



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación
previo a la obtención del título
de Ingeniero Marketing

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE SAN
JACINTO DE BUENA FE, AÑO 2015”**

Autor:

JONATHAN MAURICIO VERA ARIAS

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Walther Purcachi Aguirre, MSc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jonathan Mauricio Vera Arias, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Jonathan Vera Arias

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre M.Sc , Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante Jonathan Mauricio Vera Arias , realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “Plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe año 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing , bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.



Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre M.Sc
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/15730249-420695-863082#FY/BagMxDAX/Zc+i2JKebOV>. Below the address bar is the URKUND logo. The main content area is a table with the following information:

Document	TESIS DE JONATHAN MAURICIO VERA ARIAS.docx (D15680796)
Submitted	2015-10-14 11:57 (-05:00)
Submitted by	wpurcachi.a@hotmail.com
Receiver	wpurcachi.uteq@analysis.orkund.com
Message	Análisis de Similitud Show full message

Below the message, a yellow highlight indicates: **9%** of this approx. 51 pages long document consists of text present in 7 sources.

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with several icons: a green bar with a bar chart icon, a magnifying glass icon, a quote icon, an up arrow icon, a left arrow icon, and a right arrow icon.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
PROYECTO DE INVESTIGACION**

Título:

“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN JACINTO DE BUENA FE, AÑO 2015”,

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

LIC. BAUTISTA RAFAEL PINTO COTTO M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ECON. HERACLIDES MANUEL WEISSON FIGUEROA M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo deja constancia de su agradecimiento a:

Dios por haberme otorgado la vida, fundamentalmente por culminar con el gran sueño de ser profesional.

A mis padres, tíos, familiares y amigos que han contribuido en este camino, en donde el esfuerzo y dedicación fueron determinantes para la consecución de mi meta.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el tiempo brindado, conocimientos otorgados y por la oportunidad de nuestra formación profesional

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos, apoyo, paciencia y tiempo contribuyendo a la consecución de mi título.

A las diferentes personas, que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El esfuerzo y la perseverancia son dos grandes recursos que me han permitido llegar hasta la culminación de una etapa de mis estudios, en la cual, existen personas que han contribuido significativamente en la obtención de mi título que servirá para ofrecerle a la sociedad.

Las personas a la cual me refiero son mis padres Vicenta Arias y Manuel Vera que con su infinito amor y apoyo han formado mi lado moral y espiritual para hacerme un hombre responsable y respetuoso durante este largo recorrer, a mis segundos padres Rufina Arias y Winter Mendoza, cada uno con su carisma y entusiasmo son la motivación para forjar mi futuro en pro del ejemplo y buen proceder, a mi familia que en su momento, me apoyaron con moral y cariño infinito en momentos difíciles es lo que no me ha permitido desistir, si no continuar con pie firme hasta el final para culminar el sueño anhelado, de ser profesional

A todos ellos les dedico el presente trabajo, con amor, cariño, aprecio y respeto que, junto con Dios, el creador de todas las cosas ha representado fortaleza y motivación, de la misma forma, a los compañeros y personas que supieron brindar la mano en pro de lazos de amistad y ayuda a todos ellos le dedico el presente trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, que consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación Corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe año 2015, es el resultado de las conclusiones y recomendaciones de la investigación que se realizó en la ciudad de Buena Fe , Provincia de Los Ríos, Ecuador.

En el año 2014 el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe propuso el cambio de su imagen institucional queriendo refrescar su imagen corporativa con su público interno y externo en virtud a esto se planteó el siguiente problema ¿Como un plan de la Comunicación corporativa incide en el manejo de los procesos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe año 2015? esta información se incluye el planteamiento del problema , el diagnostico, pronostico, formulación y sistematización del problema del tema principal que se detalla en el capítulo 1, luego de la introducción.

En el capítulo I se presenta los objetivos de la investigación de campo, tanto el objetivo general: Determinar un plan de la Comunicación corporativa incide en el manejo de los procesos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe año 2015, así como los objetivos específicos de la investigación: Realizar un análisis de situación que permita la identificación de los antecedentes y objetivos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe, diseñar estrategias relacionadas con los elementos de mix comunicacional dirigido al GAD de San Jacinto de Buena Fe, establecer el presupuesto e indicadores de control para el GAD de San Jacinto de Buena Fe .

En el capítulo II se describe el marco conceptual y referencial de la investigación donde se sustentan las variables principales de la investigación.

En el capítulo III se describe la metodología de la investigación que se empleó, en la investigación de mercado se señala la población con capacidad de elegir publicada por CNE (consejo nacional electoral) al año 2014.

En el capítulo IV se presenta los resultados de la investigación con un breve análisis de la situación presente de la comunicación del GAD Municipal de Buena Fe, donde se

determina que su comunicación es formal en todas sus departamentos, dentro de la conceptualización de mercado se ejecutó el sondeo de opinión realizado a los habitantes del cantón Buena Fe donde se concluye que la institución posee una percepción confusa para sus usuarios, también se presenta el análisis FODA donde se determinó sus principales fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas presente dentro de la institución ,se determinaron objetivos enfocados a la optimización de la comunicación y estrategias para el cumplimiento del presente plan de comunicación, la propuesta de medios Etl a utilizar el valor total de ejecución y el control de la misma.

En el capítulo V se resume las conclusiones a las que se arribó de la investigación en el mismo capítulo se consigna las recomendaciones para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.

En el capítulo VI se presenta la respectiva bibliografía donde se hace referencia a las fuentes de investigación para la construcción del marco conceptual y referencial formulado en el capítulo II.

En el capítulo VII se presenta los anexos donde se señala el cuestionario del sondeo de opinión, y los diseños publicitarios para el presente plan de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This work, which involves the development of a Plan of Corporate Communications for Decentralized Autonomous Government of San Jacinto de Buena Fe 2015, is the result of the conclusions and recommendations of the research carried out in the city of Buena Fe, Province of Los Rios, Ecuador.

In 2014 the Decentralized Autonomous Government of San Jacinto de Buena Fe proposed change of its corporate image wanting to refresh their corporate image with its internal and external public under this the next problem arose How corporate plan affects Communication in managing communication processes GAD San Jacinto 2015 Good Faith? This information, the statement of the problem, diagnosis, prognosis, formulation and systematization of the problem of main issue is detailed in Chapter 1, after the introduction is included.

In Chapter I the goals of field investigation, both the overall objective is as follows: Determine a plan of corporate communication influences the management of communication processes GAD San Jacinto de Buena Fe 2015, and objectives Specific research: Conduct a situation analysis allowing identification of the background and objectives of communication GAD San Jacinto de Buena Fe, design strategies related to communication mix elements aimed at GAD of San Jacinto in good faith, establish the budget and monitoring indicators for GAD of San Jacinto in good faith.

In Chapter II the conceptual and referential framework of research where the main variables are based research described.

In chapter III the research methodology that was used in market research indicated people with ability to choose published by CNE (National Electoral Council) to 2014 is described.

In Chapter IV the results of the research is presented with a brief analysis of the present situation of communication Municipal GAD in good faith, where it is determined that communication is formal in all departments within the conceptualization market were executed The opinion poll for the inhabitants of the canton Buena Fe where it is

concluded that the institution has a confused perception for their usurious, SWOT analysis where its main strength, opportunity, weaknesses and threats present within the institution determined is also presented, focused on optimizing communication and strategies for the implementation of this plan were determined communication objectives, the proposed means Etl to use the full value of executing and controlling it.

In chapter V the conclusions that were reached in the research chapter recommendations for Decentralized Autonomous Municipal Government of San Jacinto in good faith slogan summarized.

Chapter VI where the respective references referred to sources of research for the construction of conceptual and referential framework developed in chapter II is presented.

Chapter VII Annexes where the questionnaire poll indicated, and advertising design for this communication plan Decentralized Autonomous Municipal Government of San Jacinto de Buena Fe is presented

INDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	x
INDICE	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
CODIGO DUBLIN	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Diagnóstico:.....	4
1.1.3. Pronóstico	4
1.1.4. Formulación del problema.....	4
1.1.4.1 Formulación del Problema:	4
1.1.4.2. Sistematización del Problema:.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos.....	5
1.3. Justificación	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN ...	8
2.1. Marco conceptual	8
2.1.1 La comunicación.....	8
2.1.1.2. Cambios en el modelo de comunicación	9
2.1.1.5. La gestión de la comunicación en la Administración pública	11
2.1.1.6. La organización de la función de comunicación	12

2.1.1.7.	Dimensiones de la comunicación institucional. El modelo comunicativo ...	13
2.1.1.8.	Comunicación corporativa.....	15
2.1.1.9.	Comunicación externa	15
2.1.2.	El plan de comunicación: diez etapas.....	17
2.1.2.1.	Análisis del entorno	20
2.1.2.2.	Contexto local.....	21
2.1.3.7.	Público objetivo.....	21
2.1.3.8.	Principales grupos de destinatarios externos e internos de la comunicación pública	22
2.1.3.9.	Lista de Control	23
2.1.4.	Grupos de destinatarios secundarios externos e internos de la comunicación pública	23
2.1.4.1.	El mensaje	24
2.1.4.2.	La estrategia.....	26
2.1.4.3.	Estrategias para el desarrollo de la dirección estratégica	27
2.1.4.4.	Estrategias para el desarrollo de la comunicación institucional	27
2.1.4.5.	Estrategias para el desarrollo de las relaciones con los	28
2.1.4.6.	Estrategias para el desarrollo de la atención ciudadana	28
2.1.4.7.	Estrategias para el desarrollo de la comunicación interna.....	28
2.1.5.	Acciones de comunicación	29
2.1.5.1.	¿Qué canales y medios utilizar?	30
2.1.5.2.	¿Qué herramientas de comunicación utilizar?.....	30
2.1.6.	Herramientas para la gestión de la dirección estratégica.....	30
2.1.6.1.	Herramientas para la gestión de la comunicación institucional (corporativa) y la comunicación externa (publicidad, marketing, internet y relaciones públicas) corporativa	31
2.1.6.2.	Herramientas para la gestión de la relación con los medios.....	32
2.1.6.3.	Herramientas para la gestión de la atención a la ciudadanía	32
2.1.6.4.	Herramientas para la gestión de la comunicación interna	33
2.1.6.5.	Diseño y contenidos	33
2.1.6.6.	Contratación de la publicidad.....	34
2.1.7.	Cronograma	35
2.1.8.	Presupuesto.....	36
2.1.9.	Control y seguimiento	36

2.1.10.	Herramientas para el control y seguimiento	36
CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		49
3.1.	Metodología de la Investigación.....	49
3.1.1.	Localización.....	49
3.2.	Tipo de Investigación	49
3.2.1.	Investigación Bibliográfica	49
3.2.2.	Investigación de campo o mercado	49
3.2.2.1.	Focus groups.....	49
3.2.2.2.	Encuesta.....	50
3.2.3.	Investigación Estadística	50
3.2.4.	Investigación Descriptiva	50
3.3.	Métodos de investigación	50
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	51
3.5.	Diseño de la Investigación.....	51
3.5.1.	Determinación de la muestra	51
3.5.2.	Tamaño de la muestra.....	52
3.5.3.	Distribución de la muestra	52
3.5.4.	Diseño de ruta muestral	53
3.6.	Instrumentos de investigación	53
3.6.1.	Entrevista.....	53
3.6.2.	Encuesta.....	53
3.6.3.	Focus Groups.....	53
3.6.4.	Recursos humanos y materiales.....	54
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION		55
4.1.	Resultados.....	56
4.1.1	Misión y Visión	58
4.1.1.1.	Misión.....	58
4.1.1.2.	Visión	58
4.1.2.	Organigrama Empresarial.....	58
4.1.2.1.	Filosofía corporativa.....	63
4.1.2.2.	Misión Institucional	63
4.1.2.3.	Visión institucional.....	63
4.1.2.4.	Valores Corporativos.....	63
4.1.2.5.	Funciones del departamento de comunicación.....	64

4.1.2.6.	Definición y objetivos	64
4.1.2.7.	Funciones del departamento de comunicación.....	64
4.1.2.8.	Análisis de la comunicación interna.....	66
4.1.2.9.	Limitaciones	66
4.1.3.	Comunicación interna.....	67
4.1.3.1.	Políticas de comunicación interna	67
4.1.3.2.	Públicos	67
4.1.3.3.	Medios de comunicación interna.....	67
4.1.3.4.	Análisis de la comunicación externa	67
4.1.3.5.	Clientes	67
4.1.3.6.	Conocimiento del servicio	68
4.1.3.7.	Comunicación.....	68
4.1.3.8.	Comunicación ETL (abrazo la línea): publicidad en medios masivos de comunicación.....	68
4.1.3.9.	Sondeo de opinión	71
4.1.4.	Objetivos del sondeo de opinión	71
4.1.4.1.	Objetivo general	71
4.1.4.2.	Objetivos específicos	71
4.1.4.3.	Tamaño de la Muestra	72
4.1.4.4.	Ficha técnica.....	73
4.1.4.5.	Focus Group	74
4.1.4.6.	Valorización de principios.....	76
4.1.4.7.	Conclusiones.....	88
4.1.4.8.	Foda	89
4.1.4.9.	Objetivos.....	90
4.1.5.	Estrategias.....	90
4.1.5.1.	Plan de Control e implementación de las actividades	90
4.1.5.2.	Campaña de comunicacional	95
4.1.5.3.	Campaña Publicitaria.....	95
4.1.5.4.	Definición del Grupo Objetivo	96
4.1.5.5.	Objetivos de la campaña comunicacional	96
4.1.5.6.	Medios a utilizar	96
4.1.5.7.	Eje estratégico de la comunicación	96
4.1.5.8.	Selección del Mensaje	96

4.1.5.9.	Mezcla Promocional	97
4.1.6.	Relaciones públicas	98
4.1.6.1.	Imagen corporativa	98
4.1.6.2.	Evaluación.	98
4.1.6.3.	Manual de herramientas sociales y los recursos propios de la Web 2.0.....	99
4.1.6.4.	Facebook.....	99
4.1.6.5.	Página web.....	100
4.1.6.6.	Twitter	101
4.1.6.7.	Manual de comunicación interna.....	102
4.1.6.8.	Plan de comunicación Interno	102
4.1.6.9.	Contribuir a construir la identidad visual	106
4.1.7.	Plan de acción.....	106
4.1.7.1.	Presupuesto.....	108
4.20.1.	Presupuesto Total	109
4.1.7.3.	Sistema de Control	110
4.2.	Discusión	113
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ¡Error! Marcador no definido.115		
5.1.	Conclusiones.....	116
5.2.	Recomendaciones	117
CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA ¡Error! Marcador no definido.118		
6.1.	Bibliografía.....	119
CAPITULO VII ANEXOS		
7.1.	Encuesta.....	122
7.2.	Logotipo	124
7.3.	Publicidad del periódico	125
7.4.	Valla publicitaria	126
7.5.	Estiquer.....	127
7.6.	Material pop.....	128
7.6.	X- banner	129
7.7.	Diseño de papelería corporativa	130
7.8.	Twitter	131
7.9.	Facebook.....	132
7.10.	Página web.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

1 Padrón electoral	52
2 Distribución de la muestra	52
3 Recursos humanos y materiales.....	54
4 Tamaño de la muestra.....	72
5 Ficha Técnica.....	73
6 Valorización de principios de Focus Groups.....	76
7 conoce usted los servicios que presta Gad Municipal de San Jacinto de Buena Fe ...	78
8 Como Califica los servicios que presta el Gad Municipal.....	79
9 Usted está satisfecho con la atención que presta el Gad Municipal	80
10 En su opinión como se encuentra la Imagen que proyecta el Gad municipal	81
11 Como califica la imagen del alcalde.....	82
12 Se siente involucrado con las actividades que realiza el Gad Municipal	83
13 Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones que toma el Gad Municipal	84
14 Usted con facilidad idéntica al Gad Municipal de Buena Fe a través de	85
Tabla 15 a través de qué medios se informa de las actividades, obras y proyectos que realiza el Gad Municipal de Buena.....	86
16 Como le gustaría que el Gad Municipal le informe de las actividades, Obras y proyectos que realiza	87
17 Foda	89
18 herramientas 1.....	91
19 Evaluación 1	91
20 Herramientas 2.....	92
21 Evaluación 2	92
22 Herramienta 3	93
23 Evaluación 3	94
24 Herramientas 4.....	94
25 Evaluación 4	95
26Comunicación interna.....	103
27 Tablón de anuncio	104
28 Correo electrónico	105

36 Buzón de sugerencias	105
30 Plan de Acción 1	106
31 Plan de Acción 2	107
32 Plan de acción 3	107
33 Plan de Acción 4	108
34 Presupuesto de las estrategias internas	108
35 Presupuesto de las estrategias externas	109
36 Presupuesto	109
37 Plan de contingencia	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Conoce usted los servicios que presta Gad Municipal de San Jacinto de Buena Fe	78
2 En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que los servicios es malos y 5 que los servicios son excelentes ¿cómo califica los servicios que presta el Gad Municipal?	79
3 En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no está satisfecho y 5 que la atención es excelente ¿Usted está satisfecho con la atención que presta el Gad Municipal?	80
4 En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿En su opinión como se encuentra la imagen que proyecta el Gad Municipal?	81
5 En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿Cómo califica la imagen del Alcalde?	82
6 Se siente involucrado con las actividades que realiza el Gad Municipal	83
7 Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones que toma el Gad Municipal	84
8 Usted con facilidad idéntica al Gad Municipal de Buena Fe a través de:	85
9 A través de qué medios se informa de las actividades, obras y proyectos que realiza el Gad Municipal de Buena Fe	86
10 Como le gustaría que el Gad Municipal le informe de las actividades, Obras y proyectos que realiza	87

CODIGO DUBLIN

Título:	“Plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe, año 2015”			
Autor:	Vera Arias Jonathan Mauricio			
Palabras Claves:	Comunicación corporativa	Comunicación interna	Comunicación externa	Imagen institucional
Fecha de Publicación :	20/10/2015			
Editorial:	Quevedo.UTEQ.2015			
Resumen:	<p>Resumen: La comunicación juega un papel importante dentro de la organización siendo esta un proceso circular, continuo y permanente en que cada miembro de la institución participa en todo momento, tanto si lo desean como si no, según lo que manifiesta. Antonio Lucas señala en su libro “la comunicación en la empresa y organización” que la comunicación esta tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación y en el mismo sentido Carlos E. Sluzki dice que la comunicación es uno de los procesos más significativos y más propios de especie humana.</p> <p>Almenara, J en su libro Comunicación interna para la empresa, la comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso de comunicacional donde se integran el diferente nivel de la organización.</p> <p>COSTA, J en su libro comunicación corporativa y revolución de los servicios la comunicación externa contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo es concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa</p>			

	<p>Abstract.-Communication plays an important role within the organization, this being a circular process, continuous and permanent each member of the institution involved at all times, whether they wish it or not, as they manifest. Antonio Lucas points out in his book "The business communication and organization" that communication is so present in all social processes, we run the danger of considering that every human act, or at least all social act, communication and Similarly Carlos E. Sluzki says communication is one of the most significant and processes own human species.</p> <p>Beacon, J in his book Internal communication for the company, internal communication focuses on human capital. It is a process of communication in which the different levels of the organization are integrated.</p> <p>COSTA, J in his book Revolution corporate communications and external communication services helps to create an image of the company, but its goal is concrete is to act on the image and saleability of the brands that make enterprise</p>
Descripción	170 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm
Url:	

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un acto propio del ser humano, siendo esta uno de los pilares en los cuales el hombre fundamentó su evolución, hasta llegar a la realidad que vivimos en este tiempo. Por lo tanto es totalmente pertinente darle la importancia que, por mucho tiempo, le ha sido despojada.

Cada institución municipal presenta realidades distintas y sin dudas la parte financiera es uno de los ejes en los cuales se cimentan las mismas. Por esto en muchos GAD Municipales no se destina un rubro para el desarrollo comunicacional por la necesidad de invertir dinero en temas de obras públicas que son la prioridad de los mismos.

Este es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe. Aquí se apunta a crear una herramienta que posicione a la comunicación como un acto importante en los procesos que contribuyan a brindar un servicio de calidad a los ciudadanos.

Por lo tanto al ahondar en las intenciones del presente trabajo, se focaliza en el desarrollo de la comunicación interna y externa, como parte importante de la organización y de esta manera lograr contribuir al desarrollo de una identidad corporativa.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

La comunicación, herramienta muy importante en el desarrollo integral de las personas e instituciones de cualquier género.

El desarrollo de las tecnologías de información, las tendencias del marketing aplicado a las entidades públicas y los cambios generados en la sociedad de consumo, han hecho que las empresas busquen nuevas formas de comunicarse con sus públicos tanto internos como externos, de manera que todo aquello que hagan o dejen de hacer siempre será percibido y concebido como una forma de comunicación.

La publicidad y los datos de prensa que informan de las actividades que desarrollan las instituciones no bastan para crear una imagen sólida que genere una excelente percepción de los públicos de una entidad.

Los problemas que tiene que enfrentar el GAD Municipal en general del cual , obviamente ,no escapa el GAD Municipal de Buena Fe , le ha restado un nivel importante en la imagen que proyectaban los GAD Municipales del país.

El escaso nivel y empoderamiento que se nota en los servidores del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe (administrativos, empleados, trabajadores), hace que en el GAD Municipal de Buena Fe se evidencie la ausencia de compromisos para con la entidad, lo que redundo en la proyección de una imagen institucional débil .

