



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

YOLANDA PATRICIA MOROCHO ORTIZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Yolanda Patricia Morocho Ortiz, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

DIRECTOR

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yolanda Patricia Morocho Ortiz, declaro que este presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de agosto del 2018

Yolanda Patricia Morocho Ortiz

C.C. 060358894-8

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre Mariana Ortiz por haberme entregado el maravilloso don de la vida, por haberme educado con humildad y a la vez con amor, por enseñarme con su ejemplo que con esfuerzo y dedicación puedo superar todos los obstáculos que se presentan en mi camino, por haberme cuidado, guiado y protegido durante toda mi carrera universitaria, quien me ha permitido alcanzar mi meta tan anhelada, por ser mi pilar fundamental en mi vida.

A mi hermana, cuñado y sobrinos que son parte esencial de mi vida, mi inspiración y motivación incansable. Les quiero infinitamente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado en cada paso e iluminarme en los caminos más difíciles de la vida y darme la fortaleza para salir adelante en cada problema que se me ha presentado en la vida y a su vez me ha permitido cumplir uno de los sueños más deseados.

A mi mamá por el apoyo y esa confianza depositada en mí, aquella incansable labor que realizas todos los días, por haberme inculcado valores y principios para poder ser una mujer de bien por el ayer en que jamás nos dejaste solas cuidándonos y sobre todo protegiéndonos.

De manera especial a mis tutores de este Trabajo de Titulación, Oscar Gavilanes y Héctor Aguilar por guiarme en todo el proceso de realización de este arduo proyecto de investigación, así como a cada uno de los maestros que conforman la escuela de Marketing por la instrucción brindada durante toda la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.1 Estrategia de Comunicación.....	18
2.2.2 Comunicación	19
2.2.3 El proceso de comunicación en marketing.....	19
2.2.4 Comunicación integral de marketing	22
2.2.5 Comunicación Externa	23
2.2.6 Comunicación Interna	23

2.2.7	Comunicación Corporativa	24
2.2.8	Comunicación Organizacional	24
2.2.9	Imagen corporativa.....	25
2.2.10	Marca Ciudad	26
2.2.11	Marketing	26
2.2.12	Marketing Directo	26
2.2.13	Marketing Estratégico	27
2.2.14	Marketing Operacional.....	27
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.3.1	Btl.....	28
2.3.2	Comunicación	28
2.3.3	Colores	28
2.3.4	Estrategia.....	28
2.3.5	Imagen.....	29
2.3.6	Logotipo	29
2.3.7	Organización	29
2.3.8	Publicidad.....	29
2.3.9	Símbolo	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	IDEA A DEFENDER	31
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1	De campo:	31
3.3.2	Bibliográfica- Documental:.....	31
3.3.3	Descriptiva:	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
3.5.1	Métodos.....	34
3.5.2	Técnicas de investigación	34
3.5.3	Instrumentos de Investigación.....	35
3.6	RESULTADOS.....	36
3.6.1	Análisis e Interpretación de las encuestas	36
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	53
3.7.1	Interpretación:	56

3.8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
3.9	HALLAZGOS.....	58
3.10	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	59
3.11	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	59
3.11.1	MATRIZ FODA.....	59
3.11.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	62
3.11.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	63
3.11.4	Cruce FODA	65
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	67
4.1	PROPUESTA:.....	67
4.1.1	Generalidades.....	67
4.1.2	Importancia de la propuesta	68
4.1.3	Justificación.....	68
4.1.4	Alcance.....	68
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	69
4.2.1	Estrategia 1: Diseño de publicidad para eventos.....	69
4.2.2	Estrategia 2: Prensa escrita.....	71
4.2.3	Estrategia 2: Creación del Branding	74
4.2.4	Estrategia 4: Realización de un jingle publicitario.	80
4.2.5	Estrategia 5: Creación de un tótem publicitario.....	83
4.2.6	Estrategia 6: Página Web.	85
4.2.7	Estrategia 7: Uso de la red social.	88
4.2.8	Estrategia 8: Documental publicitario.....	95
	CONCLUSIONES.....	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Económicamente Activa.....	32
Tabla 2: Datos para el cálculo de la muestra	33
Tabla 3: Género población encuestada	36
Tabla 4: Rango de edad	37
Tabla 5: Ocupación población encuestada.....	38
Tabla 6: Uso de los servicios prestados por el GADMC-C.....	39
Tabla 7: El servicio del GADMC-C a través de sus colaboradores.....	40
Tabla 8: Instalaciones del GADMC-C.....	42
Tabla 9: Evaluación de los servicios.....	43
Tabla 10: Identificación al GADMC-C	44
Tabla 11: Motivos de importancia con cada valor.....	45
Tabla 12: Razón de la comunicación	47
Tabla 13: Medios de comunicación utilizados	48
Tabla 14: Medios televisivos y radiales.....	50
Tabla 15: Impacto en las actividades de comunicación.....	51
Tabla 16: Tema de importante relevancia para mejoramiento.....	52
Tabla 17: Matriz FODA.....	61
Tabla 18: Matriz MEFÉ.....	62
Tabla 19: Matriz MEFI.....	63
Tabla 20: Cruce del FODA	65
Tabla 21: Estrategia 1: Diseño de publicidad para eventos.....	69
Tabla 22: Estrategia 2: Prensa escrita.....	71
Tabla 23: Estrategia 3: Creación del Branding.....	74
Tabla 24: Estrategia 4: Realización de un jingle publicitario.....	80
Tabla 25: Estrategia 5: Creación de un tótem publicitario	83
Tabla 26: Estrategia 6: página Web.....	85
Tabla 27: Estrategia 7: Uso de la red social.....	88
Tabla 28: Estrategia 8: Documental publicitario.....	95
Tabla 29: Presupuesto Referencial Y Cronograma.....	98
Tabla 30: Cronograma de difusión	101
Tabla 31: Entrega de material souvenir a usuarios.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cadena de Valor Institucional	15
Gráfico 2: Mapa de Macroprocesos	16
Gráfico 3: Estructura Orgánica de la Institución	17
Gráfico 4: Género población encuestada	36
Gráfico 5: Rango de edad	37
Gráfico 6: Ocupación población encuestada	38
Gráfico 7: Uso de los servicios prestados por el GADMC-C.....	39
Gráfico 8: El servicio del GADMC-C a través de sus colaboradores	40
Gráfico 9: Instalaciones del GADMC-C	42
Gráfico 10: Evaluación de los servicios	43
Gráfico 11: Identificación al GADMC-C	44
Gráfico 12: Motivos de importancia con cada valor.....	45
Gráfico 13: Razón de la comunicación.....	47
Gráfico 14: Medios de comunicación utilizados	48
Gráfico 15 Medios televisivos y radiales.....	50
Gráfico 16: Impacto en las actividades de comunicación.....	51
Gráfico 17: Tema de importante relevancia para mejoramiento	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de comunicación	20
Figura 2: Diseño de publicidad para eventos.....	70
Figura 3: Prensa escrita.....	73
Figura 4: Gorra.....	76
Figura 5: Camiseta.....	76
Figura 6: Taza	77
Figura 7: Esfero	77
Figura 8: Cuaderno institucional.....	78
Figura 9: Bolsa Juco	78
Figura 10: Carpeta	79
Figura 11: Realización de un jingle publicitario.....	82
Figura 12: Creación de un tótem publicitario.	84
Figura 13: Página Web	86
Figura 14: Página Web	87
Figura 15: Red social de Facebook del GADMC-C.....	90
Figura 16: Plantilla para publicaciones en redes sociales.....	90
Figura 17: Total de fans	91
Figura 18: Total de seguidores.....	91
Figura 19: Total de me gusta	92
Figura 20: Total de la hora que más se conectan los fans.....	92
Figura 21: Página de Facebook.....	93
Figura 22: Plantilla para las publicaciones en redes sociales	93
Figura 23: .Documental publicitario.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los usuarios externos.	109
Anexo 2: Entrevista dirigida a la jefa del área de comunicación social.	112
Anexo 3: Recolección de información.....	113

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo; para lo cual fue necesario principalmente realizar una recopilación de la información a través de un diagnóstico situacional de la imagen corporativa de la institución para conocer su estado actual y de herramientas como las encuestas realizadas a los usuarios externos así como una entrevista dirigida a la jefa del área de comunicación social, en donde los principales hallazgos evidencian que la institución trabaja con algunas estrategias de comunicación pero no cumplen con efectividad todas ellas, presentando falencias al momento de difundir toda información por los medios comunicacionales y al momento de prestar sus servicios; los usuarios se informan de todo el accionar de la entidad a través de las redes sociales, página Web, medios radiales y televisivos; finalmente se procedió a desarrollar la propuesta con diferentes tipos de estrategias como el diseño del branding, publicidad para eventos, tótem publicitario, entre otros, que permitirán al GAD de Colta fortalecer su imagen corporativa, así como mejorar en la prestación de servicios a través de la capacitación a los colaboradores de la institución, se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para obtener los resultados deseados.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA> <IMAGEN CORPORATIVA> <SERVICIO AL USUARIO> <COLTA (CANTÓN)>

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This current investigation has as a main objective the communicative strategies design in order to reinforce the cooperative imagen of the municipal decentralized autonomous government of Colta Canton, Chimborazo Province; it was necessary the information gathering through an institutional cooperative image' situational diagnosis to know its actual state and tools like the surveys done to the external users and an interview to the social communication area's boss, the main findings show that the institution works with some communicative strategies that not all of them have an effectively perform, exhibit failures at the moment of the communication media information 'spread and the services provision , users are wise up of the entity work through the social media, web sites, radio and television media; finally it proceed to develop a proposal with different kinds of strategies like the branding design, events advertising, totem advertising, among others, that will allow the Colta GAD reinforces its corporative imagen, as well as improve the services provision through the institution employees training, the application and monitoring of this work is recommended to obtain the desired results.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES - COMMUNICATION STRATEGIES - EXTERNAL AND INTERNAL COMMUNICATION - CORPORATE IMAGE - USER SERVICE - COLTA (CANTON)

INTRODUCCIÓN

El papel que hoy en día tiene la comunicación dentro de la sociedad la convierte en un medio dinámico, pues en todo momento se necesita que la información fluya a través de las personas y llegue con rapidez a quien está destinada. Entonces, es importante entender que la comunicación y la imagen corporativa son herramientas externas e internas para dar a conocer todo el accionar de una administración Municipal, con el propósito de promover una interacción comunicativa eficaz y de calidad social.

La imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta (GADMC-C), está constituida por un conjunto de atributos, valores, su personalidad, razón de ser o espíritu, cómo se manifieste, ejecute su labor y exprese sus mensajes para de esta forma poder llegar a cada público a través de la comunicación creando confianza, transparencia y excelencia, así como también una excelente calidad de servicios hacia los usuarios.

De esa manera con la presente investigación, se pretende determinar el impacto del diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GADMC-C, Provincia de Chimborazo.

El presente trabajo de investigación contiene: en el primer capítulo, el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación y los objetivos que se va a llevar a cabo en dicha investigación. Dentro del segundo capítulo se especifica la fundamentación teórica que ayudará a definir conceptos y antecedentes de la institución. El tercer capítulo aborda el marco metodológico con el que se va a trabajar de acuerdo con la modalidad y tipo de investigación de campo. El cuarto capítulo consta de la propuesta donde se puntualiza las estrategias de comunicación con la finalidad de generar el sentido de pertenencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como finalidad analizar la aplicación de estrategias de comunicación, como herramientas de difusión e información para comunicar las obras, proyectos, actividades, capacitaciones y convenios que realiza la actual administración liderada por el alcalde Hermel Tayupanda Cuvi y su incidencia en la opinión pública del Cantón Colta en los períodos 2009 - 2014 y 2014 - 2019.

La imagen corporativa del GADMC-C que proyecta hacia el público, es su principal sello de presentación que debe manejarse de una manera apropiada para transmitir mensajes claros y bienestar a la comunidad Coltense, actualmente la imagen corporativa se ha percibido disminuida debido al desconocimiento de la comunicación que genera dicha institución problemas a fin de perder su credibilidad.

En lo interno, desconocimiento de roles, responsabilidades con los colaboradores, falta de organización, inexperiencia y la forma inadecuada de usar los canales de comunicación tales como: web institucional y las redes sociales (Facebook, Twitter, Telegram y WhatsApp).

Mientras que, en lo externo, la poca credibilidad con la entidad pública se ve reflejada mediante comentarios negativos en las publicaciones permanentes de todo el accionar que ejecuta la institución a través de redes sociales.

La propuesta gira en torno a la importancia que tiene la comunicación dentro de una entidad pública, cabe recalcar que a través de ella se logre obtener un mayor desarrollo organizacional y por ende la percepción que tiene la ciudadanía sobre la institución, ya que a partir de los resultados se podrán definir estrategias de comunicación a fin de fortalecer la imagen corporativa para mantener un ambiente laboral adecuado e intensificar el sentido de pertenencia con los usuarios.

1.1.1 Formulación del Problema

No existen estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen corporativa del GADMC-C.

1.1.2 Delimitación del Problema

El diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa, se realizará abarcando al área de comunicación social (jefa de dicha área del GADMC-C) y a los usuarios externos Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Colta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante ya que la comunicación en el GADMC-C es imprescindible para la expansión de la institución que permita proporcionar la información necesaria para un buen desempeño y el desarrollo del sentido de pertenencia.

De hecho, resulta necesario que la institución cuente con estrategias de comunicación para afirmar lo establecido y el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad Coltense.

Dentro del GADMC-C para que exista una comunicación armónica entre los usuarios, los parámetros de comunicación deben estar en concordancia con la visión y misión de la institución que permitan mantener una sólida identificación de esta manera lo importante no es tanto disponer de herramientas sino, como darle el uso adecuado, generar dinámica y cultura de la comunicación que enriquezca multidireccionalmente.

La presente propuesta se hace con el propósito de generar estrategias de comunicación para el GADMC-C, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa a través del cual se logrará tener una percepción positiva donde se dará a conocer al público las diferentes actividades, eventos, proyectos, capacitaciones e información en general.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la teoría respecto a estrategias de comunicación e imagen corporativa para su documentación.
- Realizar un diagnóstico situacional de la imagen corporativa del GADMC-C para conocer su estado actual.
- Formular estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del GADMC-C.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, fue creado mediante Acta Constitutiva el 2 de Agosto de 1884 en la Presidencia del Dr. José María Plácido Caamaño, desde entonces se llamó Cantón Colta, es una entidad que en su operación maneja tanto recursos estatales como recursos de autogestión, los cuales deben ser utilizados en el marco de las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados municipales que constan en el artículo 55, sección primera, capítulo tres del Código Orgánico de Organización Territorial y Autonomía y Descentralización.

Las operaciones tanto financieras como de gestión se efectúan de acuerdo al Plan Anual de Contratación (PAC) y el Plan Operativo Anual (POA), por lo que cada operación efectuada debe manejarse presupuestariamente y además tener un registro documental adecuado para posteriormente rendir cuentas al estado de la correcta utilización de sus recursos. (Naula & Martínez, "Auditoría integral al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, período 2014"., 2016)

2.1.1.1 Base Legal

De acuerdo a (Municipio de Colta, 2014), El Municipio de Colta, fue creado mediante Decreto Legislativo el 27 de febrero de 1.884, su accionar se encuentra basado y normado en las siguientes disposiciones legales:

- a) Constitución Política del Ecuador.
- b) Ley Orgánica de Régimen Municipal.
- c) Ley Orgánica de Régimen Provincial.
- d) Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado.

- e) Ley Orgánica de Administración Financiera y Control.
- f) Código de Trabajo.
- g) Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.
- h) Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.
- i) Ley Especial de Distribución del 15% del Presupuesto del Gobierno Central para los gobiernos Seccionales.
- j) Ley de Regulación Económica y Control de Gasto Público.
- k) Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal y su Reglamento.
- l) Otras Leyes, Ordenanzas, Reglamentos, Acuerdos y Resoluciones, que permitan cumplir con sus objetivos.

2.1.1.2 Filosofía Municipal

- Visión Institucional.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta es en el año 2030 un referente a nivel regional y nacional, con eficacia, eficiencia y efectividad en la gestión institucional, que ha invertido en el desarrollo social, cultural y económico, ha reducido los índices de las necesidades básicas insatisfechas, su población está orgulloso de su cultura y su hábitat, en busca del Sumak Kawsay.

- Misión Institucional.

Trabajar en el ámbito de las competencias exclusivas y concurrentes, incrementado la eficiencia de la gestión institucional, a través del mejoramiento continuo de sus procesos; logrando calidad, transparencia y calidez de los servicios municipales, con talento humano competente, alcanzando la equidad e inclusión social de la población del Cantón Colta.¹

¹ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

2.1.1.3 Principios Institucionales

Según la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014, el Gobierno Municipal del Cantón Colta, además de los principios constitucionales, se regirá por los siguientes:

- **Evaluación permanente**, que busca incrementar las capacidades institucionales mediante una evaluación permanente interna y externa para la mejora continua de los procesos, servicios y prestaciones públicas centrados en el servicio al ciudadano y obteniendo resultados para la adecuada rendición de cuentas.
- **Optimización**, que está orientada a que todas las acciones que se realicen en la Gestión Institucional estén orientadas a mejorar y desarrollar las capacidades institucionales a través de sus procesos con el fin de alcanzar la eficiencia, eficacia y efectividad de la Administración Pública.
- **Ética del Sumak Kawsay (Buen Vivir)**, considerada como la satisfacción de las necesidades básicas de la población en los territorios, a través de procesos de generación de riqueza que resulten sostenibles en el tiempo.
- **Participación Ciudadana**, mediante alianzas, mecanismos e instancias asociativas, con el fin de lograr sinergias en el ámbito político y social, como respuesta colectiva a los desafíos de los intereses nacionales.
- **Interculturalidad**, que implica el reconocimiento y el diálogo respetuoso de los diversos cultos, comunidades, pueblos y nacionalidades que nos constituyen como Estado.
- **Plurinacionalidad**, que constituye el principio político que garantiza el pleno ejercicio de los derechos de todas las nacionalidades que existen en nuestro país.
- **Prevalencia del interés colectivo**, pensada como la necesidad y urgencia de crear una sociedad más justa y más libre en todos los órdenes. Ampliar, fortalecer y

extender la justicia social, los derechos democráticos y las bondades del desarrollo tecnológico al mayor número de seres humanos.²

2.1.1.4 Objetivos Estratégicos

A través de la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014, se rige a los siguientes objetivos:

- a) Potenciar las capacidades humanas del personal para mejorar su desempeño y reducir la brecha de competencias (perfil-puesto-persona).
- b) Mejorar el clima laboral y mantener un ambiente de trabajo seguro que favorezca la productividad.
- c) Integrar y automatizar los procesos Institucionales que permita visibilizar el estado actual de la Institución y favorecer la correcta toma de decisiones y una orientación estratégica para la consecución de objetivos a corto y largo plazo.
- d) Disponer de la infraestructura física, equipos, suministros y materiales requeridos para el cumplimiento de la misión Institucional.
- e) Organizar y optimizar el sistema de la administración de la información, archivo de documentos y atención ciudadana bajo parámetros de seguridad, fiabilidad y oportunidad de la información en concordancia con el marco legal vigente.
- f) Formular planes, programas y proyectos de Desarrollo Cantonal orientados a la prevención, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural, natural e histórico del Cantón.
- g) Dinamizar la economía del Cantón fomentando la organización, promoción, aprendizaje y transferencia de conocimientos a la ciudadanía.³

² RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

³ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

- h) Recuperar e incrementar la potencialidad de los Recursos Naturales Renovables y No Renovables.
- i) Ejecutar y supervisar las obras de interés cantonal y las obras públicas acordadas en el proceso del presupuesto participativo, así como la gestión comunitaria para la operación y mantenimiento.
- j) Planificar e implementar estrategias comunicacionales que permita la difusión de la información de los programas, proyectos y acciones Institucionales en beneficio de la ciudadanía a través de los medios de información masiva.
- k) Fortalecer el poder ciudadano, la deliberación pública, sus formas de expresión y sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, garantizando el cumplimiento del marco legal vigente.
- l) Optimizar la Administración y Empleo de los Recursos Económicos para lograr el desarrollo del Cantón. ⁴

2.1.1.5 Fines de la Municipalidad

Por medio de (Municipio de Colta, 2014), La I. Municipalidad tiene como principales fines los siguientes Art. II LORM (Ley Orgánica de Régimen Municipal):

1. Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
2. Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales.
3. Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación; y
4. Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción.

⁴ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

2.1.1.6 Funciones:

Mediante (Municipio de Colta, 2014) para la consecución de los objetivos el Municipio desarrollará las siguientes funciones:

- 1a. Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado.
- 2a. Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos.
- 3a. Recolección, procesamiento o utilización de residuos.
- 4a. Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos.
- 5a. Ejercicio de la policía de moralidad y costumbres.
- 6a. Control de construcciones.
- 7a. Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales.
- 8a. Servicio de cementerios.
- 9a. Fomento del turismo.
- 10a. Servicio de mataderos y plazas de mercado.
- 11a. Planificar, coordinar y ejecutar planes y programas de prevención y atención social;
- 12a. Planificación del desarrollo cantonal.
- 13a. Regular el uso de la vía pública en áreas urbanas y suburbanas de las cabeceras cantonales y en las áreas urbanas de las parroquias rurales del cantón.
- 14a. Ejercer el control sobre las pesas, medidas y calidad de los productos que se expenden en los diversos locales comerciales de la jurisdicción.
- 15a. Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines.
- 16a. Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines.

17a. Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales.

18a. Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana.

19a. Podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos de tránsito competentes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

20a. Exigir y controlar que en toda obra pública o privada que suponga el acceso público, en los edificios públicos o privados, en los lugares que se exhiban espectáculos públicos y en las unidades de transporte público se diseñen, establezcan, construyan y habiliten accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades.

