



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

TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING.

TEMA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL
CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015”.**

AUTORA:

GARCÍA AYALA GABRIELA CAROLINA.

DIRECTOR:

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.SC

QUEVEDO - ECUADOR

2015



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

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING.**

TEMA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL
CANTÓN LA MANA, AÑO 2015”.**

AUTORA:

GABRIELA CAROLINA GARCÍA AYALA.

DIRECTOR:

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.

El suscrito **Lic. XAVIER BUCHELI ESPINOZA M.SC**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada señorita **GARCÍA AYALA GABRIELA CAROLINA.**, realizó la tesis de grado, titulada **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

LIC. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.SC.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

La suscrita, GABRIELA CAROLINA GARCÍA AYALA, 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.

GABRIELA CAROLINA GARCÍA AYALA
AUTORA



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LA MANÁ,
AÑO 2015”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del título de Ingeniero en Marketing.

APROBADO

Ing. Carlos Martínez Medina M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Gonzales Guanín M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2015

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	TÍTULO TITLE	/ M	PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015
2.	CREADOR SUBJECT	/ M	GABRIELA CAROLINA GARCÍA AYALA
3.	MATERIA SUBJECT	/ M	INGENIERÍA EN MARKETING
4.	DESCRIPCIÓN DESCRIPTION	/ M	La presente investigación se realizó en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar un Plan de Comunicación Corporativa para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón la mana, año 2015
5.	EDITOR PUBLISHER	/ M	FCE; Carrera Ingeniería en Marketing.
6.	COLABORADOR / CONTRIBUTOR	/ O	Encuestados
7.	FECHA DATE	/ M	25/11/2014
8.	TIPO TYPE	/ M	Proyecto de Investigación
9.	FORMATO FORMAT	/ R	Programas: Word 2007; Excel 2007; Power Point
10.	IDENTIFICADOR / IDENTIFIER	/ M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11.	FUENTE SOURCE	/ O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	LENGUAJE LANGUAGE	/ M	Español

13.	RELACIÓN RELATION	/	<input type="radio"/> Ninguno
14.	COBERTURA COVERAGE	/	<input type="radio"/> Dirección: La Maná
15.	DERECHOS RIGHTS	/	<input checked="" type="radio"/> Ninguno
16.	AUDIENCIA AUDIENCE	/	<input type="radio"/> Proyecto de Investigación

RESPONSABILIDAD

La investigación, los resultados, conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de tesis pertenecen exclusivamente a la autora.

GABRIELA CAROLINA GARCÍA AYALA

DEDICATORIA

A DIOS por haberme dado la vida, por permitirme lograr mi gran sueño de ser profesional, a mis padres, por su incansable lucha y dedicación, a mis hermanos y mi tía por su apoyo incondicional y confianza brindada.

Gabriela García Ayala

ÍNDICE

PORTADA.....	i
SEGUNDA PORTADA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	v
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Diagnóstico.....	3
1.2.2. Formulación del problema.....	4
1.2.3. Sistematización.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. General.....	5
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Variables.....	6
1.5.1.1. Variable independiente.....	6
1.5.2. Variable dependiente.....	7
1.5.3. Hipótesis específicas.....	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Plan	9
2.1.2. Comunicación.....	9
2.1.3. Plan de comunicación	11
2.1.4. Comunicación Corporativa	11
2.1.5. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales-GAD.....	13
2.2. Fundamentación conceptual.....	14
2.2.1. Plan	14
2.2.3. Plan de comunicación	16
2.2.4. Comunicación corporativa	17
2.2.5. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales-GAD.....	17
2.3. Fundamentación Legal	18
2.3.1. Ley Orgánica de Comunicación.....	18
2.3.1. Entorno Político – Legal	20
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	21
2.3.3. Dirección de Comunicación Social	23
2.3.3.1. Portafolio de productos.....	24
2.3.4. Estructura y Organización Cantonal en el Ecuador.	24
2.3.5. Manejo de comunicación en los GAD municipales.....	26
2.3.5.1. Comunicación en los GAD municipales.....	26
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.1.1. Duración de la investigación.....	29
3.1.1.2. Materiales	29
3.3. Tipo de Investigación.....	30
3.3.1. Bibliográfica	30
3.3.2. De Campo	30
3.4. Métodos de Investigación	31
3.5. Fuentes.....	32
3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	32
3.6.2. Entrevista.....	32
3.6.3. Encuesta.....	32
3.7. Población y Muestra	33

