤ Buscar la forma de aprender a utilizar el servicio de Facebook line para poder transmitir y llegar a más usuarios con la información de rendición de cuentas. ➤ Al momento de la transmisión se debe tener una persona que esté pendiente de los mensajes y que responda a los comentarios que realicen los ciudadanos. ➤ Contactar medios radiales locales y regionales para que transmitan la rendición de cuentas. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Publicar en vivo a través de Facebook por dos horas.	\$ 200.00	
1	Contratación de radio local y regional por 2 horas de transmisión.	\$ 500.00	
1	Espacio publicitario en prensa regional. (3 espacios)	\$ 300.00	
TOTAL		\$ 1000.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

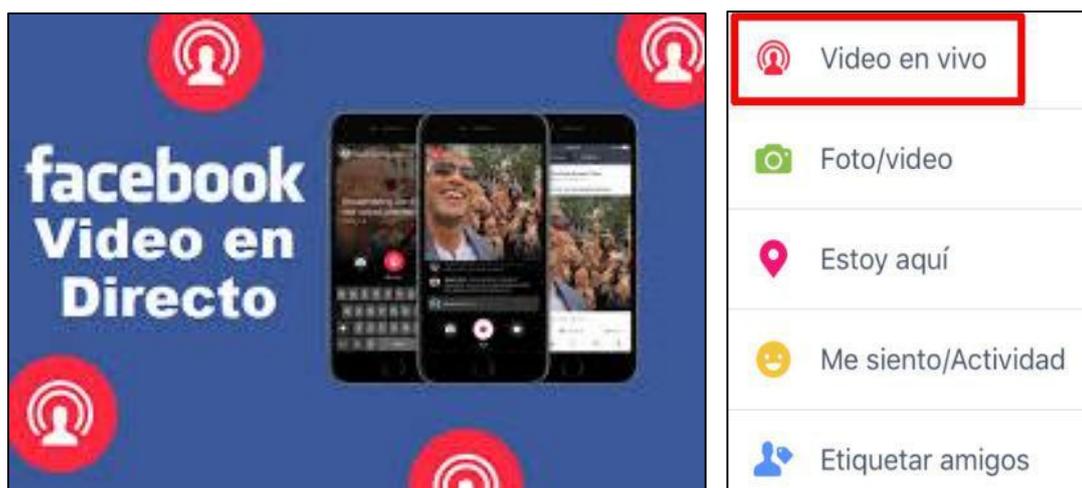


Ilustración 10 - 4: Opción de Facebook para transmitir la rendición de cuentas en vivo
Realizado por: Roldán, C. (2019)

4.4 Estrategia de Estructura Comunicacional

Táctica N° 01: Señalética a la interna del GAD.

Tabla 7 - 4: Señalética a la interna del GAD

DETERMINACIÓN TÁCTICA	
Objetivo	Brindar una guía y orientación de las áreas que tiene el GADM Chillanes para que los usuarios que visitan las instalaciones puedan observar a donde dirigirse.
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.
Alcance	Ciudadanía del Cantón Chillanes.
Fecha de inicio	30 de enero de 2019
Fecha de finalización	02 de febrero de 2019
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un croquis de todas las áreas que tiene el GADM Chillanes. ➤ Contratar una empresa publicitaria para que diseñe e imprima la señalética del GAD. ➤ En el diseño debe estar el logotipo y los colores que identifican al municipio. ➤ Ubicar cada señalética en las diferentes áreas del municipio para que los usuarios puedan observarlo. ➤ Publicitar esta táctica a través de publicaciones en la página oficial de Facebook de la institución.

VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Impresión a full color de medidas 0.20 x 0.40 centímetros.	\$ 200,00	Valor aproximado

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 11 - 4: Ubicación para la señalética a la interna del GAD

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 02: Implementación de una pantalla informativa en el GADM.

Tabla 8 - 4: Pantalla informativa

DETERMINACIÓN TÁCTICA	
Objetivo	Brindar información de las actividades que viene desarrollando el municipio con la finalidad de posicionar la marca a través de la proyección en una pantalla a la interna de las instalaciones.
Responsable	Relaciones Públicas / Alcalde.
Alcance	Cantón Chillanes.
Fecha de inicio	01 de febrero de 2019
Fecha de finalización	01 de febrero de 2019

Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir un televisor pantalla plana de 42" y ubicarlo en un lugar estratégico a la interna del municipio. ➤ Proyectar la información de las actividades que viene desarrollando el municipio a través de un video que finalice indicando la imagen renovada del GADM Chillanes. ➤ Actualizar la información cada quince días con la finalidad mantener activo este espacio comunicacional. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Televisor de 42" pantalla plana.	\$ 600.00	Valor promedio

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 12 - 4: Modelo de presentación de la pantalla informativa

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 03: Gigantografía en la entrada del municipio.

