



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESATIAL E INFORMATICA**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TÍTULO DEL TRABAJO:**

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL  
DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019.**

#### **AUTORA:**

Rosero Rosero Diana Marisol

Guaranda, Enero 2020



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social.**

**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD)  
MUNICIPAL DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019”.**

**Autor:**

**ROSERO ROSERO DIANA MARISOL**

**Director:**

**Mgs. BARRIGA TAMAY MARCELO**

**Pares:**

**Mgs. VILLAROEEL SILVA DANILO EDUARDO**

**Msc. CHÁVEZ CHACÀN PILAR JANETH**

**Guaranda-Ecuador**

**Año 2020**

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este proyecto investigativo quiero expresar mi sincero agradecimiento en primer lugar a Dios, quien con su bendición y amor infinito me ha guiado e iluminado en todos los caminos de mi vida, a mis hermanos y a mi madre por ser mi pilar fundamental enseñándome el valor de la vida y demostrándome que no importa las dificultades, porque con esfuerzo y dedicación se puede lograr las metas que nos proponemos.

A todos los docentes de la Carrera de Comunicación social de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes han sido los promotores de aprendizaje y enseñanza en los 8 ciclos de mi época estudiantil.

A mi Tutor el Mg. Marcelo Barriga, a mis pares académicos Msc. Pilar Chávez y Mg. Danilo Villaroel, así como también al Lic. José Morales, Alcalde del cantón Quero ya que han sido las personas que me orientaron en el proceso de titulación con la construcción de mi Tesis.

Diana Marisol Rosero Rosero

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado de manera especial a mi Madre, ya que ha sido la persona que siempre ha estado apoyándome de forma incondicional en todas las etapas de mi vida brindándome su amor, cariño, dulzura, bondad y sobre todo sabiendo guiarme por el camino del bien sin dejar caerse por las adversidades y problemas.

A mi familia y amigos que me han acompañado en los momentos buenos y malos de mi vida brindándome siempre su afecto, aprecio y amistad.

Diana Marisol Rosero Rosero

# AUTORIA DEL TRABAJO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



## DERECHOS DE AUTOR

Yo **Diana Marisol Rosero Rosero**, en calidad de autor del trabajo de investigación: **La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, Provincia del Tungurahua, año 2019.** autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.



Los derechos que como autores me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Diana Marisol Rosero Rosero

Cd.N°1804752572

## DECLARACIÓN JURAMENTADA



NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN QUERO

*Dr. Polivio Narváez Mg.*

NOTARIO

PROTOCOLO N°: 20201806000P00125

FACTURA N°: 001-002-000020636



Dr. Polivio Narváez Mg.

ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:

LA SRA. DIANA MARISOL ROSERO ROSERO

CUANTIA: INDETERMINADA



EN LA CIUDAD DE QUERO, CABECERA DEL CANTÓN DEL MISMO NOMBRE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, REPUBLICA DEL ECUADOR, Hoy día MARTES VEINTE Y OCHO DE ENERO DEL AÑO DOS MIL VEINTE, ante mí DOCTOR POLIVIO NARVAEZ MONTENEGRO, Notario Público del Cantón Quero, COMPARECE: A la celebración de este acto la señora DIANA MARISOL ROSERO ROSERO, de estado civil divorciada, portadora de la cédula de ciudadanía número: 180475257-2, de veinte y cuatro años de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en este cantón; civilmente capaz para celebrar toda clase de actos y contratos de los facultados por el Derecho Civil Ecuatoriano, dice que tiene a bien realizar su declaración juramentada; al efecto juramentada que fue en legal y debida forma advertida de las penas de perjurio y de la gravedad del juramento, de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, manifiesta: la suscrita señora DIANA MARISOL ROSERO ROSERO, Que en calidad de autora del trabajo de investigación: **La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, Provincia del Tungurahua, año 2019.** Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autora me



corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento. Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.- CUANTÍA.- La cuantía por su naturaleza es Indeterminada.- Hasta aquí la declaración que la hace en honor a la verdad.- Queda elevada a escritura pública.- Yo, el Notario además doy fe que conozco a la otorgante quien me asegura que la escritura de Declaración Juramentada la celebra en forma libre y voluntaria y que leo el contenido de la misma íntegramente en alta y clara voz.- Que luego procede a la suscripción, firmando la Declarante conmigo el Notario en unidad de acto.- De todo lo cual doy fe.-

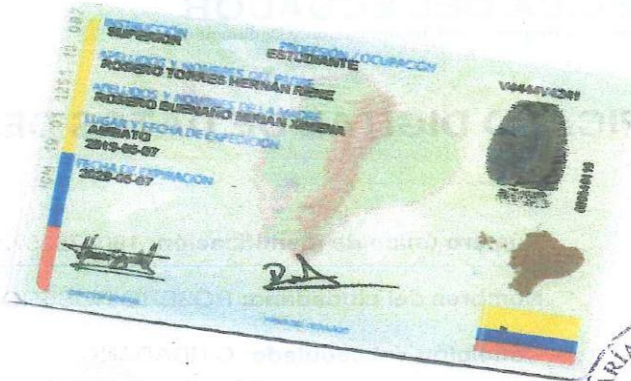


DIANA MARISOL ROSERO ROSERO  
C.C.180475257-2  
TELF. 0984829266  
DIREC. Av. 17 De Abril y Pasaje Las Palmas, Barrio El Recreo, del  
Cantón Quero, Provincia De Tungurahua.

SE OTORGO ANTE MI Y EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA  
PRIMERA COPIA, SELLADA Y FIRMADA EN LA MISMA FECHA  
Y LUGAR DE SU CELEBRACION



Dr. Polivio Marvdez Montenegro  
NOTARÍA PÚBLICA







## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 1804752572

**Nombres del ciudadano:** ROSERO ROSERO DIANA MARISOL

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/TUNGURAHUA/QUERO/QUERO

**Fecha de nacimiento:** 15 DE ENERO DE 1996

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** DIVORCIADO

**Cónyuge:** No Registra

**Nombres del padre:** ROSERO TORRES HERNAN RENE

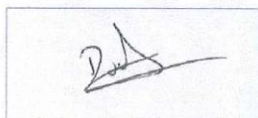
**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** ROSERO BUENAÑO MIRIAN XIMENA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 7 DE MAYO DE 2019

**Condición de donante:** SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 28 DE ENERO DE 2020

Emisor: CARLA ELIZABETH BARRENO CARVAJAL - TUNGURAHUA-QUERO-NT 1 - TUNGURAHUA - QUERO



N° de certificado: 203-296-97422



203-296-97422

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



# APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

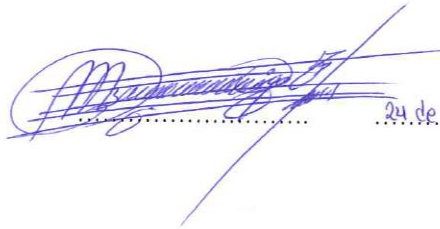
24 de Enero del 2020

Ing. Ramiro Jaramillo  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



24 de Enero del 2020

Mgs. Marcelo Barriga  
DIRECTOR



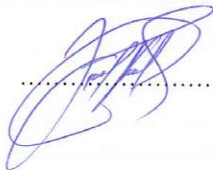
24 de Enero del 2020

MSc. Pilar Chávez  
PAR ACADÉMICO 1



24 de Enero del 2020

Mgs. Danilo Villarroel  
PAR ACADÉMICO 2



24 de Enero del 2020

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AUTORIA DEL TRABAJO .....	III
DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
TEMA:.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos.....	11
Idea a defender.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
MARCO REFERENCIAL .....	12
MARCO CONCEPTUAL .....	14
Variable Independiente.....	16

Comunicación.....	16
Comunicación Social.....	17
Comunicación Organizacional .....	18
Comunicación Interna.....	20
Comunicación formal .....	21
Comunicación informal .....	21
Comunicación Vertical .....	22
Comunicación Horizontal.....	22
Comunicación Ascendente .....	22
Comunicación Descendente .....	23
Comunicación externa .....	23
Radio.....	24
Televisión .....	24
Prensa Escrita .....	25
Internet.....	25
Comunicación Estratégica .....	26
Información .....	26
Medios de Comunicación.....	27
Planificación .....	27
Plan Estratégico de Comunicación.....	27
Técnicas del Plan de Comunicación.....	28
Marketing .....	28
Publicidad .....	29
Productos .....	29
Mercado .....	30

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
MARCO CONCEPTUAL .....	32
Variable Dependiente .....	32
Posicionamiento .....	32
Relaciones Públicas .....	32
Clientes .....	33
Proveedores .....	34
Imagen corporativa.....	34
Imagen .....	35
Reputación.....	36
Identidad corporativa.....	36
Manual de Identidad.....	37
Marca .....	37
Símbolos .....	38
Colores.....	39
Cultura Organizacional.....	39
Misión institucional .....	40
Visión institucional.....	41
Valores institucionales.....	42
MARCO GEOREFERENCIAL .....	43
MARCO LEGAL .....	44
MARCO CIENTÍFICO .....	50
CAPÍTULO II.....	53
METODOLOGÍA.....	53
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53

Investigación Mixta .....	53
Investigación Bibliográfica o Documental .....	53
Investigación de campo .....	53
MÉTODOS .....	54
Deductivo: .....	54
Exploratoria .....	54
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	54
Encuesta.....	54
Entrevista.....	54
UNIVERSO Y MUESTRA .....	55
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	57
CAPÍTULO III .....	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	58
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	58
Encuestas público externo .....	58
Encuestas público interno.....	66
Entrevista realizada al Alcalde del Gobierno Municipal Santiago de Quero .....	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES .....	79
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	80
PROPUESTA .....	80
TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	80
ANTECEDENTES .....	80
Análisis FODA .....	81



JUSTIFICACIÓN.....	82
OBJETIVOS.....	83
Objetivo general .....	83
Objetivos específico .....	83
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	84
Factibilidad Socio-Cultural.....	84
Factibilidad Técnica .....	84
Factibilidad Organizacional.....	84
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	85
Plan Estratégico de Comunicación.....	85
Misión Institucional.....	85
Visión Institucional .....	85
Principios Institucionales.....	85
Valores Institucionales .....	86
Organigrama Institucional .....	87
Organigrama Institucional con implementación de la Unidad de Comunicación .....	88
DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	89
Estrategias.....	89
Objetivos: .....	89
Público .....	89
Actividades .....	89
MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	90
PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	94
BOCETOS DE IMAGEN CORPORATIVA EN BASE DE LA MARCA TURÍSTICA .....	95
Sello .....	95

Banner para fotos y videos .....	97
Aplicación de la línea gráfica .....	97
Señalética Interna .....	97
Hoja membretada.....	98
Credenciales.....	99
Facebook del GAD Quero .....	101
Ejemplos de fotos noticias en redes sociales .....	102
Ejemplo de Guiones para notas informativas.....	103
Guion literario .....	103
Guion técnico.....	104
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
Presupuesto.....	113
Guía de encuesta para el público interno.....	116
Guía de encuesta para el público externo .....	118
Guía de entrevista .....	120
Fotografías evidencias .....	121
<b>CERTIFICADO DIRECTOR.....</b>	<b>123</b>
<b>CERTIFICADO PAR ACADÈMICOS .....</b>	<b>124</b>
<b>CERTIFCADO ANTIPLAGIO.....</b>	<b>126</b>
<b>CERTIFICADO URKUND.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3 Pregunta 3 encuesta Público Externo .....	58
Tabla 4 Pregunta 4 encuesta Público Externo .....	59
Tabla 6 Pregunta 6 encuesta Público Externo .....	60
Tabla 7 Pregunta 7 encuesta Público Externo .....	61
Tabla 8 Pregunta 8 encuesta Público Externo .....	62
Tabla 9 Pregunta 9 encuesta Público Externo .....	63
Tabla 10 Pregunta 10 encuesta Público Externo .....	64
Tabla 14 Pregunta 3 encuesta Público Interno .....	66
Tabla 15 Pregunta 4 encuesta Público Interno .....	67
Tabla 16 Pregunta 5 encuesta Público Interno .....	68
Tabla 17 Pregunta 6 encuesta Público Interno .....	69
Tabla 18 Pregunta 7 encuesta Público Interno .....	70
Tabla 19 Pregunta 8 encuesta Público Interno .....	71
Tabla 12 Pregunta 9 encuesta Público Interno .....	72
Tabla 21 Entrevista alcalde GAD QUERO .....	73
Tabla 22 Análisis FODA .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Georreferenciación .....	43
Gráfico 2 Categorías Fundamentales.....	14
Gráfico 3 Constelación de ideas variable independiente.....	15
Gráfico 4 Constelación de ideas Variable Dependiente .....	31
Gráfico 7 Pregunta 3 encuesta Público Externo .....	58
Gráfico 8 Pregunta 4 encuesta Público Externo .....	59
Gráfico 10 Pregunta 6 encuesta Público Externo .....	60
Gráfico 11 Pregunta 7 encuesta Público Externo .....	61
Gráfico 12 Pregunta 8 encuesta Público Externo .....	62
Gráfico 13 Pregunta 9 encuesta Público Externo .....	63
Gráfico 14 Pregunta 10 encuesta Público Externo .....	64
Gráfico 15 Pregunta 11 encuesta Público Externo .....	65
Gráfico 18 Pregunta 3 encuesta Público Interno .....	66
Gráfico 19 Pregunta 4 encuesta Público Interno .....	67
Gráfico 20 Pregunta 5 encuesta Público Interno .....	68
Gráfico 21 Pregunta 6 encuesta Público Interno .....	69
Gráfico 22 Pregunta 7 encuesta Público Interno .....	70
Gráfico 23 Pregunta 8 encuesta Público Interno .....	71
Gráfico 24 Pregunta 9 encuesta Público Interno .....	72
Gráfico 25 Organigrama Institucional.....	87
Gráfico 26 Organigrama Institucional con implementación de la Unidad de Comunicación...	88

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo investigativo presenta como tema, la comunicación organizacional para el posicionamiento de Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero en el que se planteó objetivos específicos para analizar la comunicación interna y externa, además se utilizó como técnicas la entrevista y las encuestas que fueron aplicadas en los habitantes de Quero y funcionarios del GAD Municipal, para lograr los objetivos establecidos y poder desarrollar la propuesta en función a las necesidades encontradas.

La indagación se realizó en tres capítulos conformados por una estructura teoría, científica, conceptual y de campo, donde se detalló los antecedentes, objetivos, problema, fundamentación teórica y metodológica, de la investigación de campo se realizó el análisis, la interpretación y la discusión de resultados, los cuales permitieron construir la propuesta para el posicionamiento de imagen en base a un Plan Estratégico de Comunicación.

Al finalizar la investigación de campo se dedujo, que la comunicación es manejada empíricamente, ya que en el organigrama institucional no se cuenta con una Unidad de Comunicación, esta falencia ha ocasionado que la gran parte de la población no recibe información sobre la gestión que se realiza en el GAD Municipal

**Palabras claves:** Comunicación Organizacional, público interno, público externo, Plan Estratégico.

## **ABSTRACT**

The following investigative work presents as a theme, the organizational communication, for the positioning of the image of the Decentralized Autonomous Municipal Government Santiago de Quero (GAD), which raised specific objectives to analyze the internal and external communication. In addition, it was used the interview and surveys as techniques that were applied on the inhabitants of Quero and officials of the “Municipal GAD”, to achieve the established targets to be able to develop the proposal to the needs encountered.

The inquiry was conducted in three chapters formed by a theoretical, scientific, conceptual and field research structure. The background was detailed as: objectives, problem, theoretical foundation and a methodology of field research. The analysis, the interpretation and the discussion of results were made to stablish the construction of the proposal for the positioning on the basis of a Strategic Communication Plan.

At the end of the field investigation, it appeared that communication is handled empirically as in the institutional organization chart is not counted with a Communication Unit, this failure has led to the great part of the population did not receive information on the management that is carried out in the “Municipal GAD.



**TEMA:**

La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, Provincia del Tungurahua, año 2019

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación organizacional con el pasar del tiempo se ha convertido en un componente indispensable en las instituciones, sin embargo, en algunas organizaciones no ha sido considerado como un elemento clave para el posicionamiento de su imagen hasta que se refleja los problemas comunicacionales con su público externo.

El siguiente trabajo investigativo está enfocado en la comunicación organizacional para el posicionamiento de Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero en el que planteó objetivos específicos para analizar la comunicación interna y externa, además se utilizó como técnicas la entrevista y las encuestas que fueron aplicadas en los habitantes de Quero y funcionarios del GAD Municipal para lograr los objetivos establecidos y poder desarrollar la propuesta en función a las necesidades encontradas.

Para el desarrollo de esta investigación se analizó el problema a investigarse, donde se detallan las causas y efectos que existen en la Comunicación Organizacional en el Gobierno Municipal de Quero impidiendo una buena imagen en el público interno y externo.

La indagación se realizó en tres capítulos conformados por una estructura teoría, científica, conceptual y de campo, donde se detalló los antecedentes, objetivos, problema, fundamentación teórica y metodológica, de la investigación de campo se realizó el análisis, la interpretación y la discusión de resultados, los cuales permitieron construir la propuesta para el posicionamiento de imagen en base a un Plan Estratégico de Comunicación.

## ANTECEDENTES

Al revisar los repositorios de varias universidades nacionales e internacionales se encontró investigaciones con temas similares de los cuales se destacan los siguientes:

“La Comunicación Organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública”, realizada por Alina Segrado (2017) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias de la Salud ubicada en Cuba, Segrado planteó como objetivo general “describir la comunicación como dimensión en el estudio del clima organizacional y las categorías que permiten la utilización en la salud pública”, al finalizar la investigación se encontró que la comunicación es vital en el desarrollo de las mismas, además, se concluyó que el análisis de la comunicación organizacional contribuye en la factibilidad del clima organizacional, en tanto permite, mantener las buenas relaciones interpersonales y una imagen adecuada de la institución, ya que aportan información valiosa al orientar la observación de las personas que componen la organización con enfoque sistemático, esta indagación permite entender la importancia de la Comunicación Organizacional en los GAD Municipales para lograr una buena imagen en su público (Segrado,2017, p.24)

En la Universidad Pública de Venezuela, Lorena Paz (2016), realizó una investigación denominada “Comunicación organizacional y el entorno de las universidades privadas” en la que planteó como objetivos determinar la relación entre la comunicación interpersonal y el trabajo en la gerencia de eventos en universidades privadas, al finalizar la investigación se concluyó que el personal docente considera que las redes comunicacionales son medianamente efectivas, siendo el tipo de comunicación descendente el que presenta mayores debilidades, lo cual se traduce en la poca transmisión de información desde los directivos y superiores hacia el personal docente, además se evidenció que los profesores no hacen uso oportuno de las redes comunicacionales,

gracias al aporte de esta investigación se comprueba la utilidad de una buena comunicación interna en las instituciones permitiendo una mejor relación (Paz, 2016, pág. 35).

Michelle Cárdenas (2016) alumno de la Universidad Central del Ecuador al investigar en la provincia de Pichincha realizó una “Propuesta del Plan Estratégico Comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la Corporación Yunguilla ”, en el que ha concluido, que la comunicación organizacional, es un pilar fundamental para toda empresa ya que permite identificar problemas, necesidades y actuar para promover los cambios y mejoras que proporcionen el éxito institucional, además testifica que la carencia de un Plan Estratégico Comunicacional ha limitado un posicionamiento efectivo en la mente de los visitantes de la comunidad, esta información permite confirmar la efectividad que tiene un Plan Comunicacional en todas las Organizaciones para poder posicionar una imagen efectiva (Cárdenas, 2016, p.45).

Por su parte, Rúales Ramiro (2014), estudiante de la Universidad Autónoma de los Andes en un estudio realizado en la provincia de Chimborazo a través del tema “Sistema de estrategias comunicacionales para el posicionamiento institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales del cantón Riobamba ” afirma que, al no existir una correcta fundamentación teórica de la Comunicación Organizacional, la planificación estratégica de información e imagen corporativa no posee las debidas estrategias para los públicos internos y externos, es decir son desarrolladas de forma empírica, en su planta administrativa no cuentan con un profesional que defina los lineamientos de comunicación, esta investigación afirma que todos los GAD Municipales y Parroquiales deben tener un especialista en Comunicación, el cual sea el encargado de seleccionar las estrategias necesarias para la difusión de información (Rurales, 2018, p.43).

Dentro de la provincia de Tungurahua se encontró las siguientes investigaciones:

Karina Espinoza (2018) estudiante de la Universidad Técnica de Ambato en su tema de estudio “La Comunicación Organizacional y la difusión de información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate”, analizó las estrategias utilizadas para la difusión de información, en donde determinó que existe carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución esté bien encaminada y tenga muy presente la gestión realizada caso contrario el posicionamiento, credibilidad e imagen municipal no tendrá ningún tipo de aceptación ante la ciudadanía, esta investigación se relaciona con el tema de estudio, ya que se comprueba la importancia de la Comunicación Organizacional en los GAD permitiendo difundir la información al público interno y externo de forma estratégica lograr una imagen auténtica (Espinoza,2018,p.78)

En el cantón Mocha Según Edison Tiaguaró (2018) alumno de la Universidad Nacional de Chimborazo en su tema de investigación “La Comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha”, concluyó que el manejo de la comunicación es deficiente, debido a que la institución carece de un Departamento de Comunicación que planifique las estrategias adecuadas para mejorar la imagen y la difusión de las actividades realizadas, la propuesta que se realizó fue la implantación de una Unidad de Comunicación y en la actualidad ha sido implementada , lo que sirve como referencia a este proyecto para fortalecer la imagen organizacional (Tiaguaró, 2018, pág. 75).

Villacís (2016), analizó “la comunicación estratégica para la imagen corporativa en el GAD Municipal de Cevallos”, encontró que los espacios de comunicación no son aprovechados ya que se maneja de forma empírica por personas no profesionales en el tema, impidiendo el posicionamiento de marca y de imagen institucional (Villacís, 2016).

En el GAD Municipal Santiago de Quero no se ha encontrado investigaciones relacionadas con el área de Comunicación, por lo que, el presente trabajo será la base para próximas indagaciones.

De esta manera se comprueba que la comunicación organizacional ha sido analizada en diferentes áreas, de tal forma, que la Comunicación Organizacional es aquella que, dentro de un sistema económico, político, social o cultural, cumple la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran y busca abrir espacios para la discusión de los problemas para lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y su productividad (Rebeil& Nosnik,2015, pág.56).

Para finalizar, CIESPAL considera que la Comunicación Organizacional, por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución, es decir, que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a relacionar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituyen un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional (CIESPAL, 2006, p.158).



## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La comunicación organizacional es importante ya que centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre estos y el público externo; lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad (Trelles, 2001, p.87).

Por lo antes manifestado se evidencia la necesidad de estudiar la Comunicación Organizacional para poder mejorar la relación entre los miembros internos y externos del GAD Municipal Santiago de Quero, una comunicación efectiva conducirá a un mejor funcionamiento para mejorar su imagen frente a la sociedad.

Una de las causas que ocasiona este problema, es que el GAD Municipal Santiago de Quero no cuenta con un Departamento, Unidad o persona especializada en Comunicación Organizacional, provocando la desinformación en la ciudadanía y en el público interno debido a los errores comunicacionales ya que la poca información que se difunde a través de Redes Sociales son de manera empírica y no tiene la redacción y el estilo apropiado para llegar a la ciudadanía, como consecuencia de esto es la falta de credibilidad ante la Institución y según García (2011) la Imagen Corporativa va más allá de la percepción formal de los públicos, porque depende de una serie de condiciones relacionadas con el comportamiento general de la empresa, de la calidad de sus productos, la capacidad que tiene de conectarse con la gente a través de sus servicios y su conducta.

La falta de Comunicación Interna que enfrentan los funcionarios del GAD Municipal de Quero, están relacionados de forma directa con el desconocimiento en el área de comunicación, ya que la información no se maneja de forma directa e inmediata, lo que tiene como efecto la desinformación de diversas actividades que se realiza en beneficio de la Institución y de los empleados para mantener un buen ambiente laboral.

Entre las varias consecuencias que provoca el manejo empírico de Comunicación Organizacional es el decaimiento en la imagen de la institución, sus mandantes pierden credibilidad e influencia frente a sus pobladores y en el caso, que aspiren una reelección hay muy pocas posibilidades de ganar; la falta de estrategias comunicacionales impide el manejo adecuado en la difusión de información.

Una de las causas al no contar con un presupuesto para asignar un Departamento o una Unidad comunicacional acorde a las necesidades propias del cantón es la falta de información con equipos necesarios y de forma coherente a toda la población mediante los diferentes canales de comunicación, según diversos autores citados con anterioridad el mal manejo de información no permite posicionar la imagen en el GAD Quero afectando directamente a la población ya que no conocerá de manera correcta y oportuna la gestión que se realiza en su beneficio.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la ausencia de comunicación organizacional incide en el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, provincia del Tungurahua, año 2019?

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de las preguntas directrices se establecen las siguientes:

- ¿De qué manera la comunicación organizacional influye en el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero?
- ¿La población se identifica con el GAD Municipal Santiago de Quero?
- ¿Cuáles son las acciones estratégicas a desarrollarse para posicionar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal cantón Quero?

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta Investigación es importante porque según Espinoza Parra, G. K. (2018) la carencia de herramientas comunicacionales apropiadas, no permite que los usuarios tanto internos y externos, tengan la suficiente información sobre los proyectos que se están ejecutando y que deben ser difundidas, en este caso se establece soluciones ante la ausencia de comunicación que atraviesa el Gobierno Municipal Santiago de Quero.

Al tomar en consideración que toda organización habla tanto a través de lo verbal como de lo no verbal, y lo que se transmite puede afectar favorablemente o negativamente a una institución, sino se realiza correctamente la emisión y construcción de mensajes, este proyecto permitirá seleccionar los canales y medios para la difusión de información de forma estratégica que permita mejorar la Imagen del GAD Quero y la buena relación con su población, debido que en la actualidad el manejo de la comunicación organizacional es débil, lo que ocasiona una desinformación a la ciudadanía, en especial de la gestión realizada por las autoridades y directores departamentales del Gobierno Autónomo Descentralizado.

La presente investigación es factible ya que se desarrollará a través de métodos y técnicas, las cuales, permite una adecuada aplicación de los instrumentos metodológicos en el estudio de campo como son encuestas, entrevistas e indagación bibliográfica.

Este trabajo es pertinente, pues toda la población necesita estar informada y según la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadanía y Control Social el acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado, por tanto, en las entidades públicas la información será difundida mediante los profesionales en comunicación lo que no se está aplicando dentro del GAD Municipal Santiago de Quero (Comunicación, 2018).

Los beneficiados directos de esta investigación es el público interno del GAD de Quero, mientras que los beneficiarios indirectos son los turistas y la población de Quero, es decir, los sectores barriales, comunidades, parroquias, comerciantes y ciudadanía en general, los cuales están inmersos en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado.

El impacto que está ocasionando el mal manejo de comunicación en la institución es la mala imagen y el desconocimiento de la ciudadanía acerca de la Gestión realizada, por lo tanto, es importante contar con una adecuada comunicación organizacional del GAD Quero para que la ciudadanía se sienta satisfecha con sus mandantes.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Proponer estrategias de comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, Provincia del Tungurahua año ,2019”

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la comunicación interna y externa en función del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quero.
- Identificar los canales de comunicación que utiliza el GAD Municipal del Cantón Quero.
- Diseñar un Plan Estratégico Comunicacional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero, periodo 2020.

### **Idea a defender**

Las estrategias de Comunicación Organizacional que se propondrá permite posicionar la imagen del GAD Municipal de Quero.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **MARCO REFERENCIAL**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero fue creado el 27 de Julio de 1972 a través de Decreto Ejecutivo N° 681 por el General Guillermo Rodríguez Lara, Presidente de la República del Ecuador. El Comité Pro-cantonización de Quero de la ciudad de Guayaquil, estaba al tanto de las noticias y observaron que el Presidente de la República llegaría a la ciudad y se le rendiría homenaje en el Club de la Unión, los miembros del comité aprovecharon los 10 minutos de entrevista que tuvieron para conseguir la firma del Decreto de Cantonización de Quero (Romero,1979. pág. 5)

De esta forma la Parroquia de Quero de la Jurisdicción cantonal de Ambato fue declarada como Cantón dentro de la Provincia de Tungurahua constituido por tres parroquias la Matriz y dos Urbanas denominadas Yanacu y Rumipmaba (Romero,1979. pág. 5)

Santiago de Quero lleva el nombre de un pueblo español ubicado en la Provincia de Toledo, el cual fundado por Antonio de Clavijo el 25 de Julio de 1572, en el lugar que ocupa actualmente el Caserío de Pueblo Viejo. En 1797 fue creada la parroquia eclesiástica, la cual es muy antigua la devoción a la Virgen del Rosario del Monte, venerada en una Ermita del Cerro Mulmul junto al arroyo Agua Amarilla y que pasó a la iglesia parroquial (Romero,1979. pág. 6)

Los terremotos de 1698 y 1797 destruyeron la población que fue reconstruida por el corregidor de Ambato Bernardo de Darquea en el sitio actual. Durante la colonia los habitantes indígenas se especializaron en el tejido de cobijas y la artesanía de utensilios de madera, como cucharas y bateas (Romero,1979. pág. 7).



El palacio municipal está ubicado en la Avenida 17 de Abril y en la calle García Moreno, cuenta con una infraestructura de 3 pisos donde están ubicados los diferentes departamentos que brindan varios servicios a la ciudadanía como Planificación, Obras Públicas, Avalúos y Catastros, Agua Potable y Alcantarillado, Dirección de Desarrollo Social, Turismo, Dirección Financiera, Asertoria Jurídica e Interna, Unidad de Gestión de Riesgos, Comisaria Municipal, entre otros.

En la actualidad la Alcaldía está a cargo del Lic. José Morales y la Concejalía está conformada por Lic, Gardeña Barreno, Dra. Patricia Guerrero, Ing, César Palacios, Ing. Vinicio Quispe y Sr. Marco Sánchez, quienes han sido elegidos democráticamente por el pueblo Quereño.

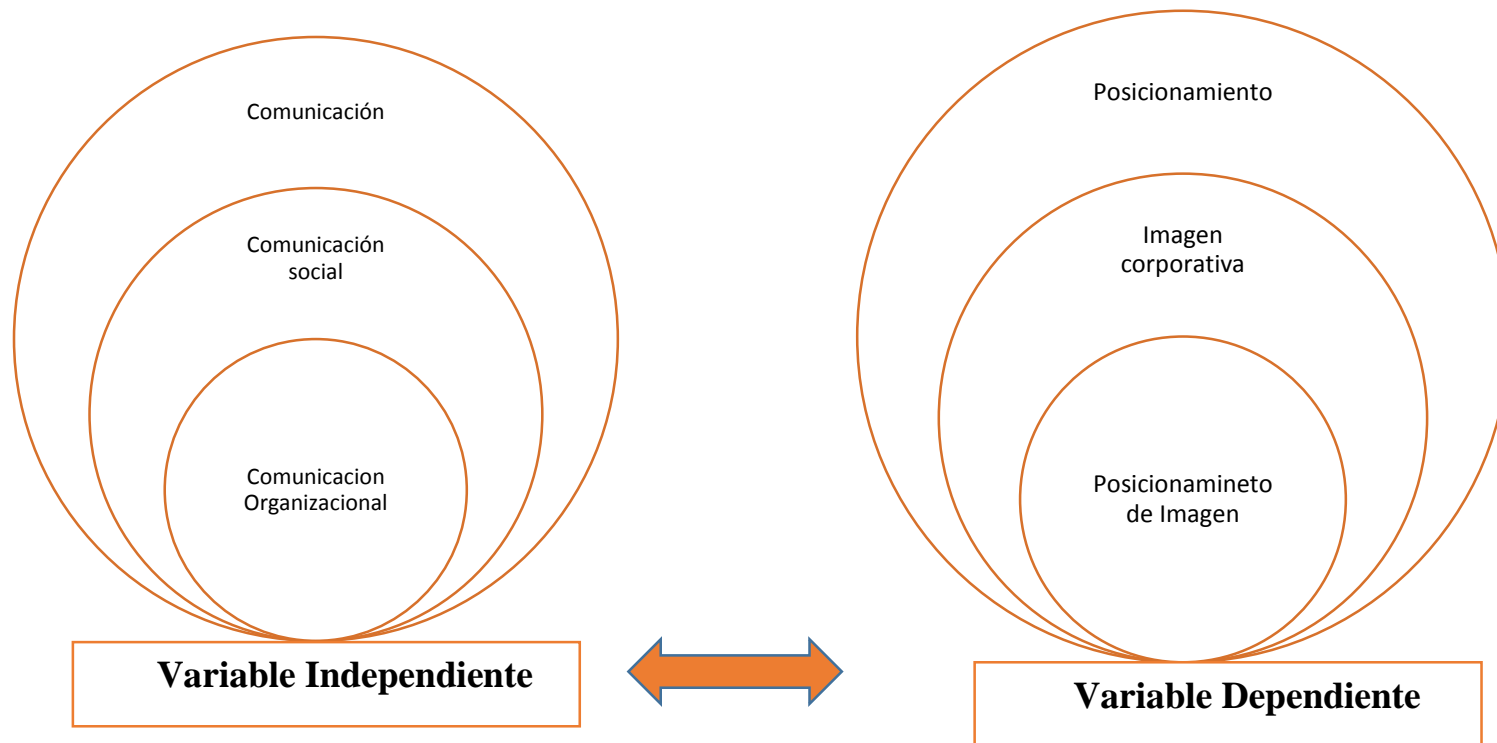
El Departamento de Desarrollo Social está liderado por el Ing. Nelson Rosero, quien es la persona encargada de difundir la poca información debido a que, el GAD Municipal no cuenta con el Relacionado Público, esta difusión realiza con ayuda de los técnicos en Turismo y Medio Ambiente, Ing. Alonso Constante e In. Nelly Castelo, el equipo tecnologico con el que cuentan para poder realizar las notas informativas son una cámara réflex, marca Canoon, trípode y micrófono.

La Página de Facebook fue creada por el Director de Desarrollo Social en el año 2014, hoy en día sigue administrada por la misma persona con ayuda de la editora, Srta. Diana Rosero, quien es encargada de mejorar la difusión de información.

## MARCO CONCEPTUAL

### CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

*Gráfico 1 Categorías Fundamentales*

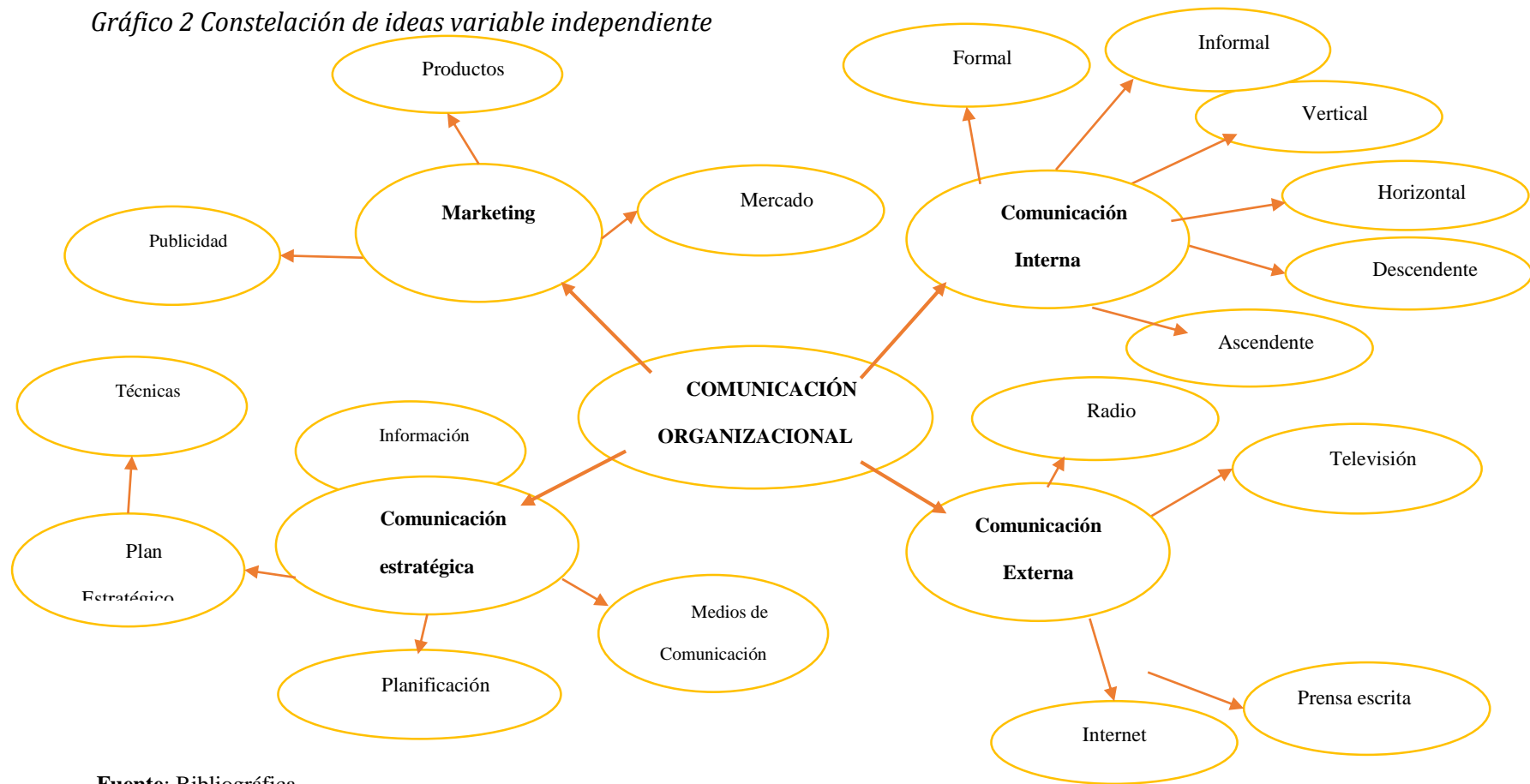


**Fuente:** Bibliográfica

**Elaborado por:** Diana Rosero

## CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico 2 Constelación de ideas variable independiente



Fuente: Bibliográfica  
Elaborado por: Diana Rosero

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Variable Independiente**

#### **Comunicación**

La comunicación es un proceso bilateral en el que interactúan dos o más individuos mediante un conjunto de signos formulados por ambos conocidos según lo explica Freijeiro(2011), Por otro lado García(2012) define a la comunicación como un proceso dinámico, en el que participan un emisor y un receptor para intercambiar ideas, el emisor es el que envía los mensajes a través de un canal al receptor.

Se define como comunicación al proceso de entrega y recepción de mensajes, ideas e información, siendo un hecho sociocultural en el que, el acto de comunicar es un proceso en el que varias personas se relacionan e intercambian mensajes con códigos similares tratando de comprenderse de tal forma que sus objetivos sean aceptados de forma rápida (Johnson, 2005, pág. 32).

En la comunicación existen varios elementos que intervienen para que este proceso se lleve a cabo como el emisor, receptor, código, canal y mensaje, en la actualidad los canales han evolucionado gracias a la tecnología involucrando elementos múltiples y factores que hacen posible que los individuos participen en la obtención de los objetivos políticos, sociales y económicos de su nación (Johnson, 2005, pág. 34).

La comunicación ha surgido desde los inicios de la humanidad manifestándose como una característica y necesidad de las personas, pues todo individuo requiere intercambiar ideas, mensajes o pensamientos que permiten mejorar la calidad de vida, la comunicación permite la interacción social por medio de símbolos verbales o no verbales.

## **Comunicación Social**

Es un proceso en el que actúan dos o más personas o sociedades las cuales comparten sentimientos, experiencias o conocimientos sin importar la distancia a través de medios físicos, artificiales o digitales, mediante la comunicación los individuos establecen relaciones entre sí y forman una existencia social comunitaria. (Johnson, 2005, pág. 78)

La palabra Comunicación Social proviene del latín “comunicatio” siendo el resultado de la suma de varias partes como lo son: el prefijo “con” que significa “junto”, el elemento “icare” cuyo significado es “convertir en” y el sufijo “cion” el cual se usa para indicar una acción o un efecto; entonces el significado de “comunicatio” es la acción de enviar y recibir mensajes hacia las demás personas. (Pérez & Merino, 2018, pág. 35)

Según los autores Pérez & Merino la palabra social descende del latín “sociales” cuyo significado es “relativo a”, siendo de esta forma la comunicación social un proceso para comunicar, transmitir señales o dar a conocer algún acontecimiento o actividad de una sociedad a una o más personas con las mismas tradiciones y costumbres con algunos objetivos similares (2018).

Entonces desde la perspectiva académica se entiende como Comunicación Social al método que se encarga de las relaciones entre los cambios comunicativos y cambios sociales integrando una variedad de mundos y actividades como las herramientas de comunicación para el empoderamiento (Archives, 2012, pág. 24).

Se puede decir que la relación entre cambio social y comunicación es bidireccional ya que esta afecta a la sociedad y de igual manera la sociedad a la comunicación, según (Pérez & Merino, 2018) la comunicación social es un conjunto de estudios científicos los cuales examinan los procesos comunicativos dentro de una sociedad, los objetivos son los medios comunicacionales, la construcción de la información y la forma de su expresión.

En la actualidad la comunicación no solo se realiza de forma personal sino que ha evolucionado hacia la era digital, “la comunicación digital permite llegar a más personas y conservar con ellas al menos cierto grado de cercanía” (Pérez,2011, pág.21) lo cual, conjuntamente con los conceptos anteriores convierte a la comunicación en una fuerte herramienta para que el cantón Quero pueda fortalecer la participación ciudadana y también pueda dar a conocer las diferentes actividades que realiza a favor de la ciudadanía en general utilizando tanto los medios tradicionales como las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

De este modo, se puede definir como comunicación social a todo acto de información que servirá para mejorar la cultura, tradición y costumbres de una sociedad, además es una forma de interacción sociocultural bajo una misma ideología que permiten transmitir uno o varios acontecimientos de importancia a toda la humanidad.

### **Comunicación Organizacional**

Fernando Collado (2002) define a la comunicación organizacional como un grupo total de mensajes intercambiados por los integrantes de una institución y su entorno, además es un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar el flujo de información que influyen en las actitudes, opiniones y conductas del público externo e interno de una organización que debe cumplir uno o varios objetivos (pág,12).

Según María Quintana es “el flujo de información dentro de una red de relaciones interdependientes”, existiendo una actividad permanente de intercambio de información entre el cliente y la empresa (Aguilar, 2008) en la que intervienen cuatro elementos para la efectividad de la comunicación, la estructura de autoridad, los canales de comunicación, la propiedad de la información y la especialización de los trabajos (Aguilar, 2008,pág.51).

Para el autor Gerald Goldhaber la comunicación organizacional es el hecho de enviar y recibir mensajes en una organización mediante tres técnicas de comunicación, los cuales son reglamentarios, operacionales y relaciones públicas en las que implica la publicidad y el manejo del público interno y externo utilizando varios métodos de difusión que pueden ser orales, escritos, tecnológicos o digitales, el flujo de mensajes entre personas es una red de comunicación en la que puede existir dos o varios miembros de una organización (Aguilar, 2008, pág. 51).

Además, se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad labora", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales. (Valle, M., 2003, pág.16)

Hoy día la comunicación organizacional, no es una opción elegible por los empresarios es una necesidad. En el mundo de los intangibles lo que tiene peso son la marca, la calidad, control ambiental, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, creatividad y la inteligencia empresarial. (Valle, M., 2003, pág.16)

Cuando falla la comunicación en las instituciones, se ve reflejado en los niveles de productividad, así como en la calidad de los productos o servicios (Valle, M., 2003, pág.16) por lo cual la comunicación organizacional debe ser un pilar fundamental de los GAD parroquiales para maximizar la calidad de sus servicios ofertados a la ciudadanía y reforzar su identidad, innovación y trabajo en equipo en pro del progreso del cantón

La comunicación institucional es aquella que forma parte de las organizaciones y establece normas y culturas, es por ello, que la comunicación entre funcionarios y directivos debe ser fluida, pero en las empresas se interpreta que la información es poder, por lo tanto, algunas personas piensan en retener la información posicionando una mala imagen (Castro, 2014, pág.5).

Horacio Andrade considera que la comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los miembros de una institución y su público externo, asimismo es un labrantío de conocimientos los cuales permiten mejorar la imagen (Andrade, 2005, pág. 42).

Se puede definir como comunicación organizacional a las técnicas, métodos o estrategias que utiliza una persona para la difusión de mensajes en una institución, esta comunicación puede ser interna y externa con el objeto de mejorar la calidad e imagen de una organización pública o privada.

### **Comunicación Interna**

Fernandes Collado(2002) define como comunicación interna al conjunto de actividades realizadas por alguna organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros mediante estrategias comunicacionales las cuales, los mantendrán informados, motivados e integrados contribuyendo a alcanzar sus metas organizacionales, por ende, es inevitable definir rotundamente las estrategias a partir de la imagen institucional basadas en su propia cultura (pág,13).