3.7.2.	Tamaño de la muestra.....	33
3.7.2.1.	Distribución de la muestra	36

CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN.....37

4.1.	Resultados.....	38
4.1.1.	Análisis de las entrevistas y encuestas	38
4.1.2.	Análisis de la entrevista al Sr. Alcalde	41
4.1.4.	Entrevistas al jefe del Departamento de Relaciones Publicas.....	43
4.1.5.	Análisis del censo a los empleados del GAD municipal.	44
4.1.6.	Análisis de las encuestas a la ciudadanía	51
4.1.6.	Interpretación general de encuestas y entrevistas realizadas.	65
4.1.8.	Conclusiones	67
4.1.9.	Recomendaciones.....	67
4.1.10	Comprobación de la hipótesis	68
4.2.	Discusión.....	68
4.3.	Propuesta alternativa.....	69
4.3.1.	Resumen ejecutivo	69
4.3.2.	Análisis de la situación	70
4.3.2.5.	Misión	73
4.3.2.6.	Visión.....	73
4.3.3.	Objetivos generales del GAD municipal del cantón La Maná	73
4.3.4.	Organigrama.....	78
4.3.5.	Análisis FODA	79
4.3.7.	Objetivo general.	80
4.3.8.	Definición de Estrategias Internas	81
4.3.9.	Plan de acción del público interno	86
4.3.10.	Plan de acción del público externo	87
4.3.11.	Presupuesto	89

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....95

5.1.	Conclusiones	96
5.2.	Recomendaciones.....	96

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA	98
6.1. Literatura Citada	99
CAPITULO VII ANEXOS	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Materiales y Equipos.	30
Cuadro 2. Población de estudio.	33
Cuadro 3. Ficha técnica.	35
Cuadro 4. Distribución geográfica.	36
Cuadro 5. Entrevista al Sr. Alcalde Juan Villamar.....	38
Cuadro 6. Entrevista al jefe del Departamento de Relaciones Publicas.	42
Cuadro 7. Estructura comunicacional.	44
Cuadro 8. Políticas de comunicación interna.	45
Cuadro 9. Vías de comunicación.	46
Cuadro 10. Visión y misión del GAD Municipal del cantón La Maná.....	47
Cuadro 11. Valores corporativos del GAD municipal.	48
Cuadro 12. Capacitación.....	49
Cuadro 13. Calificación de la comunicación interna del GAD municipal.	50
Cuadro 14. Se considera usted usuario del GAD del cantón La Maná	51
Cuadro 15. Servicios que brinda la institución.	52
Cuadro 16. Medio de información.	53
Cuadro 17. Califica la información brindada.	54
Cuadro 18. Calificación.	55
Cuadro 19. Características que asocia al GAD municipal.....	56
Cuadro 20. Logotipo del GAD municipal.	57
Cuadro 21. Medios de comunicación.	58
Cuadro 22. Medios de comunicación	59
Cuadro 23. Qué medios de comunicación.	60
Cuadro 24. Tipo programación y emisora.	61

Cuadro 25. Sintonía	62
Cuadro 26. Prensa escrita	63
Cuadro 27. Revista	64
Cuadro 28. Revista	64
Cuadro 29. Internet	64
Cuadro 30. Matriz FODA.....	79
Cuadro 31. Definición de Estrategias Internas	81
Cuadro 32. Matriz de evaluación interna.....	83
Cuadro 33. Definición de Estrategias Externa	84
Cuadro 34. Matriz de las estrategias externas	85
Cuadro 35. Plan de Acción Objetivo 1	86
Cuadro 36. Plan de Acción Objetivo 2	86
Cuadro 37. Plan de Acción Objetivo 3	87
Cuadro 38. Plan de acción del público externo-Objetivo 1	87
Cuadro 39. Plan de acción del público externo-Objetivo 2.....	88
Cuadro 40. Plan de acción del público externo-Objetivo 3.....	88
Cuadro 41. Presupuesto de las estrategias internas.....	89
Cuadro 42. Presupuesto de las Estrategias Externas.....	90
Cuadro 43. Presupuesto total.....	91
Cuadro 44. Plan de contingencia interna	93
Cuadro 45. Plan de Contingencia externa	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura comunicacional	44
Gráfico 2. Política de comunicación interna.....	45
Gráfico 3. Vías de comunicación.	46
Gráfico 4. Visión y misión del GAD Municipal del cantón La Mana.....	47
Gráfico 5. Valores corporativos.....	48
Gráfico 6. Capacitación, ¿cada que tiempo?	49
Gráfico 7. Calificación de la comunicación interna del GAD Municipal.	50
Gráfico 8. Se considera usted usuario del GAD cantón La Mana	51
Gráfico 9. Servicios que brinda la institución.	52
Gráfico 10. Medio de información.	53
Gráfico 11. Califica la información brindada.	54
Gráfico 12. Calificación	55
Gráfico 13. Características que asocia al GAD Municipal.....	56
Gráfico 14. Logotipo del GAD Municipal	57
Gráfico 15. Medios de comunicación.	58
Gráfico 16. Medios de comunicación	59
Gráfico 17. Qué medios de comunicación.	60
Gráfico 18. Tipo de radio	61
Gráfico 19. Sintonía	61
Gráfico 20. Canal	62
Gráfico 21. Tipo de programación.....	62
Gráfico 22. Prensa escrita	63
Gráfico 23. Programación	63
Gráfico 24. Internet	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma	102
Anexo 2. Solicitud de Aceptación para el inicio del trabajo de Investigación .	103
Anexo 3. Modelo de cuestionario para entrevista al medio externo.....	104
Anexo 4. Modelo de cuestionario para entrevista al medio interno	107
Anexo 5. Modelo de cuestionario para entrevista al Alcalde	109
Anexo 6. Modelo de cuestionario para entrevista al jefe del Departamento de Relaciones Publicas del GAD municipal del cantón La Mana.....	111
Anexo 7. Entrevista al Jefe del departamento de Relaciones Publicas.....	113
Anexo 8. Rediseño de las carteleras del GAD del cantón La Maná.....	115
Anexo 9. Souvenirs	116
Anexo 10. Afiches Informativos.....	118
Anexo 11. Valla.....	121
Anexo 12. Redes Sociales	122