Tabla 9 - 4: Letrero publicitario luminoso

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Generar una visión directa del imago tipo del GADM a la ciudadanía del cantón Chillanes a través de la colocación del letrero publicitario luminoso.		
Responsable	Relaciones Públicas.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	15 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	15 de febrero de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar una agencia publicitaria para que elabore el letrero publicitario luminoso. ➤ El letrero debe mostrar claramente la nueva imagen del GADM del cantón Chillanes. ➤ Ubicar el letrero en un lugar visible y en las afueras de las instalaciones del municipio. ➤ Mantener encendido el letrero por las noches. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Letrero publicitario luminoso de 4 metros de largo por 1.5 metros de ancho.	\$ 800.00	Valor aproximado

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 13 - 4: Prototipo del letrero publicitario

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 04: Contratación de espacios publicitarios estáticos

Tabla 10 - 4: Contratación de espacios publicitarios estáticos

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Posicionar la nueva imagen del GAD en espacios visibles y estratégicos del cantón Chillanes.		
Responsable	Relaciones Públicas.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	31 de julio de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los lugares más estratégicos de espacios que alquilan para publicidad en el cantón Chillanes. ➤ Contratar por seis meses tres espacios publicitarios para colocar la publicidad sobre la nueva imagen del GADM. ➤ Contactar a una agencia publicitaria para que realice el diseño que será ubicado en los espacios contratados. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
3	Contratación de tres espacios publicitarios por seis meses.	\$ 5000.00	Valor aproximado
3	Diseños publicitarios según la medida del espacio contratado.	\$ 1000.00	
TOTAL		\$ 6000.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 14 - 4: Modelo de diseños para los espacios publicitarios

Realizado por: Roldán, C. (2019)

4.4 Estrategia de Promoción

Táctica N° 01: Impulso de la marca a través de esferos con el imago tipo del GADM.

Tabla 11 - 4: Propuesta de esferos como incentivo publicitario

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Posicionar la marca del GADM con obsequios publicitarios como esferos al momento del pago de algún servicio en el municipio.		
Responsable	Relaciones Públicas / Departamento de Cobranza.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	30 de abril de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar una empresa que diseñe los esferos con el imago tipo del GADM. ➤ Obsequiar los esferos a los usuarios que realicen el pago de algún servicio en el municipio que supere los 10 dólares. ➤ Entregar los esferos al departamento de recaudación y cobranzas para que puedan obsequiar a los usuarios mencionados anteriormente. ➤ La entrega de los esferos será a partir del 01 de febrero hasta agotar stock. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
5000	Esferos de plástico a 0.25 ctvs. precio unitario	\$ 1250.00	Valor Promedio

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

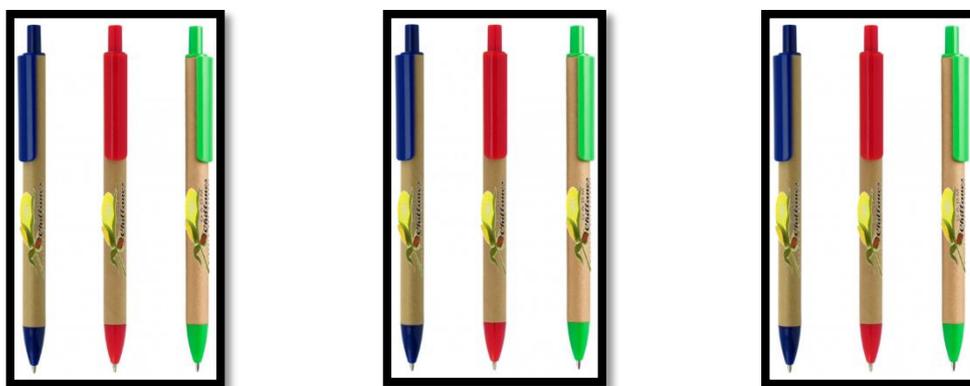


Ilustración 15 - 4: Prototipo de esferos con el imago tipo

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 02: Tazas con el imagotipo para el lanzamiento de la marca.