21a. Ejercer el control de la venta en espacios y vías públicas de toda obra artística literaria, musical o científica, en cualquier formato, producida, reproducida o distribuida, que se encuentren protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

2.1.1.7 Estructura organizacional de gestión por procesos.

Por medio de la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014, la estructura organizacional de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, se encuentra alineada con su misión y las políticas determinadas en la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, leyes, códigos y otras normas vigentes. Se sustenta en la filosofía y enfoque de gestión por procesos, usuarios, productos y/o servicios.

2.1.1.8 Macroprocesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta.

De acuerdo a la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014, los Macroprocesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución al cumplimiento de la misión institucional. Estos son:

- **Los Macroprocesos Gobernantes** son aquellos que proporcionan directrices, políticas, lineamientos para la dirección y control de la Institución. ⁵
- **Los Macroprocesos Agregadores de Valor** son aquellos que realizan las actividades esenciales para proveer los servicios y los productos que ofrece a sus usuarios una Institución, se enfocan a cumplir la misión Institucional.
- **Los Macroprocesos Habilitantes de Asesoría**, asesoran y fortalecen con sus conocimientos especializados a todos los procesos, en el momento que estos lo requieran.
- **Los Macro procesos Habilitantes de Apoyo**, permiten que los procesos se ejecuten, su función es proveer y administrar los recursos, facilitando todo lo necesario para la operatividad de los procesos, lo que facilita el cumplimiento de la misión de la Organización.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta dentro de su estructura orgánica cuenta con **Instituciones Adscritas** que se caracterizan por generar productos y servicios basados en sus competencias funcionales asignadas por delegación superior, con la finalidad de brindar un adecuado servicio a la ciudadanía con calidad y calidez.

Los representantes legales de las empresas públicas e instituciones adscritas al Municipio, están obligados a rendir cuentas de conformidad con el reglamento que se elaborará para el efecto, principalmente sobre gobierno por resultados, planes

⁵ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

plurianuales, presupuesto aprobado y ejecutado, contratación de obras y servicios, adquisición y enajenación de bienes y compromisos asumidos con la comunidad. La rendición de cuentas será anual y al final de la gestión.

2.1.1.9 Estructura básica alineada a la misión.

Mediante la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta para el cumplimiento de su misión, objetivos estratégicos y responsabilidades, desarrolla Macroprocesos internos y está conformada por:

1. Macroprocesos Gobernantes:

1.1 Direccionamiento Estratégico:

1.1.1 Ciudadanía.

1.1.2 Concejo Municipal.

1.2 Gestión Estratégica:

1.2.1 Alcaldía.

1.2.2 Vicealcaldía.

1.2.3 Comité de Gestión de Calidad de Servicio y el Desarrollo Institucional
-Gabinete Asesor.

2. Macroprocesos de Asesoría:

2.1 Planificación Estratégica.

2.2 Gestión de Procuraduría Sindica.

2.3 Gestión de Comunicación Social.

2.4 Gestión de Auditoría Interna.

3. Macroprocesos de Apoyo:

3.1 Gestión Administrativa.

3.2 Gestión Financiera.

3.3 Gestión de Secretaría General y de Concejo.

4. Macroprocesos Agregadores de Valor:

4.1 Gestión de Planificación Territorial.

4.2 Gestión de Obras Públicas.

4.3 Gestión de Desarrollo Local.

5. Instituciones Adscritas:

5.1 Escuela de Artes y Oficios Puruhá 1.

5.2 Registro de la Propiedad.

5.3 Proyecto MIES.

5.4 COLMITUR-EP.

5.5 Empresa de Comercialización Tierras Altas.

2.1.1.10 Cadena de Valor Institucional

La cadena de valor del GADMC-C, es reconocida como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas frente a la competencia, facilitando información única sobre la institución y la estrategia que debería seguir a nivel de procesos interno o externo por lo que se muestra efectivamente en el Gráfico 1 optado de la fuente de referencia en la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014.

2.1.1.11 Mapa de Macroprocesos.

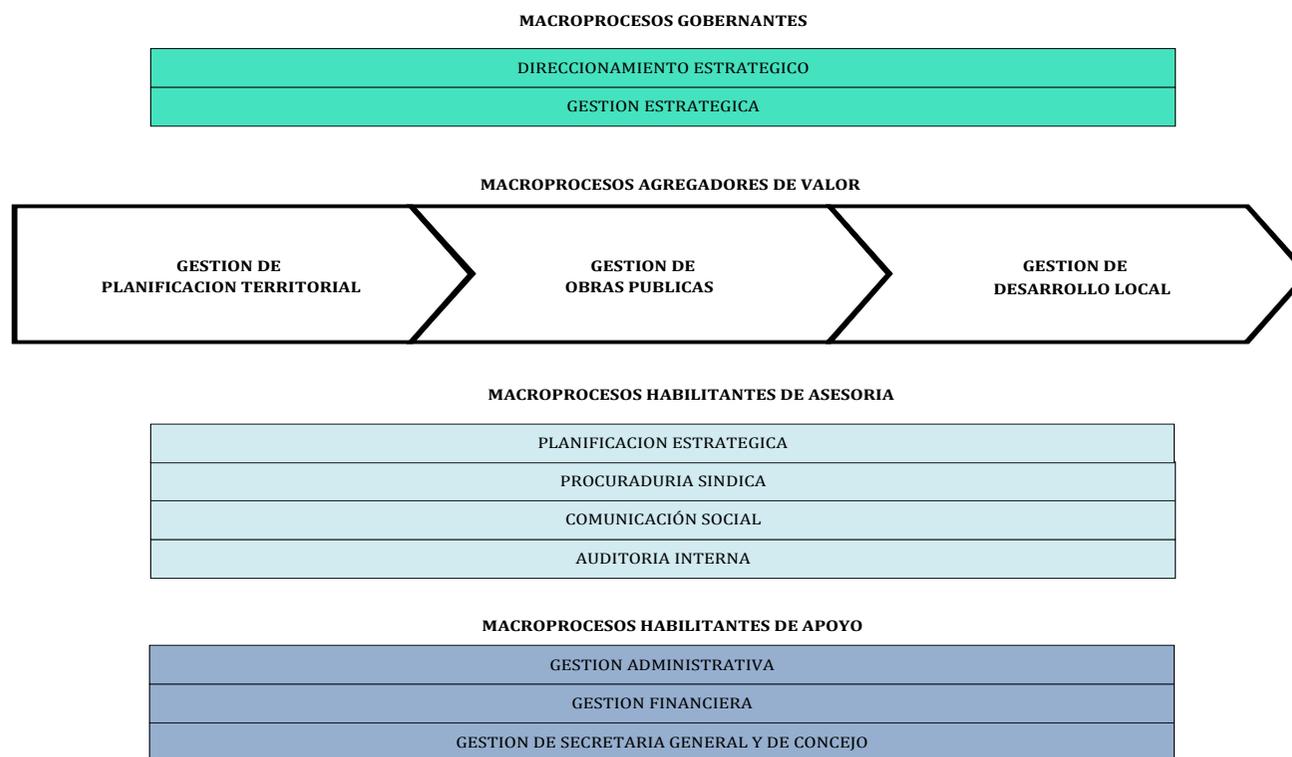
El mapa de macroprocesos del GADMC-C, permite visualizar el despliegue y conformación de todo el accionar que la institución debe realizar, a fin de cumplir con su función constitucional, legal, misión fijada y visión proyectada como se muestra con claridad en el Gráfico 2 que fue tomado como fuente de referencia de la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014.⁶

2.1.1.12 Estructura Orgánica de la Institución.

Dentro de la estructura orgánica del GADMC-C, se halla información clara de acuerdo a las necesidades que han ido apoyando al mejoramiento de la comunidad Coltense, frente a esto se muestra con mayor veracidad dicha distribución en el Gráfico 3 tomado como fuente de referencia de la RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014.

⁶ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

Gráfico 1: Cadena de Valor Institucional



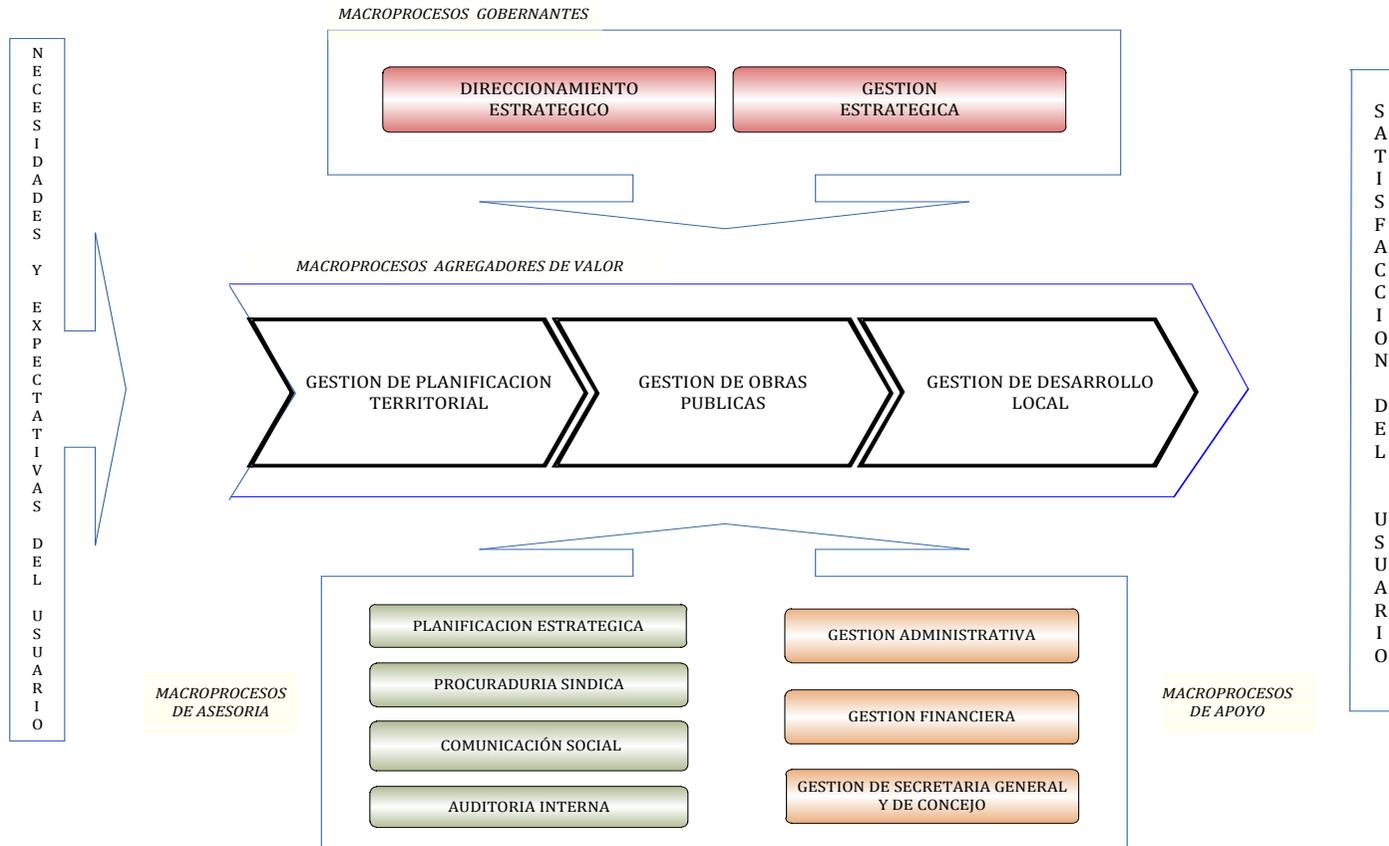
Fuente: RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

Elaborado por: Dr. Javier Andino Peñafiel- SECRETARIO GENERAL

7

⁷ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

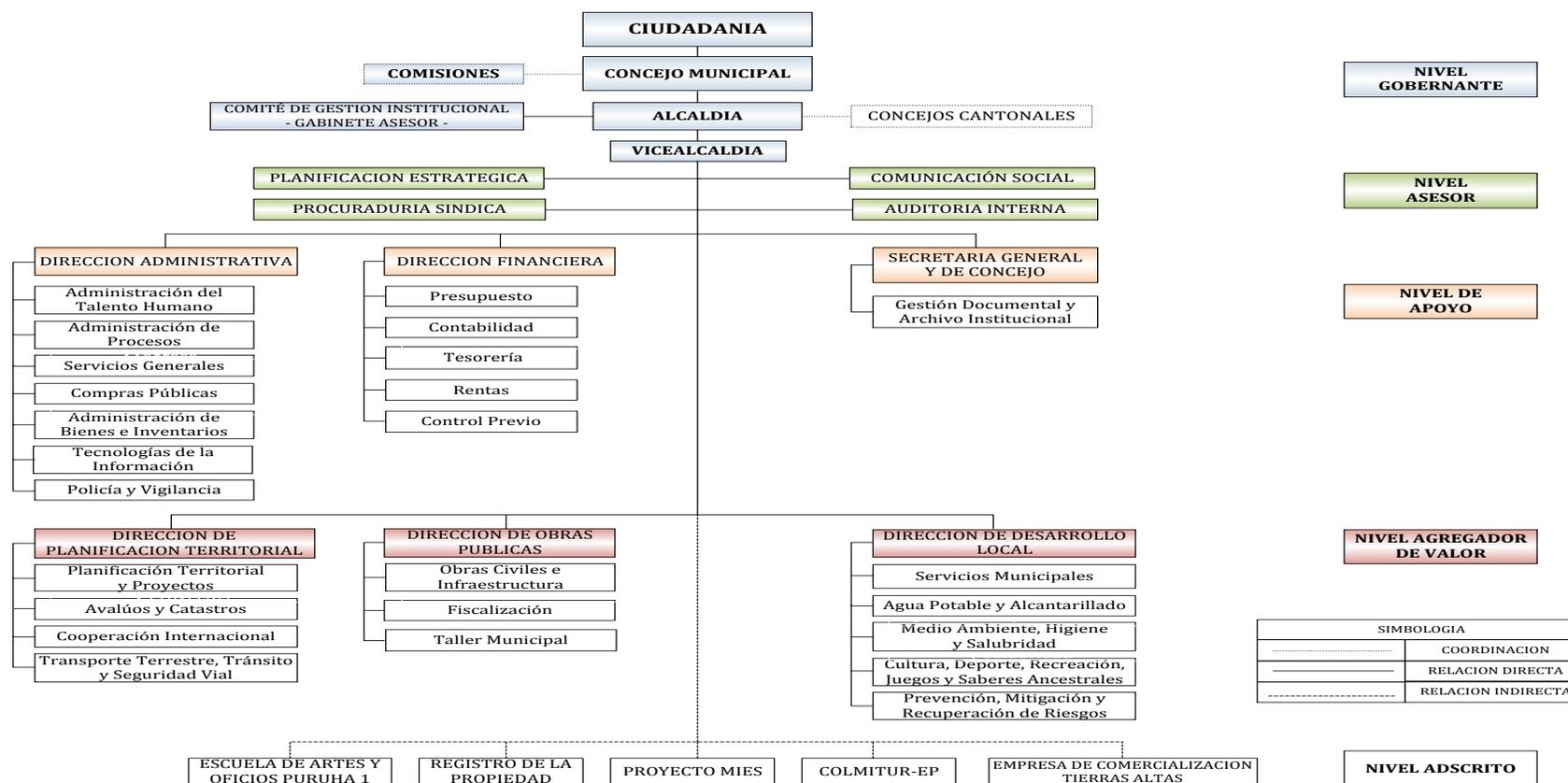
Gráfico 2: Mapa de Macroprocesos



Fuente: RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014
Elaborado por: Dr. Javier Andino Peñafiel- SECRETARIO GENERAL ⁸

⁸ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

Gráfico 3: Estructura Orgánica de la Institución



Fuente: RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014
Elaborado por: Dr. Javier Andino Peñafiel- SECRETARIO GENERAL

9

⁹ RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 006-A-GADMCC-2014

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategia de Comunicación

Según (Rodríguez, Obregón, & Jairvega, 2002), la palabra estrategia proviene del griego “strategos”, expresión que significa “general”, palabra que históricamente ha estado asociada a ejercicios de carácter militar. En esencia, la estrategia se define como un determinado curso de acción que busca alcanzar una meta específica.

La estrategia se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se desarrolla. Una estrategia apunta a generar la capacidad necesaria para responder a un entorno que cambia de manera muy rápida y alcanzar objetivos específicos, también exige un adecuado manejo de los recursos existentes y por ello describe la manera como esos recursos se organizarán y los mecanismos que se aplicarán para su administración y utilización.

En consecuencia, una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos.

Para (Arellano , 2008), la estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Berracoli (1998) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Según (Sainz, 2001) la estrategia de comunicación debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación buscada en la estrategia de posicionamiento.

Por supuesto, la diferenciación no se alcanza solo con la publicidad: la estrategia de comunicación debe hacer referencia a una realidad existente en la empresa. Si lo comunicado no existe, en realidad el posicionamiento y diferenciación deseados no se alcanzarán y el distribuidor detallista perderá su credibilidad.

2.2.2 Comunicación

Según (Baéna & Moreno, 2010), la comunicación se define como un proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado. Esta transmisión se realiza a través de un código previamente definido y en un contexto determinado, a través de un canal concreto que permite la descodificación del código por el receptor. Por tanto, la comunicación se caracteriza por ser un proceso continuo en el tiempo y complejo que puede estar sujeto a interferencias- los denominados ruido- que provocan la confusión en muchos casos de los mensajes que se desean transmitir. Además, la comunicación es establee en un doble sentido del emisor y viceversa.

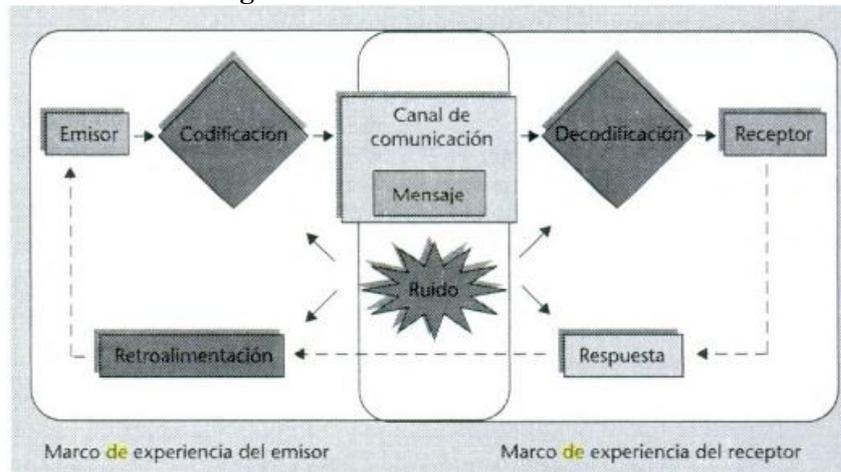
Desde el punto de vista (Sanna, 2013), la comunicación de marketing es un proceso evolutivo, coordinado y mensurable, alineado con los objetivos estratégicos del negocio y destinado a alcanzar audiencias preestablecidas y generar en ellas información, la integración, la experiencia y la persuasión.

2.2.3 El proceso de comunicación en marketing

Según (Rodríguez, y otros, 2007) el éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la este se recibe, la percepción que el perceptor sea formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc. Tradicionalmente, se ha considerado un modelo básico de comunicación en el que intervienen ocho elementos distintos, tal como aparece reflejado en la figura 1.12. Los elementos que representan a los principales participantes en el proceso son el emisor y receptor. El mensaje y el canal son las principales herramientas de comunicación, y las funciones que se desarrollan son las de codificación,

decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, se refiere a aquellos aspectos que pueden interferir en el correcto desarrollo del proceso.

Figura 1: Proceso de comunicación



Fuente: Adaptado de Schramm (1995)

Elaborado por: Patricia Morocho

- a) Emisor y codificador. El emisor es la persona u organización que desea compartir un conjunto de informaciones o ideas con otra persona o grupo de ellas, para lo que inicia el proceso de comunicación. En marketing la fuente primera de comunicación es la empresa u organización que requiere entrar en contacto con su público objetivo, para lo que es habitual que recurra a determinadas personas (como los miembros del equipo de ventas, los personajes que intervienen en los anuncios publicitarios, los artistas y deportistas a los que la marca patrocina, etc.), quienes presentan y dan voz al mensaje. La comunicación se inicia cuando la empresa se ocupa de realizar el proceso de codificación, por que transforma el contenido que desea transmitir en un conjunto de palabras, imágenes, sonidos y otros signos. De este modo, expresa las informaciones, ideas o sentimientos de una forma simbólica que resulta comprensible para el público objetivo.

- b) Mensaje. El proceso de codificación culmina con la elaboración del mensaje, en el que se recogen los significados que el emisor desea hacer llegar a través de palabras y otros símbolos con los que se prevé que la audiencia se halle familiarizada y que podrán ser transmitidos adecuadamente a través del canal de comunicación que, en cada caso, se vaya a emplear.

- c) Canal. El canal es la vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje. Puede tener carácter personal, si facilita el contacto y la interacción directa entre el emisor y el receptor (como sucede en la venta personal y en las comunicaciones informales entre consumidores); puede tratarse de un medio impersonal, que pone en contacto al emisor con una audiencia compuesta por un amplio número de receptores (como la televisión u otros masivos de comunicación); o puede tratarse de un medio, como Internet, con carácter interactivo y de amplio alcance.

- d) Receptor y decodificación. El receptor es la persona, o el conjunto de ellas, a las que se dirige el mensaje y que, a través del proceso de decodificación, se ocupa de descifrarlo y atribuirle un significado determinado.