RESUMEN EJECUTIVO

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná es una entidad pública administrativa sin fines de lucro que planifica, dirige y controla para el bienestar de la ciudadanía la planificación de la comunicación contribuyó al fortalecimiento de su imagen institucional.

En el desarrollo de la investigación se implementaron metodologías cualitativas y cuantitativas .El primer grupo comprende técnicas como la observación de campo, recopilación de información, y entrevista que fueron realizadas al Sr. Juan Villamar Cevallos alcalde del GAD municipal y al jefe de Relaciones Publicas, en el segundo grupo comprende la metodología mediante el censo a los 263 empleados administrativos y obreros, se realizó 360 encuestas a la ciudadanía del cantón divididas por parroquias urbanas y rurales.

Los resultados obtenidos manifiesta que el GAD municipal carece de un plan de comunicación corporativa, los clientes internos desconocen la estructura comunicacional, misión, visión, políticas que impide mejorar el desarrollo institucional. Se determinó que existe falencias en la comunicación externa debido que la ciudadanía desconoce las actividades que realiza la institución.

Se estableció estrategias comunicacionales basados en los objetivos, mantener informado a los clientes internos de las actividades que realiza el GAD municipal, a través de carteles informativos, afiches donde se especificaron la misión, visión, políticas de la institución para los clientes externos se posesionó la imagen corporativa mediante vallas publicitarias, redes sociales, pagina web con la finalidad que la ciudadanía identifique el logotipo de la institución.

ABSTRACT

Decentralized Autonomous Government of Canton La Maná is an administrative public nonprofit entity that plans, manages and monitors the welfare of the citizenry communication planning contributed to the strengthening of its institutional.

In the development of qualitative and quantitative research methodologies .The first group comprises techniques such as field observation, data collection and interview were carried Mr. Juan Villamar Cevallos Mayor municipal GAD and the head of Public Relations were implemented, the second group includes the methodology using the census to the 263 administrative employees and workers, 360 surveys were conducted to citizens of divided urban and rural parishes.

The results shows that the municipal GAD plan lacks a corporate communication, internal customers are unaware of the communication structure, mission, vision, policies preventing improve institutional development. It was determined that there flaws in the external communication because the public is unaware of the activities of the institution.

Communication strategies based on the goals was established, keep informed the internal customers of the activities of the local GAD, through informational signs, posters where the mission, vision, policies of the institution for external customers were specified posesionó the corporate image through billboards, social media, website in order that the public identifies the logo of the institution.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El plan de comunicación corporativa es una herramienta que permite la efectividad de los procesos comunicacionales tanto internos y externos, y gracias a ello se puede diagnosticar problemas y plantear sugerencias que satisfagan la necesidad del público.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados son entidades administrativas sin fines de lucro que planifica, controla y dirige para el bienestar de la ciudadanía. En el Ecuador existe un total de 211 de GAD municipales ya que en la división políticos administrativo.

El GAD municipal del cantón La Maná está ubicado en la Av.27 de Noviembre entre San Pablo y Manabí cuenta con 263 colaboradores entre administrativos y obreros.

El presente plan de comunicación corporativa aplica una serie de métodos de investigación y análisis, con el objetivo de conocer la situación comunicacional del GAD municipal del cantón La Maná para identificar sus puntos fuertes y débiles y las causas de la deficiencia de la institución.

La investigación se encuentra estructura en 7 capítulos:

Capítulo primero: Marco Contextual de la Investigación, donde se establece la introducción objetivos de la investigación tanto general como específicos que determina el eje principal de la investigación.