El GAD Municipal del cantón Buena Fe desarrolla varias actividades que justifican ciertamente sus acciones en la creación de imagen corporativa pero mucha de esas acciones se realizan de manera aislada , de modo que sus efectos se dispersen y no aportan demasiado a la generación de un impacto social ni a la consolidación de una imagen de institución de excelencia.

1.1.2. Diagnóstico:

La comunicación es una herramienta muy importante en el desarrollo integral de las personas e instituciones de cualquier género el GAD Municipal de Buena Fe brinda y garantiza el cumplimiento de servicios comunicando a la ciudadanía de ellos.

El GAD municipal de Buena Fe no cuenta con un planificación en la área comunicacional que haga conocer a la ciudadanía sobre la oferta con que cuenta, además no se realizan actividades administrativa y financieras sobre esta problemática, por lo que los habitantes del sector pierden la oportunidad de saber todas las actividades que el GAD municipal brinda a la ciudadanía Buenafesina.

1.1.3. Pronóstico

La realización empírica de los procesos comunicacionales no permite un aprovechamiento adecuado de los procesos de comunicación, debido a que no se realiza una planificación de los procesos que permitan a los públicos interno y externo conocer las actividades que el GAD municipal realiza en materias comunicación y en el desarrollo de una imagen institucional.

1.1.4. Formulación del problema.

1.1.4.1. Formulación del Problema:

- ¿De qué manera la elaboración de un plan de la Comunicación corporativa incide en el manejo de los procesos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe año 2015?

1.1.4.2. Sistematización del Problema:

- ¿De qué manera un análisis de situación permita la identificación de los antecedentes y objetivos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe?
- ¿Cómo el Diseño de estrategias comunicacionales con los elementos de mix comunicacional ayuda al GAD de San Jacinto de Buena Fe?

- ¿Por qué el presupuesto e indicadores de control, permite desarrollar las actividades del GAD de San Jacinto de Buena Fe?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Elaborar un plan de la Comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe, año 2015

1.2.2. Específicos

- Realizar un análisis de situacional que permita identificar de los antecedentes y objetivos de comunicación del GAD de San Jacinto de Buena Fe.
- Diseñar estrategias relacionadas con los elementos de mix comunicacional dirigido al GAD de San Jacinto de Buena Fe
- Establecer el presupuesto e indicadores de control para el GAD de San Jacinto de Buena Fe

1.3. Justificación

De acuerdo a las últimas tendencias administrativas y empresariales, la comunicación está penetrando en nuevos espacios que antes eran manejados únicamente por los administradores, gerentes y jefes de recursos humanos, entre otros, a este campo de acción de la comunicación se lo conoce como comunicación corporativa. En resumen sería un tipo de comunicación en donde la circulación de datos, sirve en la organización de procesos comunicacionales y de intercomunicación.

La comunicación, traspasa los medios de comunicación, no es únicamente lo que pasa por estos. La comunicación se da en el ámbito cultural y en las organizaciones modernas es uno de los elementos primordiales de la cultura organizacional. Dentro de las instituciones se la emplea en todas las interrelaciones que se generan en las labores cotidianas.

La comunicación corporativa es un factor trascendental dentro de las instituciones modernas, contribuye a conseguir mayores índices de rendimiento, un nivel más participativo entre sus miembros, reforzar el trabajo en equipo, así como para integrar y comprometer el recurso humano de la institución en la consumación de los objetivos institucionales.

La implementación de este proyecto no solo que beneficia a la institución en donde se lo implementará, si no que beneficiará al público externo de la misma. Puesto que el inadecuado uso de la comunicación interna y externa podría ser un factor recurrente que genera problemas en el dialogo, o podría desembocar en un inadecuado clima en la relaciones internas y externas de comunicación de la misma.

Además la implementación de un plan de comunicación corporativa le permitirá al GAD. Municipal de Buena Fe mejorar sus procesos de comunicación, los cuales poseen falencias interrupciones, que podrían desmotivar a sus públicos internos y externos. Entonces la ejecución del mismo enmendará ciertos desatinos, a la vez que mejorará la atención para brindar un servicio más eficaz.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. La comunicación

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre debemos trabajar desde esta perspectiva de persuasión.

La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción percibida) y no lo que nosotros comunicamos (percepción proyectada) de nuestra marca o entidad.

A través de las percepciones de las personas y de las nuestras propias se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de una institución. Y es el primer posicionamiento creado a base de percepciones (pues quizás no haya segunda oportunidad), el que permite construir la realidad. Esta batalla de percepciones (en busca de la percepción deseada) es la que debemos librar con la comunicación.

Recordemos que se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que hagamos e influirán de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación. ((EAPC))

2.1.1.2. Cambios en el modelo de comunicación

Se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo de emisor/receptoremisor/receptor. Todos nos convertimos en transmisores y receptores: “transceptores”.

La información circula ya en todas las direcciones (de la información vertical a la información horizontal y a la bidireccionalidad).

Estamos en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocada fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, etc. y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0.

Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

A modo de resumen se presentan a continuación los principales cambios del entorno que están configurando un nuevo contexto comunicativo. ((EAPC))

➤ ¿ 2.1.14. La comunicación en las Administraciones públicas

Es obligación de la Administración generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos. La comunicación institucional ha de responder de esta manera ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía. Pero la comunicación pública satisface también otras necesidades, como la de informar sobre lo realizado y así mismo, en su caso, de forma indirecta promover actitudes cívicas.

Sin comunicación, por tanto, la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Es la comunicación política la que hace posible el acercamiento de la Administración a la sociedad. (Comunicación, s.f.)

➤ **¿Qué es la comunicación política, pública o institucional?**

En un sentido amplio la comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política.

Tal como plantea Martínez Bargueño (1985:17-18)², la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer aun interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

Es imprescindible trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular y esta no ha de realizarse solo hacia afuera (comunicación externa). La Administración ha de ser capaz de comunicar continua y globalmente.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa. (BOSCHMA, 2010)

2.1.1.5. La gestión de la comunicación en la Administración pública

La dirección o gestión de la comunicación en la Administración pública ha de estar basada en el modelo de comunicación institucional pro-ciudadanía, en el que esta es la titular del derecho a la información, y el servicio de comunicación es prestado con profesionalidad. Su éxito dependerá de la implicación de los altos responsables de la Administración en la credibilidad y efectividad de la comunicación. (CEEI GALICIA, ESTRATEGIAS Y ORGANIACION, 2009)

➤ ¿Quién es responsable de la comunicación de la institución?

La gestión de la comunicación en un ente público ha evolucionado de las tradicionales funciones de relación con los medios (gabinete de prensa) a aspectos más amplios y estratégicos propios de la dirección de comunicación de una empresa o cualquier otra institución. Hemos pasado de la figura del jefe/a de prensa a la del director/a de comunicación.

El responsable máximo de la comunicación es generalmente una persona de confianza del líder político (por su acceso a información sensible) que ha de depender de los puestos políticos más altos de la institución y debe integrarse en los consejos de decisión, pues para realizar su labor necesita saber y formar parte de las decisiones.

Algunos de los aspectos que definen el perfil de las personas responsables de la comunicación en las Administraciones públicas son:

- Profesionalidad
- Confianza
- Persuasión
- Honestidad
- Multidisciplinar edad

Sus funciones más habituales son las siguientes:

- Definición del plan, de la política de comunicación y de la estrategia comunicativa para la entidad en su conjunto o para proyectos y actividades concretos.

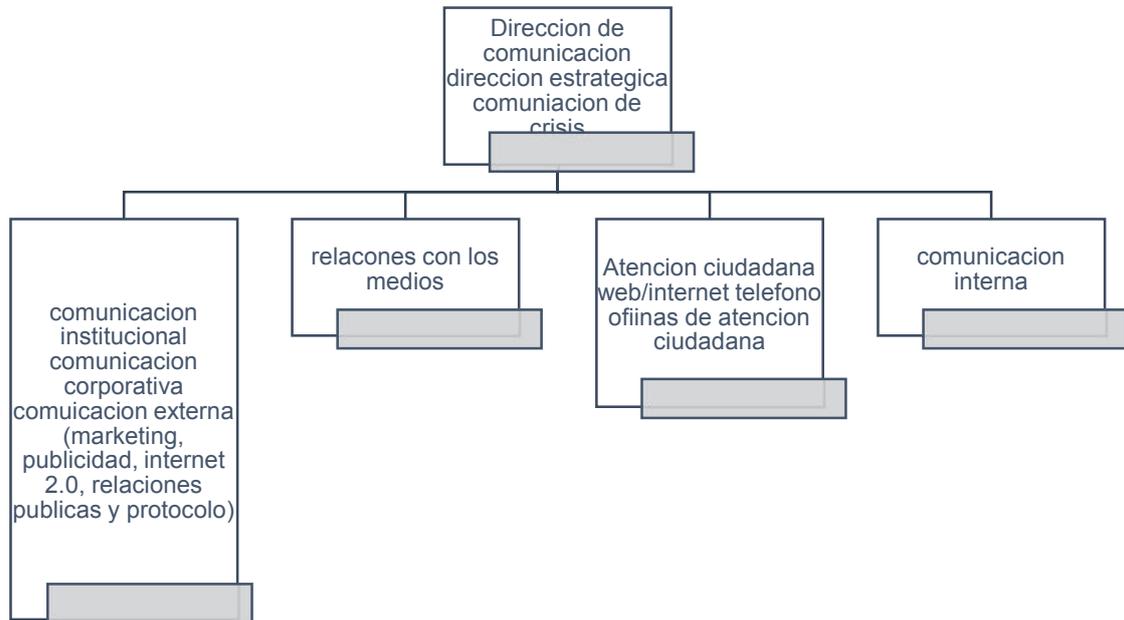
- Gestión de la imagen pública y de la reputación de la Administración.
- Supervisión y coordinación de la comunicación entre las distintas áreas de la institución (dirección de personas) o, en su defecto, gestión de toda la labor comunicativa (si no hay personas a su cargo).
- Información a los máximos cargos sobre los resultados (DIRCOM, 2010)

2.1.1.6. La organización de la función de comunicación

Comprender el funcionamiento y la dimensión del departamento de comunicación de las Administraciones públicas permite dar respuesta a preguntas como ¿quién es la persona responsable de comunicación?, ¿cómo se organiza la comunicación? o ¿con qué recursos y medios cuenta la Administración para desarrollar su actividad?

Cada institución ha de organizar su departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global, como se verá más adelante.

En general, el departamento de comunicación de una Administración pública con cierta dimensión debe estar organizado en torno a cuatro grandes bloques temáticos, tal y como se recoge en la siguiente imagen.



((EAPC))

2.1.1.7. Dimensiones de la comunicación institucional. El modelo comunicativo

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

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

Ilustración 1 modelos de cinco dimensiones de la comunicación institucional



En función de la actividad de comunicación que sea necesario llevar a cabo, desde lo más amplio (planificación global de la comunicación de la entidad) a lo más particular (comunicación de una actividad concreta), se desarrollarán en conjunto todas o alguna de estas dimensiones, según las necesidades comunicativas de cada proyecto.

A continuación se presenta información sobre el contenido de cada una de estas dimensiones. (COMUNICACION, 2010)

Dimensión 1. Dirección estratégica

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

La dirección o comunicación estratégica es la que aborda la definición del plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global y transversal, cuyo principal cometido se centra en la construcción del relato, en planificar qué mensaje comunicar a la sociedad sobre las políticas, productos y servicios que ofrece el gobierno, interiorizando y realizando un discurso básico sobre el proyecto que capte la atención de la ciudadanía. (JOHNSSON, 2011)

Dimensión 2. Comunicación de crisis

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

Dimensión 3. Comunicación institucional

La comunicación institucional engloba las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en comunicación corporativa y comunicación externa. (Comunicación D. A., 2010)

2.1.1.8. Comunicación corporativa

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

El sistema corporativo está definido por la identidad corporativa (conceptual –misión, visión, filosofía...– y visual –logo, colores, tipografía...–) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad, basada en lo que la Administración hace, dice o en lo que no hace o no dice). (Comunicación D. A., 2010)

2.1.1.9. Comunicación externa

La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo conseguir los objetivos marcados. Sus herramientas son el marketing, la publicidad, internet y las relaciones públicas para dar a conocer el mensaje de la Administración a sus públicos y derivar en la consecución de unos objetivos.

- **Marketing y publicidad:** están orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido por la Administración pública.

- **Internet 2.0:** los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre la Administración y sus públicos.
- **Relaciones públicas y protocolo:** trabajan para conseguir una imagen positiva de la Administración a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de participación. (Comunicación D. A., 2010)

Dimensión 4. Atención ciudadana

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

- Web/internet
- Teléfonos de información
- Oficinas de atención ciudadana (CEEI GALICIA, MANUAL PRACTICO COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION, 2009)

Dimensión 5. Comunicación interna

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

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

Dimensión 6. Relaciones con los medios

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

2.1.2. El plan de comunicación: diez etapas

Adoptar y diseñar un plan de comunicación estratégica representa un paso importante en una organización. Las Administraciones públicas creen en una comunicación estratégica, pero a menudo esta se queda en cuestiones operativas. Según el estudio La dirección de comunicación en las administraciones públicas: retos y oportunidades, elaborado por Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), en colaboración con el INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), solo un 37 % de las Administraciones públicas cuenta con un plan de comunicación formal.

Algunas de las dificultades a la hora de planificar una política de comunicación institucional están motivadas por diferentes aspectos:

- Falta de creencia en la necesidad de planificación
- Obsesión y dominio de la agenda por los medios
- Un día a día que impide la planificación
- Obstáculos para establecer un plan formal debido a la complejidad de su cumplimiento

A pesar de los inconvenientes, es necesario definir un plan de comunicación para difundir y comunicar la estrategia global a largo plazo de la Administración pública o bien para cualquier actividad desarrollada en la entidad que requiera de la labor de comunicación. (CEEI GALICIA, ESTRATEGIAS Y ORGANIACION, 2009)

➤ **¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?**

La planificación confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad. Además, conlleva otras ventajas como las siguientes:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados
- Enfoca el trabajo diario
- Ayuda a marcar prioridades
- Provee de un sentido de orden y control
- Evita visiones reactivas
- Protege de la última hora (visual., 2010)

➤ **¿Qué pasos es importante dar antes de su elaboración?**

- Implicación y apoyo del equipo directivo para su desarrollo.
- Definición de quién diseña el plan, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipo, medios, tiempo y presupuesto se dispone para su elaboración.
- Comunicación a los integrantes de la institución de la elaboración del plan. Es recomendable abrir un proceso de diálogo continuo entre los responsables de la organización y las personas responsables de comunicar.(visual., 2010)

➤ **¿Qué se entiende por planificación de la comunicación?**

La planificación de la comunicación es un proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo. Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto.

El plan de comunicación se configura como una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos de la institución y se enmarca en la planificación de esta.

Debe establecerse por un periodo de tiempo y tener existencia formal y definición por escrito.((EAPC))

➤ **¿Qué es un plan de comunicación en la Administración pública?**

El plan de comunicación en la Administración pública es un documento marcado por los objetivos de la institución para un periodo de tiempo. Su diseño está basado en el desarrollo de las actuaciones del gobierno, la agenda, ruta o programa de actividades que la institución defina. Debe centrarse más en lo institucional y menos en lo político.

➤ **¿Cómo ha de ser el plan de comunicación de cualquier actividad?**

- **Estratégico:** asociado a la gestión estratégica de la organización
- **Flexible:** para introducir cambios durante la elaboración y su aplicación
- **Integral:** no se puede perder de vista la dimensión global de la institución. Si se trata del plan de comunicación institucional, este ha de implicar a toda la institución e incorporar todos los programas organizativos (visual., 2010)

➤ **¿Cuál ha de ser el horizonte temporal del plan de comunicación?**

La planificación de la comunicación institucional a un año es razonable, pues una planificación a más largo plazo puede resultar obsoleta. No obstante, pueden surgir planes específicos basados en actividades delimitadas en el tiempo que requieran un horizonte de semanas o incluso días. Para estos horizontes también es necesario planificar la función de la comunicación. (Españolas, 2010)

➤ **¿De dónde procede la información para la elaboración del plan?**

La información para la elaboración del plan puede provenir:

- De la propia institución
- De una auditoría de comunicación
- De los líderes
- De encuestas al equipo y técnicas de Focus Group (grupos de discusión a través de los cuales se recopila información de interés)
- Del intercambio de información y entrevistas con otros departamentos

- Del entorno(Españolas, 2010)

➤ **¿Cuáles son las etapas de la elaboración del plan de comunicación?**

¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de comunicación? ¿Qué determinará la eficacia comunicacional? Dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, en los siguientes apartados se definen las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación

Estas etapas se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control.(ACOP, s.f.)

2.1.2.1. Análisis del entorno

El primer paso para abordar el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas.

Así pues, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad
- Contexto social: conocimiento de la sociedad

- Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración(CEEI GALICIA, ESTRATEGIAS Y ORGANIACION, 2009)

2.1.2.2. Contexto local

El conocimiento detallado desde lo más global a lo más específico en el marco del entorno local es el primer paso que es preciso dar. En este sentido, deberemos analizar el conjunto de Navarra, el municipio o localidad en particular a donde se dirija la comunicación ¿Qué debemos conocer que caracteriza al territorio?

2.1.3.7. Público objetivo

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación.

Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Algunas de las preguntas que deben plantearse para definir los públicos objetivos son las siguientes:

- ¿A quién se quiere llegar? ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Quién le puede informar?
- ¿Se puede influir directamente en ella?
- ¿A quién se necesita influir?

Teniendo en cuenta la orientación a la ciudadanía de la comunicación política, el principal público al que se dirigirá el plan de comunicación será este grupo. Sin embargo, existen otros destinatarios habituales o principales a los que también se dirigirán las actuaciones del plan de comunicación de una Administración pública.

2.1.3.8. Principales grupos de destinatarios externos e internos de la comunicación pública

- La ciudadanía
- Los medios de comunicación
- Los empleados públicos

Hay que ser preciso, ya que la ciudadanía constituye un público amplio y con múltiples diferencias. Es por ello por lo que dentro de esta habrá que distinguir con claridad y delimitar a qué grupos de interés se dirigirá el plan, pues las vías de comunicación y los mensajes podrán variar dependiendo de las características concretas del grupo.

Si se dirige a la ciudadanía, se deberán identificar nichos específicos y no limitarse a identificar al público en general. Para identificar estos nichos, es preciso pensar en diferentes formas para describirlos:

- Por demografía
- Por intereses
- Por hábitos

Ello permitirá delimitar en qué grupo concreto de ciudadanía centrarse, como por ejemplo:

- Jóvenes
- Estudiantes
- Emprendedores
- Inmigrantes
- Mujeres desempleadas
- Jubilados

Cada uno de ellos tiene su propio lenguaje y usa diferentes canales de comunicación, y probablemente los mensajes que les interesen y conecten con ellos también serán distintos. Por lo tanto, la identificación y la segmentación dentro de cada público a través de criterios de priorización resultan fundamentales.

Para cada grupo conviene preguntarse:

2.1.3.9. Lista de Control

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué ideologías tienen?
- ¿Quién habla de usted?
- ¿Qué conoce ya de su organización?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué información demandan?
- ¿Cuál es su comportamiento?
- ¿Cómo reaccionan a su mensaje y por qué?
- ¿Cuál es su nivel de influencia?
- ¿Pueden existir dificultades de comunicación con el grupo identificado?
- ¿Cuáles son algunos de los factores que influirán en las audiencias que reciben el mensaje? ¿La cultura? ¿El nivel de educación?
- ¿Cómo se utilizará el apoyo de los que reaccionan positivamente? ¿En un acto, un anuncio local, como soporte en los medios?
- ¿Cómo disminuir las preocupaciones de los que reaccionan negativamente?

Pero el plan de comunicación, como se ha señalado, debe definir también otros públicos secundarios, como pueden ser:

2.1.4. Grupos de destinatarios secundarios externos e internos de la comunicación pública

- Los responsables políticos
- Las asociaciones
- Los sindicatos
- Los líderes de opinión
- Los grupos empresariales
- Las audiencias en línea: bloggers

- Los analistas
- Los profesionales
- Otras Administraciones públicas

En función de la amplitud y de las necesidades de cada plan de comunicación particular, se definirán estos u otros públicos.

Una de las grandes flaquezas de un plan de comunicación es el fracaso en identificar las potenciales reacciones negativas de la ciudadanía. Ante las acciones que lleve a cabo una Administración, entre la población podrán encontrarse opiniones favorables y desfavorables. A veces no hay mucho que se pueda hacer para cambiar las opiniones y por eso los públicos sobre los que hay que “influir” están en posiciones intermedias.(BENAVIDES, 2010)

2.1.4.1. El mensaje

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan. Cada mensaje se podrá resumir en un *claimo* eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él?

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar *feedback* (retroalimentación).

Los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como el micro comunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa.

Es conveniente hacerse preguntas sobre el mensaje que se desea trasladar como:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- ¿Qué sabe ya la audiencia de su idea?
- ¿Qué necesita saber?
- ¿Qué quiere decirle usted a la audiencia?
- ¿Quién es la persona más adecuada para hacer llegar a la audiencia el mensaje?

Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público objetivo para obtener información clave; no es necesario un análisis formal. Por ejemplo, es conveniente analizar si el lenguaje se entiende y evitar fallos en la comunicación, como que hablemos el mismo lenguaje y no nos entendamos.

Si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global (para todas sus actividades en su conjunto, y no un proyecto o tema en concreto), desde la institución deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar la agenda o programa de la Administración.