Tabla 12 - 4: Incentivo de tazas para fortalecer el posicionamiento de la marca

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Fortalecer el posicionamiento de la nueva marca del GAD con el obsequio de tazas a los usuarios que realicen el pago de algún servicio en el municipio.		
Responsable	Relaciones Públicas / Departamento de Cobranza.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	30 de abril de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar una empresa que diseñe las tazas con el imagotipo del GADM. ➤ Obsequiar las tazas a los usuarios que cancelen más de 50 dólares por algún concepto. ➤ Las tazas serán entregadas al departamento de cobranzas para que a su vez lo canalice a los usuarios que cumplan lo mencionado anteriormente. ➤ El obsequio se realizará hasta agotar stock. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1000	Tazas pequeñas personalizadas a \$ 2.25 precio unitario	\$ 2250.00	Valor promedio

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 16 - 4: Prototipo de tazas

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 03: Pulseras de caucho con el imago tipo del GADM Chillanes.

Tabla 13 - 4: Presentación de la propuesta de pulseras de caucho

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Publicitar el posicionamiento de la marca del GAD con el obsequio de pulseras en las fiestas del cantón Chillanes.		
Responsable	Relaciones Públicas / Alcalde.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de julio de 2019		
Fecha de finalización	31 de julio de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar una empresa que diseñe las pulseras con el imago tipo del GADM. ➤ Obsequiar el material en las fiestas del cantón Chillanes en el mes de julio. ➤ Organizar al personal del municipio para que distribuyan el material mencionado en las ferias y los lugares más transitados en las fiestas de cantonización. ➤ La entrega de las pulseras se lo realizará hasta que finalice las fiestas y si queda sobrantes se continuará obsequiando en el municipio. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
10000	Pulseras de mano a 0.10 ctvs. precio unitario	\$ 1000.00	Valor promedio

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 17 - 4: Prototipo de pulseras en variación de tonalidades

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Táctica N° 04: Trípticos sobre los servicios que brinda el GADM.

Tabla 14 - 4: Propuesta de trípticos informativos

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Informar a la ciudadanía sobre los servicios que brinda el GADM a través de la entrega de trípticos con la finalidad de posicionar visualmente la marca del municipio.		
Responsable	Relaciones Públicas / Atención al usuario.		
Alcance	Cantón Chillanes.		
Fecha de inicio	01 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	31 de diciembre de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los trípticos deben tener la información de los servicios que brinda el municipio a la ciudadanía, adicionalmente debe contener el nuevo imogotipo y los colores corporativos para posicionar el GADM en la mente de la ciudadanía en general. ➤ La recopilación de la información que debe ser entregada a la imprenta estará a cargo del departamento de relaciones públicas. ➤ Los trípticos serán entregados en lugares transitados, en las fiestas y en el municipio; la socialización del material será coordinado por relaciones públicas 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
10000	Trípticos a color en papel coushe	\$ 1200.00	Valor promedio

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 18 - 4: Prototipo de trípticos informativos

Realizado por: Roldán, C. (2019)

4.5 Estrategia de Comunicación Interna

Táctica N° 01: Integrar el sistema QUIPUX para gestión documental.

Tabla 15 - 4: Integrar el sistema QUIPUX

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Mejorar la comunicación interna a través de la implementación del sistema de gestión documental QUIPUX para el cumplimiento de las diferentes tareas que se asignen a nivel institucional.		
Responsable	DTIC / Talento Humano.		
Alcance	Personal interno del GAD.		
Fecha de inicio	15 de enero de 2019		
Fecha de finalización	31 de enero de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar el uso de la plataforma QUIPUX a través del departamento de tecnologías del GAD. ➤ Realizar una capacitación sobre el uso del sistema implementado para que todos se comprometan a trabajar en base a las tareas que se les asigne a través del QUIPUX. ➤ Diseñar un manual de uso del sistema de gestión documental y socializar con el personal. ➤ Establecer políticas de sanción para aquellas personas que no cumplan con las actividades que se les asigne. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Presupuesto de instalación del sistema.	\$ 100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)



Ilustración 19 - 4: Implementación gratuita del sistema QUIPUX

Realizado por: Roldán, C. (2019)

4.6 Estrategia de Socialización

Táctica N° 01: Socializar el tema de imagen corporativa al personal del GAD.

Tabla 16 - 4: Socialización de información institucional

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Socializar al personal interno del GAD la imagen corporativa, con el propósito de que cada servidor público se comprometa a trabajar en equipo.		
Responsable	Departamento de Talento Humano.		
Alcance	A nivel de todo el personal del GAD.		
Fecha de inicio	20 de enero de 2019		
Fecha de finalización	20 de enero de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Talento Humano debe contratar un profesional para que comparta el tema de socialización de la imagen corporativa y organizar toda la documentación respectiva para que se pueda socializar a nivel interno. ➤ La entrega de la información debe ser a través de una reunión masiva en la que se manifieste la importancia de renovar la nueva imagen corporativa. ➤ Adicional se debe mencionar que al integrarse una nueva persona a la institución se le deberá socializar sobre el tema mencionado. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Facilitador de imagen corporativa	\$ 200.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Importancia de socializar la imagen corporativa

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una institución sea pública o privada, además transmite toda una serie de valores y emociones con los que el cliente o usuario se siente identificado. Hoy en día las instituciones no apuestan únicamente a prestar un servicio de calidad. Van mucho más allá, ofreciendo a los usuarios auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando la publicidad boca a boca.