Capítulo segundo: Marco Teórico: Se establecerán toda las fundamentación teórica que sirve para entender de mejor manera los conceptos de las diferentes variables del tema de investigación.

Capítulo tercero: La metodología de la investigación detallando cada uno de los métodos y tipo de investigación para posteriormente realizar la investigación que se utilizara para la obtención de información de la población.

Capítulo cuarto: Se observaran los resultados obtenidos de la investigación.

Capítulo quinto: Se destacan las conclusiones y recomendaciones, respondiendo cada uno de los objetivos que se plantearon para la realización de la investigación.

Capítulo sexto: Se puntualiza cada cita literaria que se utilizada en la fundamentación teórica.

Capítulo séptimo: Reposan las evidencias físicas de la investigación como: encuestas, entrevista etc.

1.2. Problematización.

1.2.1. Diagnóstico.

La comunicación es una 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 plan de comunicación corporativa aplicado a las entidades públicas, privadas 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.

El GAD municipal del cantón La Maná es una entidad pública administrativa que planifica, controla y ejecuta para el bienestar de la ciudadanía.

La realización del análisis de la situación inicial de la entidad municipal es de mucha importancia para la investigación que se ejecutará, con la finalidad de detectar las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas de la institución.

Las dificultades antes mencionadas generan en la actualidad consecuencias que necesitan ser atendidas por el alcalde del GAD municipal. Todas estas causas señaladas deben ser estudiadas y atendidas con importancias para conseguir efectos positivos.

Toda entidad administrativa sin fines de lucro (municipios) debe contar con un plan de comunicación corporativo porque a través de aquello se transmiten información al personal (interno) y a la ciudadanía (externos) y de esta manera lograr establecer una empatía entre ambos dicha comunicación debe ser dinámica, planificada y concreta.

1.2.2. Formulación del problema.

¿Cómo un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná en el año 2015?

1.2.3. Sistematización.

- ¿De qué forma un análisis de situación permite identificar los procesos de comunicación interna y externa del GAD La Maná?
- ¿Cómo la identificación de un público objetivo permite optimizar los recursos de comunicación interna y externa del GAD La Maná?
- ¿Cómo la determinación del mensaje permite la transmisión de la comunicación interna y externa del GAD La Maná?
- ¿De qué forma las estrategias comunicacionales permite la aplicación de técnicas de comunicación interna y externa del GAD La Maná?
- ¿Cómo el presupuesto y mecanismos de control optimizan el uso de los recursos financieros y permiten dar seguimiento a las actividades de comunicación interno y externo del GAD La Maná?

- ¿De qué forma un plan de comunicación corporativa contribuye en la adecuada gestión de la comunicación interna y externa del GAD La Maná?

1.3. Justificación.

El presente estudio constituye un aporte metodológico que ayudo a recopilar información argumentada, la cual sirvió para determinar resultados cualitativos diagnosticando posibles falencias internas y externas en organizaciones públicas, las cuales se pudo corregir mediante un Plan de Comunicación Corporativa.

De igual manera es un aporte social que beneficio al GAD municipal del cantón La Maná, el cual intenta mejorar la comunicación interna y externa.

La exploración nace de la necesidad de investigar las relaciones de comunicación de los clientes internos y externos.

Se ejecutó esta investigación en el GAD municipal por las siguientes razones. Para la investigación del problema es necesario que el investigador profundice y aplique sus conocimientos permitiendo establecer métodos y estrategias con el objetivo de tener una excelente comunicación tanto interna y externa, contando con la debilidad que tiene el GAD municipal que aplica de manera empírica los medios de comunicación. Estableciendo enfoque teóricos prácticos ayudando a solucionar problema de comunicación y la optimización de procesos internos y externo de la misma.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General.

Investigar como un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná en el año 2015.

1.4.2. Específicos.

- Investigar el análisis de situación que permita la identificación de los procesos de comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná?
- Identificar el público objetivo que permita la optimización de los recursos de comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná?
- Determinar el mensaje que permita la transmisión de la comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná?
- Elaborar estrategias comunicacionales que permita la aplicación de técnicas de comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná?
- Establecer el presupuesto y el mecanismo de control que permita la optimización de los recursos financieros que permita dar seguimiento de las actividades de comunicación interno y externo del GAD del cantón La Maná?
- Diseñar la propuesta de un plan de comunicación corporativa que contribuya en la adecuada gestión de la comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná del año 2015.

1.5. Hipótesis

La carencia de un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná, año 2015.

1.5.1. Variables

1.5.1.1. Variable independiente

Plan de comunicación corporativa

1.5.2. Variable dependiente

Comunicación interne y externa.