Por ejemplo, si desde la Administración se define que los ejes fundamentales de la legislatura serán la seguridad, el empleo y la salud, los mensajes del plan de comunicación estratégico deberán incidir en estos aspectos. Así, conllevarán el diseño de acciones concretas para potenciar y reforzar estas líneas estratégicas de gobierno, además de otras acciones de comunicación que también deriven de ellas u otros mensajes

secundarios.(CEEI GALICIA, MANUAL PRACTICO COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION, 2009)

2.1.4.2. La estrategia

La estrategia no puede convertirse en una dinámica de apagar fuegos continuamente.

Es necesario buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y con una estrategia para un determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información, construyendo una línea comunicativa. Esta es la clave a la hora de definir una estrategia.

Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. En la definición de la estrategia han de centrarse los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y las tácticas (acciones concretas).

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción.

Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia.

Es necesario utilizar un lenguaje y un tono apropiado al público al que se dirige el mensaje. En muchos casos resulta incomprensible para la ciudadanía la información que se transmite y por ello se debe procurar la sencillez y hablar el mismo lenguaje que utiliza el público. En el caso de los medios, también se ha de adaptar el mensaje que se va a trasladar.

En la definición de la estrategia es preciso seleccionar los canales que se usarán para desarrollar la comunicación.

En resumen, el diseño de la estrategia de comunicación habrá de responder a:

- ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?
- ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?

- ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? ¿A través de los medios de comunicación, otros canales o directamente?

2.1.4.3. Estrategias para el desarrollo de la dirección estratégica

➤ **Dirección estratégica**

- Proactiva
- Reactiva

➤ **Comunicación de Crisis**

- Transparencia
- Coordinación
- Mantener a la población informada pero sin alarmismos

2.1.4.4. Estrategias para el desarrollo de la comunicación institucional

➤ **Comunicación Corporativa**

- Diferenciación, asociación o mixta
- Mono marca, multimarca o endorso

➤ **Comunicación Externa**

Marketing

- Marketing de captación
- Marketing de fidelización
- Marketing directo
- Marketing viral
- Marketing relacional
- Marketing experiencial

Publicidad

- Medios tradicionales o masivos (Above The Line - ATL)

- Medios no convencionales o directos (Below The Line - BTL)
- 360°

Internet

- Mantenimiento actualizado de los contenidos de la página web
- Potenciar el posicionamiento SEO
- Alta en buscadores
- Envío masivo de mensajes de correo electrónico (mailing)
- Redes sociales

Relaciones públicas y protocolo

- Proactiva
- Reactiva

2.1.4.5. Estrategias para el desarrollo de las relaciones con los

Medios

- Activa
- Pasiva

2.1.4.6. Estrategias para el desarrollo de la atención ciudadana

- Activa
- Pasiva

2.1.4.7. Estrategias para el desarrollo de la comunicación interna

Activa:

- Contacto personal
- Medios controlados
- Medios masivos

Pasiva

En función de lo que se defina, se emplearán después unas tácticas u otras.(BOSCHMA, 2010)

2.1.5. Acciones de comunicación

Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere hablar y qué se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar.

El desarrollo y la planificación de las acciones estarán marcados por la agenda de la Administración, por las leyes, por el sistema político en general y por las demandas y necesidades sociales.

Para diseñar las acciones de comunicación hay que dar respuesta a:

- ¿Cómo se alcanzará a su audiencia? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear?
- ¿Qué herramientas se utilizarán para conseguir las metas?

Es necesario asegurarse de que las tácticas se dirijan a todos los públicos que se han definido. Si algún público queda sin acción, hay que retroceder y planificar bien las tácticas.

	Acción 1	Acción 2	Acción 3
Publico 1	x	X	
Publico 2			X
Publico 3		X	
	x	X	x

2.1.5.1. ¿Qué canales y medios utilizar?

Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas. El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer:

- ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?
- ¿Es necesario recurrir a medios masivos?
- ¿Cuál es el medio líder en su entorno?
- ¿Qué tirada y difusión tiene?
- ¿Dónde está la influencia?
- ¿Con medios más específicos llegamos a quién nos interesa?
- ¿Es suficiente con los medios regionales?

La respuesta a estas preguntas definirá qué medios utilizar para desarrollar el plan de comunicación.

2.1.5.2. ¿Qué herramientas de comunicación utilizar?

Después de identificar qué canales vamos a utilizar, es necesario concretar las acciones que hay que desarrollar para cada uno de los medios identificados. A continuación se recoge un listado de algunas de las herramientas o acciones de comunicación más habituales empleadas para desarrollar la comunicación:

2.1.6. Herramientas para la gestión de la dirección estratégica

- Plan de comunicación
- Manual de crisis

2.1.6.1. Herramientas para la gestión de la comunicación institucional (corporativa) y la comunicación externa (publicidad, marketing, internet y relaciones públicas) corporativa

- Manual de identidad
- Presentaciones
- Informes

MARKETING

- Buzoneo
- Publicidad en las Administraciones
- Premios
- Muestras
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Merchandising
- Catálogos

PUBLICIDAD

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en buscadores
- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
- Virales

RELACIONES PÚBLICAS

- Actos
- Participación en ferias
- Acontecimientos culturales, deportivos, sociales...
- Patrocinio deportivo

INTERNET

- Microsites

- E-mail marketing
- Redes sociales
- Juegos
- Blogs y video blogs o blogs

2.1.6.2. Herramientas para la gestión de la relación con los medios

- Notas de prensa
- Ruedas de prensa
- Declaraciones sin opción a preguntas
- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Desayunos con periodistas
- Teléfono
- Sala de prensa virtual
- Dossier de prensa en línea, fotografías en línea, cortes de TV/radio en línea
- Video noticias

2.1.6.3. Herramientas para la gestión de la atención a la ciudadanía

Publicidad

- Marketing político
- Relaciones públicas
- Envío masivo de correo (*mailing*)
- Buzón de sugerencias y quejas
- Página web, blogs
- Redes sociales
- Libros
- Catálogos y folletos
- Ventanillas únicas
- Puntos automáticos de consulta
- Cartas de servicios
- Encuestas
- Defensor del ciudadano/a

- Oficinas de atención ciudadana

Debates

- Diseño urbano
- Encuestas

2.1.6.4. Herramientas para la gestión de la comunicación interna

- Manual de bienvenida y otra documentación interna
- Mensajes de correo electrónico
- Publicaciones segmentadas
- Revistas corporativas
- Boletines electrónicos
- Canal de comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- SMS/aplicaciones móviles
- Teléfono
- Foros/chats
- Buzón de comunicaciones
- Sistema de iniciativas o programas específicos
- Tablones, folletos, posters, cartelería, *merchandising*
- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.
- Evaluaciones, encuestas de actitud
- Actos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de Navidad, fiesta de fin de año
- Videoconferencias

2.1.6.5. Diseño y contenidos

Es importante ser conscientes de que, además de la selección de una serie de acciones, su puesta en marcha requiere habitualmente el diseño de contenidos y de imagen.

Conviene diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios.

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje (la planificación de las acciones concretada en el punto anterior).

La elaboración de los contenidos ha de concentrarse en cómo explicar mejor la idea o mensaje, ya sea el formato de un guion de vídeo, un texto de tríptico o la estructura de una presentación. Han de ser contenidos creíbles, originales y ajustados a la estrategia de comunicación acordada.

La imagen y el diseño (comunicación visual, logos, diagramas conceptuales, maquetación...) deben concentrarse en la forma de representar o codificar el mensaje mediante imágenes para que la ciudadanía se fije más en él y lo diferencie de otras informaciones que le llegan habitualmente.

La estrategia de medios y la creativa han de integrarse.

2.1.6.6. Contratación de la publicidad

Merecen una mención especial los procedimientos de contratación de publicidad o campañas de comunicación que a menudo se realizan desde las entidades públicas. A continuación se recogen algunas pautas que conviene tener en cuenta a la hora de abordar el diseño de los pliegos de contratación publicitaria que se harán llegar a las empresas participantes a través de concurso público o procedimiento negociado.

Para poder gestionar una contratación publicitaria es necesario el diseño de un *bien* (resumen) que defina las necesidades a nivel comunicativo que se van a contratar y permita a la empresa adjudicataria abordar el proyecto asegurando el cumplimiento de las necesidades marcadas por la Administración. El *bride* comunicación, que servirá para la elaboración de los pliegos de contratación, ha de contener, al menos, especificaciones sobre la siguiente información:

1. Presentación breve sobre el proyecto que se va a comunicar e información de interés que pueda ser de utilidad a la empresa adjudicataria para el diseño y desarrollo de la campaña de comunicación.
2. Definición de los objetivos que se quieren conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
3. Ideas generales sobre el mensaje que se desea trasladar.
4. Definición general del público objetivo al que se quiere dirigir la comunicación.
5. Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
6. Mandatorios ejecuciones: información sobre acciones de comunicación, medio que de manera previa se quieran incluir en el desarrollo de la campaña.
7. Presupuesto para la realización de la campaña.
8. *Timing*: periodo de tiempo en el que se ha de desarrollar la campaña. Esta información define los aspectos generales y básicos que cualquier empresa necesita conocer para poder desarrollar una campaña de comunicación. (CEEI GALICIA, MANUAL PRACTICO COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION, 2009)

2.1.7. Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir unos trípticos informativos el día que se organiza una jornada y tenerlos listos al día siguiente.

A continuación se muestra un esquema a modo de ejemplo donde se puede visualizar cronológicamente el desarrollo de las actuaciones programadas.

2.1.8. Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

2.1.9. Control y seguimiento

La Administración pública es una gran emisora, pero es poco analítica, pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Algunas razones por las que esto ocurre son:

- El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- El rápido movimiento de una actividad a otra.
- La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales... según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

2.1.10. Herramientas para el control y seguimiento

- Indicadores
- Modelo Q&A (question&answer): pregunta-respuesta
- Informe mensual sobre el proceso
- *Briefings* periódicos con la dirección
- Resumen anual

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Plan de comunicación

- **Que es**

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

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

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. (AA.W, 2010)

- **Para que sirve**

El plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y como se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de estas índoles son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.

- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización. (JOHNSON H., 2010)

2.2.3. Diseño e implementación

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

- **Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación.
- **Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- **Mensajes** básicos e ideas que transmitir a cada público objetivo.
- **Estrategias** clave para alcanzar los objetivos.
- **Actividades concretas** que habría que realizarse a corto, medio y largo plazo. (AA.W, 2010)

Plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**).

Gastos que supondrían (**presupuesto**).

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

FASE 1: INVESTIGACIONES (AUDIT DE IMÁGENES Y COMUNICACIÓN)

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

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

La auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégico en momentos y/o procesos coyunturales (implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsquedas de un nuevo posicionamiento). (VILLAFANE, 2010)

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

Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente, a la hora de indagar sobre su funcionamiento interno. Esta técnica de estudio también es eficaz para detectar corrientes internas de opinión por su parte, la investigación a través de fuentes externas proporciona datos de primera sobre aspectos tales como la naturaleza positiva o negativa de la predisposición pública hacia la compañía o entidad, el modo de que esta percibida por sus grupos de interés y el tratamiento informativo que le dispensan los profesionales de la comunicación. (COMUNICACION, 2010)

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

La fase de diagnóstico concluye con la determinación de las necesidades de comunicación

Fase 2: El plan, paso a paso

El plan de comunicación consta de los siguientes apartados:

1. Descripción o análisis de la situación,
2. Objetivos de comunicación,

3. Públicos objetivo,
4. Estrategias,
5. Mensajes básicos o clave,
6. Acciones recomendadas,
7. Calendario,
8. Presupuesto.

1. **Descripción de la situación.** Es la introducción al plan de comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.
2. **Objetivos de comunicación.** Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.
3. **Determinación de públicos objetivos.** Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos. Establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada. Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (ya que razones económicas o de otra índole podrían exigir actuaciones selectivas).
4. **Estrategias de comunicación.** Expresan el cómo se pretende alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallaran en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.
5. **Mensajes básicos o clave.** Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que

se lleven a la práctica. Se concreta en una herramienta básica de comunicación: el argumentaría.

6. **Acciones recomendadas.** Son esas actividades concretas en que se materializaran las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.
7. **Calendario.** Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.
8. **Presupuesto.** Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del plan de comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que estas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.). (WESTPHALEN & PIÑUEL, 2010)

1. **Comunicación.** La comunicación es un proceso por medio del cual se desarrolla una interacción entre las partes involucradas. Este proceso nace de épocas remotas. De esta manera podemos evidenciar que el ser humano necesita relacionarse e interactuar con otros, para de esta manera llevar a cabo sus actividades y sus roles dentro de una sociedad. (Galindo, 2008)
2. **Comunicación organizacional.** La comunicación organizacional es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). (FRAUNFOHER THOMPSON)
3. **La comunicación en la Administración pública.** La Administración generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos. La comunicación institucional responde de esta manera ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía. Pero la comunicación pública satisface también otras necesidades, como la de informar

sobre lo realizado y así mismo, en su caso, de forma indirecta promover actitudes cívicas.

Sin comunicación, por tanto, la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. ((EAPC))

4. ¿Qué es la comunicación política, pública o institucional?

La comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política. Tal como plantea Martínez Bagueño (1985:17-18)², la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

Es imprescindible trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular y esta no ha de realizarse solo hacia afuera (comunicación externa). La Administración ha de ser capaz de comunicar continua y globalmente.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa. (MATINEZ BARGUEÑO, 2010)

2.2.4. Administraciones públicas

La administración pública es la que se encarga de administrar y gestionar la complejidad política, financiera, de información y proyectos, y organizacional. La limitación presupuestaria, las competencias entre departamentos, la importancia de la imagen de la institución o la figura de los líderes políticos son otros aspectos que caracterizan a este tipo de administración. (ACOP, s.f.)

2.2.5. La organización de la función de comunicación

Administraciones públicas permite dar respuesta a preguntas como ¿quién es la persona responsable de comunicación?, ¿cómo se organiza la comunicación? o ¿con qué recursos y medios cuenta la Administración para desarrollar su actividad?

Cada institución organizar su departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global.

En general, el departamento de comunicación de una Administración pública con cierta dimensión debe estar organizado en torno a cuatro grandes bloques temáticos. (Comunicación, s.f.)

Se toma como referencia las conclusiones y recomendaciones de la Lic. Mercy Avalos con el tema plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado municipal del canto pangue, provincia de Cotopaxi que se presenta a continuación:

2.2.8. Conclusiones

Los espacios en los gobiernos seccionales son una dinámica de constante relación con el pueblo al que sirve, por ello en su administración buscan potenciar los recursos, financieros, humanos, comunicación e información, este plan de comunicación propuesto ayudará a que la ciudadanía de Pangua conozca los servicios que presta su municipalidad de una mejor manera.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pangua preocupado por fortalecer la calidad de su gestión, procurará activar el recurso de información como el nexo mayor ante la propuesta de servicio y el pueblo al que se debe; este cometido fortalecerá la visión del gobierno seccional.

En conclusión el Gobierno Municipal debe estructurar una Unidad de Comunicación Social que supere la incipiente gestión comunicacional, la improvisación en la comunicación y defina el mensaje para fortalecer la identidad e imagen de la organización. No contar con el Departamento de Comunicación Social debidamente estructurado en la municipalidad, resulta un factor limitante, ya que imposibilita el diseño y puesta en práctica de un sistema de comunicación institucional, para un manejo adecuado de los medios y canales tanto internos como externos, a fin de atender a sus diferentes públicos.

La municipalidad ha conseguido instaurar significativas relaciones con otras instituciones tanto del sector público como el privado, pero el accionar del área de comunicación no es visible en el mantenimiento y perfeccionamiento de dichas relaciones, que en su gran mayoría han dependido de la gestión política liderada por el alcalde.

De igual manera los medios para que el Gobierno Municipal se comunique de manera directa con la población son muy escasos, lo que ha generado un distanciamiento y desconocimiento de las actividades, obras, proyectos y acciones que realiza la institución. Existe interés de la población en conocer y apoyar los trabajos de la Municipalidad, pero desde ésta no se generan los espacios necesarios para la participación de la ciudadanía.

Existe debilidad en la comunicación interna, pues no se demuestra una verdadera preocupación por mantener un buen clima de trabajo entre los colaboradores. La interacción entre los diferentes departamentos de la Municipalidad es escasa, misma que dificulta la coordinación de actividades en forma conjunta para la consecución de objetivos comunes y la prestación de servicios eficientes a la comunidad.

Asimismo los medios de comunicación interna se reducen a oficios, memorandos y ocasionales reuniones, es decir existen pocos canales que faciliten el intercambio constante de la información para una mejor coordinación del trabajo. 123

Las actividades de socialización e integración entre los empleados y trabajadores de la institución no se realiza con frecuencia, debido a la falta de un ente organizador, es decir un Departamento de Comunicación Social con el personal capacitado para que organice y lleve a cabo actividades que permitan mejorar las relaciones interpersonales de quienes integran la Municipalidad.

La comunicación interna y externa del Gobierno Municipal de Pangua debe ser dirigida y coordinada por un Departamento, con capacidad de gestión propia, que genere los espacios de interacción con el público interno y la ciudadanía, que determine los objetivos, políticas, estrategias y medios de comunicación que fortalezcan la imagen de la institución. Este es el camino para lograr ambientes de trabajo satisfactorios, buenas relaciones interpersonales y una ciudadanía satisfecha de la gestión municipal. (LOPEZ, 2013)

- **Recomendaciones**

A través de esta investigación, se recomienda lo siguiente:

Es necesario empezar con la definición de las políticas comunicacionales que direccionen la comunicación de la Municipalidad de Pangua. Estas políticas deberán guardar relación con el Plan de Desarrollo Cantonal y serán determinadas por sus autoridades (Concejo).

Asimismo se requiere crear el Departamento de Comunicación Social como unidad responsable de organizar y coordinar los procesos comunicacionales dentro y fuera de la Municipalidad.

Se debe realizar un mayor seguimiento para garantizar las etapas de la comunicación institucional, investigar, analizar, planificar, ejecutar y evaluar; esta última sustentada en los resultados de la gestión y sobre todo en la retroalimentación de los públicos internos y externos

Es importante la voluntad y decisión política para la implementación de esta propuesta comunicacional para beneficio de todo el cantón Pangua. (LOPEZ, 2013)

Se toma como referencia las conclusiones y recomendaciones de la Lic. Silvia Pozo Moncayo con el tema plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado municipal del canto Mejía que se presenta a continuación

- **Conclusiones**

El personal que desconoce la misión, visión, objetivos y valores institucionales está por sobre la mitad del total de los empleados municipales, esto debe reducirse o eliminarse, ya que es muy importante que las personas conozcan y se posicionen de todos estos elementos. Es necesario resaltar que no se ha conseguido difundir adecuadamente la filosofía corporativa a pesar de las campañas que se han realizado.

Las campañas que se han realizado para difundir la filosofía corporativa no han tenido la fuerza necesaria porque el material no se ha diseñado para todos los empleados, además que no existe permanencia de las mismas, por lo que no ha existido un impacto directo.

La inducción que se realiza al personal que ingresa a la institución es incompleta, además que no existe un plan que permita que se integren todos los elementos necesarios y se brinde la información por igual a todos los colaboradores nuevos.

La información que le interesa recibir a los empleados municipales es sobre capacitaciones, seminarios y eventos que se realicen en el GAD Municipal de Mejía, lo que demuestra el interés de superación que tienen los colaboradores de la institución, porque actualmente se ha realizado seminarios para grupos reducidos de colaboradores.

El principal medio por el que se transmite información en el GAD Municipal de Mejía es el memorando, y el personal reforzó su interés por que siga siendo este medio, de esta manera se revalida este medio escrito, porque se puede tener la información archivada el tiempo que lo necesiten y que corresponde a la comunicación administrativa.

El correo electrónico de la institución es utilizado por más de la mitad de los empleados de la organización, pero presenta falencias que no permiten que se constituya como un medio importante de transmisión de información interna.

El clima laboral en la organización en general es bueno, lo que es un reflejo de cada oficina, pero se debe trabajar en el mejoramiento de este aspecto, debido a que el clima

laboral se deteriora y puede llegar a ser un conflicto para realizar las labores diarias de los colaboradores de la institución. El clima laboral no se refiere únicamente a la relación con los compañeros y jefes, sino que engloba el espacio físico en el que desarrollan sus actividades y el salario que perciben por el trabajo que realizan. (MONCAYO, 2014)

- **Recomendaciones**

Se recomienda difundir permanentemente de manera adecuada la misión, visión, objetivos y valores institucionales del GAD Municipal de Mejía para que pueda haber apropiación de la filosofía corporativa. Las campañas emprendidas hasta el momento no han tenido los mejores resultados. Se debería analizar si se están utilizando los materiales y los medios adecuados para este fin; así como también se debe trabajar en la apropiación de estos elementos institucionales.

Diseñar un plan de inducción para el personal que ingrese a la institución para que se les brinde la información necesaria para la integración a la empresa.

Implementar constantemente charlas, conferencias, cursos para que todo el personal del GAD Municipal de Mejía obtenga nuevos conocimientos o actualice los existentes para que puedan ser más productivos en sus labores, además de satisfacer sus necesidades de conocimiento, de igual manera se recomienda mantener un registro de los cursos que realice cada persona para tener un seguimiento y asegurar que no se les brinde estos beneficios a las mismas personas o a un grupo reducido.

Diseñar canales de comunicaciones más innovadores y amigables con el ambiente, para que se pueda disminuir el uso papel; así como utilizar la tecnología como herramienta para el trabajo diario de todo el personal. (MONCAYO, 2014)

CAPITULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Localización

San Jacinto de Buena Fe es una ciudad ubicada al centro del Ecuador, cuenta con una población de 74115 habitantes según las proyecciones del INEC para el año 2015, su principal actividad económica es la agropecuaria sus límites geográficos son al Norte con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al Sur con la provincia del Guayas y el cantón Quevedo, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y el cantón Valencia y al Oeste con la provincia de Manabí.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Se obtuvo información de los libros específicos y relativos al tema de la investigación además, se empleó la red de información electrónica (web, internet) especialmente el portal Google.