Por tanto, la importancia de cuidar la imagen corporativa incrementa conforme pasa el tiempo, puesto que son cada vez más instituciones públicas que buscan posicionarse en el mercado. Además, la innovación y la tecnología dan pie a que las instituciones busquen estrategias idóneas para mantenerse en el mercado, por lo que los conformismos y la pasividad institucional no encajan en la actualidad.

4.7 Estrategia de atención al usuario

Táctica N° 01: Capacitación al personal interno sobre atención al usuario.

Tabla 17 - 4: Capacitación al personal interno

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Capacitar al personal interno del GAD para mejorar la atención al usuario que visita las instalaciones del municipio.		
Responsable	Departamento de Talento Humano.		
Alcance	A nivel de todo el personal del GAD.		
Fecha de inicio	15 de febrero de 2019		
Fecha de finalización	15 de febrero de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar a un profesional con conocimientos en atención al cliente para que brinde la capacitación respectiva al personal. ➤ Definir la fecha de capacitación, la misma que se propone que sea el primer mes de ejecución de estas estrategias planteadas, la hora en el mejor de los casos sería en la mañana para que sea más aprovechada por cada uno de los asistentes. ➤ Iniciar la capacitación con palabras de bienvenida por parte de talento humano. ➤ Dar un refrigerio al finalizar la capacitación. ➤ Omitir un certificado de asistencia al personal que recibió el curso de capacitación. 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Capacitador profesional en el área de los temas propuestos.	\$ 350,00	Valor promedio
1	Refrigerio para todos los asistentes.	\$ 150,00	
TOTAL		\$ 500,00	

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Roldán, C. (2019)

Temas de Capacitación

Motivación personal. – Este tema es fundamental para lograr que el personal del municipio se motive y se comprometa con la institución.

Comunicación empresarial. – Una comunicación interna efectiva mejora los procesos y la gestión del municipio.

Atención al usuario. – Fortalece la interrelación entre el personal y la ciudadanía para así brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Táctica N° 02: Implementación de un buzón de sugerencias.

Tabla 18 - 4: Implementación de un buzón de sugerencias

DETERMINACIÓN TÁCTICA			
Objetivo	Crear un espacio para que los ciudadanos puedan dejar sus quejas o sugerencias con respecto a la atención que han recibido en los diferentes departamentos del municipio.		
Responsable	Departamento de Talento Humano.		
Alcance	A nivel de todos los usuarios.		
Fecha de inicio	10 de enero de 2019		
Fecha de finalización	10 de enero de 2019		
Actividades a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir un buzón de sugerencias de plástico y poner adhesivos con el logo y el nombre del GAD. ➤ Buscar un lugar estratégico para la ubicación del buzón de sugerencia para las opiniones del usuario. ➤ Diseñar en una hoja A5 un formato para que los usuarios puedan poner ahí sus sugerencias. ➤ Talento Humano deberá leer cada fin de mes las sugerencias que han depositado los usuarios y redactar un informe 		
VALOR PRESUPUESTADO			
Cantidad	Detalle	Valor	Observaciones
1	Buzón de sugerencia de plástico.	\$ 50,00	

Tabla 19 - 4: Formato para que los usuarios pongan sus sugerencias

 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CHILLANES SUGERENCIAS POR PARTE DE LOS USUARIOS	
Nombre: _____	Fecha: _____
1. Por qué departamento ha sido atendido (a)	

2. Cómo evalúa la calidad del servicio recibido	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
3. En este espacio puede escribir las sugerencias y/o quejas que usted guste	