El proceso de decodificación se halla fuertemente influido por las vivencias, percepciones, actitudes y valores del receptor, lo que se conoce como su marco de experiencia. De hecho, para que una comunicación sea realmente efectiva, de modo que el receptor interprete lo que inicialmente pretendía el emisor, se requiere que ambos compartan un marco de referencia común. De ahí que cuanto conocimiento tenga el emisor sobre la audiencia y más capaz sea de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación, esto es, su marco de experiencia, más eficazmente podrá comunicarse.

- e) Ruido. El ruido es aquella distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, sin que se haya previsto, dificultando o impidiendo la adecuada recepción e interpretación del mensaje, ya sea por la comisión de errores en la codificación, por problemas surgidos en la difusión del mensaje en el canal, por distracciones producidas durante la recepción del mensaje, etc.

- f) Respuesta y retroalimentación. La respuesta engloba el variado conjunto de reacciones que suscita en la audiencia la exposición al mensaje: desde acciones que no son directamente observables por la empresa u organización, como el recuerdo de la campaña o cambios en las percepciones que hasta entonces se tenía sobre el producto, a acciones fácilmente observables, como consultas a un centro de atención telefónica de llamadas, visitas al sitio web o compras inmediatas del producto.

Aquellas respuestas que llegan hasta el emisor, permitiéndole conocer el resultado del proceso de comunicación, constituyen la retroalimentación o feedback. Ello es habitual en la venta personal, en cuyo desarrollo se recaban las cuestiones, comentarios y objeciones que formula el cliente, y reacciones no verbales, como gestos y movimientos. Pero también es propio de algunas promociones de ventas (a través de la redención de cupones y descuentos), así como de los programas de marketing directo, que proporcionan vías de contacto con la organización para solicitar información o demandar el producto. Sin embargo, las iniciativas publicitarias requieren de un esfuerzo adicional para averiguar si el mensaje ha sido adecuadamente recibido. Y es que, si bien cabría considerar las ventas como última forma de feedback, muchas veces es difícil establecer un vínculo directo entre la publicidad y el comportamiento de compra, por lo que se acaba recurriendo a la investigación de mercados para averiguar los diversos efectos que se llega a provocar en la audiencia.

2.2.4 Comunicación integral de marketing

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) definen que la comunicación integral de marketing es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada uno de los puntos de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.

Fundamenta (Domingo, 2013) el término comunicación integrada de marketing o CIM es una respuesta natural y abarcadora a un número de desafíos generados por las nuevas condiciones del mercado entre las que podemos citar: productos y servicios cada vez más diferenciados o con la facilidad de copiarlos en tiempos más cortos, competencia creciente, multiplicación de medios, disminución de la creatividad de los mensajes de marca, aumento de costos y disminución de la efectividad de las acciones de comunicación de marketing, mayor fragmentación en audiencias y medios de comunicación de marketing, mayor fragmentación en audiencia y medios, y el advenimiento de nuevas tecnologías en relación con la comunicación y la vida diaria de los consumidores. En este contexto el equipo de marketing de las empresas reconoce

intuitivamente la necesidad de coordinar todas actividades de comunicación para logara consistencia, claridad, continuidad y el mayor impacto posible dentro y fuera de sus organizaciones.

2.2.5 Comunicación Externa

Afirma (Andrade, 2005) conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

La comunicación externa, va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o servicios. Está vinculada a departamentos tales como Gabinetes de Prensa o de Relaciones Publicas o ala de Comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad. (Dirección y gestión de empresas, 2008)

2.2.6 Comunicación Interna

Afirma (Andrade, 2005) conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.

Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

Formal: donde el contenido está referido, a aspectos laborables únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

Informal: donde el contenido de la comunicación a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.) (Dirección y gestión de empresas, 2008)

2.2.7 Comunicación Corporativa

En ocasiones, la comunicación corporativa se ha identificado con la comunicación externa de las organizaciones, por oposición a la dirigida a los públicos internos (empleados, directivos, voluntarios...). Otras veces, se ha definido como comunicación institucional (que alude a la generalidad de la empresa o institución), por oposición a la comunicación de marketing (referida únicamente a sus productos y/o servicios). Y en el entorno empresarial, la comunicación corporativa se ha interpretado también a menudo, con un enfoque claramente reduccionista, como comunicación financiera. En realidad, la comunicación corporativa es un concepto mucho más amplio, puesto que engloba todas las actividades comunicativas que, de algún modo, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación. Engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la identidad que perciben los distintos públicos, tanto internos como externos, coincida con la imagen intencional (la que quiere proyectar la organización). Así entendida, la expresión comunicación corporativa funciona prácticamente como sinónimo de la actividad genérica de las relaciones públicas, con la muy marginal excepción de aquellos programas de relaciones públicas promovidos por individuos a título particular y que estrictamente, por tanto, no pueden considerarse <<corporativos>>. (Estanyol, 2017)

2.2.8 Comunicación Organizacional

Afirma (DeCastro, 2015), la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados,

y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. Pero, ¿qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones?

En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente a otros. Ante todo, esto **NO ES PODER: ES INSEGURIDAD.**

Describe (Aljure, 2015), la organización es un ente social creado intencionalmente para lograr objetivos a través del uso de talento humano y de recursos tangibles e intangibles como información, equipos, materiales y dinero.

Como ente social que es la organización, sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, su gestión en el día a día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre y con personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sean internos o externos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional”.

2.2.9 Imagen corporativa

Según (Lucio, 2005) la imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace.

Tiene que estar impresa en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado, 2013).

2.2.10 Marca Ciudad

Una marca ciudad se construye en función de características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social. No obstante, esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, contribuyéndoles bajo dos conceptos temporales de la ciudad. (Sánchez & Domínguez, 2014)

2.2.11 Marketing

Para (Escudero J. , 2011) expresa “El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes”.

Argumenta (Guardaño, 2013) sostiene “El marketing es un concepto inglés, traduciendo al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, como el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.”

2.2.12 Marketing Directo

Para (Alet, 2011), el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

La definición más empleada de marketing directo es la elaborada por la Asociación de Marketing Directo (Direct Marketing Association, por su nombre en inglés), la cual describe el marketing directo como un conjunto de actividades a través de las cuales se ofertan bienes y servicios a segmentos de mercado por la intervención de uno o varios

medios de comunicación, con el fin de informar o solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial, a través del correo (mailing, buzones, etc.), del teléfono (telemarketing) o de otros medios (páginas web, etc.). (Baena , 2011)

2.2.13 Marketing Estratégico

Según (Alet, 2011), las actividades de marketing estratégico deben estar orientadas por la misión y los objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los servicios de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

Para (Mera, 2005), el marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicar a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le puede presentar.

2.2.14 Marketing Operacional

Según (Coque & Pérez , 2000), el marketing operacional se apoya en la acción, en la consecución de unos objetivos y en el desarrollo de la estrategia básica de marketing mix. Mientras que (Ruano & Sánchez, 2012), dice que el marketing operacional determina las acciones a seguir en el día a día de la empresa, esta funciona como herramienta precisa del marketing mix para conseguir. La función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing para la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo implicando al departamento de marketing exclusivamente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Btl

Según (Navarro, 2007) Below The Line está creciendo significativamente por encima de aquella, que comparativa, se encuentra estancada. La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interrelación tu-a-tú (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía con el mérito debido por ser la que se establece el contacto directo con el consumidor último.

2.3.2 Comunicación

Es un proceso que tiene como fin principal intercambiar y compartir, entre dos o más sujetos, cualquier tipo de información Es un proceso básico en nuestra sociedad. Solo es necesario que nos fijemos en frases que inciden en el hecho de que vivimos en una sociedad de la comunicación, que hay que reforzar las redes comunicativas, que es fundamental en las relaciones interpersonales, que falta comunicación o que no nos comunicamos lo suficiente. (Costa, 2003)

2.3.3 Colores

Para (Lucio, 2005) transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos.

2.3.4 Estrategia

En el marketing responsable es fundamental tratar de conseguir que todos los grupos de interés con los que colabora la organización crean en ella. Para alcanzar este objetivo es necesario incluir buenas prácticas de actuación en la filosofía de la empresa y la mejor manera de lograrlo es intégrralas en la misión, visión y valores de la organización. (Cubillo & Blanco, 2014)

2.3.5 Imagen

Es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado, no solo es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esta identidad y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos. (Jiménez & Rodríguez, 2014)

2.3.6 Logotipo

Según (Lucio, 2005), es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos. Es una palabra diseñada, por la cual el público reconoce a una compañía. Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que se grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal.

2.3.7 Organización

Para (Pérez, 2007), una organización es un conjunto de personas y elementos materiales dirigidos, bajo el principio de la división del trabajo, con el fin de conseguir objetivos que no se podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual aislado.

2.3.8 Publicidad

Menciona (López, 2010), que la publicidad es un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de tal forma que, utilizando distintos se hace llegar al público mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación. Proceso publicitario. Cuando aparece un anuncio nuevo a la pantalla del televisor, en un periódico, etc. Cuando aparece un anuncio nuevo en la pantalla del televiso, en un periódico la cosa más natural del mundo. Sin embargo, detrás de la campaña hay una planificación muy completa que incluye gran cantidad de investigación elaborada con el fin de determinar los objetivos y a la estrategia de marketing del anunciante quiere decir y cuando, donde, como y a quién quiere hacerlo además del presupuesto que se tiene para ello.

2.3.9 Símbolo

Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con él debido a su forma y color, o bien porque evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él. El símbolo tiene mayor poder de atracción que el logotipo. (Lucio, 2005)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de comunicación permite fortalecer la imagen corporativa del GADMC-C.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de titulación tendrá una modalidad de investigación cuantitativa porque se utilizaron procesos matemáticos (datos estadísticos) para interpretar los datos que arrojaron las encuestas de la investigación. Cualitativa porque se hará un análisis de las estrategias de comunicación e imagen corporativa del GADMC-C, logrando obtener una información clara y confiable en tiempo real.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se aplicará distintos tipos de investigación como son:

3.3.1 De campo:

La investigación de campo se efectúa con el propósito de recoger información por ende se tendrá contacto directo con las personas involucradas en la investigación a través de encuestas y entrevistas los cuales aportarán a la búsqueda de soluciones al problema de estudio.

3.3.2 Bibliográfica- Documental:

Este tipo de investigación ayudó a recolectar información segura y confiable sobre los aspectos investigados los cuales ayudaron en distintos temas como el ampliar, comparar, profundizar diferentes enfoques, conceptos y teorías de distintos autores sobre el problema objeto, fundamentados en libros, tesis e internet.

3.3.3 Descriptiva:

Es aquella en la que se señalaron las características o rasgos del contexto a estudiar, aplicándola principalmente en la investigación de campo y obteniendo información del entorno para diagnosticar el problema y encontrar potenciales soluciones de dicha investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para calcular la muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Colta, se procedió a utilizar el último censo 2010 del INEC, tomando como dato de referencia de la fuente del Censo de población y vivienda 2010 elaborado por el Equipo Técnico UOT-GADPHC que se muestra en la Tabla 1, ya que son personas seguras al momento de tomar una decisión dando así un resultado total de 22.005 que será la población de estudio y por ende se realizará encuestas a los usuarios externos y una entrevista a la jefa del área de comunicación social del GADMC-C.

Tabla 1: Población Económicamente Activa

PROVINCIA/ CANTÓN	PEA 2001	PEA 2010
Nacional	4.569.946	6.093.173
Chimborazo	161.323	200.034
Alausi	15.918	17.158
Chambo	4.515	5.558
Chunchi	3.953	4.831
Colta	20.429	22.005
Cumandá	3.277	4.943
Guamote	14.755	19.277
Guano	16.138	18.100
Pallatanga	4.043	4.598
Penipe	2.530	2.979
Riobamba	75.765	100.585

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Equipo Técnico UOT-GADPHC.

Tabla 2: Datos para el cálculo de la muestra

DATOS	
n = encuestas	?
N = población	22.005 10
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Morocho

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times (P \times Q)}{[(N - 1) \left(\frac{E}{Z}\right)^2] + P \times Q}$$

$$n = \frac{22.005 \times (0,5 \times 0,5)}{[(22.005 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2] + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{22.005 \times 0,25}{[(22.004) (0,0255)^2] + 0,25}$$

$$n = \frac{5,501,25}{[(22.004) (0,00065025)] + 0,25}$$

$$n = \frac{5,501,25}{14,308101 + 0,25}$$

$$n = \frac{5,501,25}{14,558101}$$

$$n = 378 \text{ encuestas}$$

¹⁰ GAD de la Provincia de Chimborazo.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos

3.5.1.1 Analítico- Sintético

Este método se utilizó para analizar la información obtenida por medio de los diferentes instrumentos implementados, en la que se estudia el proyecto de investigación para poder analizar la situación actual de la imagen del GADMC-C.

3.5.1.2 Inductivo

El método inductivo inicia de lo particular a lo general, establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. El razonamiento inductivo constituye uno de los pilares sobre el que se apoya el enfoque cualitativo de la investigación con el propósito de llegar a conclusiones generales.

3.5.1.3 Deductivo

Este método se utilizó al realizar la descripción general del problema, así como en el planteamiento de los objetivos y el marco teórico que son de carácter general, el cual ayudó a la recolección de la información particular a través de las encuestas.

3.5.2 Técnicas de investigación

3.5.2.1 Revisión de Bibliografía

Esta técnica permitió revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías, criterios y temas referentes a la comunicación y la imagen corporativa.

3.5.2.2 Observación

Este método proporcionó conseguir información de los procesos y procedimientos existentes en el GADMC-C.

3.5.2.3 Encuesta

Se realizó una encuesta estructurada estableciendo preguntas con escalas de Likert dirigida a usuarios externos que hacen uso de los servicios prestados por la Municipalidad, con la finalidad de conocer las perspectivas y necesidades de los mismos para generar resultados confiables y de fácil tabulación.

3.5.2.4 Entrevista:

Se procedió a ejecutar dicha entrevista a la jefa inmediata del área de comunicación social del GADMC-C con el fin de recabar información acerca de la imagen corporativa.

3.5.2.5 Investigación mediante Internet

A través del internet se obtuvo información concerniente al tema de investigación que ayudó a la conformación del contenido del estudio.

3.5.3 Instrumentos de Investigación

- Encuestas – Cuestionario estructurado, preguntas con escala de Likert.
- Entrevista.
- Manejo de internet

3.6 RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios del PEA (Población Económicamente Activa) del Cantón Colta.

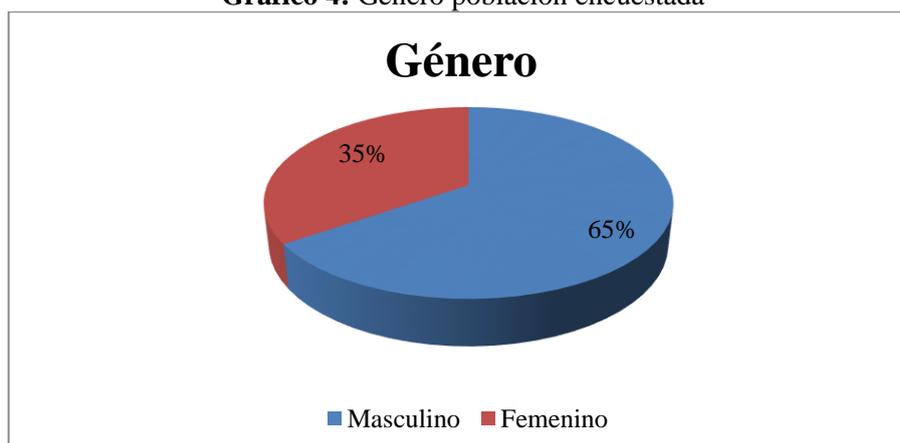
3.6.1 Análisis e Interpretación de las encuestas

Tabla 3: Género población encuestada

Género	N° personas	Porcentaje
Masculino	247	65%
Femenino	131	35%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 4: Género población encuestada



Fuente: Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: De acuerdo a la Tabla 3 se muestra de los 378 encuestados, el porcentaje de mayor rango que hace uso de los servicios del GADMC-C corresponde al género masculino con un 65% y el 35% pertenece al grupo femenino.

Interpretación: A través de la encuesta se pudo observar con claridad, que la mayoría de personas que hacen uso de los servicios prestados por el GADMC-C son hombres.

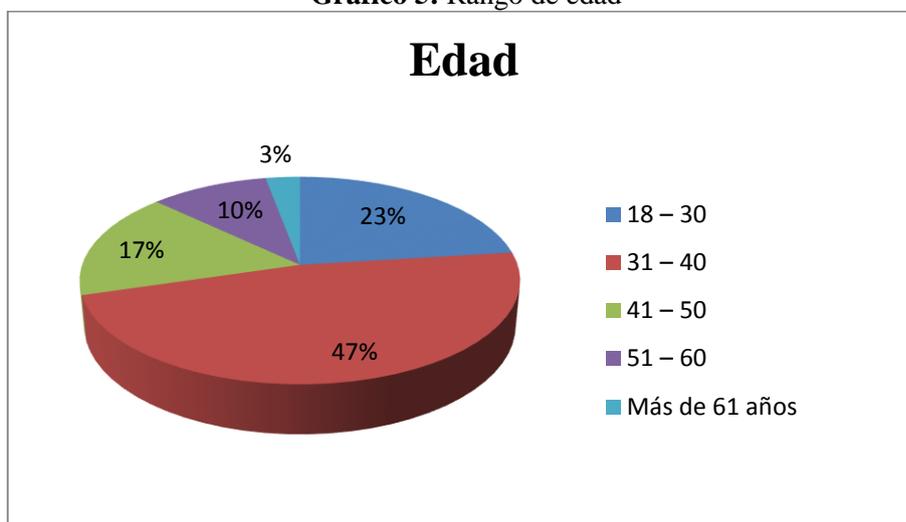
Tabla 4: Rango de edad

Edad	N° personas	Porcentaje
18 – 30	87	23%
31 – 40	179	47%
41 – 50	63	17%
51 – 60	38	10%
Más de 61 años	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 5: Rango de edad



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Mediante las encuestas realizadas se seleccionó una población cuyo rango de edad va de 18 a más de 61 años, como se muestra en la Tabla 4, por ende, se encuestó un 23% que van de 18 – 30, 47% de 31 – 40, 17% de 51 – 60, 10% de 41 – 50 y 3% de más de 61 años, lo cual representa un reto intermedio para ofrecer los servicios de la mejor manera.

Interpretación: La investigación se enfocó en un rango de 31 a 40 años siendo más de la mitad de las personas encuestadas, aquellas que hacen más uso de los servicios que presta la institución y están al tanto de las actividades que ejecutan.

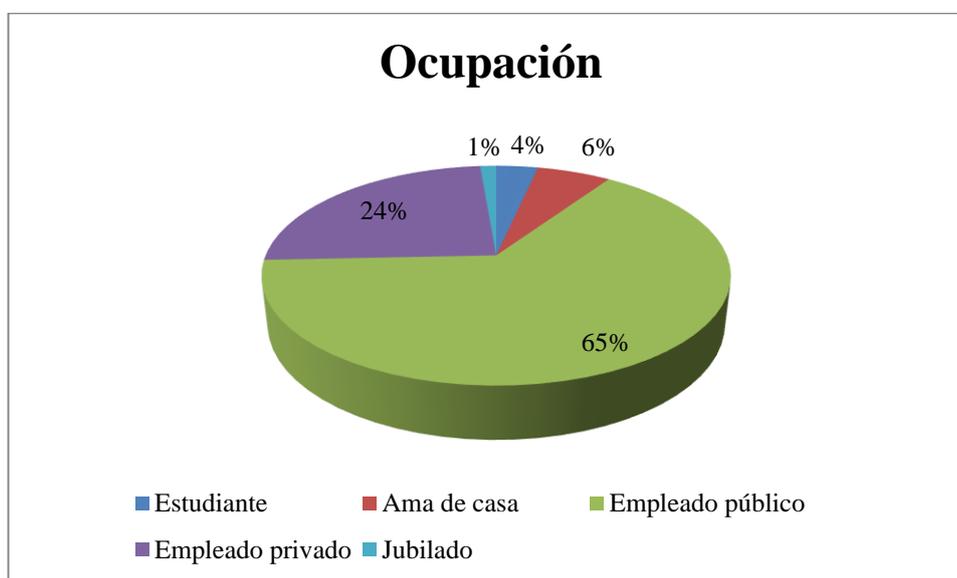
Tabla 5: Ocupación población encuestada

Ocupación	N° personas	Porcentaje
Estudiante	13	4%
Ama de casa	23	6%
Empleado público	245	65%
Empleado privado	92	24%
Jubilado	5	1%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 6: Ocupación población encuestada



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Como se puede notar en la Tabla 5, en cuanto a la ocupación del usuario, se encontró que el 65% corresponde al empleado público activo, un 24% empleado privado, el 6% que se dedica al hogar (amas de casa), 4% estudiante y el 1% es jubilado de alguna dependencia.

Interpretación: El grupo de mayor número de encuestados pertenecen al empleado público, siendo estos la parte fundamental para municipalidad.

1. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios prestados por el GADMC-C?