3.2.2. Investigación de campo o mercado

La investigación de mercado propiamente dicha se la llevó a cabo con las siguientes técnicas:

3.2.2.1. Focus groups

Se diseñó las fichas de Focus groups con el objetivo de recopilar información del público interno del el GAD Municipal.

3.2.2.2. Encuesta

Se encuestó bajo una muestra y una ruta a un extracto de la población de Buena Fe. Para el efecto se utilizó un cuestionario los datos para obtener en la investigación se circunscribirán a los siguientes parámetros:

3.2.3. Investigación Estadística

Se la empleó para determinar el tamaño de muestra poblacional de los habitantes del cantón Buena Fe a encuestar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 P}{e^2(N - 1) + z^2 P}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra 50%

Q= No probabilidad que el evento ocurra 50%

N= tamaño de la población

E= precisión de error 5%

3.2.4. Investigación Descriptiva

Se la empleó para abordar el análisis de la situación presente del GAD Municipal de Buena Fe.

También servirá para sentar las bases del diseño del plan de comunicación para el presente año 2015 el método de análisis FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas).

3.3. Métodos de investigación

Analítico: Permitió realizar un análisis estratégico, aplicando encuestas, observación y las variables correspondientes a los objetivos de la investigación.

Deductivo: Este método dividió la información con la finalidad de hacerla más entendible y que se la pueda ver desde otro punto de vista, ayudándonos en el proceso de toma de decisiones, utilizando el razonamiento para el desarrollo de la investigación.

Inductivo: Se aplicó este método para conocer, analizar y evaluar la conducta de comunicación que tiene el público interno, mediante el Focus groups y de esta manera poder establecer las conclusiones finales.

Descriptivo: El método de investigación descriptivo se lo usó para representar la situación actual del GAD Municipal de Buena Fe encontrada en la investigación. Se la presentará en datos tabulados en tablas, figuras y cuadros estadísticos pertinentes.

3.4. Fuentes de recopilación de información

- **Primarias**

Para la investigación se utilizó información de primera mano, a partir de la entrevista realizada a los jefes de departamento de comunicación promoción social, departamento de talento humano, público interno y externo del GAD municipal de Buena Fe.

- **Secundarias**

Las fuentes secundarias se utilizó para analizar libros, informes, datos históricos, herramientas de comunicación, tipos de comunicación utilizada por el GAD Municipal para determinar la situación actual del mismo

3.5. Diseño de la Investigación

3.5.1. Determinación de la muestra

En base a los datos registrados por el CNE, en el capítulo padrón electoral, se considera que la población para determinar la muestra con capacidad de votar del cantón Buena Fe basado en el último padrón electoral de las elecciones del 2014.

Tabla 1 Padrón electoral

Cantón	Total
Buena Fe	45989

3.5.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se emplearon las cifras estadísticas publicadas por el CNE.

$$N = \frac{z^2 P}{e^2(N - 1) + z^2 P}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (45989)}{(0.05)^2 (45989-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 45989}{0.025 (45988) + 0.9604}$$

$$n = \frac{441678356}{1149,7 + 0.9604}$$

$$n = = \frac{441678356}{1159304}$$

n= 380 Encuestas a realizar a la población con capacidad de elegir de la ciudad de Buena Fe.

3.5.3. Distribución de la muestra

La muestra se distribuirá por parroquias, tal como se muestra en el cuadro

Tabla 2 Distribución de la muestra

Parroquias	N° de encuestas	%
Siete de Agosto	126	33
San Jacinto de Buena Fe	128	34

Once de Octubre	127	33
Total	380	100%

3.5.4. Diseño de ruta muestral

La ruta muestra se distribuyó con el método de arreglo al azar en cada parroquia, de acuerdo con el mapa urbano del cantón.

En la ruta muestras se procura encuestar a personas que tenga la capacidad de votar para que estos puedan medir como se encuentra a comunicación en su percepción como votantes.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Entrevista

Se entrevistó a los encargados de los departamentos talento humano y comunicación para recoger información sobre el uso de la comunicación interna y externa del GAD Municipal de Buena Fe.

3.6.2. Encuesta

Se aplicó, la muestra y ruta muestral a la población del cantón Buena Fe con la capacidad de elegir, para el efecto se utilizó un cuestionario pre- elaborado.

3.6.3. Focus Groups

Se encuestó, bajo parámetros establecidos al público interno (empleados) del Gad Municipal de Buena Fe para recopilar información sobre la ejecución de la comunicación interna de la Institución.

3.6.4. Recursos humanos y materiales

Los recursos y materiales a utilizar en el presente trabajo de investigación son los que se presentan a continuación:

Tabla 3 Recursos humanos y materiales

Detalle	Cantidad
Computadora	1
Internet (horas)	40
Memory Flash	2
Calculadora	1
Cd	1
Anillados	6
Impresiones B/N	900

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

Antecedentes

Historia de Buena Fe

¿POR QUÉ EL NOMBRE?

En el año 1943, llegaron al sector el Sr. Medardo Espinoza Cabezas y Rosa Figueroa Carrillo, quienes instalaron una tienda pequeña que la denominaron “BUENA FE” la cual era bastante surtida; cuando los habitantes del lugar requerían algo, decían “Anda compra a la Buena Fe” nombre que con el paso de los años se enraizó entre los pobladores, hasta que se hizo costumbre.

PARROQUIALIZACION

Buena Fe, inicialmente por Decreto N° 174 del 11 de octubre de 1979 fue creada como parroquia rural del cantón Quevedo, al que perteneció hasta julio del año 1992 en el que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidió el Decreto de su Cantonización.

CANTONIZACIÓN

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado establece un modelo de descentralización obligatorio y progresiva a través de sistemas nacional de competencias, la institucionalidad responsable de su administración, las fuentes de financiamiento y la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial.

El Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. En el marco de esta organización territorial por razones de conservación ambiental, étnico culturales o de población, podrán constituirse regímenes especiales de gobierno: distritos metropolitanos, circunscripciones territoriales de pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias y el Consejo de Gobierno de la provincia de Galápagos.

Los cantones son circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y la cabecera cantonal con sus parroquias urbanas, señaladas en su respectiva ley de creación, y, por las que se crearen con posterioridad, de conformidad con la presente ley. (ECUADOR, 2008)

Así como el agua del río llega al mar, aquí los pueblos que quieren su porvenir llegan a su destino. Esta ley histórica comienza a cumplir desde el momento en que un grupo de hombres visionarios, se deciden a desafiar las dificultades, a fin de abrir el cauce para la cantonización de Buena Fe por estas razones han comenzado diversas gestiones al fin de obtener del congreso nacional la cantonización. Se ha vencido la pequeñez del espíritu, la incredulidad y las dificultades, se organizó el Comité Pro- cantonización, en un grupo dinámico y atrayente que pueda conseguir objetivos sociales. Luego se golpeó puertas y corazones a fin de obtener ayuda económica para sufragar los gastos de demanda la creación del cantón, finalmente se contrató técnicos de alto nivel para realizar el estudio de factibilidad cantonal y orientar a la población hacia metas dignas de su destino.

La cantonización de Buena Fe se inicia allá por el 18 de agosto de 1988 por intermedio de los honorables representantes de Los Ríos Congreso Nacional Lcdo. Julio Zapatier Arias, quien posesionado como tal envía a Buena Fe un telegrama urgente desde el Congreso Nacional, el mismo que es dirigido al Sr. Jimmy Barros se pone en contacto con el Sr. Javier Alcívar se encarga de convocar a las personas bien dinámicas y representativas para que conozcan al pedido del diputado entre otras.

El Dr. Rodrigo Borja Cevallos. Presidente de la Republica, el 4 de Agosto del año 1992 firmo el decreto aprobado por el Congreso Nacional que presidio el Dr. Fabián Alarcón Rivera y el día 7 de Agosto se publicó en el Registro Oficial convirtiéndose en Ley de la Republica (www.buenafe.com.ec, s.f.)

4.1.1 Misión y Visión

4.1.1.1. Misión

Asumir con responsabilidad y transparencia el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad Buenafesina, desarrollando los niveles administrativos, técnicos y financieros de la institución para extender planificada mente la cobertura de todos los servicios elementales y de obras de infraestructura básica tan importante para el desarrollo del cantón.

4.1.1.2. Visión

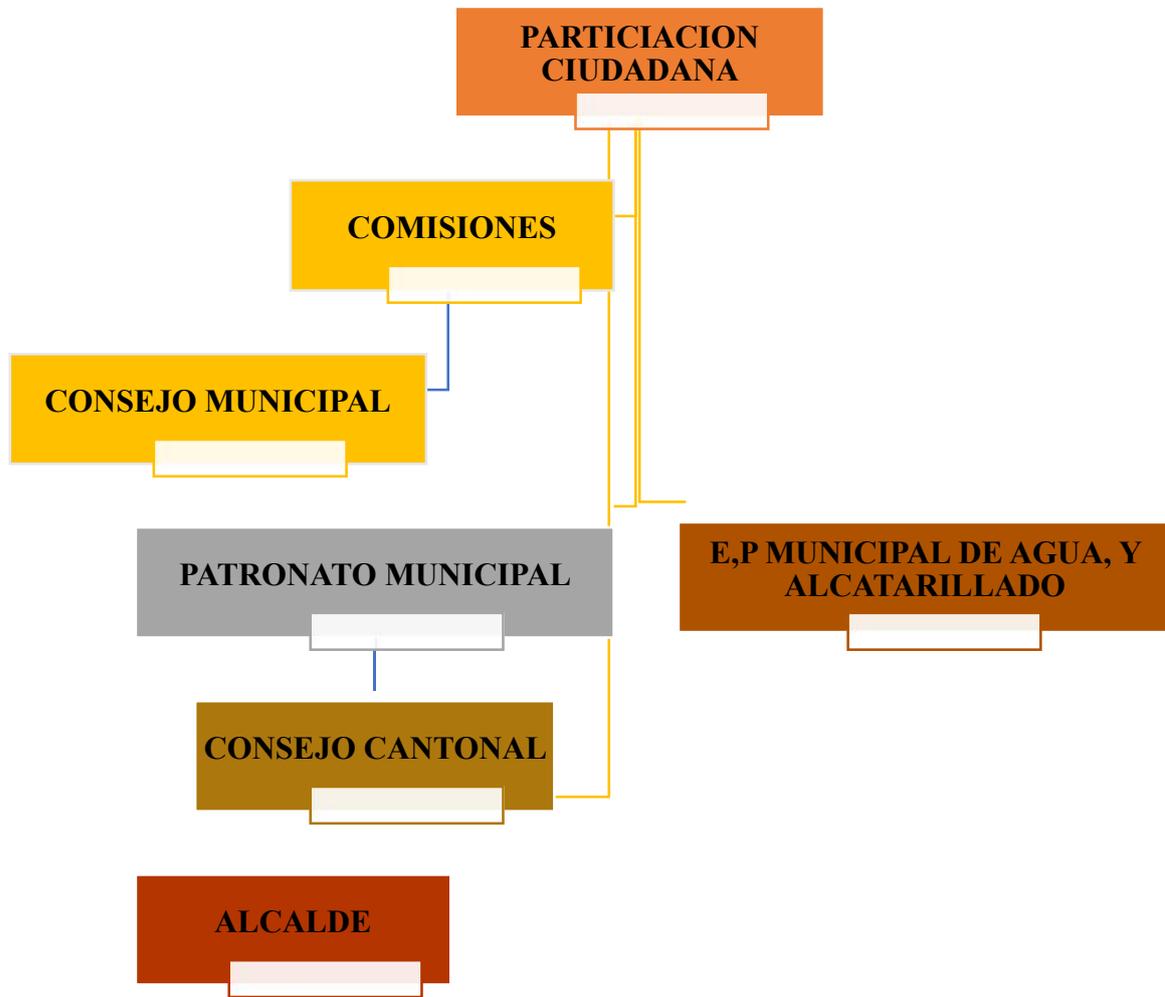
Ser una institución de respeto y credibilidad en base al trabajo serio y transparente, que preste los servicios públicos y la ejecución de obras de infraestructura básica de la mejor manera y en forma permanente, con elevado grado de responsabilidad social, que asegure una excelente calidad de vida de cada una de las familias Buenafesinas.

Lograr complacencia en cada uno de los ciudadanos y mediante la atención democrática a sus necesidades, con objetivos claros y precisos y con políticas definidas como el arte de servir, apostando a la participación ciudadana como lo determina nuestra constitución.

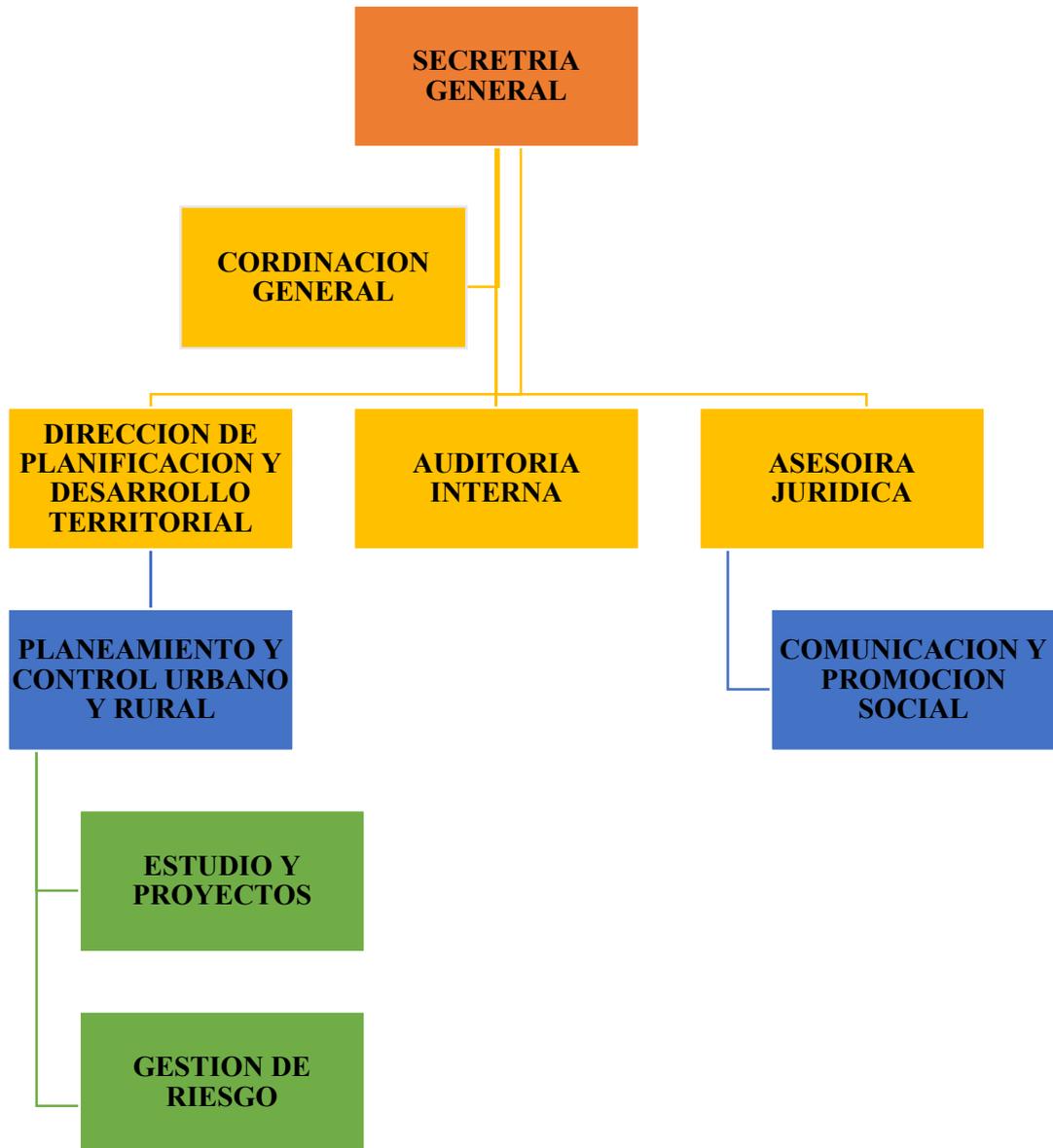
4.1.2. Organigrama Empresarial

El Organigrama del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe está estructurado en 4 directrices que se señalan a continuación:

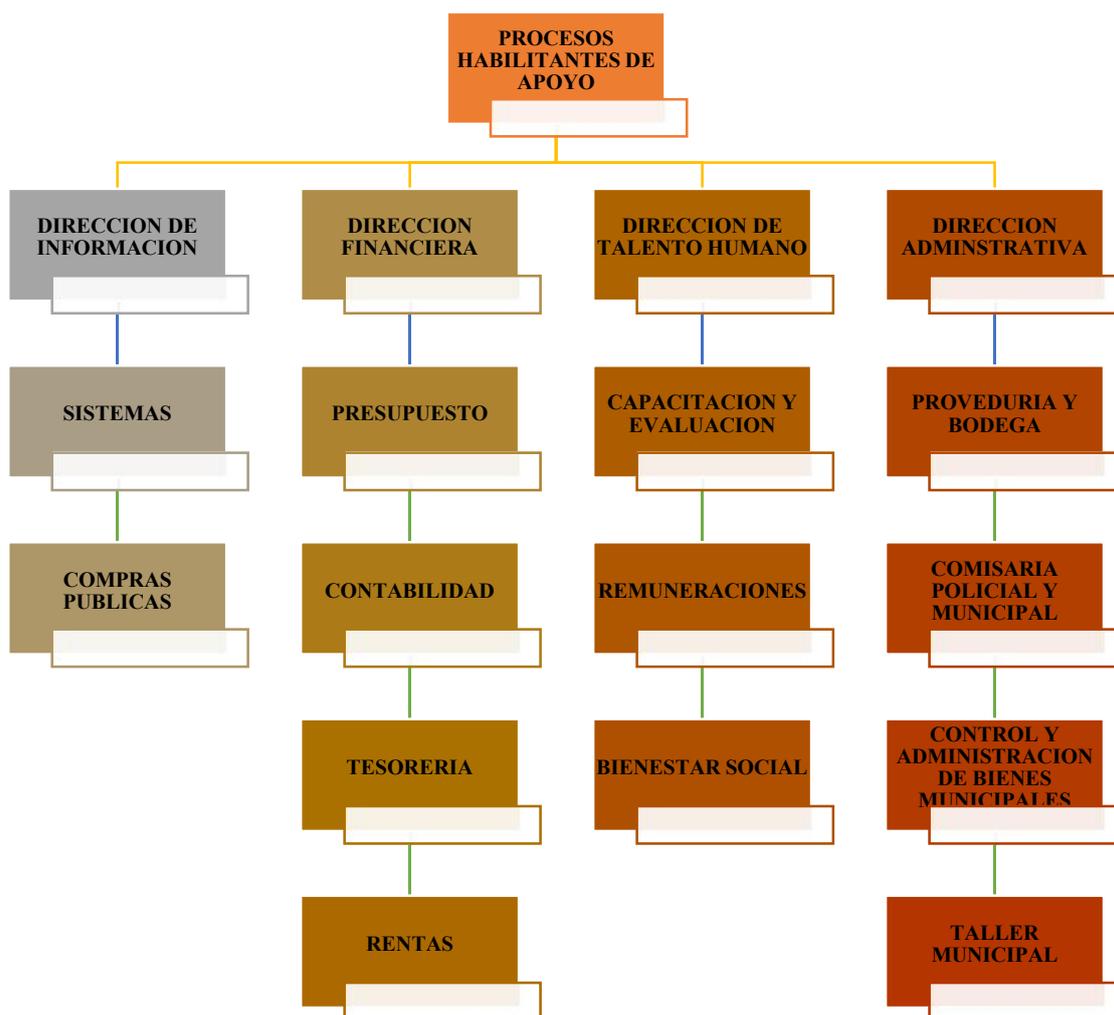
- **Procesos Gobernantes y Descentralizados**



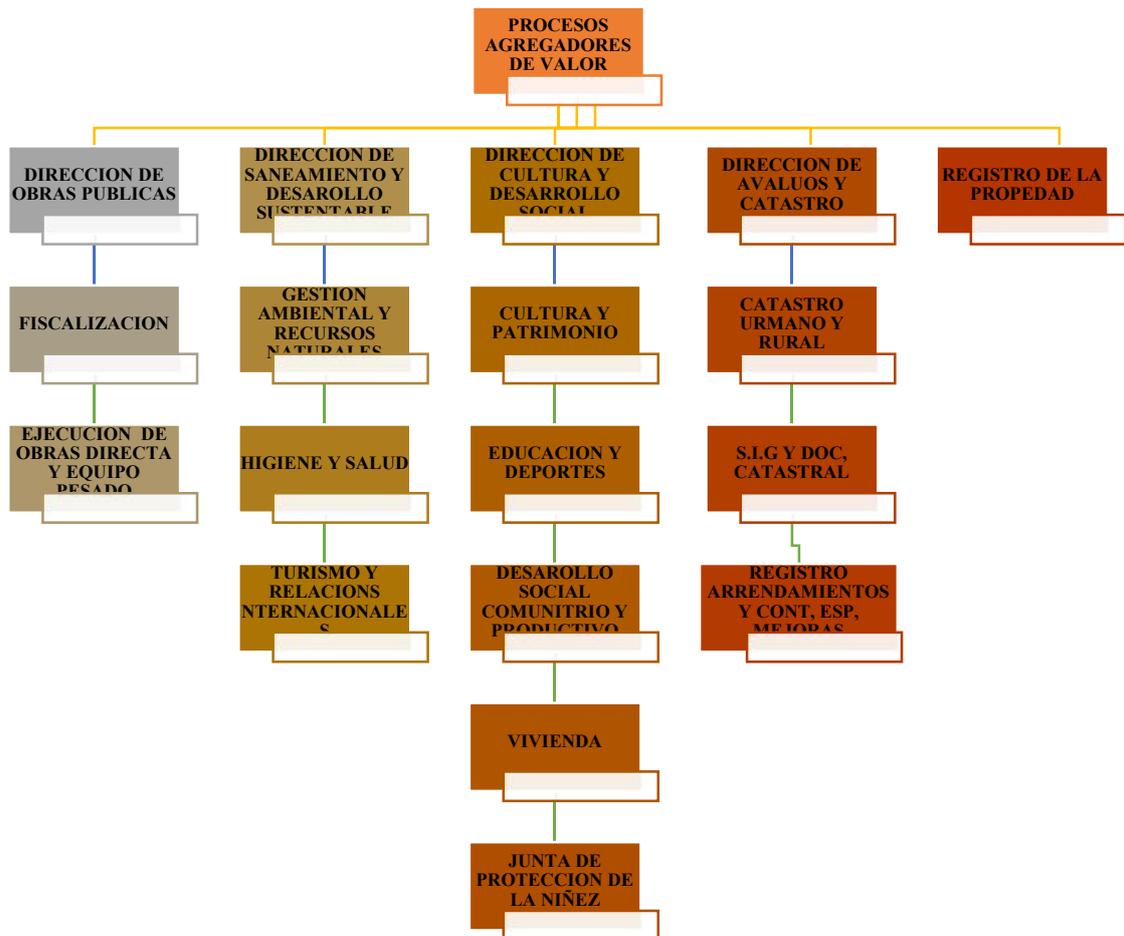
- **Procesos Habilitantes de Asesoría**



- **Procesos habilitantes de Apoyo**



- **Procesos Agregadores de Valor**



4.1.2.1. Filosofía corporativa

4.1.2.2. Misión Institucional

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe, es una institución pública, que cree y participa en el desarrollo cantonal, comprometida con entregar a los ciudadanos servicios de calidad y calidez, con un talento humano responsable, competitivo e innovador, empeñado en servir con responsabilidad y puntualidad, para generar productividad y bienestar a la comunidad.