4.8 Plan Operativo Anual (POA) del Modelo Comunicacional

ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
				PROPIO	FINANCIADO	
Fortalecimiento de la página de Facebook	02-01-2019	31-12-2019	Relaciones públicas	\$ 1728.00		Número de visitas
Compartir las publicaciones de Facebook	31-01-2019	31-12-2019	Relaciones públicas	\$ 100.00		Reportes mensuales
Creación YouTube, Instagram y Twitter	15-01-2019	15-01-2019	Relaciones públicas	\$ 150.00		Estadísticas redes sociales
Propuesta de imago tipo	05-01-2019	05-01-2019	Relaciones públicas	\$ 100.00		Aplicación institucional
Información de rendición de cuentas	01-05-2019	24-05-2019	Relaciones públicas	\$ 1000.00		Registro de asistencia
Señalética a la interna del GAD	30-01-2019	02-02-2019	Relaciones públicas	\$ 200.00		Rótulos de señalética
Pantalla informativa	01-02-2019	01-02-2019	Relaciones públicas	\$ 600.00		Instalaciones GADM
Gigantografía publicitaria	15-02-2019	15-02-2019	Relaciones públicas	\$ 800.00		Entrada al GADM
Contratación de espacios publicitarios	01-02-2019	31-07-2019	Relaciones públicas	\$ 6000.00		Espacios publicitarios
Esferos con el imago tipo	01-02-2019	30-04-2019	Relaciones Públicas /	\$ 1250.00		Fotos de evidencias
Obsequiar tazas con el imago tipo	01-02-2019	30-04-2019	R. P. / Dpto. Cobranza	\$ 2250.00		Registro de entrega
Pulseras de caucho con el imago tipo	01-07-2019	31-07-2019	Relaciones públicas	\$ 1000.00		Fotos de evidencias
Trípticos informativos	01-02-2019	31-12-2019	Relaciones públicas	\$ 1200.00		Fotos de evidencias
Integrar el sistema QUIPUX	15-01-2019	31-01-2019	DTIC / Talento Humano	\$ 100.00		Informes de QUIPUX
Socialización del tema imagen corporativa	20-01-2019	20-01-2019	Talento Humano	\$ 200.00		Registro de asistencia
Capacitación al personal interno	15-02-2019	15-02-2019	Talento Humano	\$ 500.00		Registro de asistencia
Implementación de un buzón de sugerencias	10-01-2019	10-01-2019	Talento Humano	\$ 50.00		Observar en el GADM
			TOTAL	\$ 17,228.00		

CONCLUSIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chillanes no posee estrategias comunicacionales que faciliten el reconocimiento de la marca que dispone esta institución pública, por este motivo la ciudadanía no tiene posicionada la imagen corporativa del GADM convirtiéndose en un factor negativo para la gestión que realice el gobierno de turno.
- En el análisis situacional realizado en el GADM se identificó que la institución no cuenta con un profesional que disponga un perfil acorde a las funciones requeridas en el departamento de relaciones públicas, es así que carece de una planificación comunicacional que permita tener definido los objetivos y las actividades a seguir para garantizar una eficiente comunicación corporativa a nivel general.
- La ciudadanía del cantón Chillanes a través de la investigación de mercado manifestó que les gustaría recibir información sobre el GADM en redes sociales, otros prefieren directamente en las oficinas bajo el criterio que la relación interpersonal con los funcionarios públicos permitirá transmitir desde la fuente primaria las necesidades existentes en el cantón, así como también para determinar los recursos disponibles y el tiempo en el cual podrán ser atendidos los mismos.
- La ausencia de una propuesta comunicacional para renovar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chillanes ha debilitado su reconocimiento social, por lo tanto, la presente investigación busca mejorar su posicionamiento a través de la aplicación de diferentes estrategias como la de comunicación 2.0, innovación, estructura comunicacional, promoción, comunicación interna, socialización y atención al usuario.
- Es importante recalcar que las estrategias diseñadas están fundamentadas principalmente en los hallazgos obtenidos durante toda la investigación, por lo tanto, el fin que persiguen es solucionar la problemática detectada y brindar un modelo de comunicación corporativa para mejorar continuamente la imagen institucional, en el corto, medio y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- El presente modelo de comunicación corporativa al ser desarrollado para una institución pública automáticamente es considerado como un documento oficial que está al alcance de toda la ciudadanía y como una política pública en los futuros gobernantes, es así que se recomienda trasladar este documento a los medios digitales que el GADM del Cantón Chillanes dispone.
- Considerar la contratación de profesionales relacionados con la mercadotecnia y la comunicación social con el propósito de fortalecer el departamento de relaciones públicas mejorando con ello el ámbito comunicativo. Además, es importante organizar campañas de capacitación permanente destinadas al Talento Humano con el objetivo de lograr una eficiente comunicación tanto interna como externa.
- Adicionalmente es importante rescatar la opinión de la ciudadanía del cantón Chillanes debido a que oportunamente son los usuarios directos de la institución, es así que se sugiere la transmisión de información desde el GADM a través de medios de comunicación masivos y alternativos conforme la preferencia elegida por los ciudadanos, también se debe implementar un buzón de sugerencias para captar la opinión de los que visiten las instalaciones para mantener un mejoramiento continuo de la atención que se brinda a los usuarios.
- Una buena imagen corporativa en una institución pública permite transmitir confianza y seguridad a la ciudadanía, por lo tanto, es necesario diseñar estrategias comunicacionales de forma anual que busquen fortalecer y posicionar la marca del GADM a nivel de todo el cantón Chillanes; ubicar los recursos, establecer las responsabilidades y fundamentalmente los medios de verificación que permitan evaluar las estrategias que han sido propuestas en la siguiente investigación.
- Finalmente se recomienda la ejecución total del modelo de comunicación corporativa ya que busca mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chillanes y al mismo tiempo pretende aumentar el sentido de pertinencia de la población para compartir en unidad de esfuerzos soluciones a los problemas que prevalecen en este cantón bolivarense.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Allen, M. (2013). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Granica.
- Almenara, J., et al. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión Libros.
- Calderón, J., & Godos, L. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Lima: Safe Creative.
- Carretón, C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. Madrid: Gesbiblo.
- Crespo, I., Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la administración pública española*. Madrid: Ulzama.
- Gámez, R., Romo, R. y Portillo, C. (2006). *Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste*. México: McGraw Hill
- Jiménez, E. & Morales, F. (2015). *Somos estrategias dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.
- Marín, A. (2013). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: Fragua.
- Martínez, R. & Sánchez, M. (2010). *Comunicación y desarrollo pasos hacia la coherencia*. Sevilla: Comunicación Social S.C.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª ed. Madrid: ESIC.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ideaspropias.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. 2ª ed. Madrid: Dykinson S.L.
- Pelayo, N. & Cabrera, A. (2011). *Leguaje y comunicación*. Caracas: CEC.
- Peña, B. (2016). *Comunicación Política*. Madrid: ACCI.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. 2ª ed. Madrid: ESIC.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. 2ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sanz, M. & González, M. (2005). *Identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