1.5.3. Hipótesis específicas

- Con la realización del análisis situacional permitirá identificar los procesos de comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná?
- La identificación del público objetivo ayudará a optimizar los recursos de comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná?
- La determinación del mensaje accederá a la transmisión de la comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná?
- Con la elaboración de estrategias comunicacionales ayudara a la aplicación de técnicas de comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná?
- El presupuesto y el mecanismo de control permitirá la optimización de los recursos financieros y por ende el seguimiento de las actividades de comunicación interno y externo del GAD del cantón La Maná?
- Con el diseño de un plan de comunicación corporativa contribuirá en la gestión de la comunicación interna y externa del GAD del cantón La Maná del año 2015.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan

(Robbins, 2005) “Un plan es un documento que consiste en la definición de objetivos estratégicos y a la vez metas, que se trazan para alcanzarse en un tiempo previamente estipulado, donde también se hace un análisis del entorno para saber si es conveniente poner dicho plan en marcha” (p.158).

2.1.1.1. Importancia del plan

(Ordáz Zubía & Saldaña García,2008) “Hacer un plan para la institución, permite estar plenamente seguro de cada actividad que se va a realizar, reduciendo la incertidumbre que le genere el responsable de la ejecución de las actividades. Además, permite prever cambios y dar respuestas rápidas a cada situación que se presente”.

2.1.2. Comunicación

2.1.2.1. Canales personales de comunicación

(Paulo Freire,2010) Considera que, en los canales personales de comunicación dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo tradicional por correo electrónico, o incluso por el chat en internet. Los canales de comunicación personales son eficaces por que permiten un contacto personal y la retroalimentación.

2.1.2.2. Comunicación Interna

(Baack ,2010) Afirma, que la comunicación interna es todavía una de las grandes asignaturas pendiente de la empresa. Reconocida por todos los hombres de empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión

moderna e innovadora. La comunicación interna no alcanzado todavía ese reconocimiento práctico.

El gran valor de la comunicación interna reside en el hecho de que su teoría e incluso sus técnicas están arraigadas en una ética de las personas.

2.1.2.3. Comunicación Externa

(Baack,2010) Sostiene que la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

2.1.2.4. Tipos de comunicación

(PAULO FREIRE., 2010) Los tipos de comunicación están dados de la siguiente manera:

Auditiva,- Es la comunicación desarrollada a través de un sonido por el emisor.

Visual.- Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil.- Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

2.1.2.4.1. Formas de comunicación

Directa.- Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal con o sin herramientas es llamada también comunicación boca-oído.

Indirecta.- Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia la comunicación puede ser personal o colectiva.

2.1.3. Plan de comunicación

2.1.3.1. Pasos para un plan de comunicación corporativa

(Alfonso Everlet,2012) Manifiesta, que los pasos para un plan de comunicación son los siguientes:

- ✓ Contextualización
- ✓ Definición de objetivos
- ✓ Definición del público objetivo
- ✓ El mensaje
- ✓ La estrategia
- ✓ Las acciones
- ✓ El calendario
- ✓ El presupuesto
- ✓ Los sistema de control

2.1.4. Comunicación Corporativa

2.1.4.1. Principios de la comunicación corporativa

(Gragera Gabardino,2010) Manifiesta que la comunicación corporativa es el conjunto de mensaje que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr una empatía entre ambos. Tiene que ser dinámica, planificada y concreta toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo, Por qué.

2.1.4.1. Identidad corporativa

(Paulo Freire ,2010) Considera, que hablar de identidad corporativa era de hablar de factores y características como el logotipo, isotipo, colores y como

punto más importante el nombre de la organización. Sin embargo, estos términos van mucho más allá ya que son la forma en la que las empresas se dan a conocer a sus públicos a través del uso de estos símbolos, una comunicación corporativa y un comportamiento organizacional apropiado.

2.1.4.2. Definición de posicionamiento

(Romero, 2010) El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Determinar los mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestros clientes meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Su posicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.1.5. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales-GAD

(Inés P. Chávarri, 2010) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administración y financiera .Estarán integrados por las funciones de

participación ciudadana, legislación y fiscalización y, ejecutiva, prevista para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. La sede del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón.

2.1.5.1. Organización de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

(King Núñez 2012) Afirma, que cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado municipal, para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias. Estarán integrados por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su presentación política. A continuación se presenta los grupos que son parte de la organización de estas instituciones.

2.2. Fundamentación conceptual.

La presente tesis tiene el objetivo de determinar como la creación de un plan de comunicación corporativa para mejorará la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Mana. El presente plan permitirá definir los objetivos comunicacionales y las estrategias, tácticas para fortalecer la cultura de un plan de comunicación dentro de la institución.

2.2.1. Plan

(CNE,2010) Manifiesta, que el Plan es un utensilio de proyección estratégica que procura poner en tensión la política de gestión del suceso, mediante la coyuntura integral de los métodos relacionados con la misión del riesgo, bajo el concepto de subsistemas dentro un Técnica Nacional de Gestión del Conflicto, para deslindar las competencias colectivas, y a partir de estas orientar la asignación de los capitales, la organización y los módulos de repaso y control.