4.1.2.3. Visión institucional

La entidad se constituirá en una institución altamente eficiente capaz de administrar productos, proyectos y resultados compatibles con la dinámica estatal y social en forma desconcentrada, descentralizada y con equidad de género.

4.1.2.4. Valores Corporativos

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe fundamenta su administración y gestión institucional en los siguientes principios sociales, filosóficos y humanísticos:

- Ética.
- Equidad.
- Lealtad
- Honradez
- Compromiso
- Solidaridad
- Seguridad Jurídica
- Respeto
- Transparencia
- Vocación de Servicio

- Trabajo en Equipo
- Reciprocidad

Objetivos: sus objetivos de la gestión de resultados

- a) Conocimientos de los roles públicos en atención a las demandas de la sociedad con criterios eficientes de administración por resultados o productos finales.
- b) Involucrar la gestión por resultados como modelo sistémico en la organización del trabajo, esto es, interrelacionarlo con los demás sistemas de gestión pública.
- c) Lograr la satisfacción del cliente en la entrega de servicios con calidad en la oportunidad y productividad.
- d) Implementar procedimientos de gestión basados en la administración operativa de productos con el correspondiente control y monitoreo de resultados.
- e) Adaptar el trabajo al dinamismo propio de la administración y a los cambios permanentes de tecnología.
- f) Integrar y mantener equipos de trabajo interdisciplinario y promover la polifuncionalidad de las actividades, que apunten a profesionalizar el talento humano y la aplicación de políticas y métodos más viables para el manejo del régimen remunerativo, sustentado en la evaluación de resultados.

4.1.2.5. Funciones del departamento de comunicación

4.1.2.6. Definición y objetivos

Es un departamento para lograr posicionar el GAD de San Jacinto de Buena Fe en un lugar preponderante en la opinión pública local, provincial, regional, nacional e internacional. Tiene como objetivo general promover una relación de trabajo con los medios de comunicación social sobre las actividades que realiza el GAD de San Jacinto de Buena Fe, en todas sus direcciones, departamentos y áreas administrativas.

4.1.2.7. Funciones del departamento de comunicación

1. Planificar, programar, organizar y difundir a través de los diversos medios de comunicación pública, y de campañas directas de información social, todo lo relativo a

las acciones y labores efectuadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.

2. Ejecutar las políticas que en materia de comunicación y difusión a la comunidad, de las acciones del Gobierno Municipal que se hayan aprobado o se disponga en cualquier tiempo.
3. Elaborar el material de información acorde con las políticas adoptadas por el Alcalde.
4. Coordinar y colaborar con las distintas direcciones municipales en la elaboración de estrategias publicitarias, ruedas de prensa, y demás formas de comunicación colectiva, de tal manera que se mantenga una imagen armoniosa y coherente de todas las actividades realizadas por la Municipalidad.
5. Asesorar en el manejo de imagen, prensa y publicidad, a todas las dependencias municipales que el Alcalde disponga.
6. Coordinar las acciones de la Municipalidad con los medios de información y comunicación social.
7. Producir documentales de carácter educativo, cultural, social y promocional respecto de los programas y actividades que ejecuta la Municipalidad.
8. Procurar el mejoramiento continuo de los procesos de la Dirección.
9. Elaborar los diseños y artes publicitarios para las campañas y eventos que organiza la Municipalidad, a ser difundidos por los diferentes medios de comunicación.
10. Elaborar estrategias publicitarias, ruedas de prensa, y demás formas de comunicación colectiva.
11. Coordinar y supervisar los boletines de prensa, videos informáticos, piezas publicitarias y noticias de la institución.
12. Seleccionar el material fotográfico, video gráfico, suplementos y revistas, a fin de proporcionarlo a las diferentes agencias de noticias.
13. Procesar y redactar los diferentes comunicados y publicaciones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
14. Analizar e investigar la información periodística que genera la Municipalidad, a fin de considerarlas en boletines de prensa.
15. Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de coberturas televisivas, la edición y reproducción de material informativo; para la eficiente producción de programas de interés institucional.
16. Verificar que se dé un correcto tratamiento al material gráfico y audiovisual.

17. Editar el material que será publicitado por los diferentes medios de comunicación social.
18. Realizar fotografías de los diferentes actos y eventos que programe la institución.
19. Facilitar, previa autorización el material del archivo a otras dependencias municipales.
20. Formar equipos de trabajo en las diferentes áreas de su gestión, con asignación adecuada de tareas para el personal a su cargo, con el objetivo de ubicar en detalle sus responsabilidades, de acuerdo al plan anual de actividades del área para efectos de poder controlar su ejecución y evaluación.
21. Presentar al Alcalde o Alcaldesa informes mensuales de sus labores.
22. Monitorear mensualmente y evaluar trimestralmente las actividades del POA, en coordinación con la Gerencia Municipal.
23. Formar equipos de trabajo en las diferentes áreas de su gestión, con asignación adecuada de tareas para el personal a su cargo, con el objetivo de ubicar en detalle sus responsabilidades, de acuerdo al plan anual de actividades del área para efectos de poder controlar su ejecución y evaluación.
24. Las demás que le asignare el Alcalde o Alcaldesa.(FE, 2015)

4.1.2.8. Análisis de la comunicación interna

4.1.2.9. Limitaciones

Se realizó una entrevista profunda con el encargado del Departamento de Comunicación y el Departamento de Recursos Humanos donde nos menciona que el GAD Municipal de Buena Fe no cuenta con un plan de comunicación interna, sin embargo este jamás ha sido necesario para que los empleados ya que ellos saben cuál es su función dentro de los procesos administrativos de la institución.

Asimismo al considerar aproximados a los empleados para realizar un diagnóstico de la comunicación actual no se tuvo resultados ya que fue difícil decodificar e identificar los canales de comunicación interna usados por este cuando no existe una planificación en los procesos de comunicación.

4.1.3. Comunicación interna

La comunicación interna del GAD Municipal de Buena Fe se maneja en su mayor parte desde el departamento de Talento Humano. Una persona de esta área es la responsable de las acciones de comunicación hacia al interior de la organización empleando un promedio del 25% de su tiempo en esta función. Dicha persona no se encuentra capacitada para cumplir esta función.

4.1.3.1. Políticas de comunicación interna

El GAD Municipal de Buena Fe no cuenta con políticas de comunicación interna que regulen la información que se transmite en el interior de la organización.

4.1.3.2. Públicos

El GAD Municipal de Buena Fe se identifican cuatros principales públicos: El Consejo Municipal, Directores Administrativos, Personal Administrativo y Servicios.

4.1.3.3. Medios de comunicación interna

De acuerdo a la entrevista realizada al director de Talento Humano en la actualidad el GAD Municipal aplica estos medios como soportes de comunicación.

Comunicación interna	Público
Comunicado interno	Todo el personal
Comunicación directa	Todo el personal

4.1.3.4. Análisis de la comunicación externa

4.1.3.5. Clientes

Los Clientes de GAD Municipal de Buena Fe son toda la ciudadanía en general, la percepción global que tienen los clientes actuales de la institución es la de una

organización seria, correcta, responsable y con una capacidad de respuesta mediana y actuación frente a los diferentes problemas.

4.1.3.6. Conocimiento del servicio

La ciudadanía Buenafesina tiene bien limitado los servicios que ofrece el GAD Municipal, pero no tienen claro cuáles son las competencias que el GAD Municipal tiene que atender con los ciudadanos y hasta qué punto llegan estas con ellos.

4.1.3.7. Comunicación

En la actualidad el GAD municipal no posee objetivos claros en la área de comunicación externa en la organización, es decir hasta ahora, siempre que se ha utilizado la comunicación externa ha sido con la finalidad de informar las actividades que el GAD desarrolla para la colectividad en general el encargado del departamento de comunicación esta consiente que esta acción tiene que ser planificada con el objetivo de generar una imagen de marca y desarrollar imagen institucional.

Los esfuerzos de comunicación externa del GAD Municipal de Buena Fe están centrados en el desarrollo de estrategias de BTL (below the line) y ATL a través de los medios de comunicación presente en nuestra zona.

4.1.3.8. Comunicación ETL (abrazo la línea): publicidad en medios masivos de comunicación

A nivel de comunicación en medios masivos (prensa, radio, televisión), el GAD Municipal de Buena Fe no tienen una planificación apropiada en ella en estos ellos se encargan de comunicar las obras realizadas por el GAD Municipal para el beneficio de la ciudadanía.

- **Internet**

En temas digitales el GAD Municipal apuesta por internet como una de sus herramientas más eficaces para llegar a la ciudadanía Buenafesina. Su página web es manejada por el

Departamento de Comunicación quien se encarga de actualizar el contenido diariamente a través de la página web del GAD Municipal.

- **Relaciones Publicas**

El GAD Municipal estipula diversas actividades a través de la Relaciones Publicas donde se comunican las actividades a realizarse, realizadas y rendimiento de cuentas para los ciudadanos y ciudadanas del cantón Buena Fe.

- **Plataformas Web 2.0**

Existen numerosas plataformas en las que se puede tener presencia en la web social. Para crear una imagen de marca y conseguir tener notoriedad, se deben clasificar las acciones teniendo en cuenta que tipo de redes sociales existe y cuáles pueden ser consideradas para desarrollar una imagen de marca.

- **Facebook**

El Facebook es una de las principales redes sociales que el GAD Municipal de Buena Fe utiliza para informar todas las actividades realizadas por la institución el Facebook es una de la redes más utilizadas en la actualidad por la ciudadanía por esto el GAD utiliza esta plataforma para comunicar mayor parte de la información y comunicados que este realiza.

- **Identidad Institucional**



Don Jacinto nace de las raíces del buen campesino, más conocido como el montubio de cepa. Con esta imagen se rinde tributo a todos los Buenafesina de nacimiento y de corazón.

- **Sus colores**

El verde y amarillo que no es más que nuestra identificación al agro y del esplendor del sol que nos cobija.

- Viste un atuendo nuestro, neto del cantón, Don Jacinto luce un sombrero blanco con filos verdes y camisa amarilla con su característico pantalón blanco.
- En su mano derecha lleva la productividad de nuestro cantón como el cacao, maíz, etc. Y en su mano izquierda la representación de su esfuerzo y lucha constante, además de ser su herramienta útil y diaria en su labor estamos hablando del machete.
- Su lema es: **Buena Fe.... Te llevo dentro de mí...!**

4.1.3.9. Sondeo de opinión

4.1.4. Objetivos del sondeo de opinión

4.1.4.1. Objetivo general

- Realizar un sondeo de opinión con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la imagen corporativa del GAD Municipal de Buena Fe y cuál es el impacto que tiene en la comunicación interna y externa en la ciudad de Buena Fe año 2015.

4.1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer cuál es la percepción que tiene el público externo del GAD Municipal de Buena Fe.
- Conocer cuáles son los canales de comunicación que utilizan el público interno del Gad Municipal de Buena Fe.
- Analizar cuál es la percepción que tiene el público interno y externo de la imagen institucional que el GAD Municipal de Buena Fe.

4.1.4.3. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplearon las cifras estadísticas publicadas por el CNE, en la última elección del año 2014.

Tabla 4 Tamaño de la muestra

Detalles	Población
Padrón Electoral del Ecuador.	11.613.270
Padrón Electoral de la Provincia de Los Ríos.	596.756
Padrón Electoral del Cantón Buena Fe.	45989

$$N = \frac{z^2 P}{e^2(N - 1) + z^2 P}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (45989)}{(0.05)^2 (45989-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 45989}{0.025 (45988) + 0.9604}$$

$$n = \frac{441678356}{1149,7 + 0.9604}$$

$$n = = \frac{441678356}{1159304}$$

n= 380 encuestas a realizar a la población con capacidad de elegir de la ciudad de Buena Fe

4.1.4.4. Ficha técnica

Tabla 5 Ficha Técnica

TEMA A LA QUE SE REFIERE	Plan de Comunicación Corporativo para GAD Municipal de Buena Fe.
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar un sondeo de opinión con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la imagen corporativa del GAD Municipal de Buena Fe y cuál es el impacto que tiene en la comunicación interna y externa en la ciudad de Buena Fe año 2015.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuál es la percepción que tiene el público externo del GAD Municipal de Buena Fe. • Conocer cuáles son los canales de comunicación que utiliza el público interno del GAD Municipal de Buena Fe. • Analizar cuál es la percepción que tiene el público interno y externo de la imagen institucional que el GAD Municipal de Buena Fe.
TIPO DE MUESTRA:	Muestreo Estratificado.
TAMAÑO DEL UNIVERSO	45,989
NIVEL DE CONFIABILIDAD:	95%
MARGEN DE ERROR:	5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	380
FORMA DE RECOLECCION DE INFORMACION	Encuesta Cara a Cara.
POBLACION OBJETIVA:	Personas de 16 años a 65 años con capacidad de elegir.
TIPO DE MUESTRA:	Muestra estratificado
PERIODO DE EJECUCION:	El periodo de ejecución se llevará a cabo desde el 24 de agosto del 2015 hasta el 28 de agosto del mismo año en la ciudad de Buena Fe.
COBERTURA DEL SONDEO DE OPINION	El sondeo de opinión se lo desarrollará en el cantón Buena Fe teniendo como objetivo las principales calles del centro de Buena Fe como las calles siete de agosto, Mariana Rodríguez, Lucia Gilse, Rosa

	Mosquera, Toribio Alcívar, Manuel Yépez.	
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA	LUGARES	PESO
	Calle siete de agosto	88
	Mariana Rodríguez	70
	Lucia Gilse	65
	Rosa Mosquera	31
	Toribio Alcívar	52
	Manuel Yépez	74
	Total	380
TRABAJO DE CAMPO:	El trabajo de campo se ejecutará desde el 25y 26 de agosto se determinará el día según el sector en cuestión.	
LOGISTICA:	Para la elaboración y la puesta en marcha del trabajo de campo se utilizara los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recolección de información de las fuentes primarias y secundarias 	
OBSERVACION:	Dentro de la realización de las encuestas se debe realizar las 380 encuestas íntegras para la tabulación y el levantamiento de los resultados se tomará en cuenta las encuestas con los resultados negativos o fallidos.	

4.1.4.5. Focus Group

Estructura del Focus Group.

➤ **Introducción**

El estudio se lo realiza para conocer la conducta de comunicación del público interno del Gad Municipal de Buena Fe.

➤ **Priorización**

Explicar al público interno que tienen que efectuar una votación según se considere en los siguientes puntos a evaluar.

- Comunicación
- Canales de comunicación
- Rapidez de la comunicación
- Medios de comunicación
- Identidad filosófica

➤ **Debate**

Cordialmente se le solicitó a cada uno del presente que indiquen sus opiniones en base a sus rutinas y contactos de los principales puntos a tratar y de esta manera examinar el trato y la efectividad y sugerencias.

➤ **Grupo 1**

Lugar: GAD Municipal de Buena Fe

Fecha: 08/09/2015

Asistentes: 20 personas asignada de los diferentes departamentos

Moderador: Jonathan Vera

Duración: 40 minutos

Hora: 11:00 am

➤ **Cuatro primordiales aspectos de comunicación**

- Comunicación
- Canales de comunicación
- Rapidez de la comunicación
- Medios de comunicación
- Identidad filosófica

Valoración de los principales factores de comunicación seleccionados, en los cuales se identifican los aspectos negativos y positivos y sugerencias emitidas.

4.1.4.6. Valorización de principios

Tabla 6 Valorización de principios de Focus Groups

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Sugerencias
Comunicación.	Tenemos una comunicación fluida en todo los departamentos.	Al tener una comunicación fluida se presenta una distorsión en el mensaje.	Se coordinaría que la información fluya de una manera que al momento de llegar el mensaje no se distorsione.
Canales de comunicación.	Poseen comunicación ascendente.	La comunicación ascendente no ayuda a que toda la organización tenga una comunicación fluida.	Incrementar canales de comunicación bilaterales que nos permita interactuar con todos los niveles jerárquicos de la organización.
Rapidez en la comunicación.	La información llega a su destino.	La información llega con tardanza a su destino final.	Establecer tiempo mínimo de llegada de información a cada uno de los departamentos.
Identidad filosófica.	Poseemos una identidad filosófica.	Esta no es socializada ya que desconocemos cual es.	Establecer una socialización.
Medios de comunicación.	Los medios por los cuales nos comunicamos son por memorando y vía telefónica.	Medios de comunicación poco convencional para la rapidez de la información.	Establecer nuevos medios de comunicación que faciliten la rapidez de la misma.

Considerando los aspectos positivos y negativos expuestos por el público interno del GAD Municipal de Buena Fe se considera la aplicación de las sugerencias de los puntos a tratar:

- Comunicación.
- Canales de comunicación.
- Rapidez de la comunicación.
- Medios de comunicación.
- Identidad filosófica.

En relación a la comunicación de GAD se establece una comunicación más fluida determinando unos canales de comunicación bilaterales, estableciendo rapidez en la información y claridad de mensaje se sugiere el diseño e implementación de medios de comunicación, que permita la rapidez y decodificación clara del mensaje que se transmite dentro del Gad Municipal así mismo la socialización de la identidad filosófica del Gad, para que de esta manera el público interno se informe cuáles son los objetivos a cumplir y cuál es su visión y misión.

Análisis de las encuestas

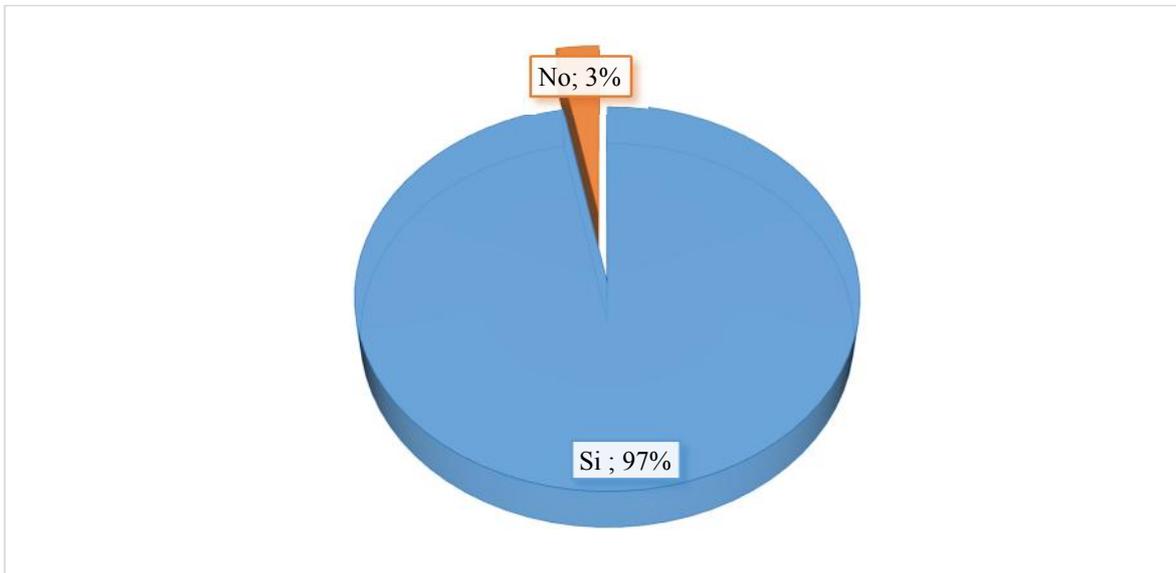
1. Conoce usted los servicios que presta Gad Municipal de San Jacinto de Buena Fe

Conoce usted los servicios que presta Gad Municipal de San Jacinto de Buena Fe		%
Si	370	97%
No	10	3%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 1



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se observa que el menor porcentaje es de las personas que no conocen los servicios que brindan el Gad (3%) y el mayor porcentaje que es el (97%) de las personas que si conocen los servicios que brinda el Gad Municipal de Buena Fe.