La comunicación interna se define como acciones emprendidas y consolidadas para establecer vínculos entre los miembros de una organizacion, con el proposito de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto en común, en la actualidad está conciderada como una herramienta poderosa en la gestión de las instituciones la cual refuerza la identidad corporativa brindando claridad y transparencia al proyecto de empresa (Freijeiro, 2011, pág. 11).

En toda empresa la comunicación interna es un instrumento primordial el cual permite lograr mayor compromiso, competitividad y armonía dentro de toda la estructura organizacional, de tal forma que la correcta comunicación internal es un punto estrategico para el éxito de toda empresa u organización. Un comunicador debe comprender que una organización es una red de



conversaciones, en la que circulan una serie de mensajes entre los distintos niveles jerárquicos, los cuales requieren un control y un orden( Brandolín & González, 2009, pág12).

La comunicación interna es aquella que se da dentro de las organizaciones y que permite crear una imagen positiva en la institución a través de la buena relación laboral y la efectiva comunicación entre funcionarios y empleados.

### **Comunicación formal**

Es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Por lo general, utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos. Suele ser más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de las normas y tiempos institucionales. (Brandolini, 2009, pág34).

Según Freijeiro (2011) la comunicación formal son establecidos por la propia empresa direccionados en cuatro ámbitos pág13. Entonces se define como formal a aquel canal que es conocido por los miembros de la organización como oficial y se considera válido.

### **Comunicación informal**

Según Brandolini, (2009) es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no oficiales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en los pasillos, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera más veloz que la formal. Puede generar malentendidos y resultar una usina de rumores pág34.

Los canales informales son establecidos por personas que forman parte de la organización, los cuales tienen fines particulares que le llevan a provocar distorsiones en la información que fluye por los medios oficiales (Freijeiro, 2011, pág. 13).

La comunicación informal es aquella que en apariencias surgen de manera espontánea o es diseñada por personas o medios no oficiales generando el rumor dentro de las instituciones.

### **Comunicación Vertical**

Según Sara Freijeiro (2011), la comunicación vertical abarca los niveles jerárquicos y son establecidos con el propósito de dotar a la institución de un lenguaje común, es decir involucra a toda la empresa e intenta conseguir una participación de todos los funcionarios y empleados.

### **Comunicación Horizontal**

Es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene espacio entre los miembros de un mismo grupo de trabajo o entre un mismo departamento, el objetivo de la comunicación horizontal es facilitar el funcionamiento de la empresa y es establecida para propiciar el intercambio de información entre departamentos y fomentar la agilización de los procesos de gestión (Freijeiro, 2011, pág. 15).

Para Andrade (2005), la comunicación horizontal permite intercambiar información entre las diferentes áreas sin un control en función del nivel jerárquico, siendo este el modo de comunicación por el que se debe apostar con mayor firmeza ya que se plantea con seriedad proporcionando resultados positivos pág.31

### **Comunicación Ascendente**

Según manifiesta Freijeiro (2011), es la comunicación que surge de la base de la institución es decir del mando operacional y llega hasta la alta dirección pasando por los niveles intermedios, la comunicación ascendente posibilita que los trabajadores y mandos intermedios tengan un fácil acceso a sus superiores pág.14

La comunicación ascendente va desde abajo hacia arriba, es decir nace en los empleados y se dirige a la dirección, en algunas ocasiones el trabajador solo envía información que desea oír el

directivo impidiendo mejorar el ambiente laboral y se puede realizar mediante reuniones, intranet o informes (Capriotti, 2013, pág. 67)

### **Comunicación Descendente**

Para Freijeiro (2011), la comunicación descendente proviene de la alta dirección cuyo objetivo es dar a conocer e implantar la cultura en la institución para reducir los canales informales y el rumor que en ella se genera, con este tipo de comunicación se logra indicar a todos los trabajadores los aspectos más relevantes, la filosofía, las estrategias y los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa (pág.13).

La comunicación descendente es la más habitual ya que se identifica en las organizaciones como el área de recursos humanos y es de arriba hacia abajo en la que, los responsables son las altas direcciones.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa según Fernández (2002) es un conjunto de informaciones emitidas por las organizaciones hacia los diferentes públicos externos con el objetivo de mantener y mejorar las relaciones con ellos para proyectar una buena imagen institucional, por lo que, también es conocida como comunicación comercial (pág.49)

Para Calero (2014), la comunicación organizacional es un proceso en el que las empresas u organizaciones transmiten contenidos informativos y aspectos de la vida empresarial hacia la opinión pública a través de los medios de comunicación social y las estrategias comunicacionales identificadas por la marca institucional, este proceso se constituye en un factor esencial en las relaciones entre las organizaciones y el público (pág.2).

La comunicación externa puede influir y cuestionar en la existencia de las organizaciones debido a sus relaciones, existen tres tipos de comunicación que se detallan a continuación según Calero (2014) en su cita a Bartoli .

La comunicación externa operativa en la que informa de manera diaria a todo el público, la comunicación externa estratégica cuyo fin es enterarse de las reacciones del público ante la información recibida y por último la comunicación externa de notoriedad con la que mejorara su imagen, esta se desarrolla a través de la publicidad (Calero, 2014, pág. 15).

Una vez analizados los aportes de los distintos autores, se define a la comunicación externa como el conjunto de actividades difundidas al público externo para crear y mantener una imagen positiva de las organizaciones, para lograr una buena imagen es importante mantener relaciones con los medios de comunicación y elaborar las estrategias digitales para alcanzar a un mejor público.

### **Radio**

Según Freijeiro (2011), la radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cable, cuyo objetivo es informar de informa instantánea y gratuita hacia su audiencia.

La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio.

### **Televisión**

Para (Archives, 2012) la televisión es una industria que da sustento económico a varias personas del mundo, la cual abarca desde la fabricación de los aparatos de televisión, hasta la producción y difusión televisiva, la televisión interviene en numerosos aspectos de la vida comercial de la

sociedad, por ejemplo, muchas empresas la utilizan para producir sus propios programas internos de orientación y capacitación para los empleados (pág.55).

En la actualidad la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee aparatos televisores o pantallas HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior; aunque esto no se ha generalizado (Baiget, 2016, pág. 32)

### **Prensa Escrita**

La prensa escrita es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los sucesos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional, además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social (Baiget, 2016, pág. 32)

Según Arguello (2009) el periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, cuya función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria, semanal, e incluso mensual, existen los diarios considerados como generalistas, los cuales están dirigidos a una audiencia heterogénea (pág.87).

### **Internet**

Es uno de los medios de comunicación masiva de nacimiento más reciente y es conocida como una red compuesta de varias redes de aparatos tecnológicos conectados en redes locales, conocido como el servidor, el cual utiliza líneas telefónicas que permiten la conexión con el servidor principal, esta conexión es un servicio por el cual se debe pagar una renta, hoy en día, existen diferentes compañías telefónicas que ofrecen el servicio de conexión a internet, todas las compañías se encuentran reguladas por el gobierno federal, cada empresa tiene la libertad de plantear sus estándares de servicio y los costos (Capriotti, 2013, pág. 87)

El internet es un invento nacido en 1960 y creado a partir del proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos, con el objetivo de construir una red para poder intercambiar de manera remota información en el mundo que se ha convertido en uno de los cambios tecnológicos que más ha revolucionado la vida del ser humano, Normalmente toda comunicación comercial e interna tienen relaciones con esta red (Tejedor, 2019, pág. 118)

### **Comunicación Estratégica**

Según Scheinsohn (2009) es lograr que la organización logre sus propósitos con eficiencia y una oposición mínima del público, la principal herramienta para lograr esto es, la sinergia comunicativa, que se trata de la claridad, precisión y coherencia en la información difundida en el público, por lo que es recomendable realizar un análisis exploratorio externo y operar sobre la realidad corporativa en corto, mediano y largo plazo (pág. 109).

Por su parte, Garrido (2004) define a la a comunicación estratégica como una integración de elementos sistematizados en un plan, los cuales están soportados y gestionados para ser el camino más óptimo para lograr los objetivos planteados por las organizaciones (pág.14).

### **Información**

Según Chiavenato (2013) la información es un el conjunto de testimonios con un significado que reduce la inquietud y aumenta el conocimiento sobre un determinado tema, es decir es un mensaje con cierto contexto disponible para todo el público proporcionando orientación en ciertas actividades o decisiones (pág.42).

La información es un conjunto de datos procesados que forman un mensaje de un determinado tema u acontecimiento con el objetivo de reducir la incertidumbre en la población.

## **Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación reflejan la cultura de la humanidad determinada y son considerados como herramientas moduladoras del grupo social, los canales informativos están dotados de un potencial oculto que delata cómo los sentidos son más poderosos que la misma mente que actúan sobre las emociones de las personas (Quintas, 2018, pág. 53).

Según Aguilar (2008), los medios de comunicación masiva son aquellos enviados por el emisor y recibidos por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; a nivel mundial estos medios son conocidos como la televisión, radio, prensa escrita y el internet y son utilizados para la propaganda, publicidad, mercadotecnia (pág.43).

## **Planificación**

La planificación de la comunicación dentro de una institución se ocupa de luchar contra la entropía, del apoyo a la co-responsabilidad comunicacional, de la evaluación y la construcción de percepciones, de la producción de documentos comunicacionales de referencia y de la promoción de la memoria del proceso. (Castillo, 1993).

Horacio (2017) manifiesta que la planificación es el proceso continuo basado en el conocimiento que sirven para formular y ejecutar las estrategias de una empresa con el fin de instarla de acuerdo a su misión, las cuales implican riesgos en el futuro en razón de los resultados anhelados (pág.78).

## **Plan Estratégico de Comunicación**

El Plan Estratégico de Comunicación según Vela (2013) es una herramienta que establece los objetivos en la red sin desviar las leyes que en ello conlleva para alcanzar las metas propuestas por las organizaciones, además permite constituir las estrategias a partir de criterios valorizados a cierto tiempo y con recursos disponibles (pág.63).

Costa (2009) da a conocer sobre que las estrategias de comunicación, son “un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (pág. 65).

De los aportes realizados por los autores se define como Plan Estratégico de Comunicación al conjunto de herramientas que permiten a las instituciones mirar más allá del horizonte actual y trazar un camino hacia la resolución de un problema, por lo tanto, esta planificación debe ser flexible y dinámica abierta hacia las posibles alteraciones, redefiniciones, situaciones y correcciones obtenidas del feedback procedente de los públicos.

### **Técnicas del Plan de Comunicación**

Para Capriotti(2013) el Plan de Comunicación debe realizarse a imagen y semejanzas de la empresa adaptandose en función de la implantación y dimensiones de la organización, de la posición de la empresa, la antigüedad que tiene y el tipo de producto, así como también de acuerdo a las necesidades que en ella exista (pág.88).

### **Marketing**

Para John A. Howard (2010) Marketing, es el proceso de identificar las necesidades del consumidor definiendo tales requerimientos en función de la capacidad de la organización para producir y comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la responsabilidad de la toma de decisiones en la institución, adaptando la producción obtenida en función a las necesidades previamente identificadas de los usuarios (pág.5).

Por su parte, el padre del mercadeo moderno, citado por Coll(2018) relaciona la comunicación con el marketing y considera que es una estrategia de coordinación de la información en los canales



de comunicación, el mensaje y el público objetivo, los cuales son orientados hacia las necesidades de los usuarios de forma coherente y convincente (pág.28).

Al comparar y analizar los aportes de los autores se puede definir como marketing a la forma de satisfacer las necesidades de los clientes a través de la aplicación de estrategias específicas, las cuales son utilizadas por las organizaciones para generar una tendencia de aceptación en el mercado.

### **Publicidad**

Sam Black (1994) afirma que la publicidad es uno de los canales de comunicación con el público, el cual podrá tener injerencia en la opinión de las relaciones publicas, la imagen que la sociedad tiene de una institución procede de la publicidad que esta proponga (pág.147).

La publicidad según Enrique Martín, como cita Méndiz Noguero (2007), es una herramienta a disponibilidad del encargado comercial con el objeto de incrementar la cifra en ventas y mejorar la imagen corporativa, por tal motivo, la publicidad es una actividad independiente ya que no busca sola una dimensión económica (pág.5).

### **Productos**

Se puede definir como producto a cualquier bien que facilita la satisfacción deseada por los consumidores, es un asunto fundamental que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades (Aguilar, 2008, pág. 134).

Según Sánchez (2016) hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes, el fundamento de todo producto es su utilidad ya sean primarias o esenciales (pág.156).

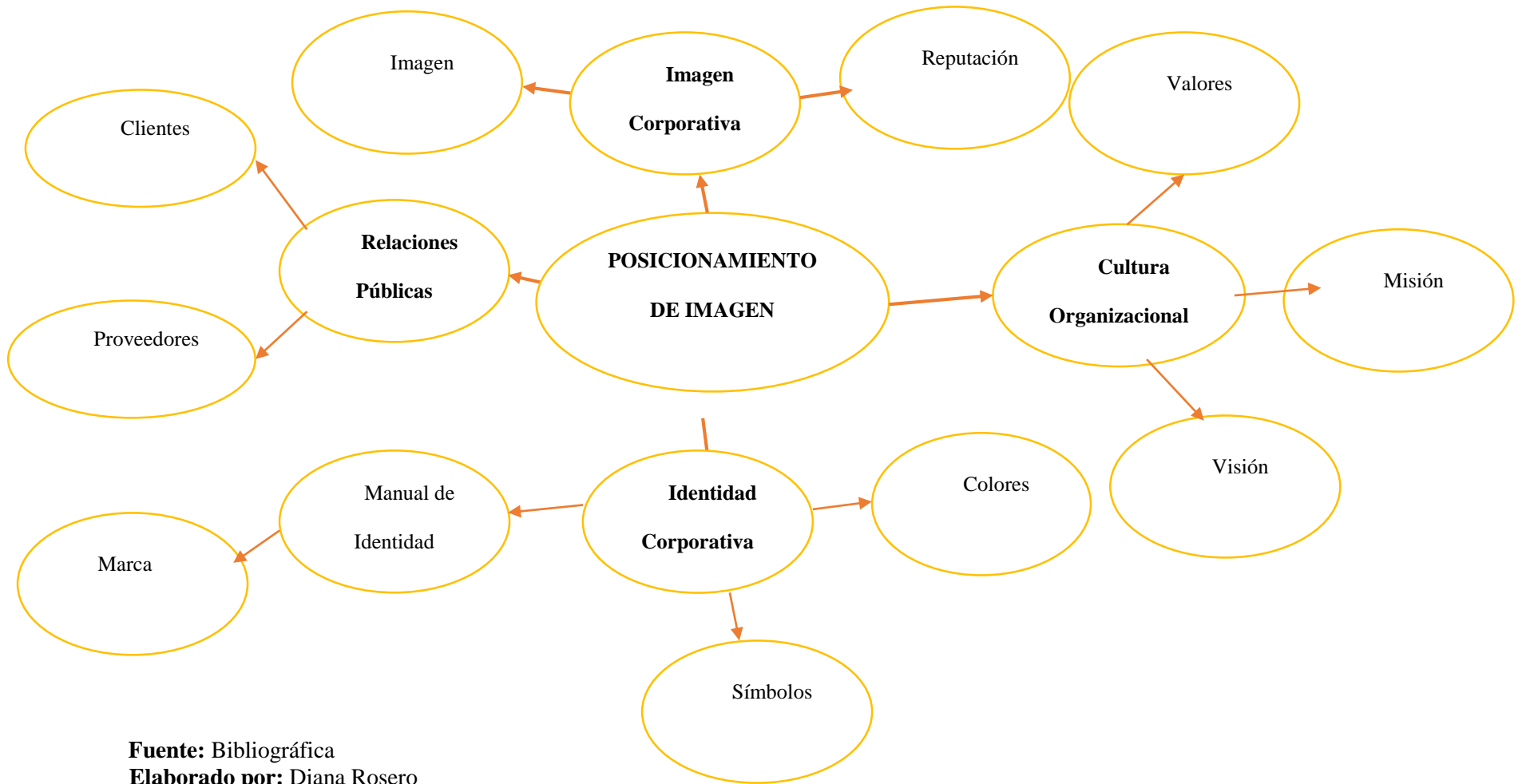
## **Mercado**

Para Bonta (2015) el mercado es el lugar en donde confluyen la oferta y la demanda, es decir es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, es decir son los consumidores a quienes va directo los bienes (pág.57).

Según Costa (2011) el mercado es el grupo de personas con deseos y necesidades a los que hay que satisfacer, estas personas deben tener los recursos económicos para poder adquirir cierto producto que la empresa u organización genera (pág.78).

## CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico 3 Constelación de ideas Variable Dependiente



**Fuente:** Bibliográfica  
**Elaborado por:** Diana Rosero

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Variable Dependiente**

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca según Salaya (2016) (Salaya, 2016, pág. 3) es el lugar que ocupada cierta marca en la mente de los consumidores, es decir, el tipo de imagen que percibe la sociedad ante una marca o una organización, el posicionamiento sirve para modificar los elementos de cierta marca con el objetivo de ganar en el mercado utilizando técnicas de posicionamiento orgánico u oral a través de medios tradicionales o tecnológicos (pág.3).

Para los autores Trout & Ries (2002), el posicionamiento nace con un servicio, un producto, una institución, o una compañía, el proceso continuo con la penetración en la mente de los consumidores, finalmente, es poder mantenerse en la competencia y no desaparecer, el posicionamiento en una sociedad es básica, debido a que la tecnología y la comunicación se han convertido en una herramienta globalizada (pág.4).

Una vez analizado los aportes de los distintos autores, se concluye, que el posicionamiento es una herramienta aplicada en todas las empresas, instituciones públicas o privadas con el objeto de mantener una buena posición en el mercado.

#### **Relaciones Públicas**

Según Barquero (2005), Relaciones Públicas se entiende como la actividad de la alta dirección, la cual está encaminada a crear, mantener y potenciar la credibilidad y la confianza de todo el público que conforma las instituciones para alcanzar las metas. El Relacionado público debe unificar temas sociales, económicos, empresariales, políticos en estrategias de comunicación para poder informar y difundir en el tiempo específico y necesario en función de la imagen institucional para generar credibilidad y confianza ante el público interno y externo (pág.2).

Por su parte, Castillo (2009) define como Relaciones al cargo administrativo que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización para diseñar y ejecutar programas de comunicación para lograr la aceptación y comprensión del público (pág.13).

Las relaciones públicas tienen relación directa con las actividades sociales, leyes y ordenanzas y con la comunicación organizacional, para Martini, (2012) las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Se puede deducir que las Relaciones públicas es indispensable en las organizaciones ya que permite generar información de manera adecuada conjugando herramientas tradicionales y digitales, las cuales buscan generar imagen, confianza y credibilidad ante el público.

### **Cientes**

Los clientes son los individuos o medios sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios, es decir, que este grupo es la razón de ser de las organizaciones, pues todos los esfuerzos que realizan son pensados en el beneficio de los usuarios. (Muriel & Rota, 2001, pág. 310).

Por ello, es importante mantener buenas relaciones con el público, ya que de esto depende el criterio favorable o desfavorable que otorguen a la institución; para esto es importante crear mecanismos que permitan monitorear la forma en la que las personas encargadas de servicio al cliente (Muriel & Rota, 2001).

El conocimiento preciso de estos públicos a través de la investigación es lo que permitirá optimizar la estructuración de mensajes y la selección de medios para alcanzar la armonización de intereses de tal forma que es posible proporcionar a los clientes todos los datos sobre la institución en los que se incluye sus objetivos, políticas, productos, servicios, entre otros, para afianzar las relaciones (Muriel & Rota, 2001, pág. 312).

### **Proveedores**

Según Muriel & Rota (2001) los proveedores son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente éste transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios (pág. 313).

Este elemento permite que la empresa subsista y avance, por ello, es importante mantener buenas relaciones con este grupo para el desarrollo normal de las actividades, pues cuando los proveedores afrontan problemas de abastecimiento en el mercado por distintas razones, se cruzan con el dilema de escoger a los clientes a los cuales darán prioridad; lo más probable, es que la decisión se incline por los consumidores con los que guarda mejor relación (Lucio Mera, 2005, pág. 314).

### **Imagen corporativa**

La imagen institucional o también conocida como imagen corporativa según (Fernández, 2009, pág. 11), es el conjunto de significados a través de los cuales las personas recuerdan a una organización. Toda institución pública, comercial, gubernamental o empresarial es creada para satisfacer las necesidades de la sociedad, es por ello, que dicha organización vive por y para esa comunidad, es indispensable que genere una imagen en la mente de los usuarios o consumidores para mantenerse en un nicho productivo, la formación de la imagen se centra en la realidad de la institución y la comunicación interpersonal (pág.11).

Para Capriotti (2013) la imagen corporativa, es aquella que genera una empresa o institución ante un público determinado, esta imagen es importante ya que permite diferenciar a las organizaciones entre la competencia creando un valor agregado, mediante un estilo propio, la existencia de una imagen corporativa permite que los usuarios tengan un esquema de referencia sobre las instituciones (pág.12).

Joan Costa (2002), define como imagen corporativa, a la esencia que una organización tiene para expresar su cultura, su administración o su producción para un público externo, y que esta le permita diferenciarse entre las otras instituciones, para poder desarrollarse y asegurar sus sobrevivencias mediante vectores como la identidad, la marca y el logotipo (pág.10).

Gracias a los aportes de los autores, se define como imagen corporativa a la imagen mental que proyecta una corporación o empresa a un cierto público, esta imagen se realiza a través de signos gráficos y la difusión de los mismos.

## **Imagen**

El análisis de la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles, pues la imagen se caracteriza por ser dinámica y de esta manera, no es estática, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que se suceden en el entorno social en el que la empresa se inserta, como a los que experimenta el sujeto, ya sea en un ámbito interno como externo (Andrade, 2005, pág. 32)

Para la buena gestión de la imagen de la empresa es imprescindible fijar nítidamente los objetivos, definir correctamente las audiencias hacia las que la organización se dirige priorizando las audiencias clave y, por supuesto, disponer de un equipo de trabajo que elabore la estrategia y el

plan de acción que posibiliten ejecutar las acciones necesarias para alcanzar objetivos (Túnez & Costa, 2015, pág. 12).

### **Reputación**

Según Pérez (2001) la reputación es una respuesta a todas las señales que ha enviado la imagen, es decir es un recurso valioso que permite a una empresa concebir o implantar una estrategia que mejore su eficiencia y eficacia (pág.6).