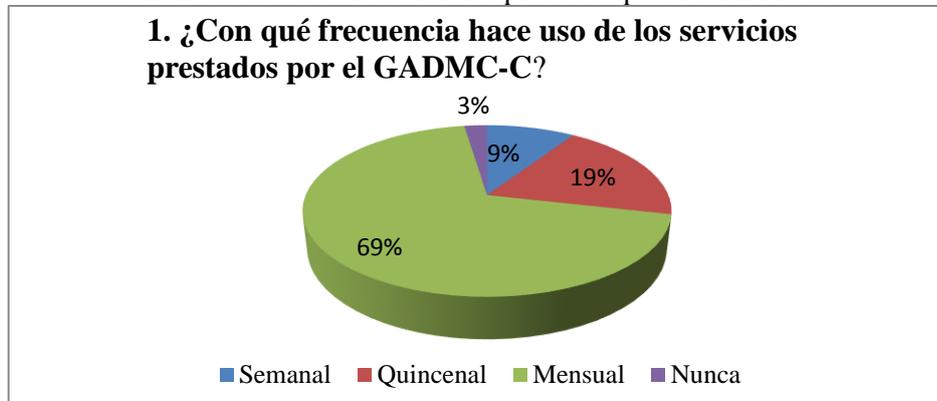
Tabla 6: Uso de los servicios prestados por el GADMC-C

Alternativa	N° personas	Porcentaje
Semanal	35	9%
Quincenal	73	19%
Mensual	261	69%
Nunca	9	3%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 7: Uso de los servicios prestados por el GADMC-C



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: De acuerdo al gráfico 7, se puede evidenciar que 69% de los encuestados hacen más uso de los servicios prestados por la Municipalidad de manera mensual, seguidos con el 19% quincenal, un porcentaje mínimo del 9% afirman hacer uso de los servicios semanal y por consiguiente el 3% de los ciudadanos expresó nunca hacer uso de aquellos servicios.

Interpretación: Mediante la información recabada se determinó que el 69% efectúa de manera mensual, siempre visita a la municipalidad ya que es una institución que brinda diferentes servicios recibe una concurrencia masiva de usuarios lo cual genera satisfacción. Para ello es necesario desarrollar un proceso interno encaminado en la recopilación de datos.

2. ¿Cómo califica el servicio que brinda el GADMC-C a través de sus colaboradores?

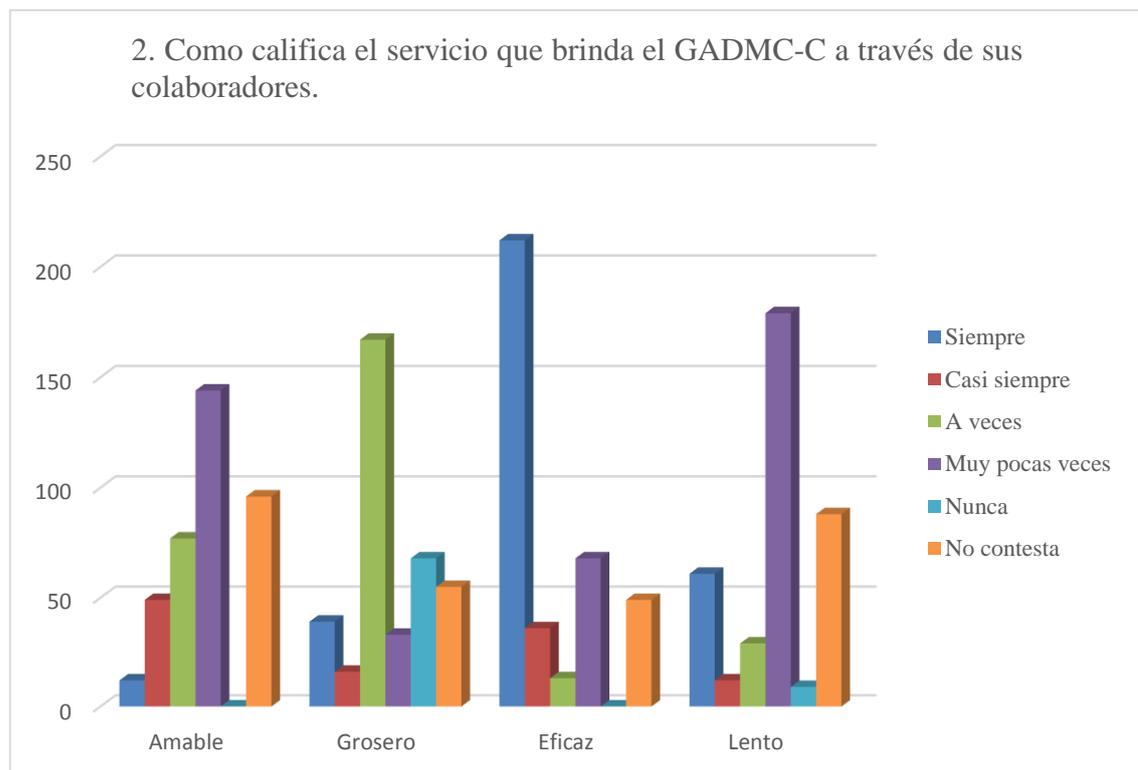
Tabla 7: El servicio del GADMC-C a través de sus colaboradores

Alternativa	Frecuencia						Total
	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca	No contesta	
Amable	12	49	77	144	0	96	378
Grosero	39	16	167	33	68	55	378
Eficaz	212	36	13	68	0	49	378
Lento	61	12	29	179	9	88	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 8: El servicio del GADMC-C a través de sus colaboradores



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: De acuerdo al Gráfico 9 se puede constatar del servicio que brinda el GADMC-C a través de los colaboradores en sí, 212 usuarios señalaron que siempre es eficaz, muy pocas veces 179 es lento, 144 amable, 167 a veces es grosero y por otra parte un cierto número de encuestados decidieron no responder a los ítems por lo tanto se debería cambiar de actitud para mejorar la calidad y satisfacer sus necesidades al momento de prestar sus servicios.

Interpretación: Como se puede evidenciar en el gráfico la mayoría de los usuarios encuestados señalaron que la atención recibida en el GADMC-C por parte de los colaboradores que laboran en la institución es eficaz, amable y groseros, por lo tanto, se debería cambiar de actitud para mejorar la atención al público. Han manifestado varias razones por la insatisfacción:

- Especialmente se debe a la mala atención, en el cobro de servicios, falta agilidad.
- Impuestos altos.
- Personas no especializadas en el área.
- Falta cordialidad.
- Falta información para realizar trámites.

Mediante los resultados se propone mejorar la atención a los usuarios con capacitaciones a los colaboradores, donde se imparta la comunicación, liderazgo y los valores para fomentar cultura, respeto y sentido de pertenencia hacia la institución.

3. ¿Considera que las instalaciones del GADMC-C son adecuadas para brindar un buen servicio al usuario?

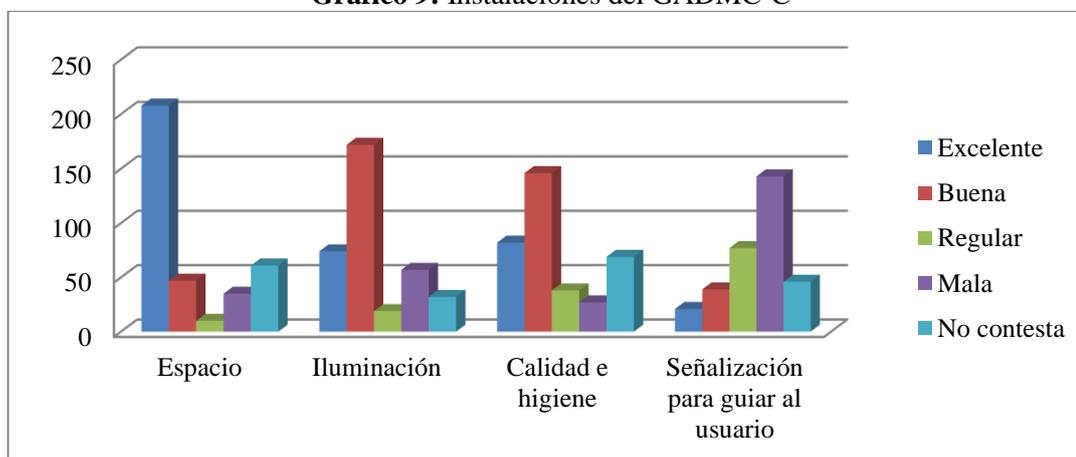
Tabla 8: Instalaciones del GADMC-C

Alternativa	Frecuencia						Total
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Deficiente	No contesta	
Espacio	208	47	10	35	17	61	378
Iluminación	74	172	19	57	24	32	378
Calidad e higiene	82	146	38	27	16	69	378
Señalización para guiar al usuario	21	39	77	143	52	46	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 9: Instalaciones del GADMC-C



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Según la Tabla 8, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados es decir 208 supieron mencionar que el espacio es excelente, en una frecuencia por igual señalaron 179 en iluminación y 146 en calidad e higiene es buena para las personas que acuden a la institución a requerir cualquier información o realizar diferentes tramites, mientras que un total de 143 a la señalización lo perciben como mala ya que esto debería ser mejorado para que se puedan guiar y llegar con facilidad a la municipalidad la ciudadanía, por otro lado un número restante de encuestados optaron en no responder a los ítems.

Interpretación: En cuanto a las instalaciones con las que cuenta el GADMC-C, los usuarios supieron mencionar que las instalaciones de los diferentes departamentos que existe en la institución son buenos, pero en cuanto a la señalización lo perciben como mala, esto es de suma importancia para que las personas que acuden a la municipalidad a requerir cualquier información o a cancelar sus impuestos se guén sin ninguna dificultad por lo que esto debería mejorar. A través de estas falencias se fomentará más la comunicación interna.

4. **Valore, en una escala del 1-5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que impacta más en el GADMC-C?**

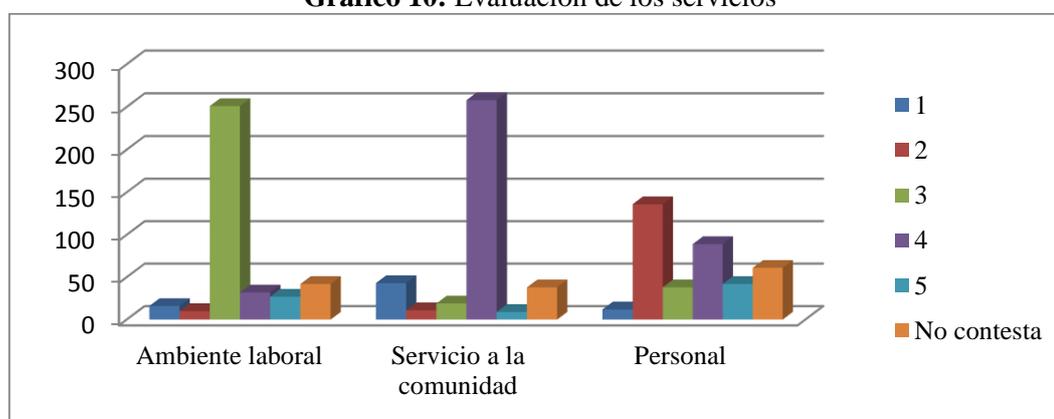
Tabla 9: Evaluación de los servicios

Alternativa	Frecuencia						Total
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	No contesta	
Ambiente laboral	16	10	251	32	27	42	378
Servicio a la comunidad	43	11	19	258	9	38	378
Personal	12	136	38	89	42	61	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 10: Evaluación de los servicios



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Los resultados reflejados de acuerdo a la Tabla 9, según la escala establecida la mayoría de los encuestados con un total de 258-251 y una escala de 4-3, indicaron que el servicio a la comunidad, ambiente laboral impactan más en el GADMC.C, mientras que 136 corresponde al personal con una escala de 2, ya que esto requiere de mucha importancia para mejorar y dar una buena imagen dentro o fuera de la institución para que se genere un mayor impacto positivo en los usuarios cabe mencionar que el resto de encuestados no responden a los ítems señalados.

Interpretación: Los usuarios opinaron en cuanto al servicio a la comunidad satisfacen sus necesidades ya que ayudan al progreso de sus barrios, comunidades o parroquias. Además, se puede mencionar que un cierto número no se sienten satisfechos con los colaboradores que trabajan dentro la municipalidad no tienen una adecuada forma de tratar al público que requiere el servicio de esta entidad pública por lo tanto se va a ver una mala atención transmitida, de esta forma es necesario contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión, basados en una planificación de la comunicación interna.

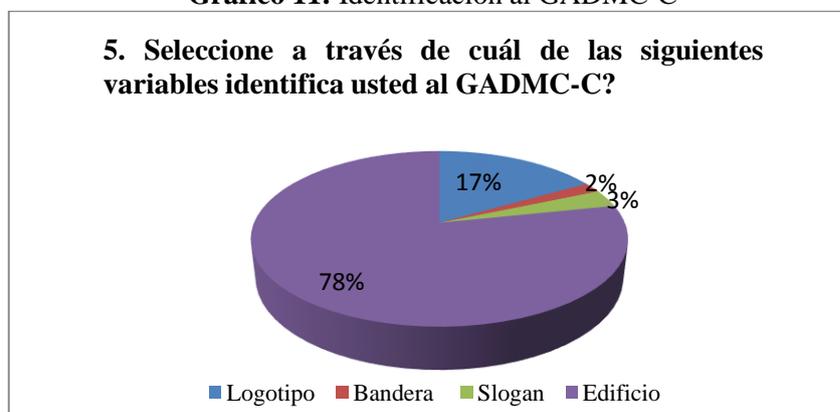
5. ¿Seleccione a través de cuál de las siguientes variables identifica usted al GADMC-C?

Tabla 10: Identificación al GADMC-C

Alternativa	N° personas	Porcentaje
Logotipo	63	17%
Bandera	7	2%
Slogan	12	3%
Edificio	296	78%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 11: Identificación al GADMC-C



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: De acuerdo al gráfico 11 se puede evidenciar que de los encuestados el 78% expresó identificar al GADMC-C por medio de su edificio, 17% logotipo, 3% conoce a través del eslogan mientras que el 2% manifestó identificar por la bandera.

Interpretación: Se puede determinar que los usuarios, en su gran mayoría se orientan al GADMC-C por medio del edificio, seguidos por el logotipo, slogan y bandera este último en una menor proporción por lo que se deben encontrar varios métodos para que la visualización de la imagen pueda fortalecer entre sí y sea un eje transversal ante el público, se procede a la creación del branding para posicionar la marca de la institución.

6. ¿Qué tan importante considera que tienen para el GADMC-C cada uno de los siguientes valores?

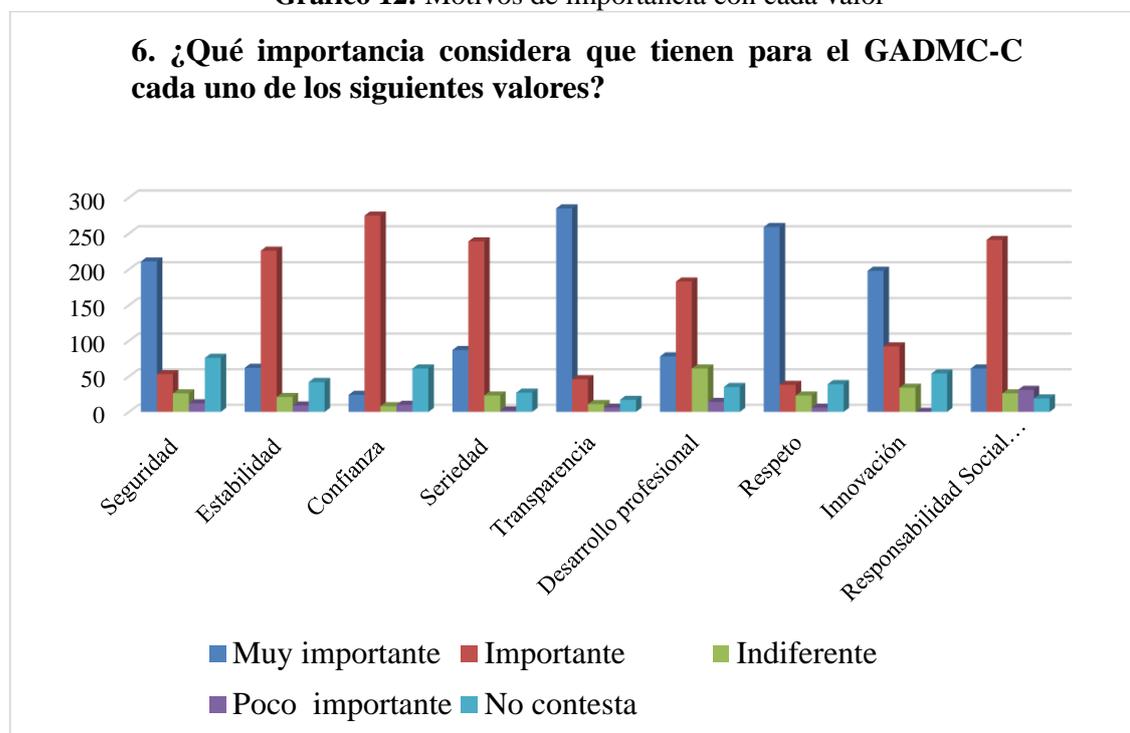
Tabla 11: Motivos de importancia con cada valor

Alternativa	Frecuencia						Total
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	No contesta	
Seguridad	211	53	26	12	0	76	378
Estabilidad	62	226	21	9	18	42	378
Confianza	24	275	8	10	0	61	378
Seriedad	87	239	23	2	0	27	378
Transparencia	285	46	11	6	13	17	378
Desarrollo profesional	78	183	61	14	7	35	378
Respeto	259	38	23	6	13	39	378
Innovación	198	92	34	0	0	54	378
Responsabilidad Social Corporativa	61	241	26	31	0	19	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 12: Motivos de importancia con cada valor



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Mediante los resultados se identificó que existe una ligera igualdad de los resultados en cuanto a los valores que cuenta el GADMC-C, haciendo hincapié en la frecuencia muy importante e importante deduciendo de ellos que 285 señalaron en la transparencia, 275 confianza, 259 respeto, 241 responsabilidad social corporativa, 239 seriedad, 226 estabilidad, 211 seguridad, 198 innovación y 183 desarrollo profesional esto establecen de mucha importancia dentro de una entidad pública que conlleve al desarrollo organizacional. Finalmente, un cierto número de encuestados no supieron responder a los ítems. Estos datos se pueden identificar con claridad en la Tabla 11.

Interpretación: Según los resultados obtenidos siempre es necesario que toda entidad pública se preocupe por su imagen institucional, la misma que se proyecta ante el público como una carta de presentación por su labor social ante la sociedad; de esta manera es muy importante tomar en cuenta los valores como el respeto, transparencia, confianza entre otros para promover una excelente imagen ante los ciudadanos, para esto se procede a la elaboración de un jingle publicitario en el cual se transmita todas las características positivas para generar una buena imagen y confianza.

7. ¿Considera usted que el GADMC-C propicia una buena comunicación?

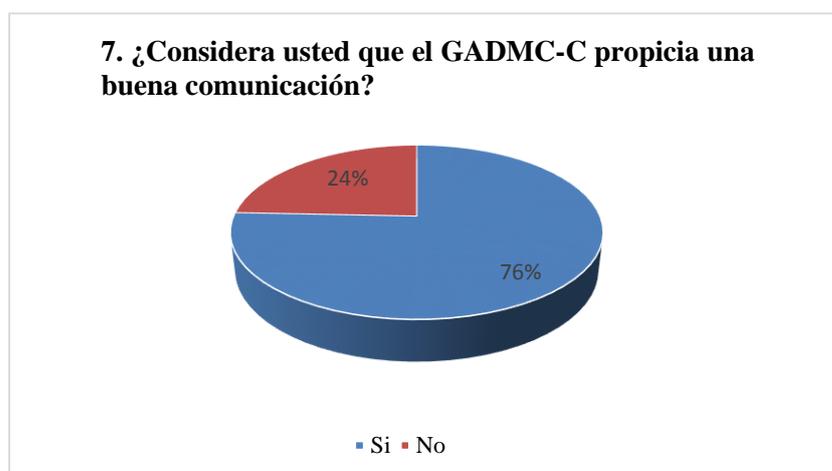
Tabla 12: Razón de la comunicación

Alternativa	Nº personas	Porcentaje
Si	286	76%
No	92	24%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 13: Razón de la comunicación



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: A través de la Tabla 12 un porcentaje del 76% de los usuarios externos, mencionaron que efectivamente el GADMC-C si propicia una eficiente comunicación y la información es difundida para dar a conocer las actividades que se ejecuta a diario y están en las óptimas condiciones para satisfacer necesidades del público, mientras que el 24% considera que las acciones que realizan no tienen una adecuada difusión, esto lleva a que exista poca comunicación.

Interpretación: Un gran porcentaje de los usuarios, expresaron que, si existe una buena comunicación para dar a conocer el accionar que se van realizando día tras día emitiendo mensajes claros al público, por otro lado, manifestaron que no hay una comunicación para ello deberían buscar medidas alternativas y los encargados de dar mensajes lo difundan constantemente, es necesario mejorar y adecuar los medios visuales de información como las carteleras, documentos, etc.

8. ¿A través de qué medios de comunicación se informa de las actividades y proyectos realizados por el GADMC-C?