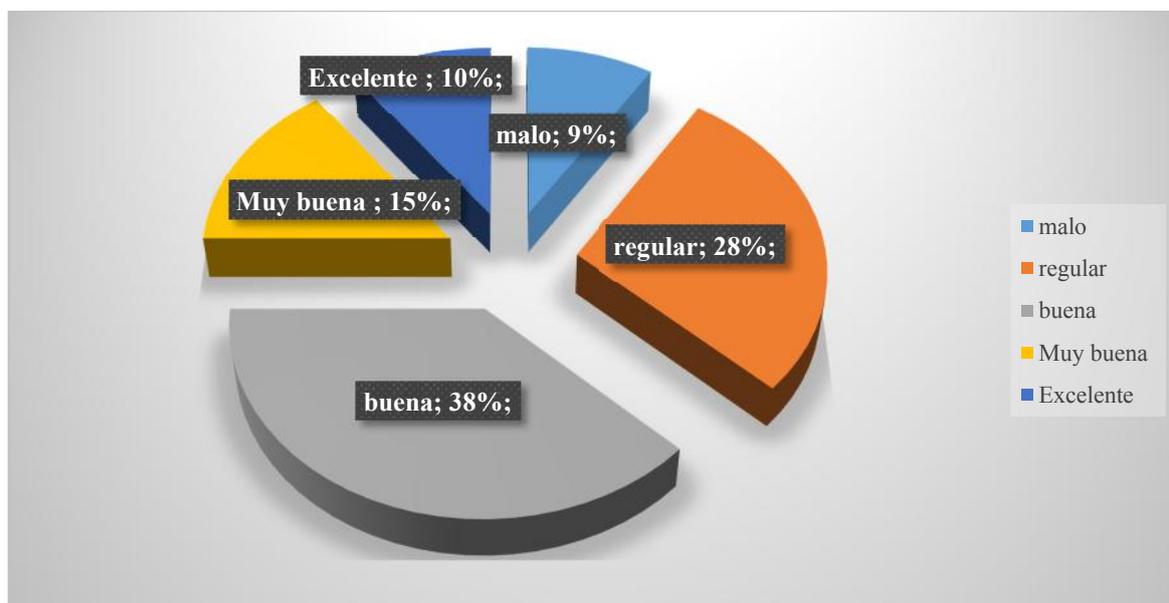
2. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que los servicios son malos y 5 que los servicios son excelentes ¿cómo califica los servicios que presta el Gad Municipal?

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que los servicios esmalos y 5 que los servicios son excelentes ¿cómo califica los servicios que presta el Gad Municipal?		%
malo	35	9%
regular	106	28%
buena	145	38%
Muy buena	56	15%
Excelente	38	10%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 2



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje que el servicio que brindan el Gad es malo (9%) y el mayor porcentaje que es el (38%) de las personas que considera que el servicio que brinda el Gad Municipal de Buena Fe es excelente.

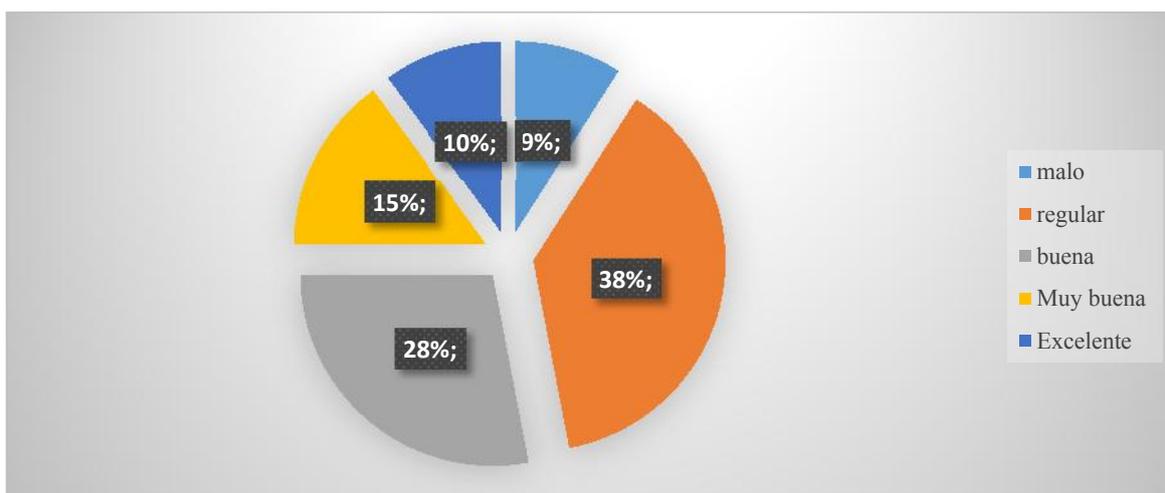
3. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no está satisfecho y 5 que la atención es excelente ¿Usted está satisfecho con la atención que presta el Gad Municipal?

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no está satisfecho y 5 que la atención es excelente ¿Usted está satisfecho con la atención que presta el Gad Municipal?		%
malo	35	9%
regular	145	38%
buena	106	28%
Muy buena	56	15%
Excelente	38	10%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 3



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje que la atención que brindan el Gad es malo (9%) y el mayor porcentaje que es el (38%) de las personas que considera que la atención que brinda el Gad Municipal de Buena Fe es regular.

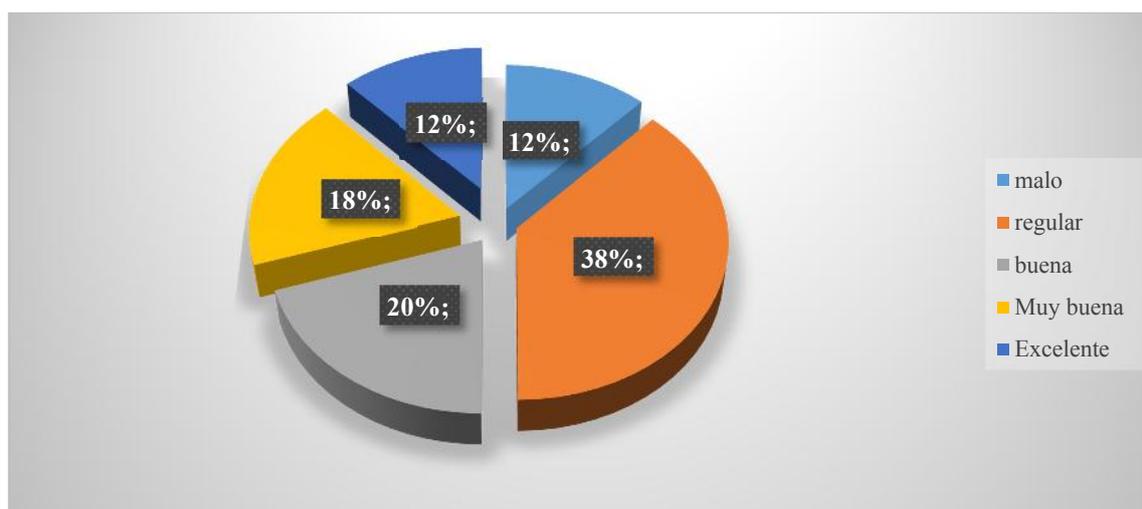
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿En su opinión como se encuentra la imagen que proyecta el Gad Municipal?

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿En su opinión como se encuentra la imagen que proyecta el Gad Municipal?		%
malo	45	12%
regular	145	38%
buena	78	20%
Muy buena	67	18%
Excelente	45	12%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 4



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje que la imagen que proyecta el Gad es malo (12%) y el mayor porcentaje que es el (38%) de las personas que considera que la imagen que proyecta el Gad Municipal de Buena Fe es regular.

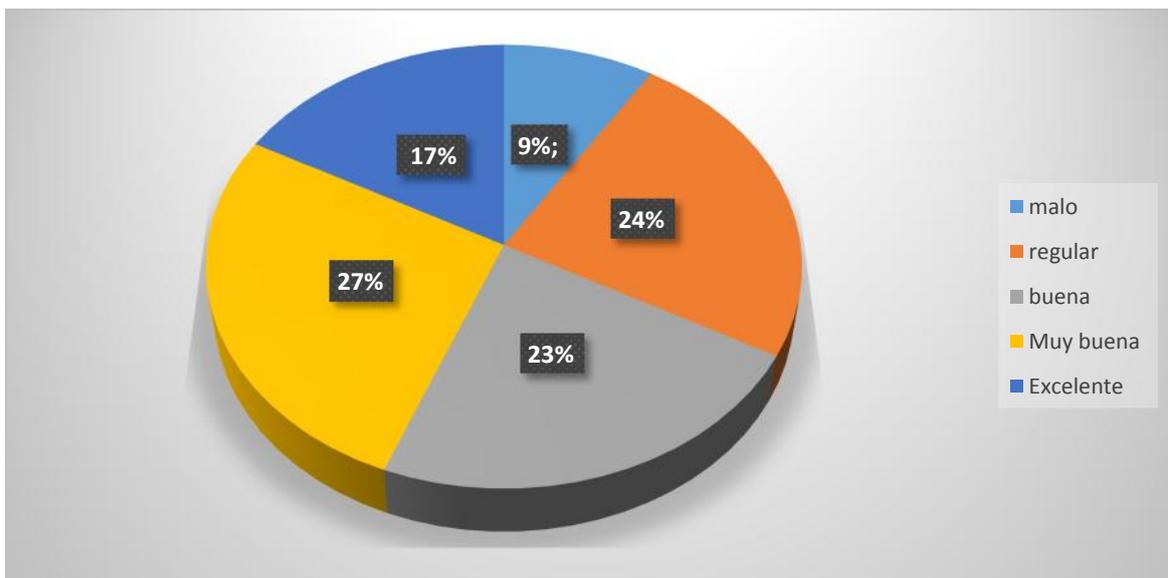
5. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿Cómo califica la imagen del Alcalde?

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿Cómo califica la imagen del Alcalde?		%
malo	34	9%
regular	93	24%
buena	88	23%
Muy buena	102	27%
Excelente	63	17%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico 5



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje que la imagen que proyecta el alcalde es malo (9%) y el mayor porcentaje que es el (27%) de las personas que considera que la imagen que proyecta el alcalde es muy buena.

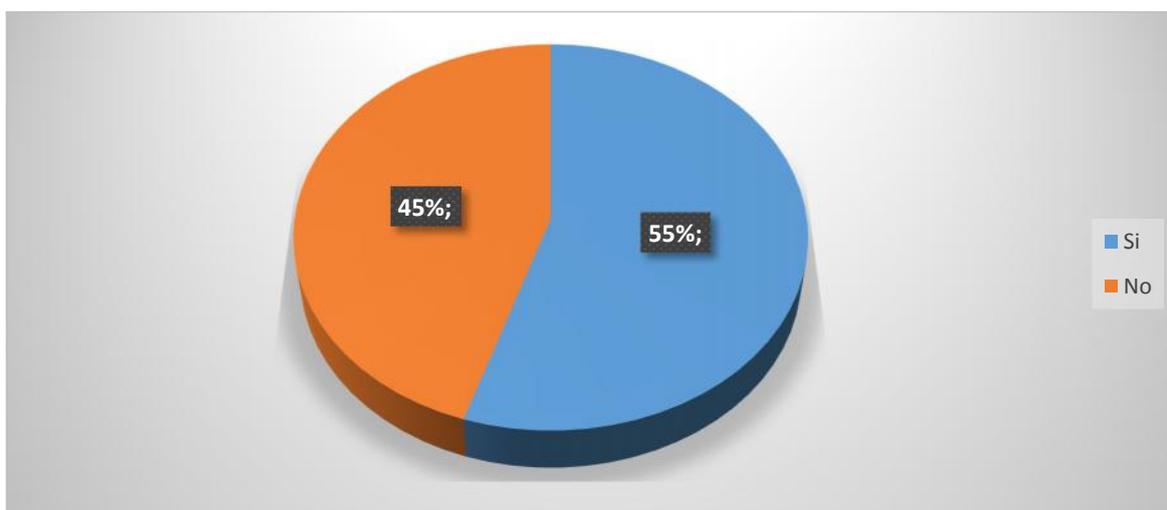
6. Se siente involucrado con las actividades que realiza el Gad Municipal

Se siente involucrado con el Gad Municipal		%
Si	210	55%
No	170	45%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 6



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje de las personas no se sienten involucrados (45%) y el mayor porcentaje que es el (55%) de las personas que considera que si se encuentra involucrada con las actividades que realiza Gad Municipal.

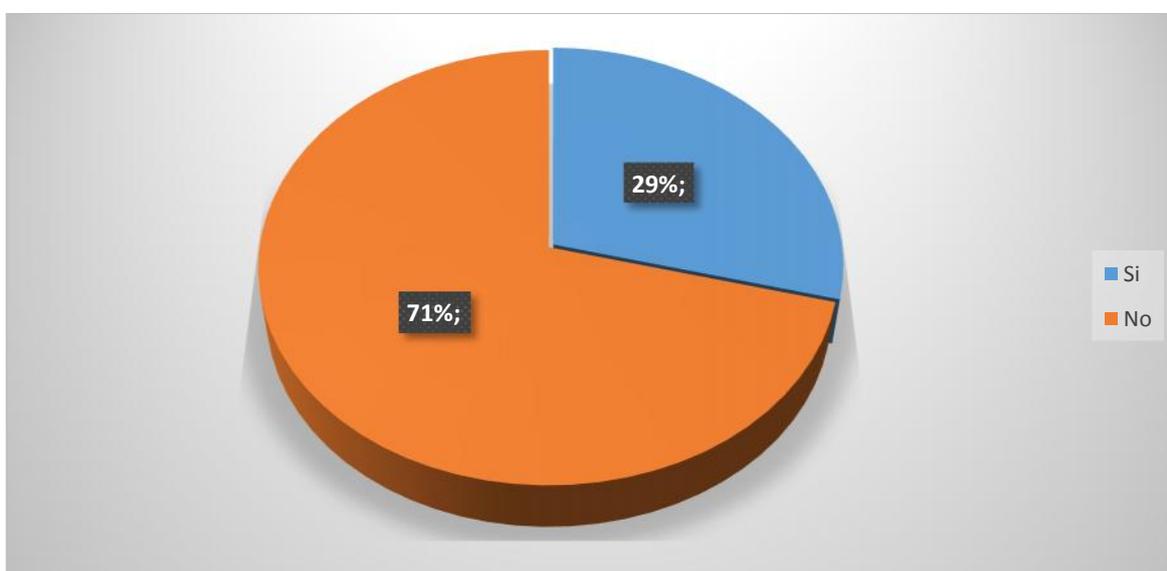
7. Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones que toma el Gad Municipal

Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones que toma el Gad Municipal		%
Si	109	29%
No	271	71%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 7



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje de las personas si se siente tomadas en cuenta con las actividades (29%) y el mayor porcentaje que es el (71%) de las personas que considera que no se encuentra involucrada con las decisiones que toma Gad Municipal.

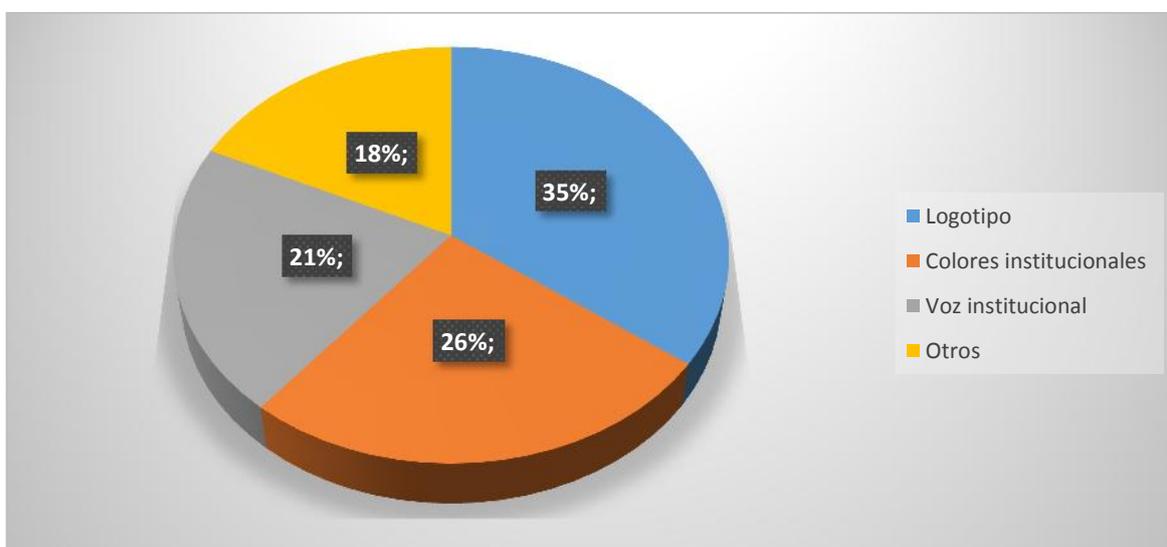
8. Usted con facilidad idéntica al Gad Municipal de Buena Fe a través de

Usted con facilidad idéntica al Gad Municipal de Buena Fe a través de		%
Logotipo	132	35%
Colores institucionales	98	26%
Voz institucional	81	21%
Otros	69	18%
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 8



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje de las personas reconocen la imagen del Gad (18%) y el mayor porcentaje que es el (35%) de las personas que considera que reconocen la imagen del Gad municipal de Buena Fe a través de Logotipos

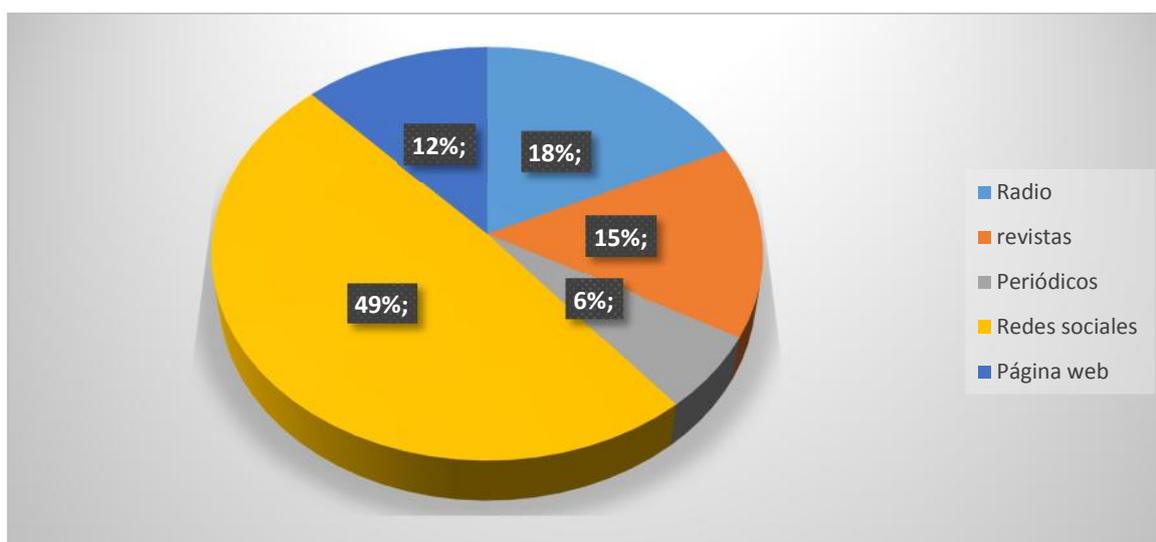
9. A través de qué medios se informa de las actividades, obras y proyectos que realiza el Gad Municipal de Buena Fe

A través de qué medios se informa de las actividades, obras y proyectos que realiza el Gad Municipal de Buena Fe		%
Radio	67	18%
revistas	59	15%
Periódicos	23	6%
Redes sociales	186	49%
Página web	45	12%
Otros		
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 9



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje de las personas considera que se informó a través del periódico (6%) y el mayor porcentaje que es el (49%) de las personas que considera que se informa de las obras del Gad Municipal a través de las redes sociales

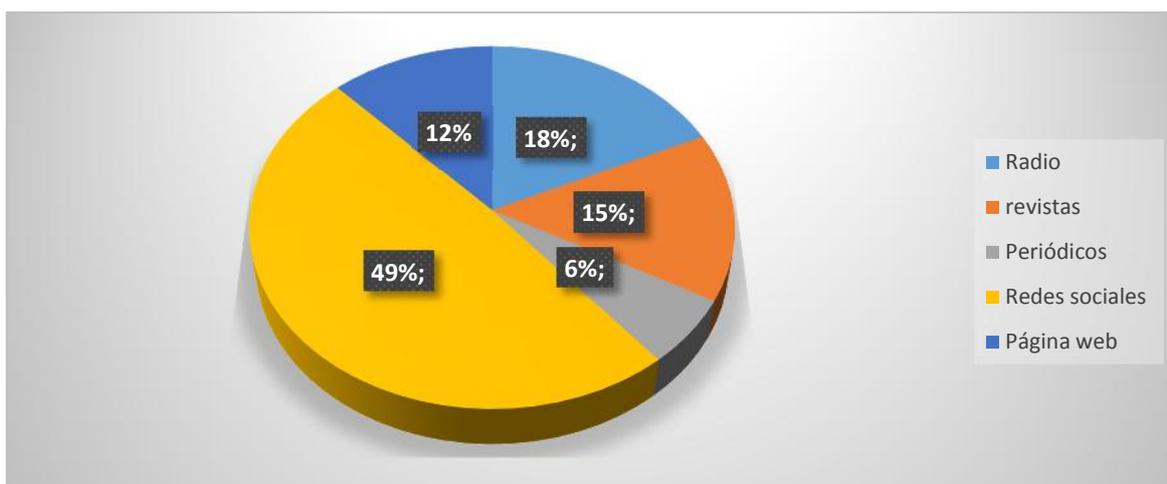
10. Como le gustaría que el Gad Municipal le informe de las actividades, Obras y proyectos que realiza.