La reputación envía señales positivas al mercado sobre los productos, empleados y estrategias de la empresa, de esta forma una buena reputación genera un rendimiento superior en comparación con sus competidores u otras empresas, de tal forma que la reputación permite añadir un valor agregado a las empresas o instituciones (Túnez & Costa, 2015, pág. 32).

Entonces la reputación organizacional depende de la sociedad y de la imagen que emite dicha organización, además es necesario porque sirve para evaluar y fortalecer debilidades que se reflejen en los públicos internos, especialmente en los externos pues toda empresa tiene una reputación, se quiera o no.

### **Identidad corporativa**

Según (Ind, 2011, pág. 3) es el programa de comunicaciones y cambios para emprender una empresa u organización en colaboración con un público externo, por lo tanto, la identidad de una institución es la percepción que esta genera mediante su propia filosofía y sus propias estrategias (pág.3).

Joan Costa (2015) en el siglo XXI, define como identidad corporativa al instrumento estratégico conformado por vectores únicos de cada organización, de tal forma que, la identidad



es el ADN de cada empresa, la cual comprende su estructura organizacional y la actividad de servicios o productos que en ella se genera (pág.23).

Por su parte, Balmer (2001) manifiesta que la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, la tradición y el entorno de la empresa, los cuales tienen un horizonte multidisciplinar englobados por la estructura, comunicación, estrategias y cultura de la empresa y se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores(pág.27).

Se puede concluir como identidad corporativa a la esencia institucional, es decir, son las representaciones permanentes de las compañías, que incluyen los símbolos corporativos y logos, con el fin de identificarse ante la sociedad para poder posicionarse y mantenerse en el mercado.

### **Manual de Identidad**

Según (Freijeiro, 2011) el manual de identidad corporativa es el documento en el que se recoge todos los símbolos y normas que definen a una institución, esta herramienta brinda las posibilidades que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la institución transmite (pág.113).

Para poder realizar un Manual de Identidad es necesario tener el nombre de la empresa, las actividades principales que desarrolla, conocer su reseña histórica y los signos como son el logotipo, la gama de colores y los símbolos, para la redacción hay que tener un solo estilo de tipografía.

### **Marca**

(Arguello, 2009) Arguello (2009), define como marca al nombre, símbolo, término o diseño especial para identificar los servicios o bienes de una empresa u organización. La marca incluye

letras, números, palabras o color que se pueden pronunciar y reconocer de manera inmediata, el logotipo es el nombre de la marca que puede ser comercial o gubernamental (pág.28).

Por su parte, Costa (2015) confirma, que la marca son los sellos o logotipos conformados por vertientes gráficas y funcionales que dan inicio a la identidad corporativa, garantizando la autenticidad y la originalidad de una empresa o institución, gracias al compromiso táctico en el diseño de la marca para identificarse en un grupo social (pág.32).

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, término, señal, o símbolo, que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, la marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico, ya que es, el principal identificador del producto u organización (pág.21).

Gracias a los aportes de varios autores, se define a la marca como el signo distintivo de todas las empresas o instituciones, las cuales garantizan a los consumidores la calidad de adquirir cierto producto o asistir a cierta organización, la marca está diseñada por letras, logos o gráficos irrepetibles en un mercado.

### **Símbolos**

Se entiende como símbolo al elemento material que se encuentra en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención, es decir es la representación de cosas que no son directamente perspectivillas que se adoptan por convención (Arguello, 2009, pág. 55)

Para Mera (2005) los símbolos tienen como función transmitir ideas o aportar información de manera inmediata a través del lenguaje visual, por lo tanto, el empleo de símbolos permite comunicar a las personas que están en el medio, sobre la identidad corporativa utilizando elementos como la imagen, el color, tipo de letra o texturas (pág.13).

La simbología debe proyectar confianza, con elementos que permitan reflejar la misión de la organización; estos elementos deben ser de fácil percepción, para que las personas que lo observan lo asocien inmediatamente con la empresa (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 67).

### **Colores**

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. La forma y el color trabajan de manera conjunta, para comunicar un significado, el efecto de sentido resultante es producto de su asociación. (Espinoza, 2014, pág. 62).

Para Martínez (2011) el color elegido que representará a la marca debe poseer un carácter distintivo para que el consumidor lo relacione directamente con la identidad empresarial y no simplemente como un adorno más, este elemento debe ser aplicado de manera equilibrada en los anuncios publicitarios en los que se potenciara la imagen (pág.128).

Los colores o gama cromática tienen gran importancia a la hora de diseñar símbolos y logos, los cuales sirven de ayuda para que el cliente o público los fijen en la mente.

### **Cultura Organizacional**

Fernández (2002) denomina a la cultura organizacional como la forma de valores y creencias que comparten las personas que conforman las instituciones, esta cultura se da a través de las manifestaciones simbólicas con las que se pretende explicar y representar ante la sociedad lo que es la organización, las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad, una organización con una cultura aceptada y expresada en la conducta del público tendrá una comunicación de contexto alto, ya que, sus valores y creencias son compartidas de forma similar (pág.90).

Por su parte Jiménez & Rodríguez (2007), confirman que la cultura organizacional está determinada por valores, misión, visión y es un aspecto esencial para entender la problemática encontrada en la institución, la cultura empresarial es la identificación de la manera de ser de la organización y se manifiesta en las formas de comportamiento ante las oportunidades y problemas en el público externo e interno, la cultura es una escuela para enseñar a vivir, pensar y actuar a los miembros de la organización, para tener supervivencia durante un largo tiempo (pág.43).

La cultura organizacional es importante en todas las instituciones y empresas, debido a que, es el resultado de aprendizaje que se desarrolla a lo largo de la vida institucional y de los miembros que en ella la conforman, con el transcurrir del tiempo los miembros se enfrentan a situaciones nuevas, por esta razón, la cultura de una organización evoluciona o cambia.

### **Misión institucional**

Para Jiménez & Rodríguez (2007), la misión representa de manera sintética los objetivos de orden superior de la organización, y de esta manera, definir de forma precisa el propósito o razón final de la institución (pág.32).

Calderón & Castaño (2005), explica que la “misión es el formulario explícito de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como de la identificación de sus tareas y de los actores participantes en el logro de los objetivos”, por lo tanto, la misión de una organización encamina la planificación estratégica que se desarrolla en ella para satisfacer las necesidades del público establecido al cual se pretende brindar un servicio (pág.125).

Según, Capriotti (2006) la misión debe ser reformada cada tres o cinco años, acoplándola de acuerdo a los cambios globales que se presenten en la organización, esto permite que la misión acoja nuevas estrategias que permitan reinventarse y ofrecer opciones viables que garanticen el bienestar del cliente (pág.65).

Por su parte, Espinoza (2012) dice que, para establecer la misión corporativa, es importante que los directores definan cuidadosamente que es lo que realizan, el público objetivo al cual están orientados, el alcance que tiene la organización, los recursos que tienen y sobre todo la razón de ser de la organización, pues, esto permite que la misión observe los aspectos primordiales que identifican a la empresa y respondan con mayor efectividad a las necesidades del público(pág.126).

### **Visión institucional**

Para Jiménez & Rodríguez (2007) la visión, es el propósito central de la organización, y constituye la imagen del futuro que quiere conseguir la empresa, por tal motivo, la misión es la forma de mostrar hacia dónde quiere ir, por lo que sirve de guía estrategia para los miembros de la institución (pág.21).

Espinoza (2012) afirma que, las metas que se establezcan para el desempeño de este objetivo deben ser alcanzables y realistas, por lo que los directores deberán potenciar la capacidad de acción de sus contribuyentes, esto permitirá reunir los medios necesarios para convertir a la visión en una realidad (pág.113).

Duque (2011) explica, que la visión debe ser establecida con todos los representantes departamentales de la organización, pues cada uno de ellos debe contemplar el alcance de sus colaboradores y reconocer los avances que podrán cumplir en el tiempo que la alta gerencia determine. La visión también se convierte en un ente de motivación, ya que marca la meta a la cual deben llegar los trabajadores.

## **Valores institucionales**

Según Jiménez & Rodríguez (2007) los valores constituyen el núcleo de toda la organización, pues definen el carácter fundamental de la institución para crear su identidad, además los valores determinan la forma de pensar e interactuar de los miembros de la empresa (pág.65).

Espinoza (2014), define a los valores corporativos como la personalidad de la organización, y confirma que estos, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una organización, los cuales, permite crear las pautas de comportamiento, por lo tanto, los valores emiten la conducta que los trabajadores deberán respetar en la cotidianidad del ejercicio de sus tareas (pág.1).

Para García (2015), los valores institucionales son la forma en que la organización realiza sus transacciones, como fabrican y comercializan sus productos, también, definen las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa y con los público que están relacionados con la misma (pág.23).

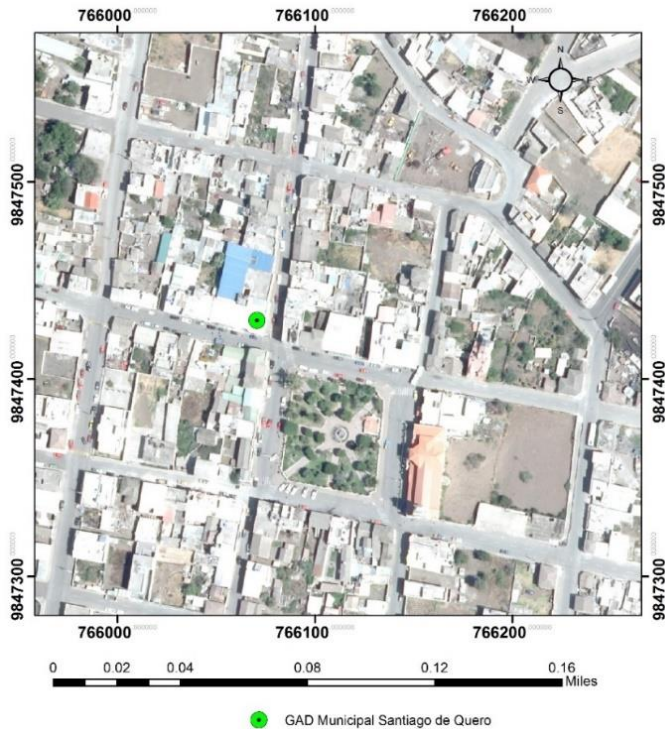
## MARCO GEOREFERENCIAL

La investigación será llevada a cabo en el GAD Municipal Santiago de Quero, subdividiendo la misma en la parte interna de la institución (para estudiar la imagen interna) y a la población en general (imagen externa).

El cantón Quero se encuentra en el centro sur de la provincia de Tungurahua limitada por los cantones Cevallos al Norte, Pelileo al Este, Mocha al Oeste y la Provincia de Chimborazo al Sur.

El GAD Municipal Santiago de Quero, está ubicado en la avenida 17 de Abril y la calle García Moreno, se encuentra en las unidades Métricas Terrestres (UTM) 766070 Este y 9847429 Norte, a una altitud de 2958msnm y la extensión territorial es de 173 Km<sup>2</sup>, como se puede apreciar en el grafico N° 1.

**Gráfico 4 Georreferenciación**



**Elaborado por:** Diana Rosero  
**Fuente:** GAD Municipal de Quero

## MARCO LEGAL

En la Constitución de la República del Ecuador establece competencias obligatorias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y garantiza el derecho a la comunicación y al libre acceso a la información generada en entidades públicas, en la sección tercera sobre Comunicación e Información manifiesta lo siguiente:

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

“Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información” (República, 2015,pág.15).

- **Art. 91.-**“La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley” (República, 2015,pág.46).

En la ley de Comunicación se detalla los artículos en los que garantiza sobre la comunicación :

- **Art. 11.-** Principio de acción afirmativa.

Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundamentalmente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos. Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto. El Estado respetará y estimulará el



uso y desarrollo de Idiomas Ancestrales en los medios de comunicación. Estas medidas serán aplicables únicamente para equiparar condiciones y no podrán generar ventajas (Comunicación, 2019, pág. 6).

- **Art. 12.-** Principio de democratización de la comunicación e información:

“Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales ,jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción” (Comunicación, 2019, pág. 6).

- **Art. 13.-** Principio de participación.

“Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación” (Comunicación, 2019, pág. 7).

- **Art. 14.-** Principio de interculturalidad y plurinacionalidad

“El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas ,comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una

comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano” (Comunicación, 2019, pág. 7).

- **Art. 42.-** Libre ejercicio de la comunicación:

“En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas” (Comunicación, 2019, pág. 15).

- **Art. 53.-** Financiamiento:

“El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá financiamiento del Presupuesto General del Estado” (Comunicación, 2019, pág. 21).

En la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública sobre los principios generales manifiesta los siguiente:

- **Art. 1.-** Principio de Publicidad de la Información Pública:

El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado. Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al

principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepción establecidas en esta Ley (Nacional C. , 2004 , pág. 1).

De igual forma en los Deberes y Atribuciones Generales de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado se encuentra lo siguiente:

- **Art. 76.-** Obligación de remitir información:

“Las instituciones del Estado y sus servidores, así como los personeros representantes de las personas jurídicas de derecho privado sometidas al control dela Contraloría General del Estado, en los términos previstos en la presente Ley, están obligadas a proporcionar a ésta, exclusivamente para fines del examen de auditoría, información sobre las operaciones o transacciones cuando les sean requeridas por escrito” (Congreso Nacional, 2015, pág. 25)

Dentro del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el literal g de la Participación ciudadana manifiesta lo siguiente:

- **Art 3:** “La participación es un derecho cuya titularidad y ejercicio corresponde al a ciudadanía. El ejercicio de este derecho será respetado, promovido y facilitado por todos los órganos del Estado de manera obligatoria, con el fin de garantizar la elaboración y adopción compartida de decisiones, entre los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía, así como la gestión compartida y el control social de planes, políticas, programas y proyectos públicos, el diseño y ejecución de presupuestos participativos de los gobiernos. En virtud de este principio, se garantizan además la transparencia y la rendición de cuentas, de acuerdo con la Constitución y la ley” (Funcion Ejecutiva , 2010, pág. 7)

En el capítulo V sobre el acceso a la información pública de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional se encuentran los siguientes artículos:

- **Art. 47.-** Objeto y ámbito de protección

“Esta acción tiene por objeto garantizar el acceso a la información pública, cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, cuando se creyere que la información proporcionada no es completa o ha sido alterada o cuando se ha negado al acceso físico a las fuentes de información. También procederá la acción cuando la denegación de información se sustente en el carácter secreto o reservado de la misma. Se considerará información pública toda aquella que emane o que esté en poder de entidades del sector público o entidades privadas que, para el tema materia de la información, tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste” (Nacional A. , 2009, pág. 17).

Además, en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Publicas, en el Capítulo III sobre la información se encuentra lo siguiente:

- **Art. 30.-**Generalidades. -

“La información para la planificación, tendrá carácter oficial y público, deberá generarse y administrarse en función de las necesidades establecidas en los instrumentos de planificación definidos en este código” (Asamblea Nacional , 2010, pág. 14).

- **Art. 31.-**Libre acceso a la información.

“La información para la construcción de las políticas públicas será de libre acceso, tanto para las personas naturales como para las jurídicas públicas y privadas, salvo en los casos que señale la Ley” (Asamblea Nacional , 2010, pág. 14).

- **Art. 32.-**Sistema Estadístico y Geográfico Nacional.

“El Sistema Estadístico y Geográfico Nacional será la fuente de información para el análisis económico, social, geográfico y ambiental, que sustente la construcción y evaluación de la planificación de la política pública en los diferentes niveles de gobierno. La información estadística

y geográfica generada o actualizada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados se coordinará con el Sistema Nacional de Información” (Asamblea Nacional , 2010, pág. 14).

- **Art. 33.-**Del Sistema Nacional de Información. -

“El Sistema Nacional de Información constituye el conjunto organizado de elementos que permiten la interacción de actores con el objeto de acceder, recoger, almacenar y transformar datos en información relevante para la planificación del desarrollo y las finanzas públicas” (Asamblea Nacional , 2010, pág. 14).

Así mismo, en la Ley Orgánica de Municipalidades se define el siguiente artículo:

- **Art. 27:** Difundir programas de educación ambiental del territorio; propiciar campañas de reforestación, Realizar campañas de saneamiento rural y control de epidemias, promover y/u organizar ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales, así como apoyar la creación de mecanismos de comercialización directa por los productores rurales, promover el turismo, valorizando el patrimonio local y garantizando su conservación (Ley Orgánica de Municipalidades , 2010, pág. 14)

En la Ley de Modernización del Estado aprobada en el 2009 consta el siguiente artículo:

- **Art. 32.** Acceso a Documentos: “Salvo lo dispuesto en leyes especiales, a fin de asegurar la mayor corrección de la actividad administrativa y promover su actuación imparcial, se reconoce a cualquiera que tenga interés en la tutela de situaciones jurídicamente protegidas, el derecho a acceso a los documentos administrativos en poder del Estado y demás entes del sector público” (Nacional A. , 2009, pág. 14).

## MARCO CIENTÍFICO

La comunicación organizacional es una función de marketing informativo que se desarrolla en una institución con el objetivo de difundir sus principios, mientras que la comunicación de dirección es la difusión de las actividades de los gobernantes, el Dircom Fernando Véliz manifiesta que toda organización debe dar a conocer su mandato y no ser una celda encerrada en el silencio (Véliz,2011, pág. 48).

Según la teoría Funcionalista en la que manifiesta Lasswell (1948) que el proceso de comunicación en el consorcio es realizado en cuatro funciones como la vigilancia en el entorno, respuesta del entorno ante los mensajes emitidos, transmisión del embajador social dentro de la cultura y el entretenimiento que ocasiona la información para conducir a los ciudadanos a mejorar los objetivos de progreso. El paradigma de Lasswell es ordenar, acotar y definir los espacios de estudio, los cuales no llega a definir la interrelación entre el emisor y el receptor, debido a que la información es unidireccional, basada en preguntas como ¿ Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿a qué canal? y ¿con qué efecto? (pág.57).

El aporte de la teoría Funcionalista en el tema de estudio es importante, ya que gracias a las preguntas planteadas de Lasswell permite conocer los mecanismos eficaces para difundir la información acorde a las necesidades de la ciudadanía de Quero, además permite abrir una línea de investigación de los efectos que provoca la difusión de información por parte del Relacionado Público del GAD Municipal.

Por su parte Lazarsfeld (1955) según su modelo de “doble flujo” en el que los medios de comunicación tienen gran influencia sobre la sociedad y funcionan como modeladores de conducta en la opinión pública, de tal forma que pueden intervenir en la popularidad y prestigio de los

mandates o gobernantes, los medios de comunicación envían mensajes a grupos sociales líderes para poder influenciar en el resto de la sociedad (pág.68).

Es importante relacionar a Lazarsfeld con este proyecto investigativo ya que gracias a la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad sobre temas políticos o elegir un mandante, las Autoridades del GAD Municipal Santiago de Quero lograrán posesionar una imagen adecuada ante su público interno y externo y en caso que busquen una reelección logren más posibilidades.

Para Robert Merton la sociedad es un sistema conformado por una estructura que subsiste en el tiempo, el autor manifiesta que el cuerpo está organizado por valores normativos que lideran el comportamiento de la sociedad, la posición que ocupan los medios pueden poner en el poder a ciertas líderes sociales por tal motivo es importante que en el GAD Municipal de Quero exista un especialista en Comunicación para lograr críticas constructivas en la sociedad a través de la difusión de información.

La teoría estructuralista según Lévi Strauss (1956) no corresponde a la estructura empírica ya que tienen un orden mental y es una estructura dinámica que no se da en la realidad observable, sino es el resultado de tres elementos compuesto por el significado, significante y un tercer bloque vacío. El mito no es solo un relato, debido a que tiene dos niveles narrativos y profunda, que a su vez son el habla y lengua, en estos factores se puede mostrar relaciones de oposición y homología según el emisor quiera emitir el mensaje a su público (pág.43)

De acuerdo a Strauss el estructuralismo se relaciona con el tema de investigación, ya que el Relacionador Público de una Institución puede emitir información efectiva al público externo y a su vez lograr una buena imagen institucional, pues es esta teoría es una ciencia no descriptiva, es

capaz de reconstruir la estructura no visible de la imagen real y todas las instituciones tiene una estructura jerárquica.

Cuando se habla de comunicación de instituciones públicas, se refiere a todas las actividades vinculadas con el sector público, uno de los aspectos principales que se debe tener en cuenta es que, el trabajo que se realiza es en una población democrática a los que lidera dicha institución, de igual forma, hay que tener en cuenta que toda institución pública genera una imagen en su sociedad ya sea buena, mala o regular, los especialistas en comunicación tienen el conocimiento necesario para controlar y generar una buena imagen, hay que tomar en consideración que es importante incorporar a profesionales vinculados a la comunicación digital ya que el internet y las redes sociales están presentes en los ciudadanos (Escalona, 2015, pág. 25).

La importancia del Dircom ha surgido a través de los años y las necesidades en las organizaciones, inicialmente un Dircom se ocupaba de las relaciones con los inversores, de la comunicación corporativa y del público interno, con el transcurso del tiempo y en el 2011 con tendencia al 2015, el Dircom es un funcionario insustituible ya que se encarga de asesorar a la máxima autoridad, de definir y aprobar las estrategias de comunicación, puede influenciar en la orientación de la institución, tiene relación directa con el público externo e interno y los medios de comunicación, es el encargado de diseñar la marca y controlar la imagen corporativa, el Dircom es el delegado de construir y mantener la confianza, promover la gestión en temas conflictivos e informar de forma directa al líder, además ocupa un lugar en el Consejo de Administración entre otras funciones (Costa, 2015, págs. 43-55)



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Mixta**

La presente investigación es Mixta porque tiene enfoque cualitativo dentro de su estudio, se interpreta las respuestas y resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación y cuantitativo porque hace uso de la recolección de datos y a su vez del análisis estadístico de los mismos para poder desarrollar la propuesta.

##### **Investigación Bibliográfica o Documental**

La investigación se centra en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas tales como libros, autores, artículos científicos, revistas publicados en el internet y demás, los cuales son relacionados con el tema de estudio y permitirá fundamentar la temática tratada para facilitar la comprensión de conceptos y definiciones que se incluyen en el abordaje.

##### **Investigación de campo**

Se utilizará la investigación de campo ya que se realizarán encuestas en el lugar de los hechos, es decir, en la ciudad de Quero, tanto a sus trabajadores municipales como a la ciudadanía en general, la investigación de campo permite recolectar de manera personal los datos y poder apreciar la realidad desde distintas aristas.