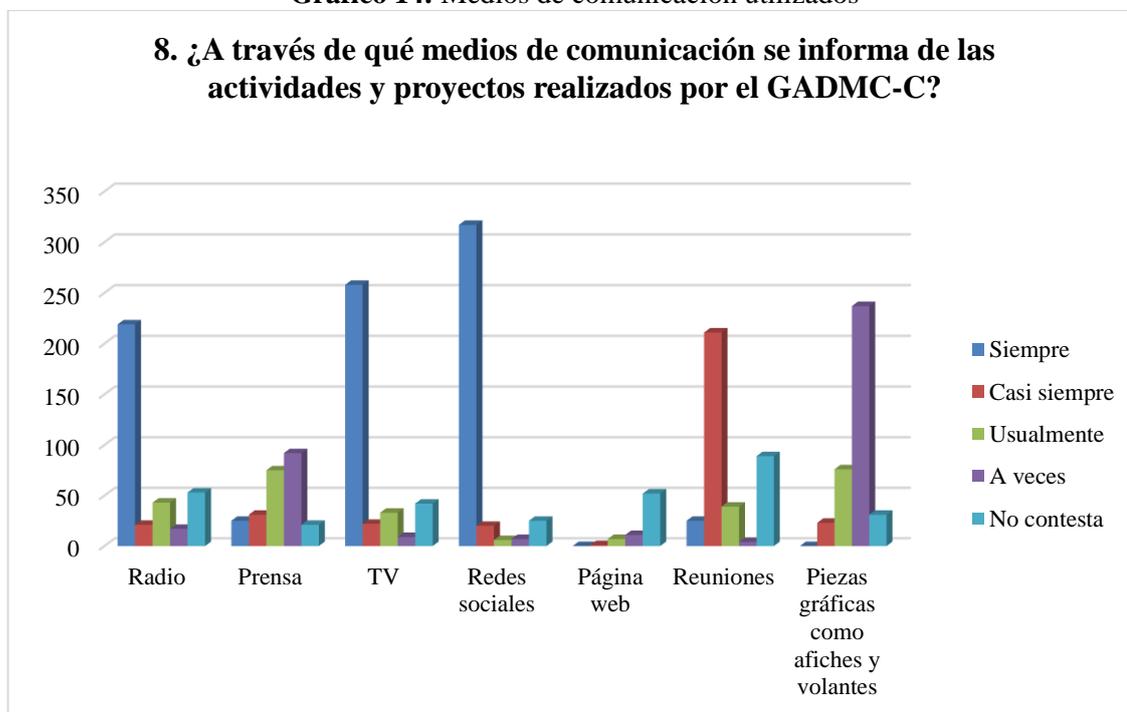
Tabla 13: Medios de comunicación utilizados

Alternativa	Frecuencia						Total
	Siempre	Casi siempre	Usualmente	A veces	Nunca	No contesta	
Radio	219	21	43	17	25	53	378
Prensa	25	31	75	92	134	21	378
TV	258	22	33	9	14	42	378
Redes sociales	317	20	6	7	3	25	378
Página web	0	1	7	11	307	52	378
Reuniones	25	211	39	4	10	89	378
Piezas gráficas como afiches y volantes	0	23	76	237	11	31	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 14: Medios de comunicación utilizados



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: De acuerdo a la Tabla 13, es posible observar sobre los medios de comunicación mayormente utilizados pertenecen principalmente a las redes sociales con un total de 317 encuestados ya que se ha convertido en el medio de comunicación más importante en los últimos tiempos y se debe tomar muy en cuenta para generar nuevas propuestas de comunicación. Así mismo supieron manifestar que siempre se informan de las actividades por la tv con 258, radio 219, 211 encuestados afirman que casi siempre se informan de las actividades a través de las reuniones, a veces 275 mediante piezas gráficas, nunca se informan de las actividades por la página web con 307 y 134 en la prensa otro porcentaje de usuarios no responden a los ítems, estos resultados demuestran que debe mejorar en las actualizaciones ya que son mecanismos por donde se difunden cada una de las actividades para que estén al tanto de lo que emite la gestión municipal.

Interpretación: Del total de los usuarios encuestados, en su mayoría expreso que siempre se informan de las actividades y proyectos realizados por el GADMC-C a través de las redes sociales seguidos por la tv, radio, ya que es más accesible y por su alcance a la ciudadanía. Los demás medios son de poca incidencia en el nivel informativo de la institución otros no son visitados por la colectividad esto se debe por muchas razones la poca información transmitida del cantón y por no conocer sobre estos medios. Se rediseñará la página web en la cual se podrá encontrar información más relevante, además se difundirá todo el accionar de la institución a través de las redes sociales.

9. Los jingles publicitarios e informaciones, usted prefiere ver y escuchar en:

Tabla 14: Medios televisivos y radiales

Alternativa	N° personas	Porcentaje
Kichwa	57	15%
Español	93	25%
Español- Kichwa	228	60%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 15 Medios televisivos y radiales



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Un 60% de usuarios encuestados expresaron que los spots publicitarios e informativos prefieren ver y escuchar en Español- Kichwa, el 25 % dijo preferir escuchar en Español y un porcentaje mínimo del 15% manifestaron que desean escuchar y ver los spots publicitarios en Kichwa. Estos datos se pueden observar con claridad en el Gráfico 15.

Interpretación: Del total de los usuarios afirmaron que prefieren ver y escuchar los spots publicitarios en Español- Kichwa, mientras en un porcentaje intermedio expreso escuchar en Español y un porcentaje mínimo dijo que desean escuchar y ver en Kichwa. Para esto se procede a la elaboración de Un jingle radial y documental publicitario con duración de 30 minutos sobre las actividades y obras liderados por el Sr. Alcalde, difundirlas por los medios radiales y televisivos con mayor cobertura, logrando que exista una comunicación más homogénea para generar el sentido de pertenencia.

10. ¿Cómo considera las actividades de comunicación dentro del GADMC-C?

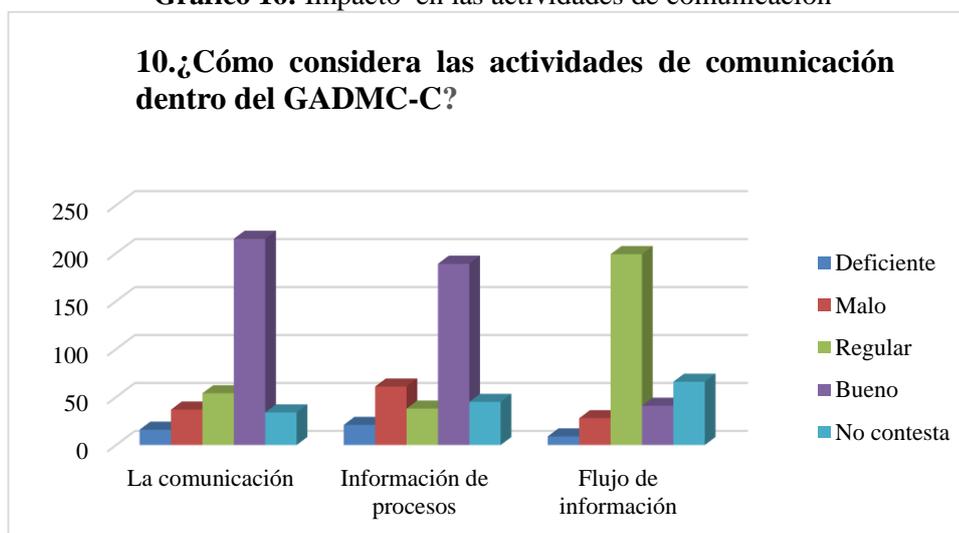
Tabla 15: Impacto en las actividades de comunicación

Alternativa	Frecuencia						Total
	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	No contesta	
La comunicación	16	37	54	215	22	34	378
Información de procesos	21	61	38	189	24	45	378
Flujo de información	9	28	199	41	35	66	378

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 16: Impacto en las actividades de comunicación



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos

Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: Se muestra de manera general en la Tabla 15, en sí los encuestados tienen una percepción positiva dentro de las actividades establecidas en cuanto a la comunicación e información de procesos es buena, siendo 215 y 189 de los usuarios que proyecta y el restante indican que el flujo de información es regular con 199, a lo contrario los demás usuarios no respondieron a ciertos ítems.

Interpretación: La ciudadanía considera que la comunicación y la información de procesos existentes en la municipalidad son eficientes, sin embargo, un bajo porcentaje señaló que el flujo de información brindada por los colaboradores es regular ya que en muchos de los casos las personas no conocen las actividades que desempeña la institución. Para ello es necesario la innovación y ayudar a realizar vigilancia tecnológica, manteniendo tanto de avances y novedades en sus respectivas áreas de trabajo.

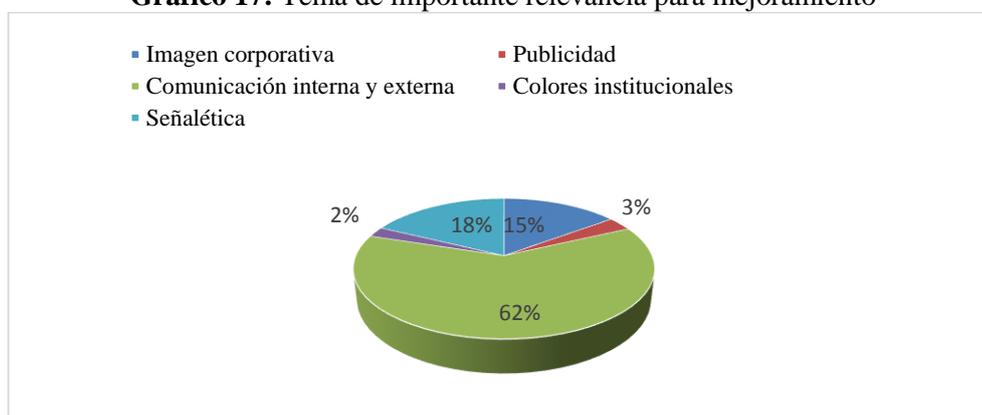
11. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione la opción que debe mejorar dentro del GADMC-C?

Tabla 16: Tema de importante relevancia para mejoramiento

Alternativa	N° personas	Porcentaje
Imagen corporativa	56	15%
Publicidad	12	3%
Comunicación interna y externa	234	62%
Colores institucionales	9	2%
Señalética	67	18%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Gráfico 17: Tema de importante relevancia para mejoramiento



Fuente: Investigación de campo, encuestas aplicadas a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho

Análisis: En consecuencia, en la Tabla 16, se observa que el 62% de los encuestados supieron manifestar que se debe mejorar la comunicación externa e interna con un porcentaje del 18% expresaron en mejorar la señalética, así como la imagen corporativa respectivamente con el 15%, otro porcentaje del 3% sostiene que debe mejorar la publicidad y el 2% los colores institucionales.

Interpretación: A través de los resultados obtenidos en su gran mayoría los usuarios supieron expresar que debe mejorar principalmente la comunicación externa e interna, un porcentaje mínimo expresó que debería mejorarse la señalética, imagen corporativa así como mejorarse la publicidad mientras que otro porcentaje sostiene que debería mejorarse los colores institucionales ya que de todos estos componentes depende para dar una visualización al público y así mantener una entidad bien organizada y expresiva. Es necesario fomentar la comunicación mediante la Intranet y procurar una señalética uniforme y de desarrollo continuo.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.

1. ¿Para usted cuál es la labor de una comunicadora social?

La labor de un comunicador social es muy amplia, nosotros como comunicadores sociales siempre visitamos lugares estratégicos de donde tenemos que obtener la información y sobre todo la noticia. Siempre laboramos de una manera eficiente tratando de dar a conocer las actividades, obras de interés institucional que beneficie a la ciudadanía.

2. ¿Qué fue lo que le motivó a trabajar en el GADMC-C?

Lo que a mí me motivo trabajar acá en el GADMC-C, es que me permitió observar diferentes maneras de cómo anteriormente trabajaban, en si el departamento de comunicación social se ha percibido de una manera negativa, ha estado muy retrasado en diferentes aspectos tanto en comunicación externa e interna.

Al momento de ingresar obtuve la oficina tratando de casar adelante en la manera de publicidad directa e indirecta y con la comunicación tratando de siempre informar lo que se realiza a diario a usuarios, habitantes y a diferentes cantones vecinos y por qué no dentro de la misma institución.

3. ¿Qué papel cumple la comunicación interna dentro del GADMC-C?

Damos a conocer a través de medios comunicacionales que son radios, tv, medios escritos como el periódico, diario la prensa, los andes, comercio y el telégrafo entre otros medios de comunicación hemos manejado internamente tratando de dar a conocer en todo aspecto sea positivo o negativo todo informando 100% a la ciudadanía.

4. ¿Cuál ha sido el principal obstáculo que ha tenido que superar dentro de esta labor como comunicadora social del GADMC-C?

El obstáculo más grande que se pudo apreciar al momento que yo ingresé a la oficina como comunicadora social son los pagos, obtuve la oficina de comunicación en el año 2016, han sabido haber pagos retrasados desde el año 2012, 2013 y 2014 radios y tv que

no han sabido cobrar, lamentablemente los profesionales no han trabajado de una manera correcta.

Yo al momento que procedí a trabajar primeramente comencé por cancelar todas las deudas que se ha tenido esas son las falencias que se obtuvo en la oficina y se pudo dar una solución inmediata para que los medios radiales y televisivos puedan optar sus cobros sin ningún desinterés sin ningún malestar que han ocasionado en años anteriores eso por un lado ese es el único inconveniente que yo he tenido durante mi trabajo.

5. ¿Cómo se desenvuelve realizando diagnósticos y estrategias de comunicación?

Bueno los diagnósticos son consecuentes y las estrategias siempre hay que darles soluciones, en los diagnósticos tenemos diferentes maneras de manejar de lo que es tanto cantonal como es el GAD de Colta en este caso nosotros manejamos diagnósticos de una manera positiva nos involucramos visitamos las obras del Sr. Alcalde y les preguntamos mediante un diagnostico cuales fueron los beneficios y cuales son ahora las falencias cuando una obra está terminada y mediante este diagnóstico buscamos la estrategia de solución, en la estrategia de solución obtenemos información por parte de ellos y nosotros mediante una estrategia de desarrollo local informamos al Sr. Alcalde para poder dar una solución inmediata.

6. ¿Cuáles son las herramientas que usted utiliza para gestionar la comunicación interna y externa del GADMC-C?

Bueno, las herramientas que utilizamos tanto interna como externa son: medios cámaras, filmaciones, cámaras fotográficas, equipos de alta tecnología DOLÍ LINEAL, micrófonos accesorios para así poder cubrir informaciones necesarias tanto lo que es fotografías, videos o la elaboración de jingles publicitarios que lo elaboramos aquí, además nosotros elaboramos spots publicitarios también manejamos lo que es el diseño.

Mediante el diseño hacemos las noticias relevantes para que el usuario mediante él visualmente pueda observar los diseños y también como no antes mencionaba de los videos jingles publicitarios nosotros así manejamos con estas herramientas para poder comunicar.

Los jingles que se elabora aquí se envía por correo a radios y los spots a los medios televisivos contratados por el GAD para que eso sea difundido de una manera eficiente.

7. En el ámbito de comunicación interna, ¿qué actividades se han realizado para mejorar el ambiente laboral e imagen corporativa de la institución?

Para mejorar la imagen corporativa de aquí del Municipio de Colta lo que hemos hecho es de buscar solución en este caso tenemos implementado todos los que trabajamos en las oficinas para mejorar la imagen el uso del uniforme formal que es el terno y los días jueves nosotros utilizamos un calentador esto es siempre de manera positiva para poder darles a conocer a los usuarios de que nos manejamos de una buena manera bueno eso es por un lado parte de la imagen de los profesionales que trabajamos para atender a los usuarios y bueno de lo que es la imagen corporativa nosotros aquí diseñamos el nuevo logotipo que lo identifica al Municipio y al Cantón en este caso es el logotipo que dice: Colta lindo y Milenario, nosotros ejecutamos acá el diseño y este diseño es único esta ya posicionado al 100% a nivel del Cantón y cantones vecinos.

Este logotipo nosotros lo utilizamos en diferentes herramientas como son SUVENIRES y en spots en lo que es la vestimenta en diferentes materiales para nosotros seguir posicionando el nuevo logotipo incluso tenemos en lo que es en el edificio del municipio en la planta baja existe una estructura metálica del logotipo donde muchos habitantes y turistas que vistan el Cantón optan por tomar ahí sus fotografías.

8. ¿Qué experiencia le ha dejado este trabajo como comunicador social?

Las experiencias son grandes y únicas porque un comunicador social lo que hace es una labor muy grande muy difícil se podría decir porque nosotros no estamos solamente 100 % en un trabajo estable como es en una oficina o un área de escritorio siempre salimos al campo a diferentes lugares como dicen al lugar de los hechos para poder percibir y palpar las diferentes noticias que se están viviendo puede ser noticias accidentales, institucionales, laborales y de obras.

Nosotros estamos 100% cubriendo esas noticias para poder eso explotar a la ciudadanía y puedan saber lo que está pasando con el Cantón y como no mencionar los cantones

cercanos para que puedan saber lo que nosotros comunicamos y aportamos. Es una labor bastante ardua, pero sin embargo seguimos luchando con pie firme hacia adelante.

3.7.1 Interpretación:

La comunicación es un pilar básico del desarrollo organizacional que persigue lograr una interrelación dinámica y multidireccional ya que esta instituida por personas donde va a necesitar relacionarse con el público. De hecho, una adecuada comunicación resulta esencial en el crecimiento y éxito como elemento que enlaza diferentes componentes para coadyuvar al perfeccionamiento institucional.

Es por ello, que en base a la entrevista realizada a la jefa del área de comunicación social del GADMC-C, se llegó a determinar que en la institución si cumplen con una buena comunicación que busca el desarrollo de un sector haciendo que tengan resultados positivos con una gran fuerza de trabajo y la necesidad de transmitir tanto interno como externo, sus opiniones, necesidades y logros por otro lado existe una mala percepción por los comentarios negativos en las redes sociales esto conlleva a que pierda su credibilidad.

También la responsabilidad de estar al frente de un municipio no solo es la actividad de una persona, se necesita de un grupo de personas que ayuden a cumplir esas metas y objetivos, de esta manera pueden sugerir cambios y nuevas acciones de beneficio colectivo.

De igual manera se pudo apreciar que la institución está consciente de la importancia de invertir en publicidad, razón por la cual contratan los medios radiales y televisivos especializados en publicidad de mayor frecuencia por los usuarios, para dar a conocer a todo el público de aquellos logros de gestión participativa y los proyectos liderados por el Sr. Alcalde.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que el diseño de los mensajes publicitarios son realizados de una forma más creativa, pero hace falta un profesional de comunicación social, por lo que en dicha área trabaja una diseñadora gráfica notando así que no tiene suficiente dominio del tema, no responde con efectividad las preguntas dirigidas hacia

ella, tiene un bajo conocimiento a lo que se refiere un verdadero comunicador social no concuerda con las preguntas que se realizó por lo que debería saber que es lo primero que debe comunicar y para qué.

3.8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Todos los servicios municipales van dirigidos a satisfacer las necesidades de los habitantes del área urbana y rural del Cantón Colta.

Partiendo del objetivo general y el planteamiento del problema del presente trabajo de investigación que se enfoca en diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, como herramientas de difusión e información para comunicar las obras, proyectos y actividades que desarrolla la actual administración liderada por el alcalde Hermel Tayupanda Cuvi y su incidencia en la opinión pública del Cantón Colta en los períodos 2009 – 2014 y 2014 – 2019, los resultados de las encuestas aplicadas corroboran del 47% de los usuarios externos entre 31-40 años de edad, el 65% de empleados públicos de manera mensual hacen uso de los servicios y conocen la gestión realizada por el GADMC-C que ha generado satisfacción.

Las opiniones públicas de los usuarios externos mencionan sobre el servicio brindado por la institución a través de los colaboradores en si son eficaces y a veces groseros, coincide en que la información proporcionada por el Municipio es buena y que dichos datos en su mayoría la reciben a través de los medios de comunicación tv, radio y por ende la influencia de las redes sociales. De modo que se ha podido identificar que el GADMC-C en efecto aplica estrategias de comunicación, pero éstas no han sido suficientes para difundir adecuadamente las actividades desarrolladas por la institución; en este sentido son necesarias las estrategias de comunicación, pero también hace falta innovarlas y reforzarlas.

En términos similares, en su gran mayoría afirman en cuanto al espacio es excelente, pero en la señalización para guiar a los usuarios es mala esto requiere de una comunicación interna más clara y adecuada ya que así se genera un impacto en la comunidad buscando persuadir desde su manera de pensar hasta que logren adquirir

nuevas identificaciones, de igual forma es necesario que en los colaboradores se vinculen los valores.

3.9 HALLAZGOS.

- Mediante la información obtenida los usuarios en su mayoría supieron manifestar de los servicios que brinda el GADMC-C a través de los colaboradores siempre es eficaz, el espacio es excelente, mientras que a la señalización lo perciben como mala ya que esto debería mejorar para dar una buena percepción al público.
- Según los encuestados el servicio a la comunidad y ambiente laboral impactan más en el GADMC.C por otro punto el personal debería mejorar.
- De acuerdo a los datos obtenidos el 78% señaló identificar al GADMC-C por medio de su edificio percibiendo así que por el logotipo y los demás ítems no identifican a la Municipalidad.
- En cuanto a dichos valores con los que cuenta el GADMC-C la transparencia, confianza y el respeto son importantes para la institución que sostenga al desarrollo organizacional.
- De acuerdo a la respuesta obtenida por parte de los usuarios del 76% indicó que el GADMC-C si propicia una eficiente comunicación, mientras que el 24% dice lo contrario.
- Las redes sociales se han convertido hoy en día en el primer medio de comunicación más importante en los últimos tiempos por otra parte afirman nunca informarse de las actividades por la página web.
- Por parte de los encuestados el 60%, supieron expresar que los spots publicitarios e informativos prefieren ver y escuchar en Español- Kichwa,

3.10 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

La idea a defender planteada en el presente trabajo de investigación hace referencia al diseño de estrategias de comunicación que permitan fortalecer la imagen corporativa del GADMC-C, mediante el cual se manifiestan respuestas por parte de las personas encuestadas, indicando que al establecer nuevas estrategias ayuden a mantener una gestión adecuada, se logrará mejorar la calidad de los servicios y de los productos comunicacionales para cumplir con las expectativas de los usuarios, además conseguirá que todos los colaboradores asuman nuevas expectativas a través de capacitaciones y que la institución tenga un direccionamiento a futuro de acuerdo a la competencia, cumpliendo sus actividades correctamente.