Como le gustaría que el Gad Municipal le informe de las actividades, Obras y proyectos que realiza.		%
Radio	67	18%
revistas	59	15%
Periódicos	23	6%
Redes sociales	186	49%
Página web	45	12%
Otros		
Total	380	100%

Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Grafico 10



Fuentes: encuestas

Elaboración: El autor

Interpretación

Se considera que con el menor porcentaje de las personas considera que se informó a través del periódico (6%) y el mayor porcentaje que es el (49%) de las personas que considera que se informa de las obras del Gad Municipal a través de las redes sociales.

4.1.4.7. Conclusiones

- Se concluye que el público externo ha desarrollado una buena percepción en lo que se refiere a la imagen corporativa pero esta tiene que ser comunicada de una forma específica para lograr un mayor desarrollo de la misma
- Los canales de comunicación de donde se desarrolla todo procesos comunicativos del Gad Municipal son canales ascendentes la información llega de lo más alto de la organización a todo los departamento pero este proceso dificulta la comprensión del mensaje.
- La percepción que tiene el público interno y externo de la imagen institucional del Gad es buena pero está en constante cambios y lista a modificación por las máximas autoridades.

4.1.4.8. Foda

Fortaleza	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación geográfica• Modelo de presupuesto participativo• Infraestructura Municipal• Evaluación Constantes• Definición de funciones para cada uno de los integrantes
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Entorno organizacional• Calidad de vida de la población• Plan de desarrollo cantonal• Servicios públicos externos• Apoyo financiero• Mejora de los servicios públicos• Innovación de estrategias para comunicar
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Falta de un planificación en la comunicación• Periodos limitados de capacitación• Sistema de gestión municipal• Toma de decisión• Comunicación interna• Calidad de los servicios municipales
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Imagen municipal• Globalización• Inflación Anual

4.1.4.9. Objetivos

- Fortalecer en un 20% la imagen corporativa que proyecta el GAD Municipal de Buena Fe.
- Conseguir un 10% de optimización en las nuevas tecnologías de comunicación, empleando herramientas sociales y recursos propios de la web 2.0.
- Diseñar manual de comunicación que contribuya a la optimización de la comunicación interna.
- Contribuir al desarrollo de la identidad visual.

4.1.5. Estrategias

1. Diseñar estrategias publicitarias ETL para el desarrollo la imagen corporativa del GAD Municipal de Buena Fe.
2. Socializar el uso de las redes sociales para que los ciudadanos se informen de las actividades a desarrollarse por el GAD Municipal de Buena Fe.
3. Establecer los canales de comunicación y medios a utilizar para el desarrollo de una mejor comunicación.
4. Diseñar papelería corporativa que permita desarrollar una imagen visual del GAD Municipal.

4.1.5.1. Plan de Control e implementación de las actividades

1. Objetivo.

Fortalecer en un 20% la imagen corporativa que proyecta el GAD Municipal de Buena Fe.

2. Estrategia

Diseñar estrategias publicitarias ETL para el desarrollo la imagen corporativa del GAD Municipal de Buena Fe.

3. Acción

Se desarrollara publicidades ATL y BTL que ayuden a posicionar el nuevo logotipo del GAD Municipal de Buena Fe.

4. Mensaje

Se quiere socializar el nuevo logotipo y slogan del GAD Municipal para que los ciudadanos se relacionen con él y se sientan identificados.

Tabla 18 herramientas 1

Herramientas	Periodicidad
Desarrollo de publicidades ATL (prensa Escrita)	Periódicamente en todo el Año.
Material POP	Se entregara al público externo e interno del GAD.
Desarrollo de publicidad BTL (valla publicitaria, x banner etc.)	Periódicamente en todo el año.

Indicadores de Medición.

- Número de publicidades desarrolladas
- Número de material Btl desarrollado y entregado
- Número de Material Pop entregado

Evaluación**Tabla 19 Evaluación 1**

Indicadores de medición	Periodicidad	Meta
Material ATL Y BTL	Semestrales	60%

Responsable

Encargado del departamento de comunicación

1. Objetivo

Conseguir un 10% de optimización en las nuevas tecnologías de comunicación, empleando herramientas sociales y recursos propios de la web 2.0

2. Estrategia

Socializar el uso de las redes sociales para que los ciudadanos se informen de las actividades a desarrollarse por el GAD Municipal de Buena Fe.

3. Acción

Como acción inmediata se socializara la existencia de una página web que posee el GAD Municipal donde se informa de todas la obras que la institución desarrolla para los ciudadanos también la existencia de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram etc.

4. Mensaje

Con la socialización de la página web y herramientas sociales de comunicación se pretende hacer énfasis en la comunicar el logo, eslogan, colores corporativos del GAD Municipal de Buena Fe y lograr posicionar los nuevos colores corporativos del GAD Municipal.

Tabla 20 Herramientas 2

Herramientas	Periodicidad
Página Web	Revisión y actualización semanal de los progresos de la página.
Redes sociales	Revisión diaria y actualización de las redes sociales.
Relaciones Públicas	Se informará periódicamente sobre las obras realizadas por el GAD Municipal.

Indicadores de Medición

- Numero de persona que visitan la pagina
- Número de personas que visitan y dan like en las redes sociales

Evaluación

Tabla 21 Evaluación 2

Indicadores de medición	Periodicidad	Meta
Número de visitas en la página. Numero de like y retweet.	Diario	75%

Responsable

El responsable del área del departamento de comunicación del Gad municipal.

➤ Objetivo

Diseñar manual de comunicación que contribuya a la optimización de la comunicación interna.

➤ **Estrategia**

Establecer los canales de comunicación y medios a utilizar para el desarrollo de una mejor comunicación.

➤ **Acciones**

- Establecer canales de comunicación bilaterales que nos permita tener una información clara y rápida.
- Diseñar herramientas para agilizar la comunicación con todas las áreas dentro de la organización.

Mensaje

Existe el compromiso de difundir información clara y oportuna para todas las áreas y reconocer que la opinión de los colaboradores es fundamental para toda la organización.

Tabla 22 Herramienta 3

Herramientas	Periodicidad
Oficios	Cada vez que necesite informar o recibir información de las diferentes áreas
Memorando	Cada vez que se necesite enviar información de una forma muy rápida
Buzón de sugerencias	Se recibirán las quejas y sugerencias de cada una de las áreas del GAD Municipal
Tablón de información	Se informara y notificara cada vez que exista información pertinente para el desarrollo y progreso de la información.

Indicadores de medición

- Número de sugerencias y quejas recibidas y atendidas
- Número de memorando enviados
- Número de oficios enviados y recibidos
- Número de información colgada

Evaluación

Tabla 23 Evaluación 3

Indicadores de medición	Periodicidad	Meta
<ul style="list-style-type: none">• Número de sugerencias y quejas recibidas y atendidas.• Número de memorando enviados.• Número de oficios enviados y recibidos.• Número de información colgada.	Mensual	60%

Responsable

Encargado del departamento de Talento Humano.

Objetivo

Contribuir al desarrollo de la identidad visual.

Estrategia

Diseñar papelería corporativa que permita desarrollar una imagen visual del GAD municipal

Mensaje

Se desarrolla papelería corporativa que ayudara a contribuir la identidad visual del GAD municipal

Tabla 24 Herramientas 4

Herramientas	Periodicidad
Desarrollo de material corporativo	diario
Socialización y aplicación de los nuevos diseños	Diario

Indicadores de medición

- Eficiencia del cambio del diseño de toda la papelería corporativa
- Número de material entregado a cada uno de los departamentos

Evaluación

Tabla 25 Evaluación 4

Indicadores de medición	Periodicidad	Meta
Aplicación de la nueva papelería corporativa		100%

Responsable

Responsable del departamento de Talento Humano.

4.1.5.2. Campaña de comunicacional

4.1.5.3. Campaña Publicitaria

A continuación se presenta la propuesta de la campaña publicitaria como estratégica de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.

➤ **Definición**

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe se encarga de planificar y ejecutar obras públicas, además de otros servicios.

4.1.5.4. Definición del Grupo Objetivo

a) Geográfica

El grupo que se desea alcanzar se encuentra ubicado en el cantón Buena Fe en la zona urbana y rural, ya que será a quienes especialmente se expondrá la campaña diseñada para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De San Jacinto de Buena Fe.

b) Demográfico

El grupo objetivo al cual está dirigido el GAD Municipal está integrada por personas de género masculino o femenino, estado civil indistintos, con un nivel de educación nulo, primario, secundario, tercer nivel, etc. con una raza y religión indistinto de clase social baja, media , media alta y alta.

4.1.5.5. Objetivos de la campaña comunicacional

- Posicionar la imagen que proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- diseñar elementos visuales identificadores de la imagen institucional

4.1.5.6. Medios a utilizar

La campaña comunicacional dirigida al GAD Municipal de Buena Fe utilizara los siguientes medios de comunicación:

ETL (Radio, Prensa Escrita, Publicidad Exterior, Pop, etc.)

4.1.5.7. Eje estratégico de la comunicación

La campaña se enfocara en dar a conocer la nueva imagen que proyecta el Gad municipal y los diferentes medios de comunicación que este utiliza para informar las actividades que realiza la institución para el beneficios de los ciudadanos

4.1.5.8. Selección del Mensaje

La campaña comunicacional, tiene como fin posicionar la nueva imagen del GAD Municipal y dar a conocer los medios de comunicación que tiene el mismo para informar todas sus actividades.

El nombre de la campaña será “Buena Fe potencia Agrícola y turística

El slogan que se publicitara es “Potencia agrícola y turística”

4.1.5.9. Mezcla Promocional

ATL.

La mezcla promocional descrita se implementará a través de un plan de medios y seguirá los lineamientos, cronogramas y presupuesto señalados en los mismos que se detallarán más adelante, la mezcla promocional iniciará con la publicidad que se realizarán trimestralmente.

La campaña publicitaria tendrá dos etapas la primera empezará en el primer semestre del años (enero – junio) con el propósito de comunicar la nueva imagen institucional que proyecta el GAD Municipal. La segunda etapa empezará en el segundo semestre del año (Julio- Diciembre) del año 2016.

La campaña publicitaria tendrá las siguientes características: vallas publicitarias, esta se ubicará en lugares estratégicos del cantón resaltando los siguientes elementos comunicacionales: marca, logotipos y el mensaje llamativo que se desea posicionar

El banner se ubicará en lugares estratégicos del GAD Municipal de Buena Fe resaltando los siguientes elementos comunicacionales: marca, logotipos y el mensaje llamativo que se desea posicionar

Los afiches se ubicarán en todo los equipos que posee el GAD Municipal de Buena fe resaltando los siguientes elementos comunicacionales: marca, logotipos y el mensaje llamativo que se desea posicionar

BLT.

Diseño el Pop

Se diseñará modelos de pop (bolígrafos, llaveros, camisetas etc.) donde se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: marca, slogan, logotipo del Gad municipal que se distribuirá a toda la colectividad Buenafesina.

4.1.6. Relaciones públicas

Se utilizará para dar a conocer las actividades que el GAD Municipal desarrollará para el bienestar de toda la ciudadanía Buenafesina, esta será de las estrategias principales que se utilizará para dar a conocer todo los aspectos de la campaña comunicacional a los diferentes medios de comunicación para consolidar la imagen institucional.

4.1.6.1. Imagen corporativa

La identidad corporativa de una institución es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta entidad dependerá la imagen que nos formaremos de la organización.

El GAD Municipal de Buena Fe ha contribuido un ícono que conlleva a la optimización de sus recursos; dado que se lo identifica con los colores blanco, verde, amarillo que resalta la marca Buenafesina.

El logo del GAD Municipal signo visible de la institución, el cual se presentará en toda su papelería corporativa, acciones publicitarias realizadas por la entidad.

Para desarrollar una imagen corporativa se requiere de años, ya que el mercado es cambiante por eso se busca posicionar la imagen que proyecta el GAD Municipal de Buena Fe

Período de la campaña: como se trata de una campaña para posicionar la nueva imagen que proyecta el GAD Municipal de Buena Fe esta será periódicamente para ayudar a establecer una imagen clara de la institución.

4.1.6.2. Evaluación.

Para la evaluación de la campaña se podrá utilizar el método de calificación directa, el cual se evalúa la capacidad de un anuncio para captar la atención, esta debe ser leído totalmente, ser entendido, causar agrado.

4.1.6.3. Manual de herramientas sociales y los recursos propios de la Web 2.0

4.1.6.4. Facebook

➤ **Gestión de cuenta**

El perfil de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe es una página corporativa.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe. La cuenta de Facebook ha sido asociada a un perfil individual, tal como obliga la red social. En estos momentos, además existirá un administrador, que será el responsable de prensa y comunicación del GAD Municipal que actualizara la información diariamente con los mensajes y publicaciones para el público externo por dicha red.

➤ **Aspecto general de la cuenta**

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todos los perfiles sociales del GAD Municipal de San Jacinto de Buena Fe, el perfil corporativo del Facebook será el siguiente:

- **Nombre:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- **Imagen del avatar:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- Dirección de referencia:
- Localización: Av. Siete de Agosto frente al Parque Central
- fotografía de portada: variable (logotipo del GAD)

➤ **Frecuencia de publicación**

La frecuencia de publicación del Facebook esta será diaria ya que se publicará las novedades y obras realizadas para el beneficio de los Buenafesinos.

4.1.6.5. Página web

➤ Gestión de cuenta

El perfil de la página Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe es una página corporativa.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe. La cuenta web ha sido asociada a un perfil individual, tal como obliga la red. En estos momentos, además existirá un administrador que será el responsable de presa y comunicación del GAD Municipal que actualizará la información diariamente con los mensajes y publicaciones para el público externo por dicha red.

➤ Aspecto general de la cuenta

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todos los perfiles sociales del Gad municipal de San Jacinto de Buena Fe, el perfil corporativo de la web será el siguiente:

- **Nombre:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- **Imagen del avatar:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- **Dirección de referencia:** www.buenafe.gob.ec
- **Localización:** Av. Siete de Agosto frente al parque central
- **Fotografía de portada:** variable (logotipo del Gad)

➤ Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de la página web esta será diaria ya que se publicarán las novedades y obras realizadas para el beneficio de los Buenafesinos.

4.1.6.6. Twitter

➤ Gestión de cuenta

El perfil de la página del twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe es una página corporativa.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe. La cuenta de twitter ha sido asociada a un perfil individual, tal como obliga la red. En estos momentos, además existirá un administrador que será el responsable de prensa y comunicación del GAD Municipal que actualizara la información diariamente con los mensajes y publicaciones para el público externo por dicha red.

➤ Aspecto general de la cuenta

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todos los perfiles sociales del GAD Municipal de San Jacinto de Buena Fe, el perfil corporativo de la web será el siguiente:

- **Nombre:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- **Imagen del avatar:** Gobierno Autónomo Descentralizado unicipal de San Jacinto de Buena Fe.
- Dirección de referencia: @GADMBF
- Localización: Av. Siete de Agosto frente al parque central
- fotografía de portada: variable (logotipo del GAD)

➤ Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de la página web esta será diaria ya que se publicarán las novedades y obras realizadas para el beneficio de los Buenafesinos.

4.1.6.7. Manual de comunicación interna

➤ Comunicación interna

La comunicación interna del GAD Municipal de Buena Fe se maneja desde el Departamento de Talento Humano el responsable de esta área será una persona encargada de las acciones de comunicación hacia el interior de la organización, empleando en promedio de 25% de su tiempo a esta actividad. Dicha persona será especializada en Comunicación y desarrollará tácticas y herramientas para la puesta en marcha del mismo.

La comunicación interna en el GAD Municipal de Buena Fe perseguirá el objetivo general, que todo su personal tenga al menos un nivel de conocimiento básico de la organización, busca apoyar la gestión de personal y potenciar la capacidad de expresión de cada empleado.

4.1.6.8. Plan de comunicación Interno

El GAD Municipal de Buena Fe establecerá los objetivos claros de comunicación hacia el interior de la institución y los medios de comunicación a utilizar para alcanzar dichos objetivos.

Los objetivos de comunicación antes mencionados son:

- Claridad en los mensajes que la institución transmite
- Enviar la información a tiempo
- Comunicar los nuevos proyectos establecidos en el Comité de Dirección: actividades, evolución, perspectivas, cambios organizativos, productos, procesos y resultados de la empresa
- Crear un clima satisfactorio de compañerismo
- Potenciar la comunicación ascendente
- Establecer los procedimientos de comunicación interna
- Dar tiempo y forma a cada comunicado

➤ **Publico**

En el GAD Municipal de Buena Fe se identifican 4 principales públicos: jefe departamental, personal administrativo, personal operacional y de servicio.

Tabla 26 Comunicación interna

COMUNICADO INTERNO	
Descripción:	Se utilizará para informar, motivar e involucrar al equipo humano en las acciones a emprender y en la estrategia a seguir por la institución.
Tipo	<p>Impreso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de bienvenida • Comunicados de nacimientos, bodas y cumpleaños • Comunicado de reuniones • Comunicado de nuevos procedimientos • Comunicados de tipo técnico • Comunicados de conocimiento inmediato • Comunicado de festividades
Frecuencia	Las bienvenidas se publican a primera hora del mismo día que tiene lugar la incorporación. Los nacimientos de los hijos del personal se publican en un plazo máximo de tres días. El resto de comunicados internos se publican en el momento que se considere oportuno.
Público:	todo el Personal del GAD Municipal de Buena Fe
Responsable	:La persona responsable de comunicación interna es el personal asignado del departamento de Talento Humano
Comentarios	<p>Los comunicados de bienvenida se realizan mediante comunicado interno al nuevo personal.</p> <p>Las reuniones , nuevos procedimientos, de tipo técnico, de conocimiento inmediato o de carácter festivo se comunican al responsable que corresponda siempre indicando el remitente de dicho comunicado para que quede constancia</p>

Tabla 27 Tablón de anuncio

Tablón de anuncio
Descripción: Tablón de anuncios se ubicará en las afueras del Departamento de Talento Humano para generar un flujo de comunicación entre todo el personal del GAD.
Tipo Impreso: <ul style="list-style-type: none">• Un tablón para la comunicación descendente en las oficinas• Un tablón para la comunicación horizontal en el área del sesiones
Frecuencia: Actualización semanal para la información del tablón descendente referido a temas de formación. Cada 15 días para información operacional, y para el resto de comunicación interna mensualmente (cada publicación tiene su Timing).
Público: todo el personal de GAD municipal
Responsable: La persona responsable de comunicación interna es el responsable del talento humano
Comentarios Comunicación interna descendente: <ul style="list-style-type: none">• Formación• Información general• Actividades lúdicas• Comunicación de gerencia• Nuevas actividades

Tabla 28 Correo electrónico

Correo electrónico
Descripción: Servicio de red que permite al personal enviar y recibir mensajes electrónicos rápidamente. Se utiliza en servicios de papelería
Tipo Electrónico
Frecuencia: Constante apenas salgo información relevante
Público : Personal Administrativo
Responsable: jefe de departamento. Para información relacionada con la comunicación interna.

Mecanismos de retroalimentación

El mecanismo de retroalimentación para empleados, es el buzón de sugerencias. Este medio de retroalimentación es muy exitoso debido a que se comenzará a publicar las mejoras realizadas a partir de las sugerencias de los empleados, lo que generará un aumento en la participación y confianza en el mismo.

Tabla 29 Buzón de sugerencias

Buzón de sugerencias
Descripción: Buzón totalmente cerrado donde cualquier empleado puede, confidencialmente, exponer por escrito dudas, sugerencias o cualquier información de relevancia para la organización. Se ofrece la posibilidad de publicación y acción de las sugerencias depositadas.
Tipo : Elemento físico
Frecuencia: Semanal
Público : empleados
Responsable: Departamento de Talento Humano
Comentarios: Proceso de recepción de sugerencias y posterior trámite de las mismas. Respuesta afirmativa o negativa de la propuesta. Publicación por comunicado interno de las acciones que se van a emprender. Agradecer la participación y animar a colaborar en otras ocasiones. Emprendimiento de las acciones viables propuestas.

4.1.6.9. Contribuir a construir la identidad visual

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Para el desarrollo de la misma se diseñará material corporativo para poder desarrollar la identidad visual del GAD Municipal de Buena Fe donde se resaltara el logotipo, slogan, colores corporativos etc.