## **MÉTODOS**

### **Deductivo:**

El método deductivo forma parte de esta investigación porque trabaja desde lo general hacia lo particular, esta estrategia de razonamiento permite dar conclusiones lógicas partiendo de una premisa, lo que será eje transversal en el proyecto de investigación.

### **Exploratoria**

Esta investigación requerirá del nivel exploratorio, debido a que en el lugar no existen antecedentes de investigaciones similares, por lo que se requiere tener una visión general, para efectuar el reconocimiento e identificación del problema, además se investigará la percepción de la población.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizarse dentro del presente proyecto son:

### **Encuesta**

Es el instrumento que permitió obtener información acerca de la difusión de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quero, además tuvo como finalidad determinar la influencia de la comunicación para el posicionamiento de imagen institucional, el modelo de la encuesta fue estructurada con preguntas de opción múltiple y fueron dos tipos de encuestas uno al público interno y otra al público externo es decir a la población del cantón.

### **Entrevista**

Es la técnica de investigación que permite recoger información verbal, en este proyecto se utilizó este instrumento que permitió identificar los canales de información que utilizan en el GAD municipal Santiago de Quero, la entrevista fue semiestructurada y aplicada a Lic. José Morales quien es alcalde del cantón Quero.

## UNIVERSO Y MUESTRA

En este proyecto investigativo tendremos dos universos porque serán el público interno y público externo, la encuesta que fue aplicada está diseñada para cada muestra. El primer universo es la población total del cantón Quero correspondientes a 20303 habitantes según el censo 2010, esta población corresponde al público externo el cual refleja la imagen que posee el municipio; mientras que el segundo universo, es la población interna que está definida por los empleados del municipio que son 111. Se procede a calcular la muestra estadística para nuestras dos poblaciones, aplicando la fórmula de fracción muestral para público finito, la misma que se detalla de manera clara a continuación:

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

A continuación, se detalla la fórmula donde se calculará la población del público externo:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población o Universo = 20303
- Z = nivel de confianza o 95% = 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% = 0,5
- q = probabilidad de fracaso 50% = 0,5
- d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) se trabajará con el 5% = 0,05

$$n = \frac{(20303) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (20303 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(20303) * (0.9604)}{50.755 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19499.0012}{51.7154}$$

$$n = 377.04 = 377$$

A continuación, se detalla la fórmula donde se calculará la población del público interno:

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

- N = tamaño de la población = 111
- Z = nivel de confianza o 95% = 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% = 0,5
- q = probabilidad de fracaso 50% = 0,5
- d = error de estimación se trabajará con el 5% = 0,05

$$n = \frac{(111) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (111 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(111) * (0.9604)}{0.275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{106.6044}{1.2354}$$

$$n = 86.29 = 86$$

En base a los cálculos anteriores se define la muestra del público interno como 86 empleados municipales y a la muestra del público externo como 377 habitantes del cantón Quero.

## **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de la información se aplicaron el análisis documental con los procedimientos planteados, a su vez se tabularán e interpretarán las encuestas y entrevistas realizadas todo esto enfocado al cumplimiento de los objetivos planteados.

Luego de haber elaborado el procesamiento estadístico de la información en Excel, se tendrá que analizar e interpretar los resultados, resaltando los aspectos más relevantes, con cifras, porcentajes, interpretándolas de tal forma que estén acorde a los objetivos de la investigación y con la finalidad de facilitar el proceso de tabulación se implementarán series numéricas a cada pregunta y a los ítems correspondientes.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Este capítulo está conformado por el valor porcentual que arrojaron las 377 encuestas realizadas en mercados, barrios y comunidades del cantón Quero, así como también, consta los resultados de las 86 encuestas aplicadas a los funcionarios del GAD Municipal para poder cumplir los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

#### Encuestas público externo

##### 1. ¿Identifica los nombres y apellidos de las autoridades del Cantón Quero?

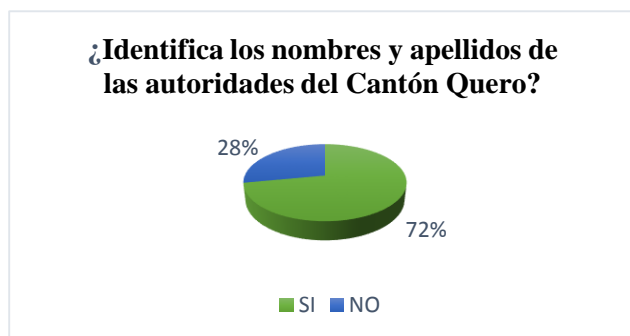
Tabla 1 Pregunta 1 Público Externo

Identifica a las autoridades	N°	Porcentaje
Si	271	72%
No	106	28%
Total	377	100%

Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 5 Pregunta 1 Público Externo



Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Más del cincuenta por ciento del público externo identifican a las autoridades del cantón, sin embargo, el resto del porcentaje corresponde a las personas de las comunidades altas, las cuales, no identifican los nombres y apellidos de sus autoridades, además manifestaron que conocen solo el nombre del Alcalde, sin embargo en la pregunta cuatro, la mayor parte de la ciudadanía no recibe información acerca de la gestión realizada por el GAD Municipal;

por lo que es importante trabajar en las estrategias de comunicación para que toda la población reconozca a sus mandantes y reciba información inmediata.

## 2. ¿Conoce usted los símbolos del GAD Municipal?

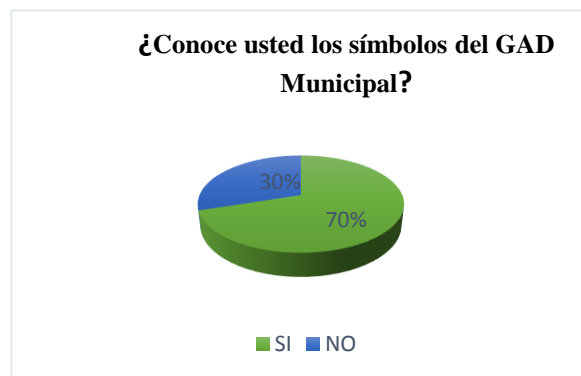
*Tabla 2 Pregunta 2 encuesta Público Externo*

<b>Conoce los símbolos del GAD</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	265	70%
No	112	30%
Total	377	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 6 Pregunta 2 encuesta Público Externo*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Más de la mitad de la población quereña identifica los símbolos del cantón, debido a que estos emblemas han sido impartidos desde muy temprana edad en la educación, y no ha sido promocionado por el GAD Municipal, por esta razón una parte significativa de la ciudadanía lo desconoce; es necesario potenciar la identidad institucional a través de productos comunicacionales que permitan posicionar la imagen efectiva en toda la ciudadanía.

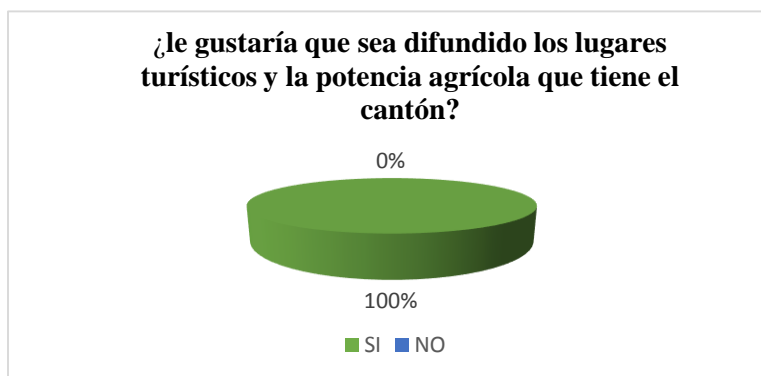
**3. ¿Le gustaría que sea difundido los lugares turísticos y la potencia agrícola que tiene el cantón?**

*Tabla 3 Pregunta 3 encuesta Público Externo*

<b>Le gustaría la difusión de lugares turísticos y potencia agrícola</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	377	100%
No	0	0%
Total	377	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero  
**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 7 Pregunta 3 encuesta Público Externo*



**Elaborado por:** Diana Rosero  
**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Se puede observar en la tabla, que en su totalidad la población encuestada desea que se difunda los lugares turísticos y la potencia agrícola que tiene el cantón, es necesario crear herramientas de comunicación estratégica que permitan promocionar la riqueza agrícola y turística para impulsar el desarrollo económico, relacionando con la pregunta siete se promocionaría a través de las redes sociales, en especial del Facebook del GAD Municipal, debido



que es una plataforma gratuita y en la actualidad es utilizada por la gran mayoría de personas encuestadas.

**4. ¿Recibe usted información de las actividades que desarrollan los miembros del GAD Municipal?**

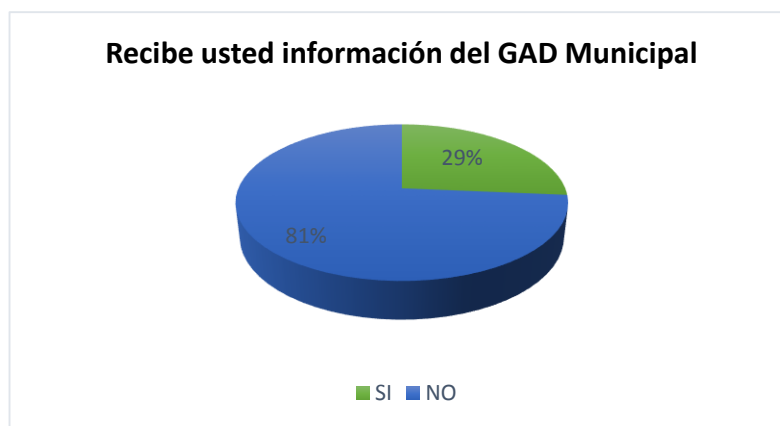
*Tabla 4 Pregunta 4 encuesta Público Externo*

<b>Información de las actividades del GAD</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	110	29%
No	267	81%
Total	377	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 8 Pregunta 4 encuesta Público Externo*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Interpretación:** La gran parte de la población no ha recibido información de la gestión que realizan los funcionarios del GAD Municipal, impidiendo el derecho al acceso de la información pública y ocasionando desconformidad en la ciudadanía, por esta razón, es necesario diseñar un Plan de Comunicación para poder seleccionar las estrategias de difusión de información adecuadas que contribuyan al cumplimiento de objetivos planteados por la institución.

## 5. ¿Mediante qué medios de comunicación recibe la información?

Tabla 5 Pregunta 5 encuesta Público Externo

Cuadro de preguntas anidadas 4y 5

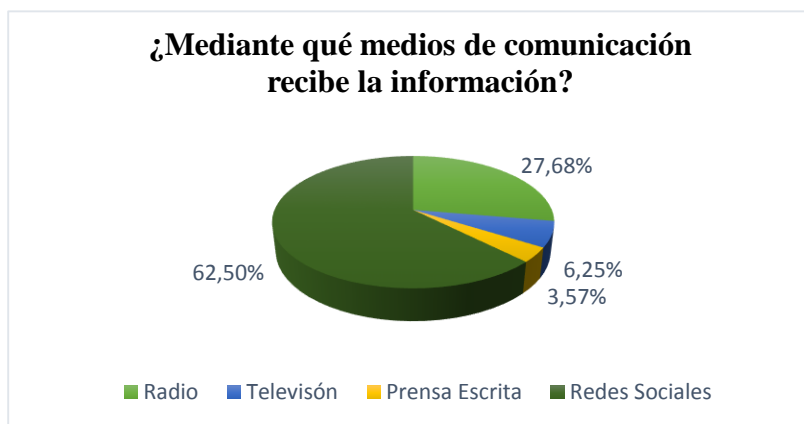
Total pregunta 5	110	30%
Total pregunta 4	267	70%
Total promedio	377	100%

Medios de Difusión de las actividades	N°	Porcentaje	Porcentaje del total de las respuestas
Radio	31	8%	27,68%
Televisión	7	2%	6,25%
Prensa Escrita	4	1%	3,57%
Redes Sociales	68	19%	62,50%
Total en respuesta 4	110	70%	100%
Total de encuestas	377	30%	

Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 8 Pregunta 5 encuesta Público Externo



Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** De las 377 personas encuestadas solo 110 personas respondieron que reciben información en la pregunta anterior, por lo tanto, la poca información que la ciudadanía ha recibido ha sido a través de las redes sociales, debido a que el GAD Municipal no tiene una persona encargada de realizar boletines de prensa para enviar a los medios de comunicación; es necesario generar información de forma permanente y transmitir a la sociedad por medio de los diferentes canales tradicionales y digitales.

## 6. Le gustaría recibir la información acerca de la gestión que realiza el GAD Municipal

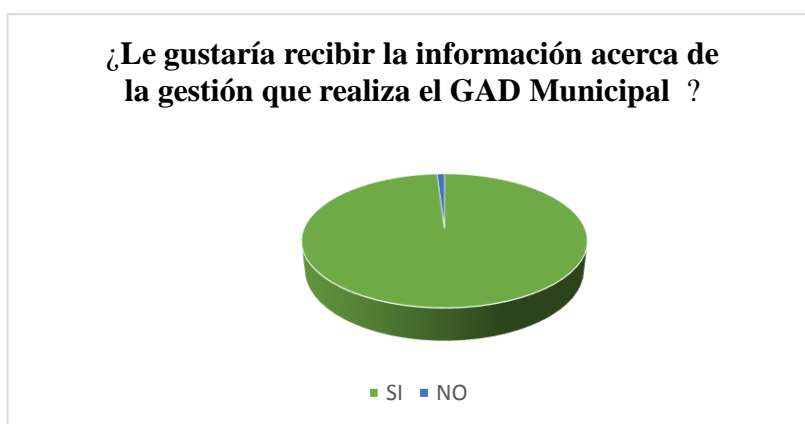
Tabla 6 Pregunta 6 encuesta Público Externo

Información de las actividades del GAD	N°	Porcentaje
Si	374	99%
No	3	1%
Total	377	100%

Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 5 Pregunta 9 encuesta Público Externo



Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Ante estos resultados se puede evidenciar que el noventa y nueve por ciento de la población, anhela estar informada permanentemente acerca de la gestión que realiza el GAD Municipal, es recomendable que la Institución tenga un presupuesto para contratar a un Relacionador Público, quien sea el vocero, que emita información de forma estratégica basándose en un Plan, para lograr llegar a la mayor parte de la ciudadanía.

**7. ¿A través de que medio usted prefiere recibir la información?**

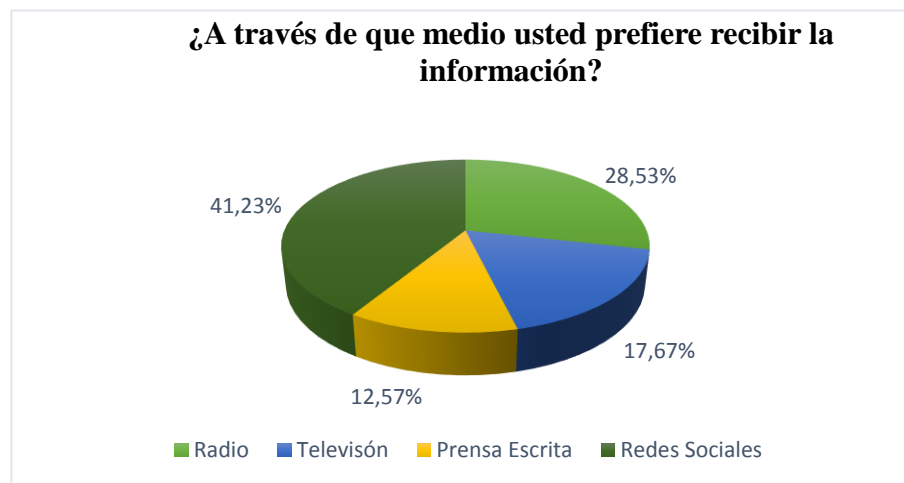
*Tabla 7 Pregunta 7 encuesta Público Externo*

<b>Medios de Difusión de las actividades</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje del total de respuestas</b>
Radio	218	58%	28,53%
Televisión	135	36%	17,67%
Prensa Escrita	96	25%	12,57%
Redes Sociales	315	84%	41,23%
Total ponderado al 100%	377		100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 10 Pregunta 7 encuesta Público Externo*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Casi el cincuenta por ciento de la población, desea recibir la información sobre la gestión que realiza el GAD mediante las redes sociales y en relación con la pregunta cuatro, la poca información que se ha recibido ha sido mediante el Facebook institucional sin embargo, esté canal no es utilizada de la manera correcta; es necesario que la información sea generada en base a un Plan Estratégico, el cual cumpla con los objetivos y metas propuestos por la Organización, que permitan posicionar la imagen en el público externo.

**8. ¿Considera que es necesario la implementación de la unidad de comunicación en el GAD Municipal Santiago de Quero?**

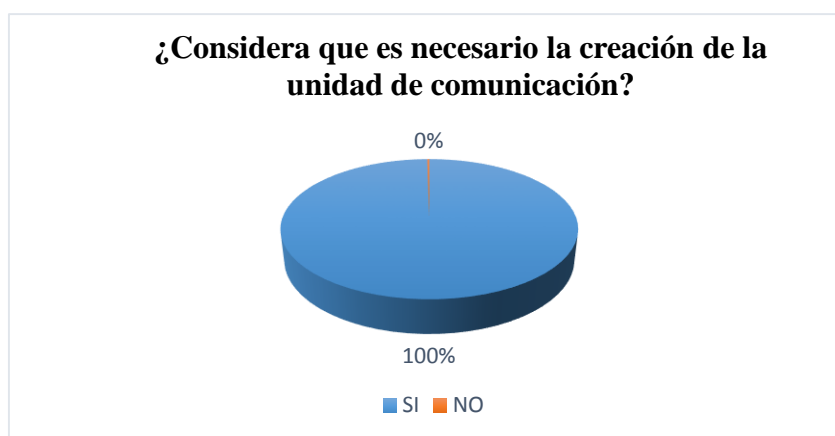
*Tabla 8 Pregunta 8 encuesta Público Externo*

<b>Creación de la Unidad de Comunicación</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	376	99.73%
No	1	0.27%
Total	377	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 11 Pregunta 11 encuesta Público Externo*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** el noventa y nueve por ciento de la población, considera que es necesario implementar la Unidad de Comunicación en el GAD Municipal, la cual deberá estar conformada por un profesional en comunicación, quien sea el responsable del manejo apropiado de la difusión de la gestión realizada en la institución. Además, es necesario manifestar estos resultados a las autoridades del Cantón para que tomen las decisiones pertinentes ante el pedido de la ciudadanía.

## Encuestas público interno

1. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral?

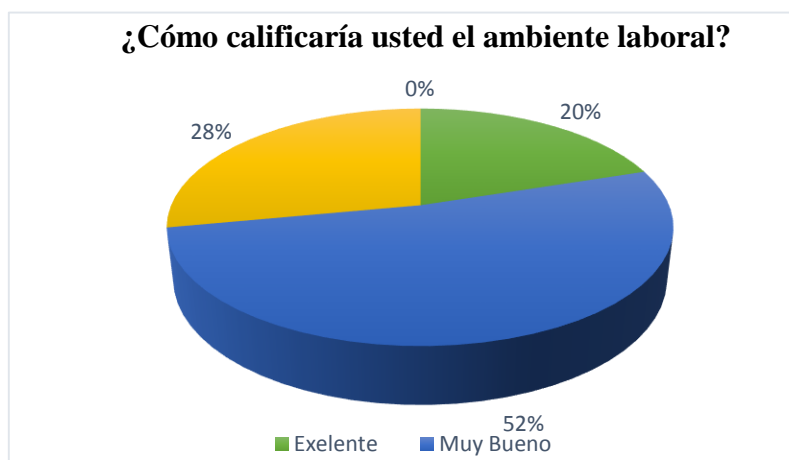
*Tabla 9 Pregunta 3 encuesta Público Interno*

Ambiente Laboral	N°	Porcentaje
Excelente	17	20%
Muy Bueno	45	52%
Bueno	24	28%
Malo	0	0%
Total	86	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 6 Pregunta 3 encuesta Público Interno*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Según lo manifestado por la mayor parte de los funcionarios, el ambiente en el que se desempeñan es muy bueno para realizar su labor de forma cómoda, sin embargo, una cierta cantidad de funcionarios calificaron de manera excelente el ambiente en el que desempeñan sus actividades; es necesario fortalecer la comunicación interna ya que los empleados son los embajadores de la información.

## 2. ¿Qué canales se utiliza para informar en la institución?

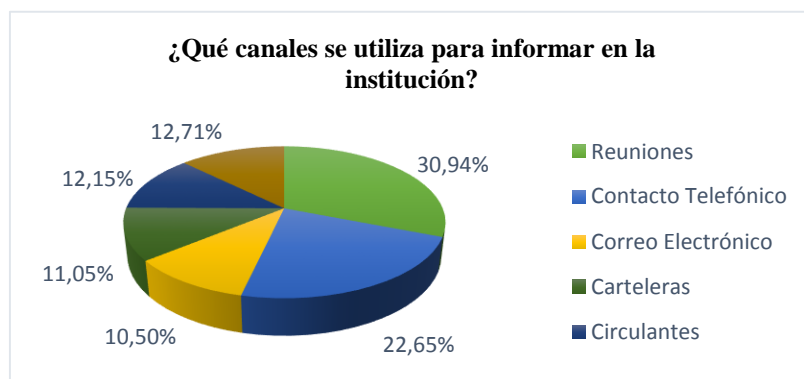
Tabla 10 Pregunta 2 encuesta Público Interno

Canales de Información	N°	Porcentaje	Porcentaje del total de respuestas
Reuniones	56	65%	30,94%
Contacto Telefónico	41	48%	22,65%
Correo Electrónico	19	22%	10,50%
Carteleras	20	23%	11,05%
Circulantes	22	25%	12,15%
Redes Sociales	23	27%	12,71%
Total ponderado al 100%	86		100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

Gráfico 13 Pregunta 2 encuesta Público Interno



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** La mayor parte de los funcionarios del GAD Municipal reciben información en las reuniones, sin embargo, una parte igualitaria se ha informado por canales alternativos; es necesario que la institución contrate a un profesional en comunicación, quien sea la persona responsable de utilizar los canales necesarios para que la comunicación sea directa, inmediata y eficaz.