Puesto que un diseño de estrategias de comunicación está dirigido a fortalecer la imagen corporativa para mejorar la difusión de los servicios que brinda la institución, entonces es importante conocer que la comunicación ayudará a informar, persuadir, recordar, de los servicios que ofrece la institución con un impacto comunicacional utilizando adecuadamente todas las estrategias planteadas se podrá lograr un reconocimiento de marca al ejecutar obras, proyectos, convenios entre otros, que sin duda han constituido un referente para el GADMC-C.

3.11 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

3.11.1 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta

manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación, se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, oportunidades y las amenazas. (Cárdenas & Ochoa, 2016), que se muestra con claridad en la Tabla 17.

Tabla 17: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.- Compromiso al cambio positivo por parte de los colaboradores del GADMC-C.</p> <p>F2.- Dispone de una visión planteada en base a los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.</p> <p>F3.- Emiten informes de cada actividad realizada durante los eventos institucionales.</p> <p>F4.- Posee una infraestructura amplia y adecuada.</p>	<p>O1.- Vinculación con la colectividad.</p> <p>O2.- Alianzas estratégicas.</p> <p>O3.- Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar los servicios.</p> <p>O4.- Convenios interinstitucionales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1.- Carencia de comunicación de los servicios que brinda el GADMC-C.</p> <p>D2.- Escasa actualización de información en la página Web.</p> <p>D3.- Falta de profesionales acorde a cada área.</p> <p>D4.- Falta de capacitación a los colaboradores para brindar un mejor servicio a los usuarios.</p>	<p>A1.- Limitada participación ciudadana.</p> <p>A2.- Alta demanda de necesidades y obras inconclusas.</p> <p>A3.- Usuarios desinformados.</p> <p>A4.- Reclamos constantes por un mal servicio.</p>

Elaborado por: Patricia Morocho

3.11.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

En el análisis de la matriz externa (MEFE) del GADMC-C, se evaluará las oportunidades y amenazas la calificación será: 4 a la más alta, 3 y 2 una calificación media y 1 con una calificación más baja, ya que se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
N°	Oportunidades	Peso (0,0-1,00)	Calificación (1-4)	Total Ponderado (0.0- 1,00)*(1-4)
O1	Vinculación con la colectividad.	0,10	3	0,3
O2	Alianzas estratégicas.	0,16	4	0,64
O3	Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar los servicios.	0,18	2	0,36
O4	Convenios interinstitucionales.	0,11	3	0,33
N°	Amenazas			
A1	Limitada participación ciudadana.	0,07	3	0,21
A2	Alta demanda de necesidades y obras inconclusas.	0,15	1	0,15
A3	Usuarios desinformados.	0,09	2	0,18
A4	Reclamos constantes por un mal servicio.	0,14	3	0,42
	Total	1		2,59

Elaborado por: Patricia Morocho.

Diagnóstico:

El resultado del análisis (MEFE), de los factores externos señalados anteriormente indican un total ponderado de 2,59 lo que implica que existen grandes beneficios de crecer enfocándose en los servicios del GADMC-C, es decir que la institución está en condiciones de aprovechar las oportunidades y neutralizando las amenazas que se muestran en su entorno sin embargo, depende de un direccionamiento estratégico que ayude a fortalecer las oportunidades para hacer frente a las adversidades y amenazas que se presenten.

3.11.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

En la matriz interna (MEFI) se analizará las fortalezas y debilidades del GADMC-C y permitirá analizar los procesos internos de la misma se calificará de la siguiente forma 4 a la respuesta superior, 3 y 2 a la respuesta media y 1 corresponde a la respuesta mala donde se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES				
N°	Fortalezas	Peso (0,0- 1,00)	Impacto (1-4)	Peso Ponderado (0.0- 1,00)*(1-4)
F1	Compromiso al cambio positivo por parte de los colaboradores del GADMC-C.	0,13	2	0,26
F2	Dispone de una visión planteada en base a los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.	0,11	4	0,44
F3	Emiten informes de cada actividad realizada durante los eventos institucionales.	0,15	4	0,6
F4	Posee una infraestructura amplia y adecuada.	0,18	3	0,54
N°	Debilidades			
D1	Carencia de comunicación de los servicios que brinda el GADMC-C.	0,09	3	0,27
D2	Escaza actualización de información en la página Web.	0,1	1	0,1
D3	Falta de profesionales acorde a cada área	0,10	3	0,3
D4	Falta de capacitación a los colaboradores para brindar un mejor servicio a los usuarios.	0,14	2	0,28
Total		1		2,79

Elaborado por: Patricia Morocho.

Diagnóstico:

La suma de los totales ponderados de la matriz MEFI, basado en las fortalezas y debilidades se encuentra en un promedio por encima de 2,79 lo que indica que el diseño de estrategias de comunicación, presenta una situación interna favorable, en donde el GADMC-C está aprovechando las fortalezas y minimizando las debilidades fortaleciendo con nuevas estrategias como: capacitaciones y actualizaciones de toda la información en la página Web para mantener informados de todo el accionar al público.

3.11.4 Cruce FODA

Tabla 20: Cruce del FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1.- Compromiso al cambio positivo por parte de los colaboradores del GADMC-C.</p> <p>F2.- Dispone de una visión planteada en base a los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.</p> <p>F3.- Emiten informes de cada actividad realizada durante los eventos institucionales.</p> <p>F4.- Posee una infraestructura amplia y adecuada.</p>	<p>D1.- Carencia de comunicación de los servicios que brinda el GADMC-C.</p> <p>D2.- Escasa actualización de información en la página Web.</p> <p>D3.- Falta de profesionales acorde a cada área.</p> <p>D4.- Falta de capacitación a los colaboradores para brindar un mejor servicio a los usuarios.</p>
Oportunidades	F-O	D-A
<p>O1.- Vinculación con la colectividad.</p> <p>O2.- Alianzas estratégicas.</p> <p>O3.- Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar los servicios.</p> <p>O4.- Convenios interinstitucionales.</p>	<p>F1, O4.- Buscar convenios importantes acorde a las necesidades de la colectividad para lograr cambios a futuro.</p> <p>F3, O2.- Desarrollar informes de cada actividad ejecutada para lograr alcanzar alianzas con cantones vecinos.</p> <p>F4, F2, O3.- Mantener la infraestructura amplia y adecuada para tener acceso a nuevas tecnologías con una visión hacia el futuro logrando mejorar los servicios prestados.</p>	<p>D4, A4, A3.- Capacitar a los colaboradores del GADMC-C para evitar molestias y de esta manera informar sin repercusiones de todo el accionar.</p> <p>D1, A3, D2.- Difundir de manera clara y precisa a través de los medios de comunicación de todas las actividades diarias, haciendo llegar el mensaje claro al usuario.</p> <p>D3, A2.- Contratar profesionales eficientes acorde a las áreas de trabajo para concluir con</p>

Amenazas	F.A	D-O
<p>A1.- Limitada participación ciudadana.</p> <p>A2.- Alta demanda de necesidades y obras inconclusas.</p> <p>A3.- Usuarios desinformados.</p> <p>A4.- Reclamos constantes por un mal servicio.</p>	<p>F1, F2, A1.- Disponer de un pleno compromiso por parte de los colaboradores en la atención a los usuarios de manera cortés, amable y mayor respeto manteniendo así la participación ciudadana.</p> <p>F2, A4.- Tratar con todos los objetivos estratégicos de la institución para evitar malos comentarios rigiéndose a las leyes y así dar una buena imagen al público.</p> <p>F3, A2, A3.- Promocionar todo el accionar de la institución a través de medios comunicacionales con ideas claras acorde a las necesidades del usuario.</p>	<p>D2, D1, O1.- Rediseño y mantenimiento de la página Web facilitando información necesaria a la colectividad de los servicios que presta el GADMC-C.</p> <p>D1, O3.- Realizar un jingle y un documental publicitario para informar de los servicios que presta la institución.</p> <p>D1, O1.- Diseño del material souvenir para dar a conocer la marca al público a través de: gorras, camisetas, carpetas, cuadernos institucionales, bolsas juco, tazas y esferos.</p>

Elaborado por: Patricia Morocho.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA.

4.1.1 Generalidades

La presente propuesta hace referencia al diseño de estrategias de comunicación para el GADMC-C, con la finalidad de diseñar diferentes productos comunicacionales para fortalecer la imagen corporativa con mensajes claros sin ninguna distorsión logrando alcanzar el sentido de pertenencia y un ambiente armónico con la comunidad Coltense.

Es por esta razón, que se puntualiza los objetivos de la propuesta los mismos que van orientados a desarrollar una eficiente comunicación para lograr cumplir y prevalecer los intereses del público que día a día son más exigentes. Por otra parte, se plantea la justificación la cual se identifica la necesidad que se tiene al realizar la propuesta concluyendo con el desarrollo de las estrategias de comunicación con los puntos planteados que ayudaran a cumplir con dicha propuesta.

4.1.1.1 Objetivo General:

- Diseñar estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de los canales utilizados y al direccionamiento de la información oportuna, eficaz y veraz; favoreciendo la calidad y productividad del desarrollo organizacional del GADMC-C.

4.1.1.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar estrategias de comunicación con la finalidad de llegar a todos los segmentos urbanos y rurales del Cantón Colta.

- Posicionar la imagen corporativa del GADMC-C hacia los usuarios como una institución dinámica, innovadora, eficaz, eficiente que trabaja en pro del desarrollo de la comunidad Coltense.
- Detallar estrategias comunicacionales con un enfoque en la mejora de los servicios que ofrece la institución.

4.1.2 Importancia de la propuesta

La comunicación es una herramienta básica para dar a conocer todo el accionar del GADMC-C, la importancia de la propuesta radica en mejorar los productos comunicacionales y la prestación de servicios logrando tener fidelidad con los usuarios externos.

Mediante el diseño de estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del GADMC-C, creará la capacidad de posicionar cada uno de los productos comunicacionales, liderar cambios, definir programas, eventos, capacitaciones logrando contar con un buen clima organizacional.

4.1.3 Justificación

A través de la investigación de campo se pudo identificar que en el GADMC-C, existe la necesidad de mejorar la comunicación externa e interna, es por esta razón que se pretende a través de los medios comunicacionales sensibilizar a los usuarios sobre todo el accionar institucional que se despliega a diario para de esta forma tener informados a los Coltenses.

Es por ello, que se propone diseñar estrategias de comunicación el cual ayudará a fortalecer la imagen corporativa y de esta manera plasmar toda información oportuna y objetiva de tal modo que contribuyan al desarrollo de un Colta Lindo y Milenario.

4.1.4 Alcance

El diseño de estrategias de comunicación para el GADMC-C, va encaminada a mejorar la comunicación externa e interna para afianzar de esta manera una información clara con adecuados canales de comunicación.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para fortalecer la imagen corporativa del GADMC-C.

4.2.1 Estrategia 1: Diseño de publicidad para eventos

La estrategia del diseño de publicidad para eventos permitirá posicionar la imagen corporativa a través de actividades que generen interés institucional, como se puede evidenciar en la Tabla 21 con el prototipo de la figura 2.

Tabla 21: Estrategia 1: Diseño de publicidad para eventos.

Descripción:	A través de los eventos se pretende atraer la atención y despertar interés del público para mejorar los procesos y procedimientos existentes en el GADMC-C.	
Objetivo:	Posicionar la imagen corporativa a través del diseño de publicidad de eventos que generen interés institucional.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Formato para eventos en general a desarrollarse en el GADMC-C.	
Frecuencia:	Aplica a publicidad para todo tipo de eventos, la frecuencia depende de la planificación de eventos	
Duración:	Fecha inicio:	06/08/2018
	Fecha terminar:	31/07/2019
Alcance:	Departamentos GAD-COLTA	
Descripción de la táctica:	Mediante la imagen corporativa establecer contacto directo con el público para afianzar lazos y vínculos	

Elaborado por: Patricia Morocho

Para diseñar la publicidad para eventos se creó un diseño sencillo que incluye el mensaje de que los colaboradores de la institución sean partícipes de ello, el cual será ubicado en un espacio visible del GADMC-C y sus departamentos, además será publicado en las redes sociales.

Recurso Humano

Delegados de los departamentos que generen los eventos de la institución.

Materiales

Uso de software para diseño gráfico mediante computador.

Figura 2: Diseño de publicidad para eventos.

Colta
Lindo y Milenario

Ponente
Lic.
Luis Malán

ING. HERMEL TAYUPANDA CUVI
ALCALDE DE COLTA

Invitación

Extendemos la cordial invitación a todos los colaboradores del GADMC-C, el día jueves 06 de septiembre del 2018 de 09H00 a 15H30 a la capacitación sobre las siguientes temáticas:

1. Procedimiento parlamentario e innovación y creatividad en las organizaciones.
2. Democracia comunitaria e interculturalidad.
3. Igualdad y equidad de género
- 4. Liderazgo organización y participación.

Lugar: Auditorio del GADMC-C.

Te esperamos...

Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación

Según (Bib.orton iica/catie, 1996), el diseño de publicad de eventos consiste en un conjunto o secuencia de enseñanza, realizados de forma grupal que dependiendo de ciertas características de su desarrollo se efectúan en un curso, seminario, taller, reunión técnica o adiestramiento en servicio, o combinando estas modalidades. La selección de dichas formas o estrategias operativas (que tienen diferencias importantes entre sí) no debe ser arbitraria, sino que debe guardar relación con los propósitos del evento, la naturaleza de los aprendizajes y las características de los participantes, entre otros aspectos.

La finalidad del evento es que los participantes alcancen los objetivos de aprendizaje propuestos, lo cual se verifica durante y al final del proceso mediante la evaluación. Para lograr estos objetivos, se seleccionan diversos contenidos, que se tratan en las diferentes actividades que realizan los instructores y los participantes. Estas actividades se caracterizan porque facilitan la recepción, ejercitación y aplicación de la información para que los participantes asimilen los contenidos y modifiquen o produzcan nuevos conocimientos, habilidades y actitudes (cambios de conducta).

4.2.2 Estrategia 2: Prensa escrita.

Mediante la prensa escrita se podrá divulgar la información objetiva y oportuna del GADMC-C. A continuación, se puede evidenciar en la Tabla 22 el desarrollo de la estrategia y con el respectivo prototipo de la figura 3.

Tabla 22: Estrategia 2: Prensa escrita.

Descripción:	Promocionar todas las actividades, obras, convenios que ejecuta el GADMC-C a través del medio comunicacional la prensa fortaleciendo la imagen corporativa.
Objetivo:	Utilizar la prensa escrita para divulgar la información objetiva y oportuna del GADMC-C.

Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Comunicado de prensa.	
Frecuencia:	Esta estrategia será publicada por un mes.	
Duración:	Fecha inicio:	01/01/2019
	Fecha terminar:	31/01/2019
Alcance:	GAD-COLTA	
Descripción de la táctica:	Se publicará a través de la prensa todas las obras y actividades que ejecuta el GADMC-C, con información verídica sin ninguna distorsión los días de mayor acceso será domingo, lunes y martes.	

Elaborado por: Patricia Morocho

Para llevar a cabo cada una de las actividades se debe considerar los siguientes puntos.

- Informar con anticipación a los encargados de sacar la información (Prensa) por parte del departamento de comunicación social sobre los eventos importantes, y proyectos sin olvidar el lugar, hora y tiempo de duración.
- El área de comunicación social debe coordinar con la prensa las visitas a la institución para entrevistar al Sr. Alcalde.
- Una vez recogida toda la información la prensa debe proceder a la redacción, teniendo en cuenta que toda noticia del periódico debe ser con claridad, comprensión e interés para el lector.

Figura 3: Prensa escrita



Elaborado por: Patricia Morocho

De acuerdo a (Biagi, 2009), en Estados Unidos se publican a diario unos 1500 periódicos. Éstos aparecen en ediciones matutinas y vespertinas, aunque la cantidad de ediciones vespertinas va en decremento. Los periódicos matutinos crecen en circulación y los vespertinos se contraen cada vez más.

La cantidad de publicaciones semanales también está disminuyendo. La publicidad ocupa más de dos tercios del espacio impreso en los periódicos. Muchos periódicos han lanzado ediciones en línea en un intento por ampliar su alcance, pero el ingreso conjunto de esta industria está disminuyendo, y varias de las principales organizaciones de prensa han tenido que recortar su personal y vender algunos de sus diarios con el propósito de mantenerse redituables.

4.2.3 Estrategia 2: Creación del Branding

La creación del branding permitirá difundir la marca a través de material souvenir para generar el sentido de pertenencia y reconocimiento del público como se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23: Estrategia 3: Creación del Branding

Descripción:	El branding permitirá que el usuario identifique con mayor facilidad al GADMC-C, logrando posicionarse en la mente de los usuarios.	
Objetivo:	Difundir la marca a través de material souvenir para generar el sentido de pertenencia y reconocimiento del público.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Realizar branding en diferentes artículos.	
Frecuencia:	Un mes. Será entregado en: - De domingo a jueves. - Eventos (Cantonización, Paukar Raymi, Inty Raymi) - Atención al público que se realiza cada 15 días.	
Duración:	Fecha inicio:	02/08/2018
	Fecha terminar:	31/08/2018
Alcance:	GAD-COLTA.	
Descripción de la táctica:	El logotipo se difundirá en distintos artículos como: - Tazas de color blanco estampado full color con el logo de la institución. - Gorras de color rojo de rejilla, el panel frontal 100% poliéster blanco con estampado con el logo del GADMC-C, área imprimible 80 x 50 mm - Esferos tipo ecológicos publicitarios de cartón de 14 cm reciclado con grabado del logo de la institución y el nombre del Sr. Alcalde, clip plástico mate impresos a dos colores - Cuadernos institucionales impresos a 1 color en papel bond de 75 gr, a full	

	<p>color impresos (tiro) en couche de 115gr.</p> <p>Portada en mdf de 3 mm a tamaño A5 con grabado laser del logo en la parte frontal con percalina lateral en la parte del anillo. Anillo doble u metálico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camisetas elegidas de color blanco como base en la parte posterior (derecho) será colocado el logo de la institución. - Carpetas impresas a full color, en cartulina pegable 0.14 con barniz uv y bolsillo. - Bolsas Juco: de asas largas fabricada de algodón 38 x 42 cm, con un color natural en la parte frontal irá el logo del GADMC-C lo que permitirá posicionar la imagen corporativa.
--	---

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Morocho

Para dar cumplimiento con el diseño del material souvenir se procedió a realizar cada uno de los artículos propuestos.

- Características: el artículo elegido debe ser de utilidad para ello se planteó de acuerdo a los intereses de quienes visitan la institución o asistan a cualquier evento, con materiales de tipo ecológico y que puedan llamar la atención hacia el público, generando una respuesta positiva de la marca.
- Los objetos realizados serán identificados mediante el logo de la institución logrando fortalecer la imagen corporativa. Es importante tener en cuenta el beneficio del material que reciba, si le resulta un artículo de mucha utilidad se asegurará de que la marca de la institución permanecerá en la mente del usuario.

Figura 4: Gorra



Elaborado por: Patricia Morocho

La gorra se conoce como una prenda de vestir diseñada para cubrir la cabeza y proteger la vista de los rayos del sol mediante una visera con una pieza ajustable al cráneo. El diseño planteado de la gorra lleva el color institucional y en la parte frontal lleva el logo del GADMC-C como se puede evidenciar en la figura 4.

Figura 5: Camiseta



Elaborado por: Patricia Morocho

La camiseta se define como una prenda de vestir de algodón, elaborada con criterios de sostenibilidad y también con mucha originalidad para que puedan ajustarse a los gustos de cada persona. A nivel de la impresión se ajusta con el logo del GADMC-C, mostrada en la figura 5.

Figura 6: Taza



Elaborado por: Patricia Morocho

La taza que es un artículo muy atractivo que proporciona un distintivo institucional a la vez lleva en la parte frontal el logo institucional formando una combinación formal, agradable a la vista de las personas y con acabados de primera, en el cual se puede constatar en la figura 6.

Figura 7: Esfero



Elaborado por: Patricia Morocho

El esfero publicitario es ecológico está diseñado para poder colocar el logo institucional y el nombre del Sr. Alcalde en la parte superior del mismo de esta forma resaltando la imagen corporativa, ya que se puede observar en la figura 7.

Figura 8: Cuaderno institucional



Elaborado por: Patricia Morocho

El cuaderno nos sirve para tomar notas que consideremos importantes, en la parte frontal tiene el sello de la institución, hojas de papel bond que contienen la fotografía del Sr. Alcalde dando un distintivo al diseño, que se muestra en la figura 8.