Cevallos, G. & Quiroz, G. (08 de enero del 2015). *Gestión Pública*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/gysse124/superintendencias-de-la-republica-del-ecuador-clasificaion-y-definicion>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Datos estadísticos de la provincia de Chimborazo*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Chimborazo.pdf

King, K. (2012). *Comunicación organizacional: Tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta aplicada

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN CHILLANES

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar.

Información General

Edad: _____ **Género:** M ___ F ___

Ocupación: Sector Público _____ Otros _____

1.- ¿Con que identifica usted los símbolos institucionales del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

Bandera Escudo Otro _____

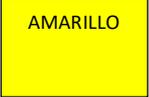
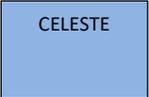
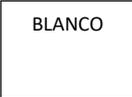
2.- ¿De los siguientes elementos cuales asocia con el GAD Municipal del Cantón Chillanes?



3.- ¿Qué palabras asocia con el GAD Municipal del Cantón Chillanes?

EQUIDAD	<input type="checkbox"/>	CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE	<input type="checkbox"/>
ECONOMÍA	<input type="checkbox"/>	MEJORAMIENTO CONTINUO	<input type="checkbox"/>
ORDENAMIENTO	<input type="checkbox"/>	ACCESIBILIDAD Y EMPLEO	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD	<input type="checkbox"/>
OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/>	BENEFICIOS PARA LA POBLACIÓN	<input type="checkbox"/>
GESTIÓN	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>
EJECUCIÓN	<input type="checkbox"/>		
PROYECTOS	<input type="checkbox"/>		
OBRAS	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Con que colores identifica al GAD Municipal del Cantón Chillanes?

 VERDE	 BLANCO	<input type="checkbox"/>
 AMARILLO	 ROJO	<input type="checkbox"/>
 CELESTE	 BLANCO	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Por qué medio ha obtenido información del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

TV IMPRESOS RADIO INTERNET NINGUNA

6.- ¿Por qué medio piensa usted que se puede comunicarse directamente con un representante del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

INTERNET (REDES SOCIALES) TELEFONO MEDIOS ESCRITOS
OFICINA NINGUNO

7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el GAD Municipal del Cantón Chillanes?

TV RADIO PRENSA HOJAS VOLANTES TRIPTICOS
AFICHES INFORMACIÓN DIRECTA EN EL GAD MUNICIPAL
REDES SOCIALES

8.- ¿Conque frecuencia le gustaría recibir información del GAD Municipal del Cantón Chillanes?

SEMANAL MENSUAL SEMESTRAL

NOMBRE: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: Guía de entrevista para el alcalde del GAD Municipal de Chillanes

BANCO DE PREGUNTAS PARA EL ALCALDE

Objetivo: Recopilar información importante del GAD Municipal de Chillanes para determinar las fortalezas y sus debilidades respectivamente.