3. **¿Considera que la difusión de información dentro de la institución es efectiva?**

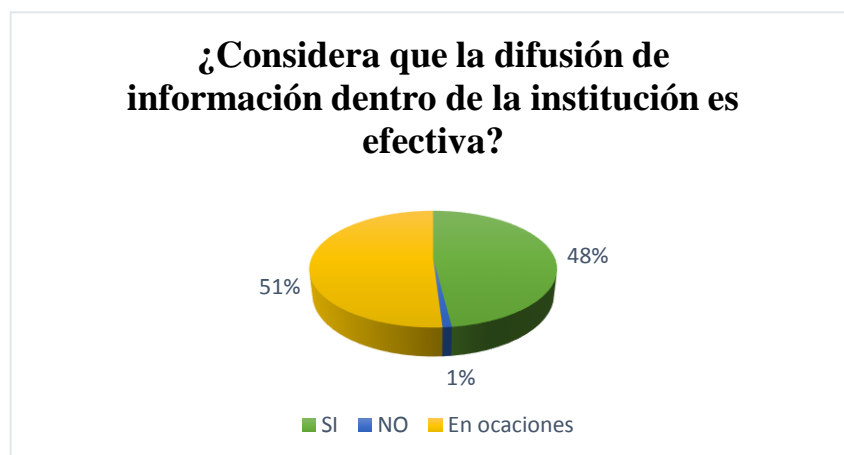
*Tabla 11 Pregunta 3 encuesta Público Interno*

<b>Efectividad de difusión de mensajes</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	41	48%
No	1	1%
En Ocasiones	44	51%
Total	86	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 14 Pregunta 5 encuesta Público Interno*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** La mayor parte de los funcionarios encuestados consideran que solo en ocasiones es efectiva la difusión de la información, mientras que un porcentaje igualitario si considera que es efectiva la difusión en cada departamento, sin embargo, es necesario utilizar los canales de comunicación interna de manera estratégica para que todos los funcionarios se informen inmediatamente para poder evitar el rumor.



**4. ¿Le gustaría que la ciudadanía se informe permanentemente de las actividades que realiza su departamento?**

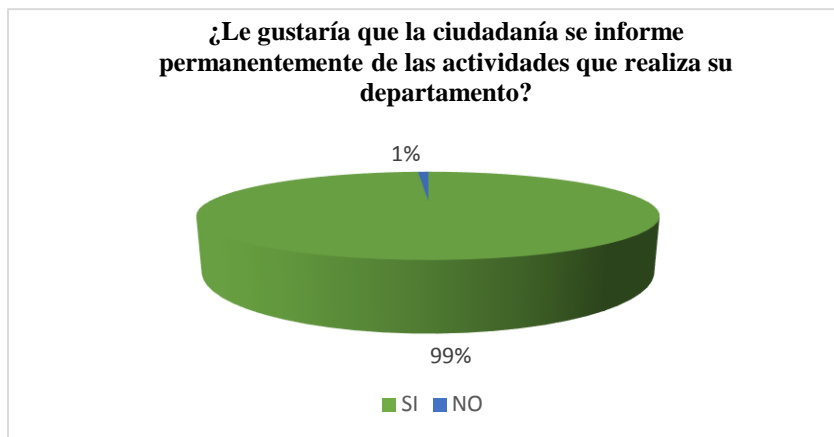
*Tabla 12 Pregunta 4 encuesta Público Interno*

<b>Le gustaría difundir sus actividades</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	99%
No	1	1%
Total	86	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 75 Pregunta 4 encuesta Público Interno*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** La Gran parte de los funcionarios del GAD desean informar a toda la ciudadanía sobre las actividades que realizan en cada departamento para el beneficio del cantón y es importante relacionar con la pregunta seis del público externo en la que la ciudadanía aspira recibir información permanente de la institución, ante este resultado es necesario implementar las estrategias de comunicación y seleccionar los canales adecuados de acuerdo al resultado de la pregunta siete del público externo.

## 5. ¿A través de qué medios le gustaría difundir las actividades?

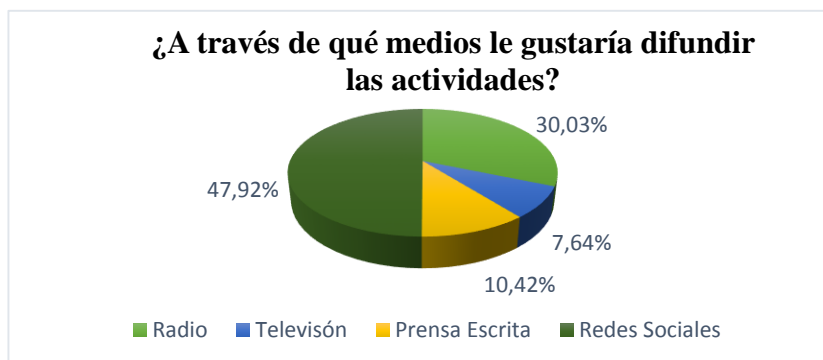
Tabla 13 Pregunta 5 encuesta Público Interno

Medios de Difusión de las actividades	N°	Porcentaje	Porcentaje del total de respuestas
Radio	49	57%	34,03%
Televisión	11	13%	7,64%
Prensa Escrita	15	17%	10,42%
Redes Sociales	69	80%	47,92%
<b>Total</b>	<b>86</b>		<b>100%</b>

Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 16 Pregunta 5 encuesta Público Interno



Elaborado por: Diana Rosero

Fuente: Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Una gran parte de directores y funcionarios del GAD desean informar a la ciudadanía mediante las redes sociales, sin embargo, una cantidad significativa prefiere informar a través de la radio local, mientras que cierta cantidad de funcionarios optaron difundir sus actividades mediante la televisión y prensa escrita, ante estos resultados es recomendable difundir por los distintos medios de comunicación tradicionales y digitales de una forma inmediata y correcta.

**6. ¿Cree usted que se logrará una buena imagen institucional con la implantación de estrategias comunicacionales?**

*Tabla 14 Pregunta 6 encuesta Público Interno*

<b>Buena Imagen institucional</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	100%
No	0	0%
Total	86	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

*Gráfico 8 Pregunta 6 encuesta Público Interno*



**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Todos los funcionarios del GAD Municipal Santiago de Quero confirmaron que se logrará una buena imagen institucional con las estrategias de Comunicación Organizacional; es necesario establecer y potenciar la identidad a través de productos comunicacionales fomentando la cultura en la institución, además se recomienda implementar identificativos en las instalaciones de la Municipalidad.

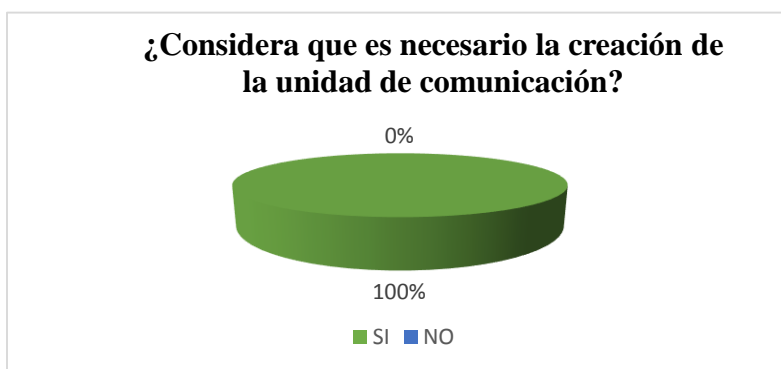
## 7. ¿Considera que es necesario la creación de la Unidad de Comunicación?

Tabla 15 Pregunta 7 encuesta Público Interno

Creación de la Unidad de Comunicación	N°	Porcentaje
Si	86	100%
No	0	0%
Total	86	100%

**Elaborado por:** Diana Rosero  
**Fuente:** Estudio de campo

Gráfico 18 Pregunta 7 encuesta Público Interno



**Elaborado por:** Diana Rosero  
**Fuente:** Estudio de campo

**Análisis e Interpretación:** Todos los empleados y trabajadores consideran que es importante la implementación de la Unidad de Comunicación dentro de la Municipalidad y al comparar con las respuestas de la pregunta seis del público externo, se confirma la necesidad de contratar a un Relacionador Público para que mejore y fortalezca el contenido de la información, la cual sea difundida con el lenguaje adecuado para llegar a toda la población.

## Entrevista realizada al Alcalde del Gobierno Municipal Santiago de Quero



**Nombre del entrevistado:** José Ricardo Morales

**Cargo:** Alcalde Gad Municipal Quero

*Tabla 16 Entrevista Alcalde GAD QUERO*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Municipal?	Bueno, creo que si es uno de los medios más importantes porque a través de los medios de comunicación y redes sociales se puede dar a conocer sobre las actividades y obras que se realiza.	Es importante destacar el interés que tiene el Alcalde por la comunicación dentro de la institución y la aspiración por difundir la gestión que realiza, por lo que es necesario innovar los medios de información.
¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Municipal es	No, porque el Gad no cuenta con un comunicador y la poca información que se sube a la página del Gad lo hace los funcionarios de Desarrollo Social o el encargado de turismo,	El Alcalde se muestra predispuesto a mejorar las técnicas de comunicación para que la información sea difundida de una

canalizada correctamente a la población?	por lo que no es eficiente la comunicación y sería bueno contratar a un especialista en comunicación para mejorar las herramientas de información.	manera adecuada en toda la población.
¿Considera que el manejo adecuado de la comunicación ayudará a mejorar la imagen institucional?	Si, por supuesto, mientras más información tenga la ciudadanía va a ser de mejor manera visto por la sociedad ya que las personas no conocen las obras que se hizo desde el inicio de la administración como alcantarillados.	El Alcalde considera que sí mejorará la imagen institucional a través de una buena comunicación ya que la ciudadanía no conoce las actividades realizadas.
¿Cree usted que las aplicaciones de herramientas comunicacionales ayudarán al desarrollo del turismo y la productividad del cantón?	Si obviamente el cantón Quero es ecológico y la gente no conoce por falta de información a través de las redes sociales al igual que la producción ya que es un cantón eminentemente agrícola pero que no ha sido promocionado y si esto se difundiera mejoraría la venta y los recursos económicos en los habitantes del cantón.	La máxima autoridad del GAD Municipal está de acuerdo y seguro que con las herramientas de comunicación se podrá difundir la potencia agrícola y los lugares turísticos del cantón, los cuales beneficiaran a toda la población.
¿Se generan boletines de prensa y se envían a los medios de comunicación?	Bueno, solo se ha enviado en muy raras ocasiones debido a la falta de un profesional en comunicación en el Municipio	El líder institucional está consciente que no se ha generado permanentemente los

	y los pocos que se ha enviado ha sido gracias a la colaboración de los funcionarios.	boletines de prensa lo que ha impedido que la población se mantenga informada.
¿Cree que es necesario crear la Unidad de comunicación para mejorar la imagen institucional y la difusión de la gestión realizada	Si es necesario crear una partida presupuestaria vinculada al Departamento de Desarrollo Social, el cual sea el encargado de difundir la gestión y las actividades que se realizan en el Gad y en el Cantón.	Existe la predisposición y el apoyo económico en la creación y contratación de un profesional en comunicación para mejorar la imagen institucional, promocionar el turismo y la potencia agrícola del cantón, al igual informar a la ciudadanía sobre la gestión que se realizará en la nueva administración.

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El GAD Municipal Santiago de Quero no cuenta con una Unidad de Comunicación, esta es la razón principal, por la que la mayor parte de la población no reciba información inmediata y estratégica sobre la gestión realizada por la Municipalidad, sintiéndose inconformes con sus mandantes, sin embargo, gran parte de la ciudadanía identifican el nombre del Alcalde y los símbolos cantonales, debido a que estos emblemas han sido impartidos desde muy temprana edad en la educación.

La ciudadanía anhela que se difunda los lugares turísticos y la potencia agrícola que tiene el cantón para impulsar el desarrollo económico y aspira que sea promocionado en los diferentes medios de comunicación, de manera especial través de las redes sociales, como el Facebook Municipal, debido que es una plataforma gratuita y en la actualidad es utilizada por la gran mayoría de personas encuestadas.

La poca información transmitida de los funcionarios y empleados institucionales, ha sido por las redes sociales, sin embargo, estas plataformas virtuales no han sido utilizadas de la forma estratégica y correcta para que la información llegue a la mayor parte de la población.

Los funcionarios y trabajadores del GAD Municipal Quero, se sienten conformes con el ambiente laboral, sin embargo, la comunicación interna no es efectiva ya que la información que reciben en su mayoría es en las reuniones y no es de forma inmediata, además se comprueba que, para lograr la imagen institucional adecuada, es necesario implementar estrategias de comunicación organizacional acorde a la localidad.



Los canales de comunicación por los que el público interno y externo, desean que se transmita la información en su mayoría son las redes sociales, sin embargo, aspiran que sea difundido en la radio local y los medios provinciales.

El público interno y externo considera que es necesario crear una partida presupuestaria para la implementación de la Unidad de Comunicación en el GAD Municipal, en la que se contrate a un profesional en comunicación, quien sea la persona encargada de mejorar y fortalecerá el contenido de la información.

Ante los resultados obtenidos del público interno y externo es necesario diseñar un Plan Estratégico en el GAD de Quero para poder identificar los métodos apropiados en la comunicación organizacional que permitan informar de manera inmediata, así como también se pueda promocionar la riqueza agrícola, el turismo y posicionar la imagen institucional.

## CONCLUSIONES

1. La comunicación en el GAD Municipal Santiago de Quero es manejada empíricamente ya que en su organigrama no tiene una Unidad de Comunicación, razón por la que no contratan a un profesional en esta área, esta falencia ha ocasionado que la gran parte de la población no ha recibido información sobre la gestión que realizan los funcionarios de la institución, impidiendo el derecho al acceso de la información pública y ocasionando desconformidad en la ciudadanía, de igual forma, la comunicación interna es insuficiente debido a que la información que se difunde es a través de reuniones y solo a directores departamentales, es decir no existe comunicación inmediata provocando el rumor institucional.
2. El público interno y externo del GAD Municipal anhela recibir información permanentemente de las actividades que se realiza en beneficio del cantón, los canales informativos seleccionados son radio, televisión, prensa escrita, pero prefirieron las redes sociales institucionales, sin embargo, esté medio digital no es utilizado estratégicamente, de tal forma que los funcionarios y trabajadores consideran, que si se emite información de contenido relevante basado en un Plan se logrará posicionar la imagen apropiada.
3. La población, autoridades y empleados del GAD Municipal Santiago de Quero consideran, que es necesario implementar la Unidad de Comunicación, la cual deberá estar conformada por un profesional especializado en el área y sea responsable del manejo apropiado de la difusión de la gestión realizada, donde deberá diseñar un Plan Estratégico que permita enviar información de contenido relevante acorde a las necesidades del cantón y en función de los objetivos institucionales.

## RECOMENDACIONES

1. Difundir de forma estratégica la gestión que realiza el GAD Municipal Santiago de Quero, con el objetivo de llegar con información de calidad a toda la población, para poder posicionar la imagen adecuada en el público externo y evitar el rumor en el público interno.
2. Priorizar los canales de comunicación interna y externa en la Institución, de manera que la difusión de información llegue con el lenguaje adecuado a toda la ciudadanía del cantón Quero y permitan mejorar la imagen del GAD Municipal frente a su público objetivo, en el que se incluyan productos que promuevan la identidad para posicionar la imagen pertinente.
3. Implementar la Unidad de Comunicación en el GAD Municipal Santiago de Quero, la cual deberá estar conformada por un profesional en comunicación y tener el equipamiento tecnológico para realizar notas informativas de calidad sobre gestión realizada en la institución, esta persona será el vocero oficial de la Municipalidad encargada de elaborar un Plan estratégico que contribuyan al cumplimiento de objetivos planteados por la institución.

## **CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS**

### **PROPUESTA**

#### **TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Plan Estratégico de Comunicación para el GAD Municipal Santiago de Quero

#### **ANTECEDENTES**

El GAD Municipal Santiago de Quero tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población, eliminando las debilidades territoriales para impulsar la fortaleza enmarcada en el crecimiento económico productivo garantizado los derechos colectivos del buen vivir, sin embargo, la falta de una Unidad de Comunicación y un Plan Estratégico ha impedido que el derecho a la información se cumpla con normalidad, debido a que la mayor parte de la población no reciba información inmediata y estratégica sobre la gestión realizada por la Municipalidad, sintiéndose inconformes.

La poca información transmitida de los funcionarios y trabajadores institucionales, ha sido por las redes sociales, sin embargo, estas plataformas virtuales no han sido utilizadas de la forma estratégica, ya que las publicaciones no cumplen con los requerimientos básicos que exige un producto comunicacional, impidiendo que la información llegue a la mayor parte de la población.

Los canales de comunicación por los que el público interno y externo, desean que se transmita la información en su mayoría son las redes sociales, sin embargo, aspiran que sea difundido en la radio local y los medios provinciales.

Ante el manejo incorrecto de la comunicación que se ha comprobada con esta investigación, es necesario proponer y establecer en la Institución un Plan Estratégico utilizando los mecanismos pertinentes.

## **Análisis FODA**

Una vez analizado el FODA podemos obtener el siguiente análisis que permita la transformación de las debilidades en amenazas y a la vez tomar las amenazas como una oportunidad de crecimiento y desarrollo:

En el GAD Municipal Santiago de Quero, la apertura que tienen los opositores debido a la desinformación, es recompensada con la disponibilidad de material informativo, que se puede generar de las varias obras, cultura y turismo que existe en el cantón; el equipo de trabajadores y autoridades Municipales está bien estructurado, sin embargo, la institución no cuenta con un profesional en comunicación, provocando la desinformación en la ciudadanía e impidiendo el posicionamiento de imagen.

El ambiente laboral en la Municipalidad es confiable y cuenta con el equipamiento adecuado, pero la ciudadanía desconfía de los empleados institucionales debido a la escasa comunicación que existe entre la población y los funcionarios del GAD; la difusión de la gestión no es enviada a los medios de comunicación provinciales y solo en algunas veces se difunde a través de las redes sociales.

## **FODA**

Tabla17 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo de trabajo de autoridades, funcionarios y trabajadores del GAD municipal bien estructurado.</li> <li>-Disponibilidad de material informativo. (obras, cultura, turismo etc.).</li> <li>- Ambiente de trabajo confiable.</li> <li>- Tecnología adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de posicionamiento de imagen del GAD en la población.</li> <li>-Escasa comunicación entre GAD de Quero-ciudadanía por medios de comunicación.</li> <li>-Falta de profesional que se encargue de difundir información.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Medios de comunicación locales, provinciales y nacionales.</li> <li>-Redes sociales.</li> <li>-Lugares turísticos, culturales y gastronómicos.</li> <li>-Apoyo de líderes comunitarios y ciudadanía en general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Opositores políticos agresivos por desinformación.</li> <li>-Desconfianza ciudadana por falta de información.</li> <li>-GAD. Desapercibido en redes sociales, noticieros y medios en general.</li> </ul>

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

## JUSTIFICACIÓN

Al analizar los resultados de la investigación se ha encontrado la necesidad de elaborar un Plan Estratégico, el cual permitirá que el GAD Municipal Santiago de Quero difunda de manera correcta la gestión que realiza, esto accederá de forma positiva en el público externo; y a la vez, potenciará los canales por los que circule la información de manera inmediata para lograr una imagen favorable ante la ciudadanía.

La presente propuesta es importante porque permitirá mejorar la imagen institucional, ya que hasta el momento la ciudadanía tiene un mal criterio sobre la gestión ejecutada debido a la desinformación, además, este plan dará las pautas para elaborar los productos comunicacionales con contenidos relevantes de la organización.

Tomando como base la misión y visión del GAD Municipal se ha considerado que la Unidad de Comunicación contribuirá con el cumplimiento de objetivos y metas establecidas por la institución debido a que se realizará la difusión de información en forma planificada y estratégica.

Las técnicas que se establecen en el Plan Estratégico para mejorar la comunicación interna, vertical, horizontal y diagonal debe ser ejecutada por un profesional en comunicación, debido a que tiene conocimiento para seleccionar la manera práctica para enviar la información con el lenguaje apropiado a toda la población.

Los beneficiarios de esta propuesta serán los habitantes del cantón Quero, ya que se mantendrán informados de forma permanente sobre la gestión que realiza, al igual que los funcionarios y autoridades del GAD y los agricultores ya que se potenciará el turismo y la agricultura.

Este Plan Estratégico es factible porque cuenta con el apoyo de las autoridades del GAD Quero y servirá de base para guiar, mejorar, fortalecer y proyectar la comunicación institucional.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Difundir la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero para posicionar su imagen.

### **Objetivos específico**

- Desarrollar estrategias de comunicación
- Generar productos comunicacionales
- Identificar el GAD Municipal de Quero mediante una imagen corporativa

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El desarrollo de la propuesta cuenta con el apoyo de las Autoridades del GAD Municipal ya que se trabajará en áreas de la comunicación institucional y el mejoramiento de la imagen mediante la identidad para lograr su posicionamiento ante el público externo.

### **Factibilidad Socio-Cultural**

En el cantón Quero es posible trabajar en un Plan Estratégico de Comunicación ya que existen aspectos culturales, turísticos y agrícolas que deben ser potenciados a través de las herramientas de comunicación tradicional y digitales, de acuerdo a la investigación el 99.73% de la ciudadanía al igual que todos los empleados y autoridades del GAD han considerado que es necesario la implementación de un profesional en comunicación.

### **Factibilidad Técnica**

El desarrollo de la propuesta es factible desde el punto técnico ya que la Unidad de Comunicación a implementarse como asesor Institucional recibiendo órdenes directas del Alcalde será la encargada de ejecutar el Plan Estratégico diseñado para el período de 12 meses, utilizando los métodos y herramientas acordes a las necesidades de la población.

### **Factibilidad Organizacional**

Este Plan Estratégico es factible porque se desarrollará en una institución pública, la cual, cuenta varios departamentos como el Desarrollo Social que está encargado de promocionar y difundir la gestión, pero requiere el manejo de comunicación interna y externa con el fin optimizar los recursos humanos y tecnológicos que permitan posesionar una imagen corporativa.



## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **Plan Estratégico de Comunicación.**

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero, perteneciente a la provincia del Tungurahua.

### **Misión Institucional**

“El Gobierno Municipal del cantón Santiago de Quero, impulsará y garantizará el desarrollo de la población mediante la implementación de política social efectiva, participativa y justa que vaya de la mano con los principios de la gestión de calidad de la inversión pública, como factor transversal de desarrollo y el fomento de ventajas competitivas que permitan llegar a la visión planteada” (Quero, 2017, pág. 1).

### **Visión Institucional**

“Que el cantón Santiago de Quero en el 2019 será un cantón organizado y planificado que alcance una diversificación agro productiva con la tecnificación del campo y la reducción de la pobreza. Gozará de la dotación de todos los servicios básicos de infraestructura de vialidad de primera calidad; tendrá un adecuado equipamiento urbano y rural, áreas verdes para la recreación y el deporte; que conserve y proteja los recursos naturales, sus tradiciones y cultura, con infraestructura suficiente para atraer el turismo y la inversión; contando con autoridades y ciudadanos dispuestos a ubicarle al cantón Santiago de Quero como un gran centro de abastecimiento de productos agropecuarios, consolidándolo así en una verdadera tierra de oportunidades” (Quero, 2017, pág. 1).