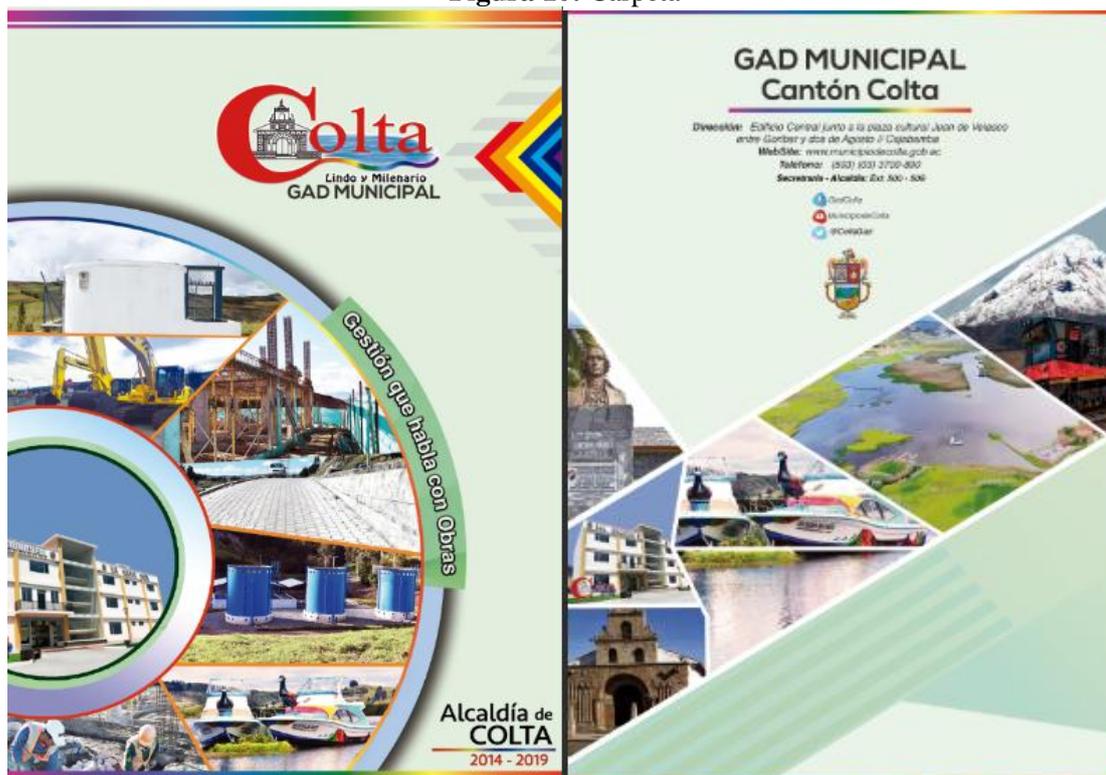
Figura 9: Bolsa Juco



Elaborado por: Patricia Morocho

Las bolsas juco tienen una estructura orgánica con un color armónico en la parte frontal lleva el logo institucional de material ecológico fácil y cómodo de llevar a cualquier destino, donde se puede evidenciar en la figura 9.

Figura 10: Carpeta



Elaborado por: Patricia Morocho

La carpeta está conformada en la parte central con las obras más sobresalientes y aún por concluir alguna de ellas, de la misma manera está conformada con el logo del GADMC-C, a su alrededor por líneas curvas y círculos promoviendo la unión y la integración institucional, que se muestra en la figura 10.

Justificación:

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003), las especialidades publicitarias: son artículos más comunes de este tipo son plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para uñas, y tazas para el café. Estos artículos pueden ser muy eficaces. En un estudio reciente, 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitaria. Más de las tres cuartas partes de quienes tenían uno de esos objetos podían recordar el nombre o el mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistados.

4.2.4 Estrategia 4: Realización de un jingle publicitario.

A través de un jingle publicitario se podrá difundir las actividades, obras, proyectos y los intereses institucionales por los medios de comunicación a nivel local y provincial, mostrado en la Tabla 24 y con su correspondiente prototipo de la figura 11.

Tabla 24: Estrategia 4: Realización de un jingle publicitario.

Descripción:	El jingle publicitario brindará confianza y respeto a la ciudadanía para dar a conocer las obras ejecutadas y por realizar en distintas zonas de Colta, de esta manera tener informados a los Coltenses el acontecer con el presupuesto, de tal modo que contribuyan al desarrollo de un Colta lindo y milenario.	
Objetivo:	Difundir las actividades, obras, proyectos y los intereses institucionales por los medios de comunicación a nivel local y provincial.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Jingle publicitario	
Frecuencia:	6 meses. 5 cuñas al día a través de la RADIO TRICOLOR 97.7 FM, donde se pautarán al mes un total de 240 jingles con el fin de hacer llegar el mensaje a todos los oyentes.	
Duración:	Fecha inicio:	02/10/2018
	Fecha terminar:	31/03/2019
Alcance:	GAD-COLTA.	
Descripción de la táctica:	El jingle publicitario dará a conocer las actividades realizadas con el presupuesto de la Municipalidad en kichwa - Español de esta manera demostrará unidad y fraternidad de sus autoridades con sus	

	<p>habitantes.</p> <p>CONTENIDO:</p> <p>Ing. Hermel Tayupanda Cuvi se complace en saludar a toda la población Coltense invitándoles a pagar sus impuestos los cuales serán devueltos en proyectos de positivo beneficio comunal, a la vez se están haciendo gestiones como capacitaciones a los jóvenes, ayuda a grupos vulnerables, infraestructura tales como ampliación y reparación de caminos comuneros, alcantarillado contamos con un personal eficiente en todas las áreas de la Municipalidad para darles atención de una manera capacitada y amable, siempre estaremos dispuestos a servirles de la mejor manera de no robar, no mentir y no ser ocioso para que nuestro Colta sea un ejemplo para el resto de cantones.</p> <p>TRABAJAMOS POR UN COLTA LINDO Y MILENARIO ALCALDÍA DE COLTA GESTIÓN QUE HABLA CON OBRAS ADMINISTRACIÓN 2014-2019</p>
--	--

Elaborado por: Patricia Morocho

A través del jingle publicitario se requiere de experiencia y creatividad por lo que será grabado en la cabina de grabación de comunicación social del GADMC-C, con un locutor profesional, una vez finalizada la grabación y realizado los cambios que sean necesarios se enviará a la radio que se contrata para perifonear en los horarios establecidos.

Se trata de un recurso eficaz, el objetivo es que quién lo escuche lo pueda retener en la mente por esta razón las características funcionales deben ser: claro, corto y de fácil identificación para distinguir el mensaje dirigido al público.

Figura 11: Realización de un jingle publicitario.



Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación:

Según (Biagi, 2009), en Estados Unidos, unas 13000 estaciones de radio difunden de manera equitativa su programación en AM y FM. Cerca de 2100 de estas estaciones son públicas y se transmiten por FM. La radio satelital, como Sirius y XM, genera ingresos a través de suscripciones ofreciendo una variedad casi limitada de música y programas sin anuncios comerciales. Como resultado, el ingreso por anuncios comerciales en estaciones de transmisión aérea ha mermado porque el precio de un comercial se basa en el tamaño de la audiencia, la cual se ha vuelto menor.

Se trata de una canción original corta, con una frase potente pero sencilla un tono pegajoso y amigable. Suele tener una duración de 30 segundos. Como afirma el autor, el jingle-marca es “el mensaje publicitario hecho canción” y lo que persigue es la repetición constante del anuncio para que se grabe en la memoria de quien lo escucha. En ocasiones esta música cantada puede trascender en el tiempo y expandirse “meméticamente” hasta quedar implantada en la memoria colectiva y en cierta forma, immortalizarse en los documentos de historia.

En este caso es posible que con el tiempo se adapte el mensaje para que la duración del jingle no supere los 10 segundos y así lograr que se convierta en un elemento icónico,

tomando además en consideración que se reduce la inversión necesaria para mantenerlo al aire.

Por su parte, la prensa encargada del texto es el copy creativo, que debe mediar los objetivos del anunciante con las ideas de la agencia y las posibilidades en cuanto a la producción musical, ya que estamos hablando de los valores más importantes de una marca que se van a quedar en la memoria colectiva de una sociedad y en cuanto a temas de posicionamiento se trata equivocarse realmente no se encuentra entre las opciones.

4.2.5 Estrategia 5: Creación de un tótem publicitario

Mediante la creación de un tótem publicitario facilitará el acceso a los servicios requeridos por los ciudadanos en un entorno definido, que se muestra en la Tabla 25 y su correspondiente figura 12.

Tabla 25: Estrategia 5: Creación de un tótem publicitario

Descripción:	A través de la publicidad externa el público podrá tener una perspectiva más rápida y de mayor seguridad para poder guiarse a requerir cualquier servicio.	
Objetivo:	Facilitar el acceso a los servicios requeridos por los ciudadanos en un entorno definido.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Tótem orientador externo	
Frecuencia:	1 mes.	
Duración:	Fecha inicio:	01/11/2018
	Fecha terminar:	30/11/2018
Alcance:	GAD-COLTA	
Descripción de la táctica:	Directorio en forma de tótem, estructura de aluminio con terminado de 2 x 0.80, será ubicado en el Parque Central frente al municipio indicando a los usuarios, turistas nacionales y extranjeros la ubicación de cada lugar que desee visitar.	

Elaborado por: Patricia Morocho

Mediante la propuesta establecida se establece un contacto directo con los usuarios, visitantes nacionales y extranjeros de esta manera generar el sentido de pertenencia.

El tótem publicitario es un identificador de gran visibilidad para el usuario fabricado con materiales de aluminio y vidrio anclado al suelo con acabados versátiles aptos para sufrir los cambios climáticos con una gran resistencia al viento, lluvia, sol protegidos a la pérdida de color que permite indicar la marca de la institución.

Los colores claros con energía e innovación que transmiten confianza y profesionalidad todo esto para poder lograr que el mensaje que se transmita sea llamativo y de fácil recordación.

Figura 12: Creación de un tótem publicitario.



Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación:

Señalética en lugares donde prestan servicios.

Según (Costa, 2003), esto significa que un programa señalético o sistema de información visual, funciona en un lugar determinado, y contribuye a hacer ese lugar perfectamente localizable e identificable a distancia, inteligible y utilizable.

Un espacio, un ambiente o un entorno es algo más que esto. Es un lugar bien definido y caracterizado. Es el Punto Aquí de la filosofía situacionista de la Centralidad, donde el individuo es el centro y destinatario de todo lo que está presente- y de todo cuanto e hace- a su alrededor en este lugar. Lugares que se identifican claramente por su función, que el general, la prestación de servicios (transportes, finanzas, medicina, distribución, cultura, ocio, etc., etc.).

Pero que, en un nivel más concreto y eficaz de comunicación, se singularizan por su personalidad propia y exclusiva. Es lo que he llamado Identidad del Lugar, que no es una identidad genérica, sino la de la propia empresa u organización que presta los servicios en este lugar preciso, o que los agrupa. Entre ellos está la señalética misma como servicio informativo. Por esto hay que considerarla como el primer servicio que la empresa ofrece al público.

4.2.6 Estrategia 6: Página Web.

La estrategia de la página Web permitirá actualizar constantemente la información para difundir con claridad, oportunidad y prontitud las actividades del Gobierno Municipal, mostrado en la Tabla 26.

Tabla 26: Estrategia 6: Página Web.

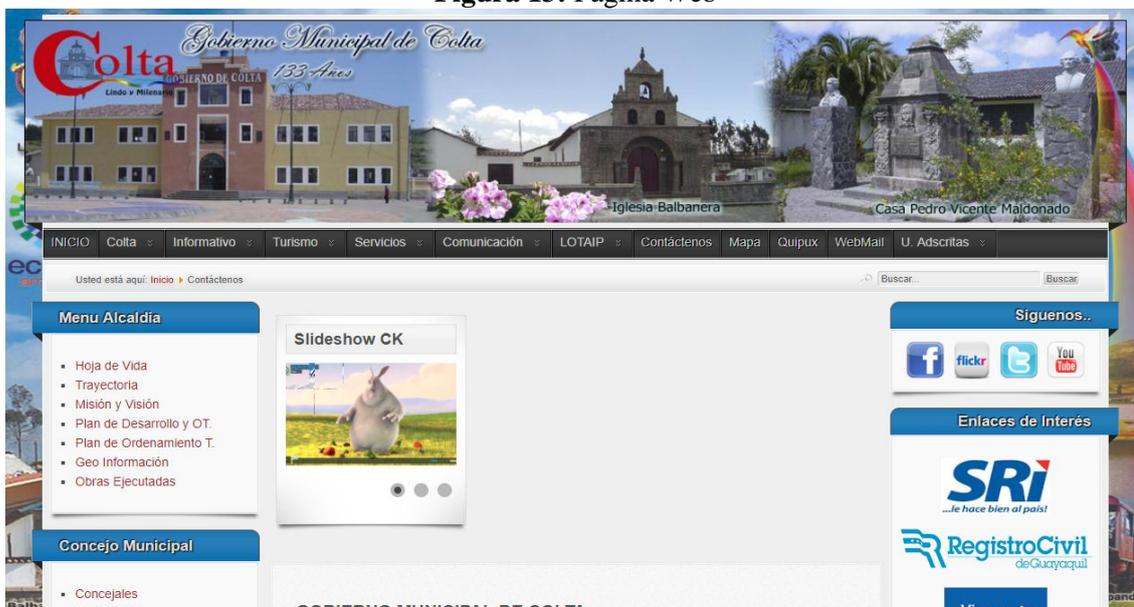
Descripción:	Rediseño/mantenimiento/carga de la página Web del GADMC-C para que el público conozca los proyectos, obras y actividades desarrolladas por la institución. De hecho la Municipalidad cuenta con una página Web, pero poco atractiva, dinámica y desactualizada.
Objetivo:	Actualizar constantemente la información para difundir con claridad, oportunidad y prontitud las actividades del

	Gobierno Municipal.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Publicación de la información en la página Web.	
Frecuencia:	Esta estrategia de la página Web estará disponible durante todo el año.	
Duración:	Fecha inicio:	02/08/2018
	Fecha terminación:	31/07/2019
Alcance:	GAD-COLTA	
Descripción de la táctica:	Transmitir información desplegada a través de páginas ilustrativas que contienen información verdadera y útil acerca de los programas, eventos, y actividades de interés de la Municipalidad con el fin de garantizar confianza para satisfacer las necesidades y requerimientos informativos que el público tenga. Permitiendo a los usuarios enviar y recibir mensajes claros, con rapidez, interactividad, multidifusión y facilidad de comunicarse.	

Elaborado por: Patricia Morocho

Actualmente la página web no está actualizada con la información necesaria de todos los servicios que presta la institución, además no es llamativa por falta de renovación como se muestra en la figura 13.

Figura 13: Página Web

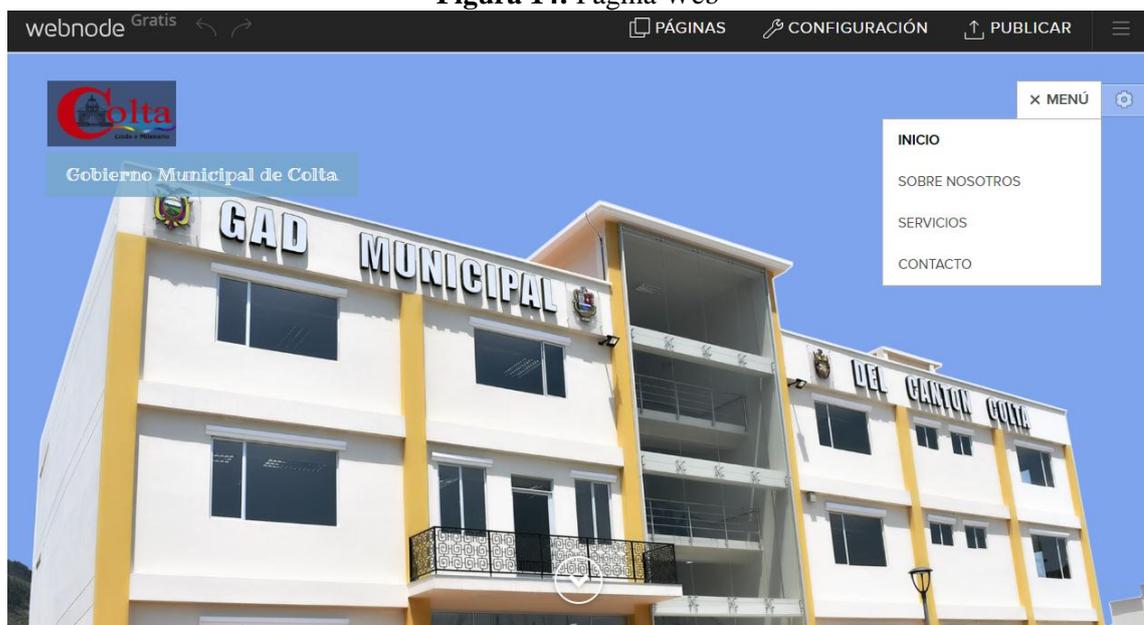


Elaborado por: Patricia Morocho

Para llevar a cabo cada una de las actividades se propuso el rediseño y manejo de la página Web. como se muestra en la Figura 14.

- El rediseño y manejo de la página web pretente generar impacto al momento de publicar fotos, videos, noticias, proyectos, de manera que se logre una mayor captación visual de los visitantes. Por consiguinete es necesario los diseños y colores enfocados a los servicios que presta la institución.
- Toda la información que se encuentre en la plataforma debe tener un enfoque positivo para facilitar el acceso rápido del usuario que visite la página Web, de la misma manera pueda adquirir cualquier servicio y pueda dejar sus inquietudes el cual seran respondidas con claridad y prontitud de lo requerido.

Figura 14: Página Web



Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación de la página Web.

Es creado para proporcionar el trabajo dentro del Portal Web del GADMC-C, la cual está diseñada con el fin de comunicar e indicar todos los servicios, de una forma más simplista y dinámica promocionando al usuario un portal fácil de usar y con la información que necesite.

El encabezado de la página Web contendrá los siguientes elementos:

- El logo del GADMC-C, el cual siempre estará visible al inicio del portal.
- Menú del Portal Web compuesto por los menús: inicio, sobre nosotros, servicios y contacto.

De acuerdo a (Valentín, 2014), la World Wide Web o también conocida como “www”, es un sistema que se utiliza como herramienta de distribución internet, para mostrar a los usuarios páginas web o documentos Hipertexto (contienen texto, gráficos y objetos multimedia). Para poder acceder a este servicio que ofrece Internet, es necesario utilizar un software adecuado, es decir, un navegador web que permitirá mostrar y visualizar en cualquier sitio web, imágenes, textos, videos o cualquier contenido multimedia. Asimismo, se podrá acceder a otras páginas a través de hiperenlaces contenidos en las páginas.

Términos:

- **Página web:** es un documento al que se accede a través de un navegador utilizando como medio de acceso Internet. Las páginas web se crean utilizando unos estándares y un lenguaje específico, concretamente HTML (aunque también puede utilizarse el XHTML e incluso otros lenguajes tales como Java, PHP, etc., que se encuentran embebidos dentro del documento escrito en HTML).

4.2.7 Estrategia 7: Uso de la red social.

El uso de la red social permitirá lograr el manejo de marketing publicitario: mediante la red Fanpage Gad Colta, que se evidencia en la Tabla 27 y su correspondiente figura 15-16.

Tabla 27: Estrategia 7: Uso de la red social.

Descripción:	Fomentar las publicaciones mediante redes sociales de manera continua principalmente en Facebook ya que es un medio de comunicación más utilizado por el público de forma que contribuyan a crear una identidad
--------------	---

	caracterizada por la innovación, la adaptabilidad al cambio y la puesta en marcha de servicios pioneros en ayuda a la comunidad Coltense.	
Objetivo:	Manejo de Marketing publicitario: mediante la red Fanpage Gad Colta.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Estrategias publicitarias.	
Frecuencia:	Esta estrategia será continua. No incluye costo.	
Duración:	Fecha inicio:	02/08/2018
	Fecha terminación:	31/07/2019
Alcance:	GAD-COLTA.	
Descripción de la táctica:	Renovar la imagen de la institución cambiando su foto de perfil y portada cada mes o las veces que sea necesario colocando imágenes o videos que llamen la atención y sean representativas. Dentro de las publicaciones se postearán semanal, alrededor de las 18:00 a 21:00 ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público con la plantilla únicamente solo para eventos importantes por lo que se encontró un error al momento de publicar fotos de todas las actividades con la plantilla.	

Elaborado por: Patricia Morocho

Evaluación:

Para realizar la evaluación sobre el contenido que ha publicado se recurrió a una herramienta propia de Facebook, en donde se pudo observar las estadísticas y el alcance de las publicaciones, así como la cantidad de nuevos seguidores y de me gusta sobre todos los contenidos publicados.

Toda esta información permitió tomar decisiones sobre la cantidad de información que genera la institución, si tipo de contenido que publican a diario les gusta a los usuarios de la misma manera fue de utilidad y causo un impacto positivo.

Mediante la utilización de las siguientes herramientas se puede conocer el número de fans de la página, la ciudad de donde se conectan, hora de mayor visitas, videos que son mas visualizados, total de likes o me gusta de Facebook que la Municipalidad posee, a través de esto se genera importancia para determinar el tipo de contenido que se debe publicar tanto semanal como mensual.

Figura 15: Red social de Facebook del GADMC-C.



Fuente: Internet

Figura 16: Plantilla para publicaciones en redes sociales



Elaborado por: Departamento de comunicación social del GADMC-C.

Figura 17: Total de fans



Fuente: Internet

Indica el número de personas que eran amigos de los que dieron clic en me gusta, al lado de este total, aparece un porcentaje que indica el aumento o la disminución de los amigos de los fans por semana. (Roldán, 2016), como se puede evidenciar en la figura 17.

Figura 18: Total de seguidores



Fuente: Internet

Muestra el número de personas que crean una historia en la página en Facebook (fanpage) (Roldán, 2016), ya que se muestra en la figura 18.

Figura 19: Total de me gusta



Fuente: Internet

Total, de “Me gusta”: indica el número de personas que les gusta la página, así mismo, al lado del total de “Me gusta”, aparece un porcentaje que muestra el aumento o disminución de esta métrica por semana. Este indicador muestra el total de “Me gusta”, clasificado por sexo, edad, país de ubicación, ciudad e idioma. (Roldán, 2016), ya que se muestra en la figura 19.

Figura 20: Total de la hora que más se conectan los fans.



Fuente: Internet

La estrategia que se plantea para Facebook consiste en estandarizar la foto de perfil con la misma imagen de la red social, mientras que en la foto de portada se propone por el cambio de un video que contiene una duración de 59 segundos y con el logo el mismo que describe las actividades de la Municipalidad, además la plantilla de las publicaciones solo contendrá el logo del GADMC-C y el departamento de comunicación social cabe mencionar que en las publicaciones continuas lo realizan con un error de repetición de contenidos generando distorsión en las fotografías.

Siempre y cuando genere interés en el mensaje principal para que exista interacción entre la institución y el público que desee conocer todo el accionar. Todos los contenidos publicados cuentan con colores llamativos de la institución, donde se puede evidenciar en la figura 20.