Entrevistado: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

N°	Descripción	Respuesta
1	¿Existe una asignación presupuestaria para marketing?	
2	¿El GAD municipal tiene una página de Facebook?	
3	¿Conoce la visión, misión y los objetivos del GAD?	
4	¿El GAD posee un mapa de ubicación para los usuarios de las áreas que tiene el municipio?	
5	¿Ha organizado capacitaciones sobre atención al usuario?	
6	¿Tienen reuniones mensuales con los directores departamentales?	
7	¿El GAD posee un departamento de relaciones públicas?	
8	¿La comunicación que transmiten es de forma vertical?	
9	¿Se identifica con el logo, slogan y colores corporativos del GAD?	
10	¿Existe una planificación anual comunicacional?	
11	¿El ambiente laboral es bueno?	
12	¿La rendición de cuentas que realizan a la ciudadanía es anualmente?	
13	¿Brindan ruedas informativas sobre las actividades que está haciendo el GAD?	
14	¿Considera que el organigrama estructural es el adecuado?	
15	¿Se transmite de alguna manera las resoluciones que se generan en las sesiones del GAD?	

Información adicional

Gracias por su colaboración

ANEXO C: Guía de entrevista para el personal de dirección

BANCO DE PREGUNTAS PARA EL PERSONAL DE DIRECCIÓN

Objetivo: Recopilar información importante del GAD Municipal de Chillanes para determinar las fortalezas y sus debilidades respectivamente.

Entrevistado: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

N°	Descripción	Respuesta
1	¿Mantienen reuniones mensuales con los demás directores departamentales?	
2	¿Considera buena la comunicación entre los diferentes departamentos del GAD?	
3	¿Conoce la visión, misión y los objetivos del GAD?	
4	¿Tiene el GAD un mapa de ubicación para que los usuarios puedan identificar las áreas que tiene el municipio?	
5	¿Organiza capacitaciones para el personal que tiene al mando?	
6	¿Se reúne mensualmente con el personal de su departamento?	
7	¿Cuándo asigna tareas o actividades a su personal lo hace a través del sistema de gestión documental QUIPUX?	
8	¿Posee en su departamento del GAD un buzón de sugerencias?	
9	¿Se identifica con el logo, slogan y colores corporativos del GAD?	
10	¿El ambiente laboral es bueno?	

Información adicional

Gracias por su colaboración

ANEXO D: Guía de entrevista para el personal administrativo

BANCO DE PREGUNTAS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Objetivo: Recopilar información importante del GAD Municipal de Chillanes para determinar las fortalezas y sus debilidades respectivamente.