ESQUEMA

- papelería general
- sobres americanos
- otros sobres
- carpetas
- tarjetas
- plantillas de hojas comunicado interno
- invitación
- anuncios de presa. formato cuadrado y faldón
- folletos
- publicaciones

4.1.7. Plan de acción

Objetivo 1. Fortalecer en un 20% la imagen corporativa que proyecta el GAD Municipal de Buena Fe

Tabla 30 Plan de Acción 1

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
diseñar estrategias publicitarias Etl para el desarrollo la imagen corporativa del GAD Municipal de Buena Fe	Desarrollo de publicidades Atl(prensa Escrita)	Departamento de comunicación	4 de enero	31 de diciembre
	Material POP		4 de enero	7 de agosto
	Publicidad Btl			

	(valla publicitaria, x banner etc.)		4 de enero	
--	-------------------------------------	--	------------	--

Objetivo 2. Conseguir un 10% de optimización en las nuevas tecnologías de comunicación, empleando herramientas sociales y recursos propios de la web 2.0

Tabla 31 Plan de Acción 2

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Socializar el uso de las redes sociales para que los ciudadanos se informen de las actividades a desarrollarse por el GAD Municipal de Buena	Página Web	Departamento de comunicación y promoción social	4 de enero	30 de diciembre
	Redes sociales (Facebook Twitter)		4 de enero	30 de diciembre
	Relaciones publicas		4 de enero	4 de enero

Objetivo 3. Diseñar manual de comunicación que contribuya a la optimización de la comunicación interna

Tabla 32 Plan de acción 3

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
Establecer los canales de comunicación y medios a utilizar	Oficios	Departamento	4 de Enero	30 de Diciembre
	Memorando	de talento	4 de Enero	30 de Diciembre

para el desarrollo de una mejor comunicación	Buzón de sugerencias	humano	4 de Enero	30 de Diciembre
	Tablón de información		4 de Enero	30 de Diciembre

Objetivo 4. Contribuir al desarrollo de la identidad visual

Tabla 33 Plan de Acción 4

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final
diseñar papelería corporativa que permita desarrollar una imagen visual del GAD Municipal	Desarrollo de material corporativo	Departamento de comunicación y promoción	4 de Enero	10 de Enero
	Socialización y aplicación de los nuevos diseños	social	12 de Enero	30 de Diciembre

4.1.7.1. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de costos para la ejecución de las estrategias señaladas en el plan de comunicación corporativo para el GAD Municipal de San Jacinto de Buena Fe:

Tabla 34 Presupuesto de las estrategias internas

Presupuesto de las estrategias internas			
Und	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Buzón de sugerencias	25	\$25
1	Tablón de información	100	\$100
1	Diseño de material corporativo	25	\$25
		0	
3000	Carpetas	0.30	\$900
3000	Sobres	0.20	\$600
	Total	\$151	\$1650

Tabla 35 Presupuesto de las estrategias externas

Presupuesto de las estrategias externas			
Und	Detalle	Costo unitario	Costo total
12	Alquiler de espacio valla publicitaria y diseño 8 x 4 lona por 12 meses 1 carilla	\$700	\$8400
1	Diseño de material POP	\$25	\$25
1000	Lapiceros	\$0,30	\$300
500	Camisas	\$2,00	\$1000
500	Llaveros	\$1,00	\$500
4	Diseño de x banner	\$45,00	\$180
400	Diseño de afiches	\$1,00	\$400
	Total		\$10805

- En la actualización de la información de las pagina Web y redes sociales no tiene ningún costo ya esta función está encargada al recurso humano del departamento de Comunicación y Promoción Social

4.20.1. Presupuesto Total

Una vez establecidas las acciones a desarrollar se para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicación del GAD Municipal de Buena Fe se establece el costo total para la ejecución del mismo.

Tabla 36 Presupuesto

Presupuesto			
Und	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Buzón de sugerencias	25	\$25
1	Tablón de información	100	\$100
1	Diseño de material corporativo	25	\$25
		0	
3000	Carpetas	0.30	\$900
3000	Sobres	0.20	\$600
12	Alquiler de espacio valla publicitaria y	\$700	\$8400

	diseño 8 x 4 lona por 12 meses 1 carilla		
1	Diseño de material POP	\$25	\$25
1000	Lapiceros	\$0,30	\$300
500	Camisas	\$2,00	\$1000
500	Llaveros	\$1,00	\$500
4	Diseño de x banner	\$45,00	\$180
400	Diseño de afiches	\$1,00	\$400
	Sub Total		\$12.455
	10% de imprevisto		1245,50
	Total		13700,50

4.1.7.3. Sistema de Control

Todas las acciones y decisiones que se tomaron en este plan de comunicación estarán controladas para que se pueda llevar el pleno desarrollo de las mismas ya que un control adecuado puede garantizar mejores resultados; además se establecerán actividades para el cumplimiento de cada acción planteada. Los cuales también nos permitirán ver los errores para luego poder corregirlos.

➤ Control del plan

Para la realización de este control, se establecerán análisis de:

- Comunicación Interna
- Imagen corporativa
- Medios de comunicación
- Imagen institucional
- Comunicación Externa

También se realizará un control anual de todos los gastos relacionados al desarrollo de la comunicación por parte del encargado del departamento de comunicación , para que de

esta manera él pueda conocer cuáles han sido los gastos mensuales y luego proceder a comparar cuáles han sido los meses que más gastos crearon y por qué.

Todo este control se lo realizará para saber si se están desarrollando los objetivos propuestos y se están obteniendo los resultados deseados.

➤ **Control de Eficiencia**

Entre los principales medios para el control de la eficiencia y del cumplimiento de cada una de las acciones planteadas en el plan se utilizaran:

- Encuestas
- Número de material entregado y enviado
- Número de quejas recibidas

➤ **Control estratégico**

El control de cada una de las acciones de comunicación que se efectuarán se lo llevará a cabo mediante una evaluación del programa de implementación para el funcionamiento de cada una de las estrategias de comunicación.

Plan de contingencia

Tabla 37 Plan de contingencia

Identificación

Plan de contingencia	
Nombre	Plan de comunicación corporativa para el GAD Municipal de Buena Fe
Contexto de aplicación	Si los objetivos y las estrategias plateadas para el presente plan de comunicación corporativa para el GAD Municipal del Buena Fe no cumpliera sus objetivos se podrá en marcha la siguientes acciones
Alcance	El alcance del plan de comunicación

	corporativa tiene como fin el desarrollo del 10% de la imagen corporativa y cultura organizacional de la institución
--	--

Objetivos

N°	Objetivos
1	Desarrollar 10% de la imagen visual de Gad municipal de Buena Fe
2	Desarrollar canales de comunicación electrónicos

Estrategias

N°	Estrategias
1	Desarrollar material visual a través del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción.)
2	Implementar plataforma digital 2.0 para implementar canales de comunicaciones directos

Acciones

Procedimiento	Tema	Responsable
1	Desarrollar e implementar material publicitario	Departamento de Comunicación
2	Socializar la utilización de la plataforma de comunicación 2.0	

Se determinará la retroalimentación de cada uno de los objetivos, estrategias y un control de eficiencia de cada uno de las acciones a seguir para el cumplimiento de los mismos.

4.2. Discusión

De acuerdo al análisis de situación que se planteó al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe pudimos constatar que la comunicación juega un papel importante dentro de la organización siendo esta un proceso circular, continuo y permanente en que cada miembro de la institución participa en todo momento, tanto si lo desean como si no, según lo que manifiesta. Antonio Lucas señala en su libro “la comunicación en la empresa y organización” que la comunicación está tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación” y en el mismo sentido Carlos E. Suzuki dice que “la comunicación es uno de los procesos más significativos y más propios de especie humana”.

A nivel interno la comunicación del GAD Municipal de Buena Fe es formal pues se da por medio de órganos regulares decodificando los canales de comunicación y utilizando canales de comunicaciones vertical descendente, vertical ascendente, en ciertos casos se utiliza la comunicación horizontal la comunicación interna del GAD Municipal se define en este caso como una comunicación formal siendo esta el éxito de la institución según manifiesta Almenara, J en su libro Comunicación interna para la empresa, “la comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso de comunicacional donde se integran los diferentes niveles de la organización”.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral en una palabra, que todo y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

A nivel externo el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) establece que el GAD Municipal informe y establezca procesos de comunicación externo a través de los diferentes medios de comunicación de la zona con el fin de comunicar toda las actividades que la institución realiza para la ciudadanía según manifiesta COSTA, J en su libro comunicación corporativa y revolución de los servicios

“La comunicación externa contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa”.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez realizada la investigación sobre el Plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe se establece las siguientes conclusiones:

- En el análisis de situación realizado al Gobierno autónomo descentralizado municipal de San Jacinto de Buena Fe se Concluye que la comunicación del GAD Municipal de Buena Fe es de tipo formal, pues se da por medio de órganos regulares, así como informe en el caso de rumores sobre decisiones de las autoridades o aspectos internos de la institución así mismo. A nivel externo se establece que dentro de la institución según el organigrama, existe el área de comunicación y promoción social este se encarga de difundir todas las actividades, programas y proyectos que desarrolle el GAD Municipal en beneficio de los ciudadanos con el objetivo de integrarlos en los proyectos agrícolas, ganaderos, proyectos sociales etc.
También se puede constatar que la comunicación que se realiza tiene un objetivo en común que es informar a la ciudadanía pero esta no se realiza planificada mente.
- El GAD Municipal de Buena Fe no tiene bien definidas las estrategias comunicacionales haciendo uso empírico del mix comunicacional el cual genera un mal uso de los canales de comunicación usado para dirigirse al público interno y externo, logrando consigo una deficiencia en la comunicación de la institución.
- Dentro del análisis de situación se determinó que el GAD Municipal de Buena Fe mediante POA (Plan Operativo Anual) designa un presupuesto de \$74700 dólares para la difunción de comunicación interno y externo de la institución pero este valor no se utiliza de manera planificada y controlada para el desarrollo de cada una de las actividades comunicacionales

5.2. Recomendaciones

Para una buena ejecución del Plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Jacinto de Buena Fe se establece las siguientes recomendaciones:

- Aplicar programas comunicacionales que ayuden a mejorar y establecer objetivos para lograr el mejoramiento de los procesos comunicacionales presentes en el GAD Municipal de San Jacinto de Buena Fe.
- Elaborar estrategias basadas en los elementos comunicacionales, las mismas que ayudarán a desarrollar y fortalecer la nueva imagen que proyecta el GAD Municipal a la ciudadanía Buenafesina.
- Establecer un monto a usar para el cumplimiento de cada una de las acciones a tomarse e indicadores de control para la ejecución del Plan de Comunicación Corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Jacinto de Buena Fe.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

- (EAPC), A. E. (S.F.). LA COMUNICACION EN LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS .
- AA.W. (2010). *DIRECCION DE COMUNICACION EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL*. BARCELONA .
- ACOP. (S.F.). *ASOCIACION COMUNICACION POLITICA*. OBTENIDO DE [HTTP://COMPOLITICA.COM](http://COMPOLITICA.COM)
- BENAVIDES, J. (2010). DIRECTOR DE COMUNICACION.
- BOSCHMA, J. (2010). COMUNICACION. EN *UNA COMUNICACION EFICAZ PARA EL EXITO EN LOS NEGOCIOS*.
- CEEI GALICIA, S. (2009). ESTRATEGIAS Y ORGANIZACION.
- CEEI GALICIA, S. (2009). MANUAL PRACTICO COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACION. EN *PLANIFICACION DE LA COMUNICACION* .
- COMUNICACION, A. D. (2010). OBTENIDO DE [HTTP://COMPOLITICA.COM](http://COMPOLITICA.COM)
- COMUNICACIÓN, A. D. (S.F.). *DIRCOM*. OBTENIDO DE WWW.DIRCOM.ORG
- COMUNICACIÓN, D. A. (2010). LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. RETOS Y OPORTUNIDADES.
- COSTA, J. (2010). DIMENSIONES DE LA COMUNICACION . EN J. COSTA, *COMUNICACION CORPORATIVA Y REVOLUCION EN LOS SERVICIOS* .
- DIRCOM. (S.F.). LA DIRECCION DE COMUNICACION EN LA ADMINISTRACION PUBLICA .
- DIRCOM, A. D. (2010). LA DIRECCION DE COMUNICACION EN LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS .
- ECUADOR, C. D. (2008). *LEY ORGANICA DE ORGANIZACION TERRITORIAL*. MONTECRISTI.

- ESPAÑOLAS, A. P. (2010). *ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS*. MADRID.
- FE, G. M. (2015). *PLAN OPERATIVO ANUAL*. BUENA FE.
- FRAUNFOHER THOMPSON, S. (S.F.). *CULTURA ORGANIZACIONAL. EN COMUNICACION ORGANIZACION*. MEXICO: EDITORIAL DIANA.
- GARRIDO, F. (2010). TIPOS DE COMUNICACION. EN F. GARRIDO, *COMUNICACION Y ESTRATEGIAS DE EMPRESA*. ALINEANDO RECURSOS. EDIT.
- JOHNSSON, H. (2010). *LA GESTION DE LA COMUNICACION, GUIA PROFESIONAL*. MADRID: CIENCIAS SOCIALES.
- JOHNSSON, H. (2011). COMUNICACION COORPORATIVA . EN H. JOHNSSON, *LA GESTION DE LA COMUNICACION COOPORATIVA* .
- LOPEZ, M. G. (2013). *PLAN DE COMUNICACION PARA EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON PANGUA* . PANGUA.
- LUCAS, A. (2011). *COMUNICACION EN LAS EMPRESA Y ORGANIZACION* .
- MATINEZ BARGUEÑO, M. (2010). QUE ES LA COMUNICACION POLITICA PUBLICA. EN M. MATINEZ BARGUEÑO, *INFORMACION ADMINISTRATIVA UN DERECHO CONSTITUCIONAL* .
- MONCAYO, S. L. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION PARA EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON MEJIA*. QUITO.
- VILLAFANE, J. (2010). *IMAGEN POSITIVA GESTION DE LA IMAGEN DE EMPRESAS*. MADRID: PIRAMIDE.
- VISUAL., G. C. (2010). *PROMOCION DE DISEÑO*. MADRID .
- WESTPHALEN, M., & PIÑUEL, J. (2010). *LA DIRECCION DE COMUNICACION*. MADRID: EDICIONES DEL PRADO.
- *WWW.BUENAFE.COM.EC*. (S.F.). OBTENIDO DE GAD MUNICIPAL DE BUENA FE : WWW.BUENAFE.COM.EC

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Encuesta

CUESTIONARIO DEL SONDEO DE OPINIÓN

1. Conoce usted los servicios que presta Gad Municipal de San Jacinto de Buena Fe

SI No

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que los servicios son malos y 5 que los servicios son excelentes ¿cómo califica los servicios que presta el Gad Municipal?

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
<input type="text"/>				

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no está satisfecho y 5 que la atención es excelente ¿Usted está satisfecho con la atención que presta el Gad Municipal?

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
<input type="text"/>				

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿En su opinión como se encuentra la imagen que proyecta el Gad Municipal?

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
<input type="text"/>				

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que la imagen es mala y 5 que la imagen es excelente ¿Cómo califica la imagen del Alcalde?

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
<input type="text"/>				

6. Se siente involucrado con las actividades que realiza el Gad Municipal

SI No
Ns/Nc

7. considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones que toma el Gad Municipal

Sí No
Ns/Nc

8. usted con facilidad idéntica al Gad Municipal de Buena Fe a través de:

Logotipo voz institucional
Colores institucionales Otros

9. A través de qué medios se informa de las actividades, obras y proyectos que realiza el Gad Municipal de Buena Fe

Radio Periódico
Revista Redes Sociales
Página Web Otros

10. como le gustaría que el Gad Municipal le informe de las actividades, Obras y proyectos que realiza.

Radio

Revista

Página Web

Cuales _____

Periódico

Redes Sociales

Otros

7.2. Logotipo



7.3. Publicidad del periódico



7.4. Valla publicitaria



7.5. Estiquer



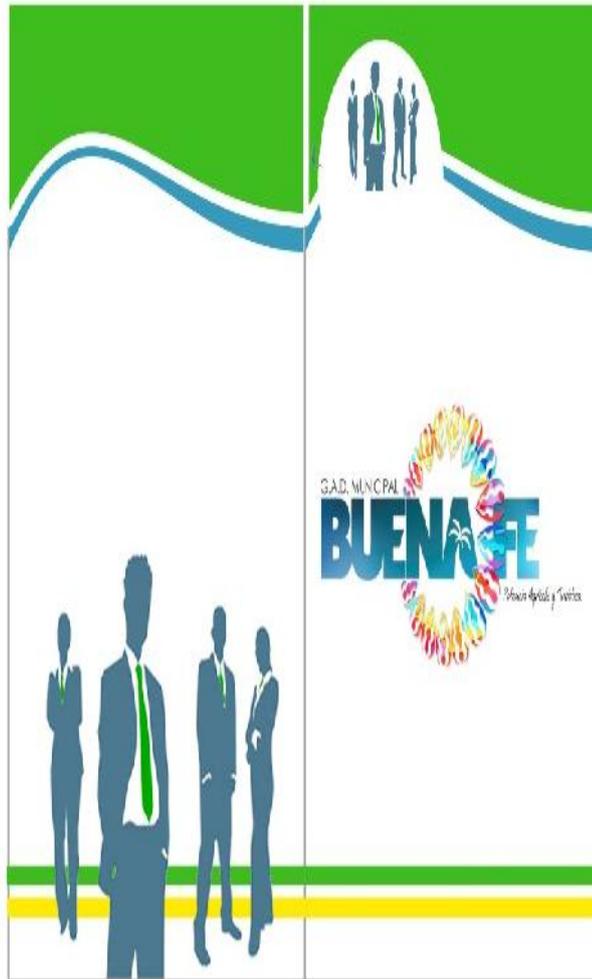
7.6. Material pop



7.6. X- banner



7.7. Diseño de papelería corporativa



7.8. Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the GADM DE BUENA FE. At the top, there is a search bar with the text "Buscar en Twitter" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, there is a link that says "¿Tienes cuenta? Iniciar sesión". Below the search bar, there is a banner image. The banner is split into three parts: on the left, the GADM DE BUENA FE logo with the text "G.A.D. MUNICIPAL BUENA FE" and "Provincia Azuay y Tumbes"; in the middle, a photo of people working in an office; on the right, a portrait of a man in a light blue shirt, identified as "DR. EDUARDO MENDOZA PALMA ALCALDE". Below the banner, there is a profile picture of the GADM DE BUENA FE logo. To the right of the profile picture, there are statistics: "TWEETS 675", "SIGUIENDO 106", "SEGUIDORES 76", and "FAVORITOS 1". To the right of these statistics is a "Seguir" button. Below the profile picture, there is a bio section with the text "GADM DE BUENA FE", "@GADM BF", "GAD MUNICIPAL SAN JACINTO DE BUENA FE", and "Ecuador". Below the bio, there are tabs for "Tweets", "Tweets y respuestas", and "Fotos y videos". Below the tabs, there is a tweet from "GADM DE BUENA FE @GADM BF" dated "15 sept." with the text "REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD FUNCIONA EN CASA PROPIA". To the right of the tweet, there is a box with the text "¿Eres nuevo en Twitter?" and "¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!" with a "Regístrate" button.

Twitter logo

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

G.A.D. MUNICIPAL BUENA FE Provincia Azuay y Tumbes

DR. EDUARDO MENDOZA PALMA ALCALDE

TWEETS 675 SIGUIENDO 106 SEGUIDORES 76 FAVORITOS 1

Seguir

GADM DE BUENA FE

@GADM BF

GAD MUNICIPAL SAN JACINTO DE BUENA FE

Ecuador

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

GADM DE BUENA FE @GADM BF · 15 sept.
REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD
FUNCIONA EN CASA PROPIA

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

7.9. Facebook

G.A.D. MUNICIPAL BUENA FE
Potencia Agrícola y Turística

DR. EDUARDO MENDOZA PALMA
ALCALDE

Gad Municipal Buena Fe

Amigos 113 amigos en común

Biografía Información Amigos 113 amigos en común Fotos Más

Se ha hecho amigo(a) de Recinto Sonia Maria y Melanie Juliana Balseca Plaza.

También vive en Buena Fe (ciudad)

También de Buena Fe (ciudad)

Ha trabajado en GAD MUNICIPAL SAN JACINTO DE BUENA FE

AMIGOS - 4943 (113 amigos en común)

Gad Municipal Buena Fe ha añadido 3 fotos nuevas — con Nathaly Salinas y 3 personas más.
Ayer a las 10:19 · 🌐

REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD FUNCIONA EN CASA PROPIA

Con un nuevo ambiente que demuestra comodidad y eficiencia en su operatividad el Registro Municipal de la Propiedad y Mercantil del cantón San Jacinto de Buena Fe, se encuentra actualmente funcionando en sus amplias y propias oficinas situadas en el edificio municipal No.2 planta baja, calle Felipe Álvarez y Luis Pincay, diagonal al coliseo del Club Patria. ...
Ver más

7.10. Página web

The image shows the header and main content area of the Buena Fe municipal website. The header features the logo of the G.A.D. MUNICIPAL BUENA FE, which includes a colorful circular emblem and the text "Buena Fe, Ecuador". To the right of the logo are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and a globe, along with weather information: "24°C", "Cloudy", "Humidity: 83%", and "Wind: 8.05 km/h". Below the logo is a navigation menu with the following items: "NOTICIAS", "LA CIUDAD", "EL G.A.D. MUNICIPAL", "LEY DE TRANSPARENCIA", and "RENDICIÓN DE CUENTAS".

The main content area is divided into two sections. On the left is a large photograph of a group of people standing in a line, with the text "BUENA FE, SE PROMOCIONA TURÍSTICAMENTE" overlaid at the bottom. On the right is a portrait of a man in a suit and tie, with the text "Dr. Eduardo Mendoza Palma" and "ALCALDE" overlaid at the bottom. The entire main content area is set against a light blue background with a decorative pattern of small circles at the bottom.