(CNE, 2010) Considera que la confección del documento ha pasado por un asunto ordenado de consulta y de recepción por parte de gran cantidad de trágicos, especialmente de instituciones del Período, pues de alianza con la

Ley las competencias en materia de aprensión y atención de incidencias son compartidas, correspondiendo a la CNE el papel preceptor y rector del proceso

(Chávarri ,2010) El Plan divide la ilustración superior en tres aplanes. El valor tiene una duración de cuatro años, 240 solvencias, y suplanta a las diplomaturas y estudios. El máster supone una distinción en un espacio concreto o multidisciplinar y puede tener una persistencia de un año (60 créditos) o dos (120). Al título se accede a través de un máster específico, y por término medio los estudios se agrandan durante cuatro años.

(Chávarri,2010) Considera, que todos los colegiales que estén ahora cursando sus carreras y se localicen en medio de los dos técnicas educativas tienen la garantía, tal y como atestiguan, González y Alkorta, de finalizarlos en el plan de estudios en el que se matricularon hasta agotar sus avisos.

2.2.2. Comunicación

(Paulo Freire, 2010) La comunicación ocupa un término central en el pensamiento, componiendo el fundamento de su supuesto filosófico-pedagógico por una enseñanza liberadora y de experiencia transformadora de la sociedad. En el modelo comunicativo da por registrada la existencia de interlocutores, así como una comunicación horizontal en un transcurso de dialógico entre educando y educador en el que todos aprenden de todos; por tanto la analogía de comunicación es bidireccional.

(Paulo Freire, 2010) Sostiene que en el concepto encontramos dialógico como punto de partida epistemológico en el ejercicio de una pedagogía para la libertad que se construye a través de un vínculo interpersonal entre sujetos sociales históricos. Mediante la comunicación se pretende transformar la realidad y abrir los caminos hacia una sociedad más justa e igualitaria.

La comunicación es un mecanismo de gran jerarquía de las relaciones humanas, el ser humano por hábitat, necesita relacionarse con otras personas para poder integrar sus necesidades de afecto y socialización.

(King Núñez ,2012) Afirma, que la comunicación es el transcurso mediante el cual, una persona transfiere información a otra persona, y es el neutral de toda comunicación; en el caso de las empresas en personal la transmisión de información es una acción diaria y de gran jerarquía, es por ello que existe la “comunicación organizacional”.

2.2.3. Plan de comunicación

(Gragera Gabardino,2010) Considera, que este plan pretende optimizar el uso de los canales de comunicación interna así como poner las líneas estratégicas y actos con la consiguiente eliminación de barreras, de forma que la comunicación se cambie en pilar básico del funcionamiento de la comunicación y conductos. Los conductos de comunicación más manejados son el teléfono y el correo electrónico, siendo menos comunes las reuniones y las notas (formales o informales, en ambos casos). El plan de comunicación es una herramienta para cualquier despacho (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de nuestra firma.

(Alfonso Everlet ,2012) Manifiesta, que el plan de comunicación será el instrumento que recoja la habilidad, el mensaje y el modo de nuestra comunicación en todos sus espacios. Recordemos uno de los aforismos "Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo procedimiento es una comunicación y al no coexistir el "no comportamiento", tampoco existe la "no comunicación". De este axioma se concluye que estamos en constante comunicación, aunque como sabemos, la mayoría de las veces esta comunicación necesita de unidad, estrategia y objetivos, además de pecar de invención.

2.2.4. Comunicación corporativa

(Xavier Marcet ,2012) Afirma que la comunicación corporativa es una dirección importante en el impulso organizacional. En organizaciones dónde el cambio es más un estado natural que una alteración y el hábitat es un texto que se mueve rápidamente, la comunicación es una de las pocas herramientas de que ubican las organizaciones para mantener alineados y complicados a los profesionales que las componen.

(Óscar Fajardo,2009) Menciona, que la comunicación corporativa es el suceso por el cual una organización emite una cadena de mensajes a través de una serie de canales a un ligado de receptores con la intención de traspasar ideas y conceptos definitivos. Esto nos traza un gran problema inicial cual es el de la imposibilidad de ceñir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier segmento de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

2.2.5. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales-GAD

(Constitución de la República del Ecuador,2013), El Artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, “establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano”.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de

comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunica social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley.

2.3.1. Entorno Político – Legal

Art.5 Autonomía-La Autonomía Administrativa consiste en el pleno ejercicio de la facultad de organización y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la Constitución y la Ley.