### **Principios Institucionales**

- a) “Concertar con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo del Cantón” (Quero, 2017, pág. 2).

- b) “Movilizar los esfuerzos para dotar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Santiago de Quero, de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización” (Quero, 2017, pág. 2).
- c) “Fortalecer el desarrollo municipal, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar los ingresos de recaudación propia, impuestos, tasas, contribuciones, etc. que permita el autofinanciamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia municipal” (Quero, 2017, pág. 2).
- d) “Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional” (Quero, 2017, pág. 2).
- e) “Emprender con voluntad política, el trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Normativo, Ejecutivo, de Apoyo y Operativo; con dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores/as para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones” (Quero, 2017, pág. 2).
- f) “Identificar los problemas prioritarios de la comunidad y búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, a menor costo y mayor beneficio” (Quero, 2017, pág. 2).

### **Valores Institucionales**

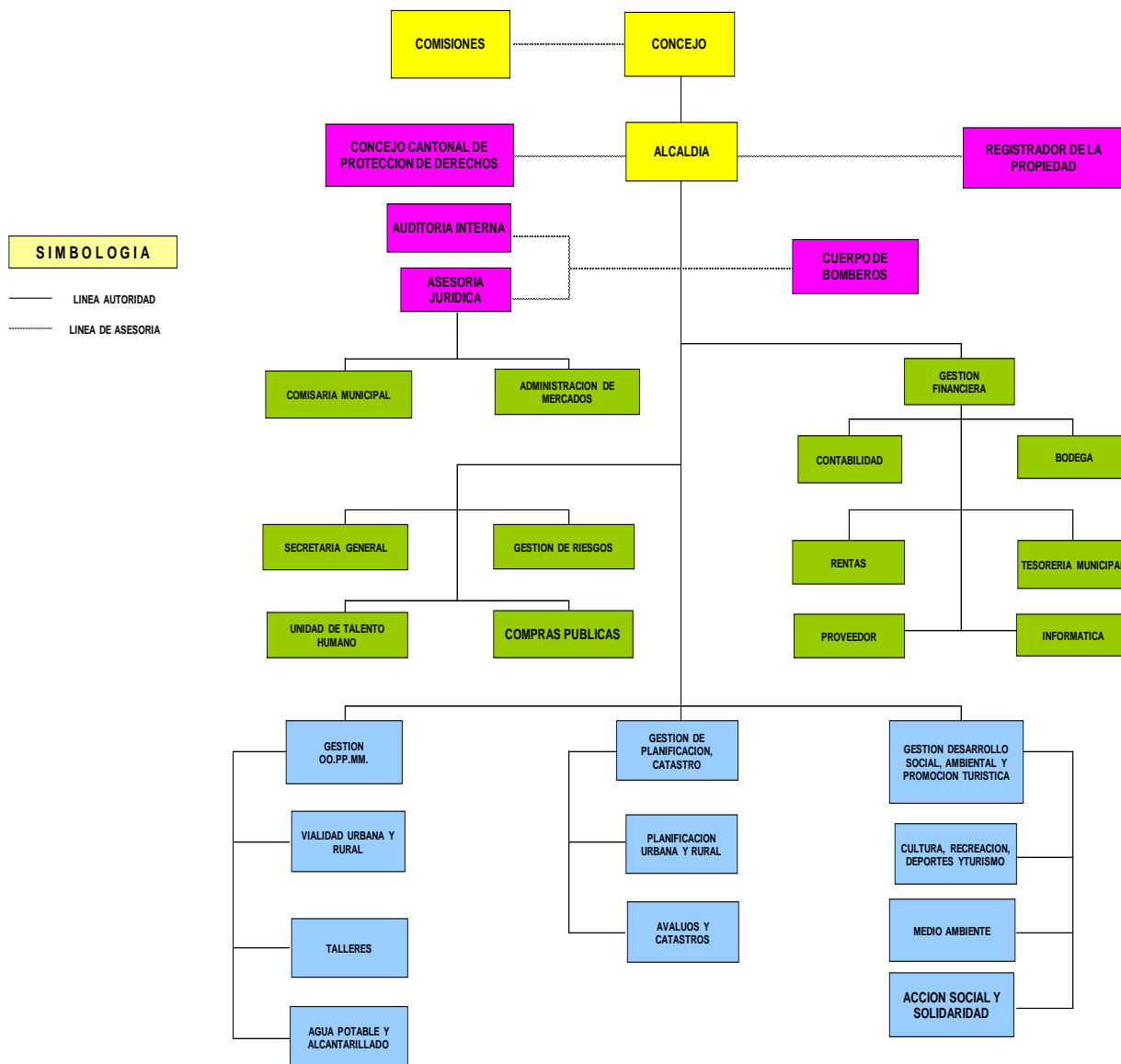
- Excelencia
- Responsabilidad
- Solidaridad y respeto (Quero, 2017, pág. 3)

# Organigrama Institucional

Gráfico 19 Organigrama Institucional

CAPITULO III. REFORMA AL ORGANIGRAMA Y DESCRIPCION DE LOS PROCESOS  
 Art. 9. Establécese el siguiente Organigrama Estructural por Procesos:

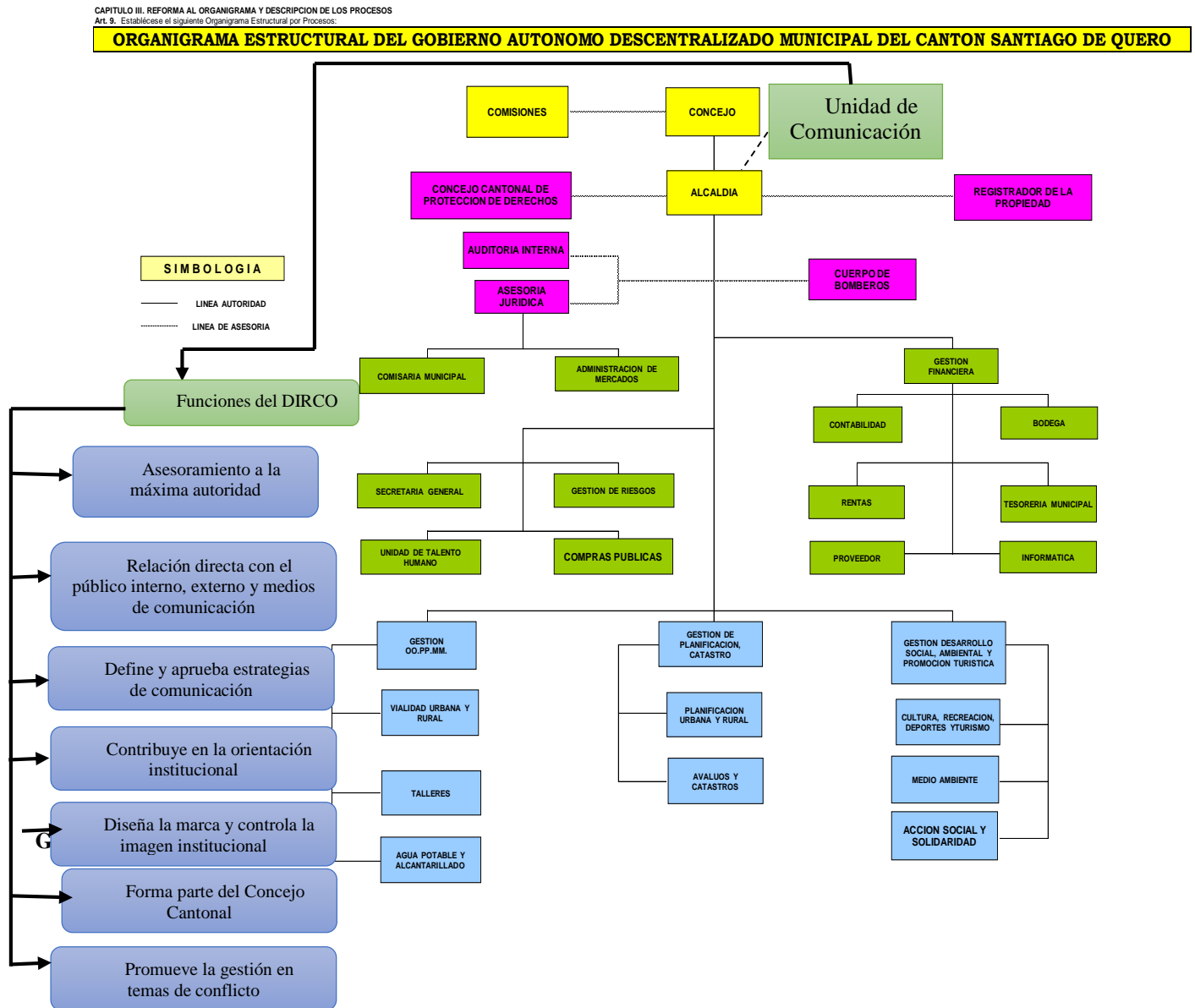
## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON SANTIAGO DE QUERO



Elaborado por: Diana Rosero  
 Fuente: GAD Municipal Santiago de Quero

# Organigrama Institucional con implementación de la Unidad de Comunicación

Gráfico 20 Organigrama Institucional con implementación de la Unidad de Comunicación



Elaborado por: Diana Rosero  
Fuente: GAD Municipal Santiago de Quero

En el Organigrama con la Propuesta la Unidad de Comunicación será implementada como Asesor de la Máxima Autoridad debido a las funciones que debe cumplir y por ser una de las personas de construir y mantener la confianza.

## **DISEÑO DEL PLAN ESTRÁTEGICO**

### **Estrategias**

1. Difusión de la gestión institucional a través de los medios de comunicación
2. Crear herramientas de difusión y seleccionar los canales adecuados para la difusión información en el público interno y externo.
3. Fortalecer la marca de identificación y crear la línea gráfica de la Institución

### **Objetivos:**

1. Desarrollar estrategias de comunicación
2. Generar productos comunicacionales
3. Identificar el GAD Municipal de Quero mediante una imagen corporativa.

### **Público**

Este Plan está orientado para el público interno y externo del GAD Municipal Santiago de Quero

### **Actividades**

- 1.1. Seleccionar los medios de comunicación
- 1.2. Suscripción con diarios de la provincia
- 1.3. Generar información sobre la gestión institucional
- 1.4. Realizar tres ruedas de prensa
- 1.5. Realizar tres agendas de medios
- 1.6. Monitoreo de medios
  - 2.1. Reactivación Página Web y Redes Sociales
  - 2.2. Participar en ferias, fiestas cívicas, fiestas religiosas, entre otros. Mesas de información
  - 2.3. Realización de 48 Boletines de Prensa
  - 2.4. Realización de material auditivo

2.5. Generar actividades que fomenten el trabajo en equipo

2.6. Mejorar los canales de comunicación interna

2.7. Realización de material audiovisual

3.1. Elaborar la línea gráfica en base del logo turístico existente

3.2. Socializar con Autoridades del GAD

3.3. Uso de credenciales y uniformes

3.4. Proponer señalética interna

## **MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO**



**Plan Estratégico de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero**

**Objetivo General:** Difundir la Gestión del GAD Municipal para posicionar su imagen

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Desarrollar estrategias de comunicación

ES TRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2020												VALOR	RECURSOS	INDICADOR		
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
I Difusión de la gestión institucional a través de los medios de comunicación	1.1	Seleccionar los medios de comunicación	Seleccionar los canales tradicionales y digitales	Unidad de Comunicación	█	█												50	Computadora, Hojas	Listado de medios
	1.2	Suscripción con diarios de la provincia	Hacer Convenios con la radio local, El Ambateño, Diario La Hora , El Comercio	Unidad de Comunicación	█	█												20	Computadora celular	Contrato de convenios de medios
	1.3	Generar información sobre la gestión institucional	Definir temas, hacer videos turísticos, notas para redes sociales	Unidad de Comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	30	Cámara Trípode Micrófono Computadora	Notas
	1.4	Mapeo de medios	Recopilar datos de los medios de comunicación provinciales y nacionales	Unidad de Comunicación		█				█			█					50		informe
	1.5	Realizar 3 ruedas de prensa	Se realizará cuando el caso amerite y festividades cantonales	Unidad de Comunicación		█					█						█	750	Mesa parlantes micrófono	Invitaciones, fotografías, hoja de tema y preguntas
	1.6	Generar información sobre la gestión institucional	Definir temas, hacer videos turísticos, notas para redes sociales	Unidad de Comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	4500	Cámara Trípode Micrófono Computadora	Contratos de suscripción
	1.7	Realizar 3 agendas de medios	Revisar la información y los temas a difundir en medios	Unidad de Comunicación		█					█						█	200	Computadora periódicos radio televisión	Informes de medios, guía de entrevista
	1.8	Monitoreo de medios	Revisar la información que se publica en los medios.	Unidad de Comunicación						█			█					65	Computadora periódicos radio televisión	Informes de Monitoreo de Medios

## OBJETIVOS ESPECÍFICO 2

### • Generar productos comunicacionales

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2020												VALOR	RECURSOS	INDICADOR		
				Ene r o	Febr ero	Marz o	Abril	Mayo	Juni o	Julio	Agost o	Septie mbre	Octu bre	No vie nbre	Dicie mbre					
2	2.1	Reactivación Página Web y Redes Sociales	Realizar notas inmediatas, videos, fotografías, reportajes turísticos,	Unidad de Comunicación														700	Computadora	Página Web y Redes sociales
	2.1	Participar en ferias, fiestas cívicas, fiestas religiosas, entre otros. Mesas de información	Seleccionar el material para exponer, Ver los equipos a utilizar	Unidad de Comunicación														50	Carpa computadora micrófono televisión mesa baner	Exposición de feria, fotografías
	2.3	Realización de 48 Boletines de Prensa	Boletines de prensa	Unidad de Comunicación														700	Computadora	Prensa escrita, redes sociales
	2.4	Realización de material auditivo	2 Pautas publicitarias, reportajes	Unidad de Comunicación														1600	Micrófono computadora	Audios
	2.5	Generar actividades que fomente el trabajo en equipo	Capacitaciones, eventos internos, de cumpleaños, agenda de medios de los funcionarios, capacitaciones DPU(discurso político unificado)	Unidad de Comunicación														200	Computadora infocus mesa parlantes micrófono	Forografías
	2.6	Mejorar los canales de comunicación interna	Crear grupos en redes sociales, generar información inmediata y evitar el rumor	Unidad de Comunicación														50	Célular computadora	Grupos
	2.7	Realización de material audiovisual	Videos turísticos, culturales, notas informativas	Unidad de Comunicación														2600	Cámara trípode computadora micrófono	Material audiovisuala



### OBJETIVOS ESPECÍFICO 3

Identificar el GAD Municipal de Quero mediante una imagen corporativa

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2020												VALOR	RECURSOS	INDICADOR			
				Ene r o	Febr ero	Marz o	Abril	Mayo	Juni o	Julio	Agost o	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre						
3	Fortalecer la marca de identificación y crear la línea gráfica de la Institución	3.1	Elaborar la línea gráfica en base del logo turístico existente	Recopilar Información Fortalecer el logo institucional,	Unidad de Comunicación													100	Computadora	Manual de estilo	
		3.2	Socializar con Autoridades del GAD	Realizar reuniones para la aprobación del estilo y definir el logo	Unidad de Comunicación														10	Computadora	Boceto de banner y logo
		3.3	Uso de credenciales	Diseñar las credenciales y pedir la disposición que se utilice el uniforme	Unidad de Comunicación														350	Computadora	Propuesta
		3.4	Proponer señalética interna	Elaborar en programas de edición la señalética con colores institucionales	Unidad de Comunicación														1200	metal	Señalética

## PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

**Cuadro N°22**

N°	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO SIN IVA	PRESUPUESTO
<b>Estrategia 1:</b>			
Difusión de la gestión institucional a través de los medios de comunicación			
1	Realizar un Plan Estratégico de Comunicación	50	56
2	Mapeo de medios	20	22,40
4	Seleccionar los medios de comunicación	30	36,60
5	Realizar tres agendas de medios	50	56
6	Suscripción con diarios de la provincia	750	840
7	Generar información sobre la gestión institucional	4500	5040
8	Realizar 3 ruedas de prensa	200	224
9	Monitoreo de medios	65	72,80
<b>Estrategia 2:</b>			
Crear herramientas de difusión y seleccionar los canales adecuados para la difusión información en el público interno y externo			
10	Reactivación Página Web y Redes Sociales	700	784
11	Participar en ferias, fiestas cívicas, fiestas religiosas, entre otros. Mesas de información	200	224
12	Realización de 48 Boletines de Prensa	1600	1792
13	Realización de material auditivo	1600	1792
14	Generar actividades que fomente el trabajo en equipo	200	224
15	Mejorar los canales de comunicación interna	50	56
16	Realización de material audiovisual	2600	2912
<b>Estrategia 3:</b>			
Fortalecer la marca de identificación y crear la línea gráfica de la Institución			
17	Elaborar la línea gráfica en base del logo turístico existente	100	112
18	Socializar con Autoridades del GAD	10	11,20
19	Uso de credenciales y uniformes	350	392
20	Proponer señalética interna	1200	1344
	<b>TOTAL</b>	<b>14275</b>	<b>14910,20</b>

**Elaborado por:** Diana Rosero

**Fuente:** Estudio de campo

## **BOCETOS DE IMAGEN CORPORATIVA EN BASE DE LA MARCA TURÍSTICA**

### **Sello**

El identificador del Cantón Quero será utilizado de forma estratégica, aplicando en las herramientas promocionales que permitan posicionarla para que la población relacione de forma directa con su cantón; este sello será ubicado en todas las fotos, videos y notas que se emitan en el GAD Municipal.

*Gráfico 21 Logo del cantón*



### **Justificación de la marca**

La marca cantonal se elaboró en conjunto con el encargado de turismo, Alcalde, Departamento de Desarrollo Social y Concejalía mediante el proyecto de “Ordenanza para la Marca Turística-Comercial Cantonal del Gobierno Municipal Santiago de Quero”, en la actualidad este identificador se encuentra patentado en el Servicio de Derechos Intelectuales (SENADI). El diseño está basado en la cultura de la población de Quero y la riqueza que tiene las tierras de la localidad, este identificador cuenta con la yunta de Toros que son herramientas indispensables para

productividad agrícola, está acompañada por la Iglesia Matriz representando la religión católica y la devoción a la Virgen del Monte.

A continuación, se detalla la gama cromática elegida.

- **Montañas:** Son la representación de los tres montes representativos del cantón: el Llimpe, Shaushi e Igualata.
- **Yunta de Bueyes:** Estos animales vacunos representan al trabajo diario de los agricultores y a la herramienta indispensable para labrar sus sembríos.
- **Iglesia:** Este símbolo representa la religión católica que se profesa en el cantón, debido a la aparición de la Virgen del Monte, hace más de 300 años.
- **Sol:** Es la riqueza que tiene las tierras y sembríos del Cantón Quero.
- **Uvillas:** Simboliza la productividad quereña y la ganadería que existe en esta localidad.

*Gráfico 22 Slogan*



**Slogan:** “Quero, verde encanto”, esta idea nació de los colores de la Bandera del cantón, ya que, son verde, blanco, verde, además representa la fertilidad de la tierra quereña, debido a que los 365 días del año los cerros y cultivos pasan verdes y florecidos; la familia tipográfica es haettenschweiler.

### **Banner para fotos y videos**

Este banner fue diseñado con el sello promocional, es uno diseño que tiene la combinación de los colores cantonales, el slogan y la representación de la productividad local.

*Gráfico 23 banner*



### **Características:**

- **Sello:** Representa la identificación del cantón.
- **Franja verde agua:** Simboliza la productividad agrícola y la riqueza territorial.
- **Franja verde, círculo y letras blancas:** Es la representación de la Bandera de Quero.

### **Aplicación de la línea gráfica**

Esta línea grafica será aplicada en todo el material de promoción turística, señalética interna, materiales informativos, vestimenta, productos artesanales, credenciales.

### **Señalética Interna**

El diseño de la señalética interna se realizó en base a los colores institucionales, las medidas son 22 cm x 12 cm y las fuentes son Arial y Primetime, ejemplo:

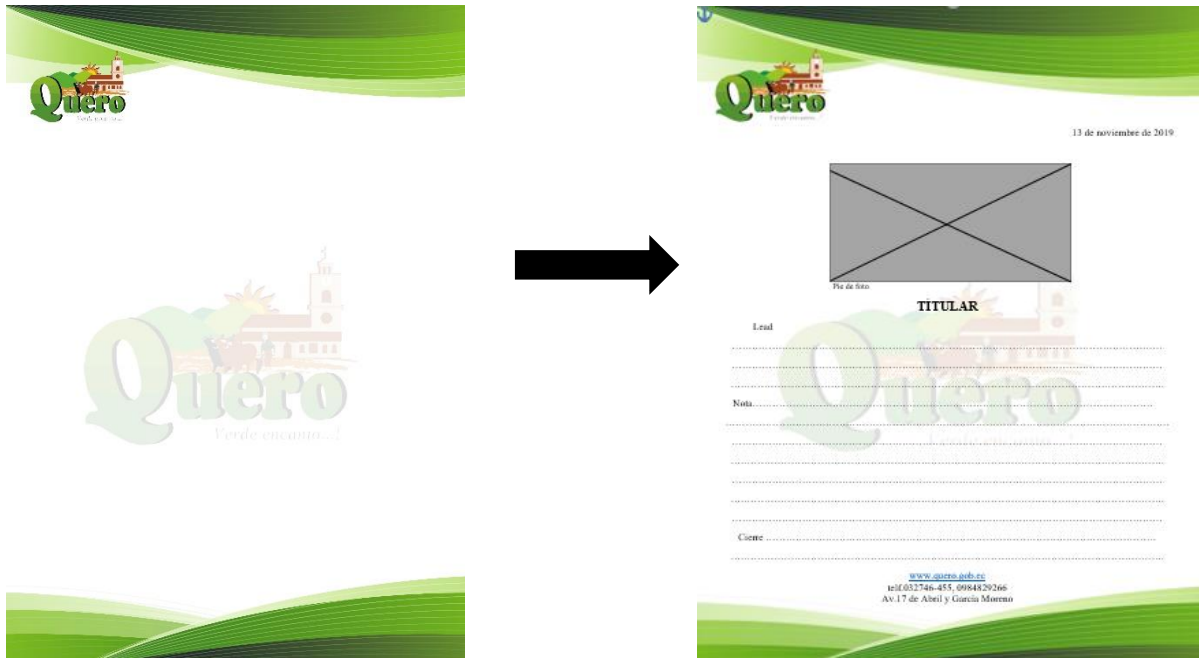
*Gráfico 24 señalética*



**Hoja membretada**

El diseño de la hoja membretada se realizó en base a los colores institucionales, las medidas son para hoja A4, las fuentes que se utilizará son Time New Roman y serán para generar los boletines de prensa.