Entrevistado: _____ **Hora:** _____

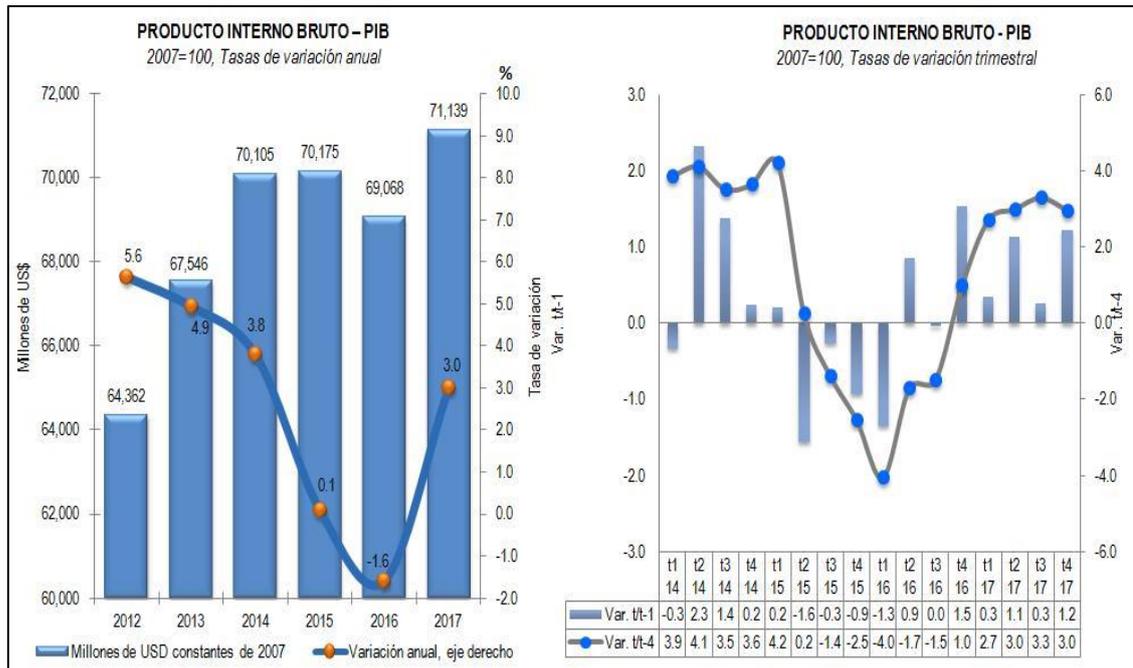
Lugar: _____ **Fecha:** _____

Nº	Descripción	Respuesta
1	¿Ha recibido capacitaciones en este último año?	
2	¿Se reúnen una vez al mes con su jefe inmediato para coordinar actividades que deben realizar?	
3	¿Conoce la visión, misión y los objetivos del GAD?	
4	¿Utiliza usted el sistema de gestión documental QUIPUX?	
5	¿El ambiente laboral es bueno?	
6	¿Sabe usted cuáles son sus funciones en el área que se desempeña?	
7	¿Comparte la información que se publica a través de la página de Facebook del GAD?	
8	¿Se identifica con el logo, slogan y colores corporativos del GAD?	
9	¿Considera que la comunicación que transmite el GAD es la adecuada?	
10	¿Sí existe algún requerimiento entre departamentos, el proceso para solucionar el mismo es bueno?	

Información adicional

Gracias por su colaboración

Anexo E: Comportamiento del Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo F: Evolución de la inflación

	Oct	-0,10	-0,08	-0,07
	Nov	-0,22	-0,15	-0,06
	Dic	0,16	0,16	0,16
2017	Ene	0,14	0,09	0,03
	Feb	0,34	0,20	0,04
	Mar	0,17	0,14	0,10
	Abr	0,72	0,43	0,12
	May	-0,07	0,05	0,18
	Jun	-0,80	-0,58	-0,32
	Jul	-0,09	-0,14	-0,19
	Ago	0,02	0,01	0,00
	Sep	-0,27	-0,15	-0,02
	Oct	-0,22	-0,14	-0,06
	Nov	-0,39	-0,27	-0,14
	Dic	0,22	0,18	0,13
2018	Ene	0,09	0,19	0,31
	Feb	0,14	0,15	0,17
	Mar	0,08	0,06	0,04
	Abr	-0,10	-0,14	-0,18
	May	-0,11	-0,18	-0,27
	Jun	-0,46	-0,27	-0,07
	Jul	-0,05	0,00	0,05

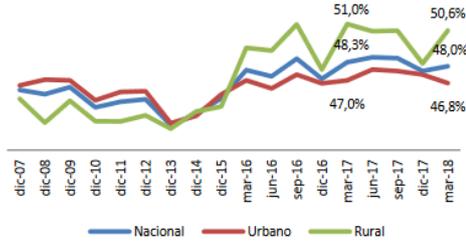
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo G: Tasa de participación y desempleo

1.1. Tasa de participación

La tasa de participación bruta³ (TPB) no registró variaciones estadísticamente significativas entre marzo de 2017 y marzo de 2018, a nivel nacional ni por área de residencia. A nivel nacional, a marzo 2018 la TPB fue de 48,0%, a nivel urbano fue de 46,8% y a nivel rural de 50,6%.

Figura 1. Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018.



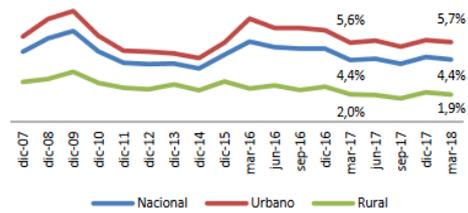
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

De la misma forma, la tasa de participación global⁴ (TPG) no presentó variaciones estadísticamente significativas entre marzo 2017 y marzo 2018. A nivel nacional en marzo 2018 la TPG fue de 68,1%, a nivel urbano fue de 65,2% y a nivel rural fue de 74,7%.

1.2. Desempleo

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

Figura 3. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona (Figura 4), se observa que el desempleo abierto es mayor al oculto⁵. A marzo de 2018, el 4,0% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, el 0,4% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo H. Población Económicamente Activa (PEA)

INDICADORES ECONÓMICOS	• El cantón CHILLANES cuenta con 2 parroquias.	
	• Representa el 16.8% del territorio de la provincia de BOLÍVAR (aproximadamente 0.7 mil km ²).	
	Población:	17.4 mil hab. (9.5% respecto a la provincia de BOLÍVAR).
	Urbana:	15.4%
	Rural:	84.6%
	Mujeres:	49.1%
	Hombres:	50.9%
PEA:	48.1% (9.1% de la PEA de la provincia de BOLÍVAR)	
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 2 / Octubre / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Autor: Roldán Naula Carlos Luís
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniería en Marketing
f. Documentalista responsable: Lic. Holger Ramos