La Autonomía Financiera se expresa en el derecho de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de recibir de manera directa predecible, oportuna, automática y sin condiciones los recursos que les corresponde de su participación en el Presupuesto General de Estado, así como en la capacidad de general y administrar sus propios recursos, de acuerdo a lo dispuesto en la Constitución y la ley.

Su ejercicio no excluirá la acción de los organismos nacionales de control en uso de sus facultades constitucionales y legales.

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

Art.70 Ley de Comunicación señala (Los medios de comunicación social son de tres tipos: Públicos, Privados y comunitarios.

Art.78 Ley Orgánica de Comunicación establece: Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público .Se crearan a través de decreto, ordenanzas o resolución, según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que se los crea.-Los medios públicos pueden formar también como empresas publicas el tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Publicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración de control social y participación de los medios públicos se establecerán en los instrumentos jurídicos de su creación. Sin embargo la distribución de los medios públicos siempre contara con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial.

Art.83 de la Ley Orgánica de Comunicación establece .Las funciones del Estado y los gobiernos Autónomos Descentralizados están facultados a crear medios de comunicación públicos de carácter oficial.

Las funciones que se han asignados según la Ley Ecuatoriana a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son:

- Comenzar el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la relación del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales.
- Trazar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad en su territorio.
- Establecer el régimen del uso del suelo y urbanístico, para la cual determinara las condiciones de urbanización, parcialización, lotización o división.

- Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias.
- Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la Ley en dichos marcos, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia.
- Regular, controlar y promover el desarrollo de las actividades turísticas cantonales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una buena atención especial en el sector de la economía social y solidaria.
- Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal.
- Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.
- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.
- Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto a los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno , así como la elaboración, manejo y expendio de víveres ;servicios de afeamiento , plaza de mercado y cementerios.

- Regular y controlar el espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él.
- Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana cantonal municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad.
- Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres.
- Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades deportivas y recreativas en beneficios de la colectividad del cantón.
- Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

2.3.3. Dirección de Comunicación Social

- a) Misión –Dar a conocer a la colectividad de manera oportuna, objetiva y veras, las actividades que cumple la institución.
- b) Responsable: Director de Comunicación Social.
- c) Atribuciones: Son atribuciones de la unidad de Comunicación Social:
 1. Planificar las visitas de las actividades de la alcaldía y departamentos;
 2. Hacer cobertura de actividades institucionales;
 3. Seguimientos a los programas y eventos instituciones;
 4. Diseño e implementación de planes de comunicación;
 5. Definición, revisión y contratación de grabación de spot publicitarios;
 6. Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación;
 7. Planificación y ejecución de campañas;
 8. Receptar cotizaciones y selección de medios;
 9. Coordinación de contratación y gestión jurídica de campañas y medios contratados;

10. Monitoreo a la ejecución de campañas publicitarias contratadas.

2.3.3.1. Portafolio de productos

- Boletines de prensa y comunicados
- Spot radiales y televisivos
- Propaganda en medios impresos
- Campañas y medios de comunicación
- Ruedas de prensa
- Cartelera informativa nacional
- Contratos y convenios de campañas emprendidas
- Informe anual de actividades ejecutadas

2.3.4. Estructura y Organización Cantonal en el Ecuador.

En el Ecuador existe un total de 221 GAD municipales ya que en la división político administrativo nuestro País está conformado por 221 Cantones.

Funciones que se han asignado según la ley Ecuatoriana a los Gobiernos Autónomo Municipales son:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales.
- Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio.
- Establecer el régimen de uso del uso de urbanístico, por el cual determinara las condiciones de urbanización, parcelación, lotización o división.
- Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.

- Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias.
- Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, criterios de calidad, eficacia y eficiencia.
- Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- Promover los procesos de desarrollo económico local de jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria.
- Implementar el derecho de hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorial cantonal.
- Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.
- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.
- Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de lo que exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicio de faenamiento, plaza de mercado y cementerios.
- Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él.

- Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad.
- Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal con especial atención a las normas de control y prevención de riesgo y desastres.
- Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas.
- Promover y patrocinar la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas en beneficios de la colectividad del cantón.
- Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

2.3.5. Manejo de comunicación en los GAD municipales

2.3.5.1. Comunicación en los GAD municipales

Las entidades públicas y los organismos gubernamentales deben permanecer en constante comunicación con sus públicos, los medios masivos de comunicación permiten que esa comunicación llegue de una forma más fácil y dinámica.

Los GAD municipales deben asegurarse de que la relación con los medios locales sea beneficiosa,

Y a que lo que se quiere es llegar a la población e informar hechos que sondeo su interés y en ese aspecto son los medios locales quienes se encuentran más cerca de los GAD Municipales.

La carencia de los medios de comunicación convencionales en el municipio abre dos posibilidades, impulsar la creación de alguno como la radio o televisión o aprovechar las posibilidades que brinda el internet.