Figura 21: Página de Facebook



Fuente: Internet

Figura 22: Plantilla para las publicaciones en redes sociales



Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación:

Manifiesta (Roldán, 2016), los grupos sociales surgen a partir de lazos sociales personales y directos, que vinculan a los individuos con aquellas personas con quienes se comparten valores y creencias o bien como vínculos sociales formales e instrumentales. Desde esta concepción, la red social en su naturaleza y tamaño en cuenta variables como el grado de interacción de las personas que conviven en la red y la probabilidad de ramificar dicha interacción hacia otros puntos, dejando de lado la idea del grupo.

La teoría de los seis grados de separación pretende probar que cualquier persona en cualquier punto del planeta pueda estar conectada con otra a través de una cadena no lineal de conocidos, en la que no se tienen más de cinco intermediarios.

Esta teoría fue propuesta inicialmente por el húngaro Karinthy, en 1929, en su relato "Chains". El interés por crear un espacio en internet para la comunicación y la diversión, en especial, un sitio en el que miles de personas pudieran encontrarse con otras que tuvieran intereses similares, fue una idea que empezó desde 1997 con la creación de lo que hoy llamamos redes sociales virtuales.

En la actualidad, existen diversas redes sociales virtuales. Facebook, la más popular, es solo una de ellas y se resalta la forma en que fue evolucionando.

Estas redes sociales no solo han transformado las relaciones de las personas a través del medio electrónico, sino que han movilizado y expandido el tema de los negocios por la web. Por esta razón, las diferentes empresas en todo el mundo pueden estar interesadas en desarrollar algún tipo de estrategia virtual con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación efectiva al cliente y establecer una conexión más cercana y más fuerte con él. Dada la velocidad de la expansión, nadie entiende hoy cuáles serán sus implicaciones reales. Facebook puede tener numerosas aplicaciones en la política y el mercadeo, pero pocos sabrían cómo manifiesta utilizar la red para estos propósitos. Con esto se puede observar el potencial que tiene. No solo la red social Facebook, sino también las otras redes sociales virtuales existentes para transformar las relaciones entre consumidores y empresas utilizando nuevas estrategias de mercadeo.

4.2.8 Estrategia 8: Documental publicitario.

Con el documental publicitario se logrará difundir las actividades, obras, proyectos, convenios y capacitaciones que está llevando a cabo la institución para posicionar la imagen corporativa, se puede evidenciar en la Tabla 28 y su correspondiente figura 23.

Tabla 28: Estrategia 8: Documental publicitario.

Descripción:	Elaboración y ejecución de un documental publicitario para la difusión de las obras y la transparencia de la gestión pública por parte del GADMC-C a nivel local, provincial y regional.	
Objetivo:	Difundir las actividades, obras, proyectos, convenios y capacitaciones que está llevando a cabo la institución para posicionar la imagen corporativa.	
Responsable:	Área. Comunicación Social	
Táctica:	Documental difundido en redes sociales.	
Frecuencia:	Semestral.	
Duración:	Fecha inicio:	02/10/2018
	Fecha terminación:	31/03/2019
Alcance:	GAD-COLTA.	
Descripción de la táctica:	El documental publicitario se transmitirá en medios televisivos contratados por la Municipalidad en kichwa - Español en horario de la mañana con una duración de 30 segundos, contendrá información más relevante sobre las obras, convenios, capacitaciones que realiza el GADMC-C, y de esta forma la población tenga conocimiento de las acciones que ejecuta la institución. CONTENIDO:	

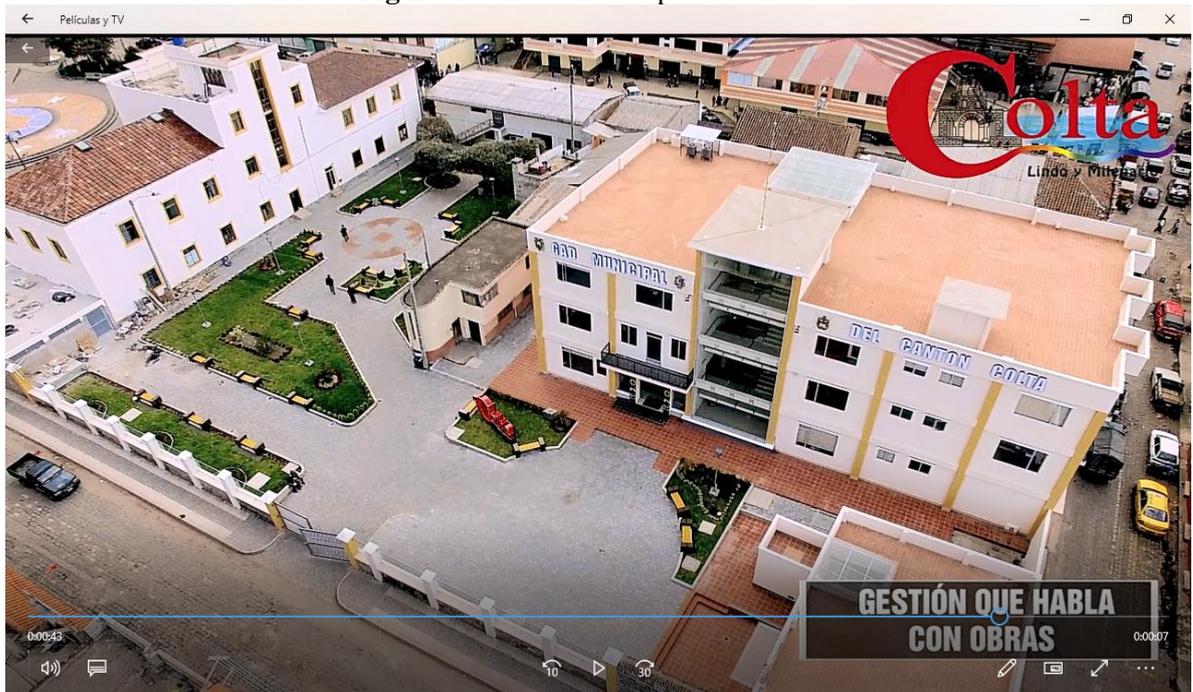
	<p>Ing. Hermel Tayupanda Cuvi se complace en saludar a toda la población Coltense invitándoles a pagar sus impuestos los cuales serán devueltos en proyectos de positivo beneficio comunal a la vez se están haciendo gestiones como capacitaciones a los jóvenes ayudas a grupos vulnerables, infraestructura tales como ampliación y reparación de caminos comuneros, alcantarillado contamos con un personal eficiente en todas las áreas de la Municipalidad para darles atención de una manera capacitada y amable siempre estaremos dispuestos a servirles de la mejor manera de no robar, no mentir y no ser ocioso para que nuestro Colta sea un ejemplo para el resto de cantones.</p> <p>TRABAJAMOS POR UN COLTA LINDO Y MILENARIO ALCALDÍA DE COLTA GESTIÓN QUE HABLA CON OBRAS ADMINISTRACIÓN 2014-2019</p>
--	---

Elaborado por: Patricia Morocho

A través del video publicitario se dará a conocer sobre todos los servicios con los que cuenta el GADMC-C y las obras más importantes ya que se requiere de mucha creatividad la misma que sera editada con el logo intitucional y una duracion de 30 segundos por el área de comunicación social que esta encargado de realizar aquellas actividades comunicacionales, finalizado todos los cambios se enviará al medio que se contratará para difundir en los diferentes horarios establecidos.

Se trata de un recurso eficiente, el objetivo es que quien lo mire capte el mensaje para de esta manera poder retener en la mente del usuario por esta razón las carecterísticas funcionales deben ser: claros, corto y de fácil identificación para distinguir el mensaje dirigido al público.

Figura 23: .Documental publicitario



Elaborado por: Patricia Morocho

Justificación:

Manifiesta (Biagi, 2009), hay cerca de 1.600 estaciones de televisión que operan en Estados Unidos, de las cuales una de cada cuatro es pública. Muchas están afiliadas a una cadena NBC, CBS, ABC o Fox, pero algunas, llamadas independientes, no lo están. Más del 90% de los hogares estadounidenses se conectan a los medios masivos por cable o satélite. Con el propósito de diferenciar las señales distribuidas por cable y satélite de las de una cadena de televisión común. Los servicios de cable y satelitales se han agrupado en una categoría llamada televisión de paga.

El ingreso de las cadenas de televisión se ha deteriorado, en tanto que el de las empresas que operan servicios de suscripción por cable y satelitales va en rápido aumento. Todas las cadenas de televisión tienen también fuertes inversiones en programación para televisión de paga. Sólo una de éstas, Fox, posee también su propio sistema de distribución satelital, DirecTV. Se espera que durante la próxima década todo el ingreso de la industria de la industria de la televisión crezca en forma estable.

Tabla 29: Presupuesto Referencial Y Cronograma

CANT.	TIPO	VALOR /UNITARIO	VALOR TOTAL	DESCRIPCIÓN
1	Capacitación	Sin costo(entidad pública)	Sin costo(entidad pública)	5 capacitaciones Por 3 meses. De 09H00 a 15H30 6 Ponente: Lic. Luis Malán Ente de vinculación con la colectividad. (personal del GADMC-C)
1	Comunicado de prensa.	\$300,00	\$300,00	Se contratará a la PRENSA-CHIMBORAZO por 1 mes para promocionar las obras y actividades más significativas y emblemáticas de la institución.
100	Material Souvenir -Tazas	\$6.00	\$600,00	Se contratará una imprenta para realizar el material souvenir. - Todos estos artículos serán entregados de domingo a jueves, en eventos (Cantonización, Paukar Raymi, Inty Raymi), atención al público (que se efectúa cada 15 días los días lunes), de igual manera a todas aquellas personas que visiten la institución. En 1 mes o hasta que se termine todo el stock.
200	-Esferos	\$0.47	\$94.00	
300	-Cuadernos institucionales	\$5.00	\$1.500,0	
500	-Camisetas	\$8.00	\$4.000,0	
550	-Gorras	\$7.00	\$3.850,00	
1000	- Carpetas	\$0.28	\$280.00	
200	- Bolsas Juco	\$3,50	\$700.00	

1	Jingle publicitario para radio (LA RADIO TRICLOR 97.7)	200.00	1.200,00	Pautará a partir de que firme el contrato. 6 meses. 5 jingles diarios de 30 segundos lunes a viernes en horarios de: - 07H30 - 09H00 - 12H30 - 15H00 - 19H30
1	Tótem publicitario	100.00	100.00	Directorio, tótem en caja de luz vidriado en la parte frontal, aluminio, con estilo armónico loft, acabado de primera 2.00m x 0.80. La realización en una empresa encargada de publicidad. 1 mes.
1	Rediseño y manejo de la página Web.	300.00	300.00	Se entregará los cambios al encargado del manejo de la Web en este caso al área de sistemas. Continua.
1	Uso de las redes	Diseño	Diseño	Permanente

	sociales.	responsivo	responsivo	Publicaciones constantes de todo el accionar de la Municipalidad.
1	Documental institucional a través de la Televisora Riobambeña TVSULTANA TVS S.A CANAL 13.	1.500	12.000	El medio de comunicación pautará a partir del día que firme el contrato. Se contratará por un lapso de 6 meses. 8 cuñas diarias con una duración de 30 segundos, de lunes a viernes con una promoción los sábados y domingos. Horarios de: - 07H00 - 09H00 - 12H30 - 15H00 - 19H30
TOTAL			\$24,924.00	

Elaborado por: Patricia Morocho

Valores indicados sin IVA.

El GADMC-C está dispuesto a optar por dicho presupuesto, ya que será un beneficio para la institución.

Tabla 30: Cronograma de difusión

N°	Estrategia	Duración (Meses)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		2018					2019						
		02-ago 31-ago	06-sep 30-sep	02-oct 31-oct	01-nov 30-nov	01-dic 31-dic	01-ene 31-ene	1-feb 28-feb	01-mar 31-mar	01-abr 30-abr	01-may 31-may	01-jun 30-jun	01-jul 31-jul
1	Capacitación												
2	Comunicado de prensa												
3	Material souvenir		Hasta que se entregue todo el stock.										
4	Jingle publicitario												
5	Tótem publicitario												
6	Rediseño/ Mantenimiento/ Carga de la página web												
7	Redes sociales												
8	Documental institucional												

Elaborado por: Patricia Morocho

Tabla 31: Entrega de material souvenir.

ACTIVIDAD	CONTENIDO	RESPONSABLE	TIEMPO							TOTAL
			DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	ATENCIÓN AL PÚBLICO(15 días)	EVENTOS INSTITUCIONALES	
Tazas	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	12	10	6	4	8	20	40	100
Esferos	Actividades e información en general	Área de comunicación social/otras comisiones	15	12	9	12	22	35	95	200
Cuadernos institucionales	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	35	20	10	19	33	60	123	300
Camisetas	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	18	31	11	19	42	134	245	500
Gorras	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	29	42	21	12	35	109	302	550
Carpetas	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	41	98	26	32	55	115	633	1000
Bolsas Juco	Eventos sociales culturales y trabajo	Área de comunicación social/otras comisiones	11	27	8	4	15	41	94	200

Elaborado por: Patricia Morocho

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la utilización de libros, revistas, internet, tesis, entre otros, los mismos que generaron la base para el desarrollo del sustento bibliográfico, se logró un mayor realce e importancia en cada uno de los capítulos que presenta el trabajo investigativo.
- El diagnóstico realizado para conocer la situación actual del GADMC-C ha permitido identificar puntos clave para generar una propuesta en base al diseño de estrategias de comunicación que permita fortalecer la imagen corporativa y de esta manera hacer llegar el mensaje claro al usuario generando mayor impacto en la mente del público.
- Mediante la aplicación de los métodos de investigación como entrevistas y encuestas, se logró encontrar hallazgos que permitieron identificar falencias en cuanto a la comunicación externa e interna y la atención prestada por los colaboradores hacia los usuarios, en primera instancia depende de ello para dar una buena imagen de la institución.
- La realización de diferentes elementos comunicacionales (tótem, carpetas, cuadernos institucionales, esferos, bolsas, camisetas, gorras, jingle publicitario, documental institucional, capacitaciones, redes sociales y página web) expuestos en el diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GADMC-C, permite obtener resultados positivos al momento de difundir los servicios prestados mediante las redes sociales ya que es un medio de comunicación más utilizado por el público logrando satisfacer las necesidades de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GADMC-C implementar las estrategias desarrolladas en la presente investigación con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa.
- El GADMC-C debe manejar de una manera continua las estrategias de comunicación, especialmente en las redes sociales, pues representan un excelente medio comunicacional y por ende permitirá llegar a toda la colectividad para transmitir los mensajes directamente al público objetivo.
- Aplicar un adecuado y correcto mantenimiento de la página Web del GADMC-C y de sus redes sociales acorde con su imagen corporativa para generar el sentido de pertenencia con todos los usuarios, logrando así un mayor tráfico y el reconocimiento de la institución a nivel nacional e internacional.
- Se recomienda generar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de las instituciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Colombia: Uoc Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic .
- Arellano , E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Baena , V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Uoc Editorial.
- Baéna, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos del Marketing*. Barcelona: Uoc Editorial.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning.
- Bib.orton iica/catie. (1996). *Manual elementos para programar, ejecutar y evaluar actividades de capacitacion*. Costa Rica: IICA.
- Cárdenas, J., & Ochoa, L. (2016). "*Diseño de un modelo de comunicación integral para el gobierno autónomo descentralizado del cantón guano periodo 2014-2015*". (Tesis de pregrado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6481/1/42T00391.pdf>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Uoc.
- Coque, J., & Pérez , E. (2000). *Manual de creación y gestion de empresas de inserción social*. España: Uoc.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estreategias de marketing sectorial*. Madrid: Esic.
- DeCastro, A. (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Colombia: Verbum.
- Dirección y gestión de empresas. (2008). *Comunicación interna*. España: Vértice.
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de: https://books.google.es/books?id=2jyaAgAAQBAJ&pg=PA32&dq=comunicacion+integral+de+marketing+en+el+2011&hl=es&sa=X&ei=VMQ2VaeOM4_hSAS3koAI&ved=0CGQQ6AEwCA#v=onepage&q=comunicacion%20integral%20de%20marketing%20en%20el%202011&f=false

- e-educativa. (8 de Abril de 2012). *El metodo inductivo y el metodo deductivo* . Obtenido de: http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo Ediciones.
- Estanyol, E. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Uoc Editorial.
- Guardaño, M. (2013). *ADGD0308, atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: Uoc Editorial.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Uoc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de: <https://books.google.es/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA537&dq=concepto+de+venta+personal+del+2009&hl=es&sa=X&ei=u845Vam8Maa1sQSwxYHQCQ&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=concepto%20de%20venta%20personal%20del%202009&f=false>
- López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.es/books?id=xzRZNXNDVGUC&printsec=frontcover&dq=concepto+de+promocion+en+2010&hl=es&sa=X&ei=Tso2VbvJLrG1sASFt4DQDQ&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta*. España: Ideas Propias.
- Mera, E. (2005). *Técnicas de marketing/ marketing techniques: identificar, conquistar y fidelizar clientes/ identify, conquer and develop faithfull clients*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Municipio de Colta. (2014). *Objetivos estratégicos*. Obtenido de <http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-47>
- Naula, L., & Martínez, G. (2016). *"Auditoría integral al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo,*

- período 2014"*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5810/1/82T00572.pdf>
- Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.es/books?id=ktNmLDV1xzQC&pg=PA167&dq=concepto+de+marketing+btl&hl=es&sa=X&ei=TG86Vf2vJMOYNS-ngOgH&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20btl&f=false>
- Pérez, E. (2007). *Comportamiento organizativo*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic .
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Jairvega, M. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Quito: Friedrich - Ebert- Stiftung.
- Rodríguez, I., Bigné, J., Küster, I., Rodríguez, I., Alet, J., García, M., . . . Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Uoc Editorial.
- Roldán, S. (2016). *Community management 2.0 gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: Ic Editorial.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Sánchez, D., & Domínguez, L. (2014). *Identidad y espacio público*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la área de las redes sociales*. Buenos Aires: Esic.
- Valentín, G. (2014). *Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico*. Madrid: Cep Edicions.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los usuarios externos.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la comunicación del GADMC-C, a fin de presentar una propuesta para el fortalecimiento de la imagen corporativa, esta encuesta le tomará 2 minutos en desarrollarla.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una única opción por cada ítem.

Edad:

18 – 30	<input type="checkbox"/>
31 – 40	<input type="checkbox"/>
41 – 50	<input type="checkbox"/>
51 – 60	<input type="checkbox"/>
Más de 61 años	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Empleado publico	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios prestados por el GADMC-C?

Alternativa	X
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

2. ¿Cómo califica el servicio que brinda el GADMC-C a través de sus colaboradores?

Alternativa	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Amable					
Grosero					
Eficaz					
Lento					

3. ¿Considera que las instalaciones del GADMC-C son adecuadas para brindar un buen servicio al usuario?

Alternativa	Excelente	Buena	Regular	Mala	Deficiente
Espacio					
Iluminación					
Calidad e higiene					
Señalización para guiar al usuario					

4. Valore, en una escala del 1-5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que impacta más en el GADMC-C?

Alternativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ambiente laboral					
Servicio a la comunidad					
Personal					

5. ¿Seleccione a través de cuál de las siguientes variables identifica usted al GADMC-C?

Alternativa	X
Logotipo	
Bandera	
Slogan	
Edificio	

6. ¿Qué importancia considera que tienen para el GADMC-C cada uno de los siguientes valores?

Alternativa	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Seguridad					
Estabilidad					
Confianza					
Seriedad					
Transparencia					
Desarrollo profesional					
Respeto					
Innovación					
Responsabilidad Social Corporativa					

7. ¿Considera usted que el GADMC-C propicia una buena comunicación?

Si ()

No ()

8. ¿A través de qué medios de comunicación se informa de las actividades y proyectos realizados por el GADMC-C?

Alternativa	Siempre	Casi siempre	Usualmente	A veces	Nunca
Radio					
Prensa					
TV					

Redes sociales					
Página web					
Reuniones					
Piezas gráficas como hojas volantes y afiches					

9. Los jingles publicitarios e informaciones, usted prefiere ver y escuchar en:

Alternativa	X
Kichwa	
Español	
Español- Kichwa	

10. ¿Cómo considera las actividades de comunicación dentro del GADMC-C?

Alternativa	Deficiente	Mal o	Regular	Bueno	Excelente
La comunicación					
Información de procesos					
Flujo de información					

11. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione la opción que debe mejorar dentro del GADMC-C?

Alternativa	X
Imagen corporativa	
Publicidad	
Comunicación interna y externa	
Colores institucionales	
Señalética	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Entrevista dirigida a la jefa del área de comunicación social.

**ENTREVISTA
JEFA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Para usted cuál es la labor de una comunicadora social?
2. ¿Qué fue lo que le motivó a trabajar en el GADMC-C?
3. ¿Qué papel cumple la comunicación interna en el GADMC-C?
4. ¿Cuál ha sido el principal obstáculo que ha tenido que superar en esta labor como comunicadora social del GADMC-C?
5. ¿Cómo se desenvuelve realizando diagnósticos y estrategias de comunicación?
6. ¿Cuáles son las herramientas que usted utiliza para gestionar la comunicación interna y externa?
7. En el ámbito de comunicación interna, ¿qué actividades se han realizado para mejorar el ambiente laboral e imagen corporativa?
8. ¿Qué experiencias le ha dejado este trabajo como comunicadora social?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Recolección de información



Figura N 23. Entrevista a la jefa del área de comunicación social
Elaborado por: Patricia Morocho



Figura N 24. Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho



Figura N 25. Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho



Figura N 26. Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho



Figura N 27. Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho



Figura N 28. Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Patricia Morocho