Gráfico 25 hoja membretada



### Credenciales

Se realizó en base a los colores institucionales, las medidas son 8.5 x 5.5, las fuentes que se utilizadas son Time New Roman, esta conformado por la fotografía, nombre y cargo de cada funcionario; ejemplo.

Gráfico 26 credencial

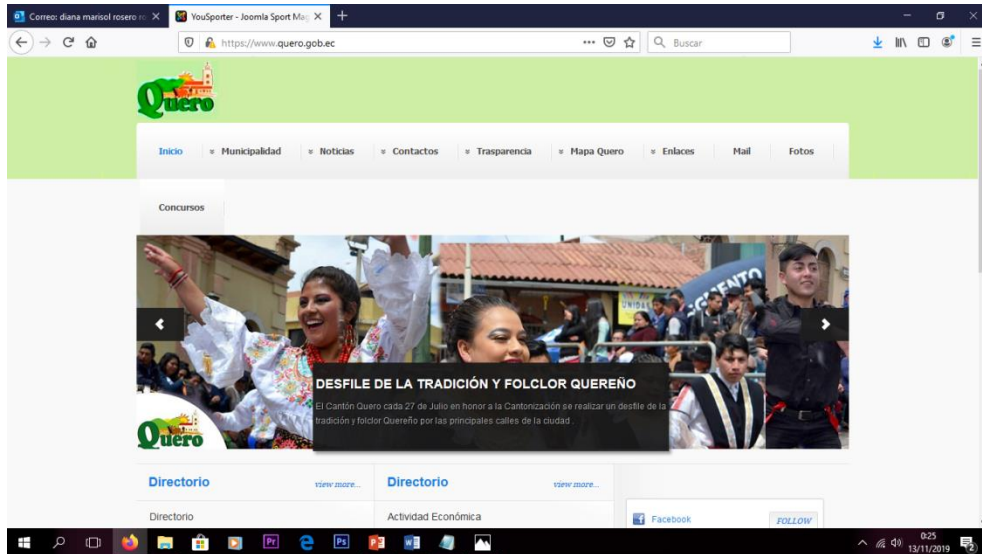


### **Página Web**

Para actualizar la página oficial del GAD Municipal Santiago de Quero se accedió con autorización de las Autoridades.



Gráfico 27 Página Web



## Facebook del GAD Quero

Gracias al acceso como editora en la Red Social del GAD Municipal se actualiza con notas inmediatas.

Gráfico 28 Facebook GAD



## Ejemplos de fotos noticias en redes sociales

*Gráfico 27 Nota en Facebook*



Gráfico 25



### Ejemplo de Guiones para notas informativas

#### Guion literario

**Tema: Servicio a sector vulnerable en casa hogar “Buen Samaritano”**

**Tiempo: 1,35”**

**Voz en off 20”**

La Unidad de Acción Social y Solidaria del GAD Municipal Santiago de Quero, a través de la Modalidad casa Hogar “Buen Samaritano” brinda el servicio a varios adultos mayores, con el objetivo de garantizar una vida digna y saludable.

**Bite 1 10”**

Lic. José Morales, Alcalde

**Voz en off 14”**

En el centro residencial gerontológico ofrece a sus huéspedes salud, vivienda, alimentación, rehabilitación física y psicológica.

**Bite 2 10”**

Lic. Marcelo Villafuerte Jefe de Unidad

### **Voz en off 18”**

Dentro de las actividades diarias que realizan los adultos mayores, son ejercicios de motricidad, caminata, gimnasia, terapia grupal, trabajo cognitivo y afectiva.

### **Bite 3 10”**

Lic. Jimena Oyasa, fisioterapeuta

### **Voz en off 20”**

El personal de la casa Hogar Buen Samaritano trata de Mantener la autonomía y desenvolvimiento físico, cognitivo con la finalidad de evitar el deterioro vivencial y fortalecer el vínculo familiar dentro del hogar. Quero, vede encanto, administración 2019-2023.

## **Guion técnico**

### **PRODUCCIÓN DE DOCUMENTAL NOTICIOSO**

### **DURACIÓN, 15**

**DIRECTOR:** Diana Marisol Rosero Rosero

**PRODUCTOR:** Diana Marisol Rosero Rosero

**CLIENTE:** GAD Municipal Santiago de Quero

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFECTO VIDEO	IMAGEN	PLANO	FONDO MUSICA	EFECTO MÚSICA	ANIMACIÓN
2''	Video en negro	-	-	Cámara fija	-	INTRO		
22''	Casa Hogar Buen Samaritano	<b>Voz en off</b> La Unidad de Acción Social y Solidaria del GAD Municipal Santiago de Quero, a través de la Modalidad casa Hogar "Buen Samaritano" brinda el servicio a varios adultos mayores, con el objetivo de garantizar una vida digna y saludable.	... ..... .....	Imagen fija	Plano general Plano medio Plano detalle Plano general	Sonido propio	-.....	- ..... ...
10'' bite 1	Municipio de Quero	Alcalde , José Morales	... ....	Imagen fija	Primer plano	Sonido propio	-	-
14''	Casa Hogar Buen Samaritano	<b>Voz en off.</b> En el centro residencial gerontológico ofrece a sus huéspedes salud, vivienda, alimentación, rehabilitación física y psicológica.	- .....	Imagen fija	Plano general Plano medio Plano detalle Primer plano	-	-	-

<b>Bite 2 10"</b>	Casa Hogar Buen Samaritano	Lic. Marcelo Villafuerte Jefe de Unidad	... ...	Imagen fija	Primer plano	- Sonido propio	-	-
<b>18"</b>	Casa Hogar Buen Samaritano	<b>Voz en off.</b> Dentro de las actividades diarias que realizan los adultos mayores, son ejercicios de motricidad, caminata, gimnasia, terapia grupal, trabajo cognitivo y afectiva.	... ...	Imagen fija	Plano medio Plano general Plano detalle Primer plano Plano americano	-	-	-
<b>Bite 3 10"</b>	Casa Hogar Buen Samaritano	Lic. Jimena Oyasa, fisioterapeuta	... ...	Imagen fija	Primer plano	Sonido propio		
	Casa Hogar Buen Samaritano	<b>Voz en off.</b>  El personal de la casa Hogar Buen Samaritano trata de Mantener la autonomía y desarrollo físico, cognitivo con la finalidad de evitar el deterioro vivencial y fortalecer el vínculo familiar dentro del hogar.	... ...	Imagen fija	Plano general Plano medio corto Primer plano Plano detalle			

		Quero, vede encanto, administración 2019-2023.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril Sánchez, C., Palomino, A., Sánchez, J., (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200.
- Aguilar, J. V. (8 de septiembre de 2008). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/definicion-comunicacion-organizacional/>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES "Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa" (Primera ed., Vol. 1).
- Alejandra Brandolin , & Martín González. (2009). Comunicación interna. En r. Peña, Comunicación interna (pág. 12). DIRCOM.
- Ami Nuñez, M. (2014). Plan de mercadeo con énfasis en servicio del restaurante tipo delivery “Ktana Sushi & Wok”. Universidad Autónoma de Occidente.
- Ana Isabel Jiménez, & Imma Rodríguez. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.
- Andarde Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Administración de negocios.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. En proceso, disciplina y técnica (pág. 15 ). España .
- Archives, D. (febrero de 2012). EN+ Diseño Social. Obtenido de <https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
- Arguello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa. Madrid.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (16 de diciembre de 2010). Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. Quito, Ecuador.
- Azanza Pérez, A. A. (2017). La comunicación organizacional y la percepción ciudadana de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).



- Barquero, J.D, Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., Huertas, F.(2007) Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 1.Baiget, T. (2016). El profesional de la información, Vol 25. En T. Baiget.
- Ball, G., & Berroteran, A. (2015). Lineamientos para un estudio de mercado para la promoción de una línea de transporte turístico aéreo bajo el concepto de Mercadeo social corporativo Archipiélago Los Roques.
- Barona Ibarra, L. E. (2010). Las estrategias de comunicación organizacional afectan la promoción turística del gobierno de Tisaleo en el segundo semestre del año 2010 (Bachelor's thesis).
- Barquero, J. (2005). Comunicación estratégica, Relaciones Públicas, marketing y publicidad. España : ISBN.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas). DEBOLS! LLO.
- Baxter Magolda, M. (1992). Students' Epistemologies and Academic Experiences: Implications for Pedagogy. *Rev. Higher Educ*, 265.
- Belenky, M., Clinchy, B., Goldberger, N., & Tarule, J. (1985). Epistemological Development and the Politics of Talk in Family Life. *J. Educ.*
- Belmonte, A. (2009). La Importancia de la “Marca”. Obtenido de <http://www.pymecoaching.com/>
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna.
- Bonta, P., & Farber, M. (1991). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.
- Buzetta, L., & Paola, P. (2016). Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para fortalecer la imagen de la policía metropolitana de la ciudad de Guayaquil (Master's thesis, Universidad de Guayaquil).
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España : IIRP.
- Cárdenas Toscano, M. T. (2016). Propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la Corporación Yunguilla en la provincia de Pichincha, 2016. Quito: UCE.
- Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido: 18 de julio 2019.

- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- CIESPAL. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus.
- Coll, P. (2018). *Marketing y Comunicación en la nueva economía*. Barcelona.
- Comunicación, S. d. (05 de septiembre de 2018). *Secretaria Nacional de Comunicacion* . Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/subsecretaria-de-promocion-de-la-comunicacion/>
- Congreso Nacional. (2015). *Contraloria General del Estado* . Quito.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Cultural S.A., (1999), *Diccionario de Marketing*, Edición 1999, Pág. 54.
- Edisson, P., & Pinilla, S. (2017). *Investigación y análisis como fundamento*.
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. UOC.
- Espinoza Parra, G. K. (2018). *La comunicación organizacional y la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Patate*.
- Férrandez, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. En C. Férrandez. México: Reg,158.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: MxGraw Hill.
- Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de Comunicación*. En *Comunicación estratégica II* (pág. 37). Bogotá .
- Funcion Ejecutiva . (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito.
- Garcia Medina, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. *Revista Geminis*, 2(2).
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México.
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.
- Guamán, T., & Javier, E. (2018). *La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado de mocha, periodo marzo-agosto 2017* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).
- Guerra, V., & de Arends, P. (2008). *Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario*. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (1).

- Haba, M. (2018). NeoAttack. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento para mejorar la visibilidad de tu negocio: <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Hofer, B. (1997). Dimensionality and Disciplinary Differences in Personal Epistemology. *Contemp. Educ. Psycho*, 378–405.
- Hofer, B. K., & Pintrich, P. R. (1997). The Development of Epistemological Theories: Beliefs About Knowledge and Knowing and Their Relation to Learning. *Rev. Educ. Res.* 1997, 67, , 88–140.
- Ingrids., R. G. (17 de febrero de 2005). Teorías de la comunicación organizacional. Recuperado. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Innovamedia. (2018). Que es y para que sirve el análisis de mercados. Obtenido de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Jaén, I. (2016). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>
- Johnson, B. (2005). Ecured. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comunicacion>
- Junta de Castilla y Leon. (2012). Marketing digital para PYMES.
- Knapp, Robert H. (1994). “A Psychology of Rumor”, *Public Opinion Quarterly*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Pág. 261
- Kuhn, D., Cheney, R., & Weinstock, M. (2000). The Development of Epistemological Understanding. *Cogn. Dev*, 309–328.
- Ley Orgánica de Municipalidades. (2010). Ley Orgánica de Municipalidades.
- Liderasgoymercado.com. (2010). Estrategia.
- Llanguno, P. (2016). Plan Estratagicon para mejorar la imagen de la Policia Metropolitana. Guayaquil, Ecuador .
- Luther, W. (1985). El plan de mercadeo.
- Martín, Enrique (1980): *La gestión publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica.
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2014). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.

- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona.
- Nacional, A. (2009). Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional. Quito.
- Ordaz Zubia, V., & Saldaña García, G. (2015). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato.
- Palacios, L. Z. (2016). Industria de la comunicación y economía digital. Barcelona: UOC, 2016.
- Paz, L. (julio de 2016). Comunicación interpersonal y trabajo en equipo. pág. 45.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis, (7), 9-34.
- Perry, W. G. (1970). Forms of Intellectual and Ethical Development in the College Years: A Scheme. Holt, Rinehart and Winston: New York.
- Ponce Talacon, H. (2003). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>
- Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra, 17(79).
- Ritter, Michael. (2011) Módulo El valor del capital reputacional de la Maestría Dircom Udla. Documento Pdf. 2011
- Robledo, C. (2010). Introducción al marketing digital.
- Rúales Parreño, R. G. (2014). Plan estratégico comunicacional para los Institutos Tecnológicos Particulares del cantón Riobamba (Master's thesis).
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2011). El plan de marketing digital en la práctica.
- Salaya, A. (2016). Posicionamiento Web (SEO). España : ISBN.
- Sánchez Escobar, X. A., & Jaramillo Forero, L. P. (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos EU (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).
- Sanz González Miguel; González Lobo María (2005) Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial. España, pp 152-155.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional.
- Schommer, M. (1990). Effects of Beliefs about the Nature of Knowledge on Comprehension. J. Educ. Psychol., 498–504.

- Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28-37.
- Thompson, I.(2010). Definición de venta. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Tiagurao, E. (2018). Comunicación Institucional para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD Mocha .
- Trelles, I. (2001): Comunicación Organizacional. Selección de lecturas (Compilación). La Habana: Félix Varela.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.
- UNESCO. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. . París: Unesco.
- Valbuena, A. C., Moreno, L., & Bodden, J. (2015). Comunicación organizacional en universidades públicas del estado Zulia. *Escenario Educativo*, 1(1), 79-92.
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.
- Valdivia García, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210.
- Vela, F. (2013). Comunicación estratégica. Barcelona: UOC.
- Vergara Cortina, N. (2016). Marketing y comercialización internaciona

## ANEXOS

### Presupuesto

ACTIVIDADES		PRESUPUESTO
1	Selección de la modalidad de trabajo de titulación	5
2	Desarrollo del tema de investigación.	5

3	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación	2
4	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos	3
5	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal	5
6	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	5
7	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.	4
8	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.	4
9	Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada al gerente de la cooperativa.	20
10	Elaboración del Informe final	2
11	Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas	10
12	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación	8
13	Realización de correcciones solicitadas por los pares académicos	10
14	Defensa del proyecto de investigación	20
		\$ 90

## Cronograma

ACTIVIDADES	MAYO		JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEM BRE		OCTUBR E		NOVIEM BRE	
1 Selección de la modalidad de trabajo de titulación																	
2 Desarrollo del tema de investigación.																	
3 Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación																	
4 Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos																	
5 Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal																	
6 Desarrollo de correcciones solicitadas por el director																	
7 Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.																	
8 Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.																	
9 Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada al gerente de la cooperativa.																	
10 Elaboración del Informe final																	
11 Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas																	
12 Presentación del informe final a la coordinadora de titulación																	
13 Realización de correcciones solicitadas por los pares académicos																	
14 Defensa del proyecto de investigación																	

## Guía de encuesta para el público interno



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e  
Informática Carrera de Comunicación Social



**Objetivo:** Identificar la realidad y la comunicación utilizada en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero, para fomentar canales positivos de comunicación

### Cuestionario:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X el casillero que contenga la respuesta que usted considera correcta.

1. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

2. ¿Qué canales se utiliza para informar en la institución?

Reuniones	
Contactos telefónicos	
Correo electrónico	
Carteleras	
Circulantes	
Redes Sociales	

3. ¿Considera que la difusión de mensajes dentro de la institución es efectiva?

Si	
No	
En ocasiones	

4. ¿Le gustaría que la ciudadanía se informe permanentemente de las actividades que realiza su departamento en beneficio de la misma?

Si	
No	



5. ¿A través de qué medios le gustaría difundir las actividades?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Redes Sociales	

6. ¿Cree usted que se lograra una buena imagen institucional con la implantación de estrategias comunicacionales?

Si	
No	

7. ¿Considera que es necesario la creación de la unidad de comunicación?

Si	
No	

## Guía de encuesta para el público externo



Universidad Estatal de Bolívar  
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e  
Informática Carrera de Comunicación Social



**Objetivo:** Identificar la realidad y la aceptación de los moradores frente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero, para fomentar canales positivos de comunicación

### Cuestionario:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X el casillero que contenga la respuesta que usted considera correcta.

1. ¿Identifica los nombres y apellidos de las autoridades del Cantón Quero?

Si	
No	

4. ¿Conoce usted los símbolos del GAD Municipal?

Si	
No	

5. ¿Le gustaría que sea difundido los lugares turísticos y la potencia agrícola que tiene el cantón?

Si	
No	

6. ¿Recibe usted información de las actividades que desarrollan los miembros del GAD Municipal?

Si	
No	

7. ¿Mediante qué medios de comunicación recibe la información?

Radio	
Prensa escrita	
Redes sociales	
Televisión	

8. ¿Le gustaría recibir la información acerca de la gestión que realiza el GAD Municipal?

Si	
No	

9. ¿A través de que medio usted prefiere recibir la información?

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Redes sociales	

10. ¿Considera que es necesario la implementación de la unidad de comunicación en el GAD Municipal Santiago de Quero?

Si	
No	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Guía de entrevista



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e  
Informática Carrera de Comunicación Social



**Tema:** La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Quero, Provincia del Tungurahua año 2019.

**Objetivo:** Conocer la situación que atraviesan los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Quero para fortalecer los canales de comunicación.

### Cuestionario:

1. ¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Municipal?
2. ¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Municipal es transmitida correctamente a la población?
3. ¿Ha considerado que el manejo adecuado de la comunicación ayudara a mejorar la imagen institucional?
4. ¿Cree usted que la aplicación de herramientas comunicacionales ayudara al desarrollo del turismo y la productividad del cantón?
5. ¿Envían boletines de prensa a los medios de comunicación?
6. ¿Cree que es necesario crear la unidad de comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional y la difusión de la gestión realizada?

## Fotografías evidencias

### Anexo 1 Encuesta público interno GAD Quero



### Anexo 2 Encuesta público interno GAD Quer



### Anexo 3 Encuesta público interno externo



### Anexo 3 Encuesta público interno externo



## CERTIFICADO DIRECTOR

**LCDO. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY, MSC. EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN VERBAL DE LA PARTE INTERESADA.**

### CERTIFICO:

Que la Srta. **ROSERO ROSERO DIANA MARISOL**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, autor del trabajo de titulación denominado **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019”**, trabajo en la elaboración del informe final del proyecto de investigación sujetándose a las recomendaciones y sugerencias de los pares académicos, por lo que se sugiere continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,



**LCDO. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY**

**Director**

## CERTIFICADO PAR ACADÉMICOS

**LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC. EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN VERBAL DE  
LA PARTE INTERESADA.**

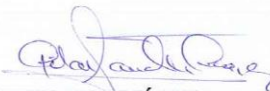
### CERTIFICO:

Que la Srta. **ROSERO ROSERO DIANA MARISOL**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, autor del trabajo de titulación denominado **"LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019"**, trabajo en la elaboración del informe final del proyecto de investigación sujetándose a las recomendaciones y sugerencias, por lo que se sugiere continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,



**LIC. PILAR CHÁVEZ**

**Par Académico**



**LCDO. DANILO EDUARDO VILLAROEL SILVA, MSC. EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN VERBAL DE LA PARTE INTERESADA.**

**CERTIFICO:**

Que la Srta. **ROSETO ROSERO DIANA MARISOL**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, autor del trabajo de titulación denominado **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019”**, trabajo en la elaboración del informe final del proyecto de investigación sujetándose a las recomendaciones y sugerencias, por lo que se sugiere continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,

  
**LIC. DANILO VILLAROEL SILVA**

**Par Académico**

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 24 de enero de 2020

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Marcelo Barriga, Director del Proyecto de Investigación, certifico que la señora **DIANA MARISOL ROSERO ROSERO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 30 de octubre de 2019, el informe final del proyecto de investigación denominado **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019”**; dando como resultado un 5% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

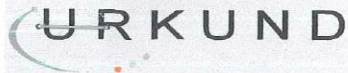
Es todo cuanto puedo certificar.



Msc. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

**DIRECTOR**

# CERTIFICADO URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis 11.docx (D57874372)  
Submitted: 10/29/2019 3:36:00 PM  
Submitted By: mardiana96@hotmail.com  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

Tesis Diana 23 de abril, final FINAL.docx (D51081051)  
Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vinces final cyk.docx (D54503105)  
CEDEÑO Y VEGA - copia.docx (D54615783)  
TESIS URKUND RAFAEL MOYA.docx (D50797285)  
TESIS URKUND RAFAEL MOYA.docx (D50821069)  
Tesis revisada tutor y miembros con índice..docx (D48286178)  
Tesis revisada tutor y miembros índice..docx (D48329940)  
TESIS LISTA - URKUND.docx (D51258378)  
ERROL ORLANDO MACHADO ALVAREZ.docx (D36033068)  
[https://www.researchgate.net/publication/315843944\\_Propuesta\\_de\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_para\\_fortalecer\\_la\\_imagen\\_de\\_la\\_universidad\\_politecnica\\_salesiana\\_en\\_los\\_estudiantes\\_de\\_los\\_colegios\\_e\\_institutos\\_de\\_educacion\\_secundaria\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Cuenca](https://www.researchgate.net/publication/315843944_Propuesta_de_plan_de_comunicacion_para_fortalecer_la_imagen_de_la_universidad_politecnica_salesiana_en_los_estudiantes_de_los_colegios_e_institutos_de_educacion_secundaria_de_la_ciudad_de_Cuenca)  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>  
<https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>  
<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>  
<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>  
<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>  
<https://www.ecured.cu/Comunicacion>  
<https://docplayer.es/123334953-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html>  
<https://docplayer.es/88784810-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html>  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3401/Cortesyeka2012.pdf?sequence=1>  
<https://docplayer.es/84992556-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>  
<https://docplayer.es/87363153-Universidad-tecnica-de-cotopaxi.html>  
<https://docplayer.es/97169473-Universidad-tecnica-de-ambato.html>  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3776/1/UPSE-TCS-2013-0003.pdf>

*Handwritten signature and date:*  
29/10/2019  
16h30