La población debe de estar informada y es un deber de quienes administran los municipios buscar los medios de comunicación idóneos para dicha actividad como lo recalca Jose Ignacio Bel Mallen, ahora se queden utilizar medios alternativos y es necesario que se haga una planificación en el área de medios, en la que se tome en cuenta cada una de las alternativas tecnológicas con el fin de llegar al público.

En el portal web www.rrppnet.com, muestran las actividades que se realicen los municipios en cuanto a planificación de medios “emitir notas de prensa sobre actividades del gobierno municipal, convocar ruedas de prensas par que las autoridades políticas comparezcan para comentar asuntos puntuales de su gestión, intermediar entre políticos y los medios locales, colaborar en la organización del contenido de la página web municipal.

Estas actividades son necesarias para lograr una armonía que permita que los medios y la municipalidad sean aliados en el proceso de desarrollo de la sociedad a la que sirven, es por ello que se delata la necesidad de desarrollar un plan dentro de la municipalidad que se encargue de realizar acciones concretas en el ámbito comunicacional y las relaciones públicas.

Los profesionales en la área de las Relaciones Publicas estarán encargados de buscar la información más conveniente para entregar a los medios, y posteriormente realizar un seguimiento para reconocer los objetivos cumplidos y si la información ha sido publicada, ninguna organización está exenta de colaborar con los medios de comunicación se han convertido en la fuente más importante de información de quienes dirigen las organizaciones.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación fue realizada en el cantón La Maná, cantón ubicado estratégicamente en la zona alta de la Cuenca del Guayas, parte de la provincia de Cotopaxi.

El cantón La Maná está ubicado en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Morfológicamente se ubica sobre una llanura de pie de cordillera formada por depósitos aluviales cubiertas de cenizas y arenas volcánicas de origen desconocido. Se establece que la cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo ubicación geográfica WGS 84: Latitud S0° 56' 27" Longitud W 79° 13' 25", altitud 220 msnm).

Límites

Norte: Con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo

Sur: El río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua

Este: La parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos

Oeste: El cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

3.1.1.1. Duración de la investigación

El trabajo de investigación obtuvo una duración de 4 meses.

3.1.1.2. Materiales

Los materiales y recursos que se utilizó en la presenta investigación se presenta a continuación:

3.1.1.3. Material y Equipo de Oficina

A continuación se enlistan los materiales que se utilizarán a continuación:

Cuadro 1. Materiales y Equipos.

DETALLE	CANTIDAD
Computadora	1
Internet (horas)	35
Memory Flash	2
Calculadora	1
Cámara fotográfica	1
CD	1
Anillados	6
Hojas A4	1400
Esferográfico	4
Lápiz	2
Borrador	1
Carpeta	4
Impresiones B/N	700
Impresiones a color	500
Anillados y Empastados	4
Copias	800

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Bibliográfica

Se consultó en libros fundamentos específicos y relativos al tema de la investigación además, se emplearon la red de información electrónica (web, internet) especialmente el portal Google Académico.

3.3.2. De Campo

La investigación de campo fue realizada mediante visitas técnicas al gobierno autónomo descentralizado del cantón La Maná en donde mediante la

observación directa se evidencio que la principal causa que tiene los colaboradores es la falta de comunicación interna y externa.

3.4. Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizó en el desarrollo de la investigación son:

3.4.1. Descriptivo

El método de investigación descriptivo, se aplicó para conocer la situación presente del GAD municipal del cantón La Maná. La información obtenida se la presentará en datos tabulados en tablas, figuras y cuadros estadísticos adecuados.

3.4.1. Estadístico

El método estadístico permitió tabular la información obtenida en las encuestas y entrevistas, para luego presentarlas en forma tablas y gráficos.

3.4.2. Cualitativo

Se utilizó el método cualitativo para detectar los principios de causas – efectos de los problemas que aborda la investigación.

3.4.4. Deductivo

Se empleó el método deductivo en la presente investigación, para abordar el análisis de la situación presente del GAD municipal del cantón La Maná con el que se establecer el FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas).

3.5. Fuentes.

3.5.1. Primaria

Para la investigación se utilizó información de primera mano, a partir de las entrevistas que se realizó al alcalde del GAD municipal del cantón La Maná, los usuarios internos (empleados); y al público en general para la aplicación de las encuestas.

3.5.2. Secundaria

La fuente secundaria se utilizó mediante libros, revistas del GAD municipal y datos históricos, que permita investigar la documentación propia de la institución: herramienta de comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná, estructura organización, etc.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.6.1. Observación

La técnica de observación se utilizó para conocer el diagnóstico a la Institución que permitió tener una percepción clara de la realidad que se investiga y en el lugar de los hechos.

3.6.2. Entrevista

Se entrevistó al Sr. Juan Villamar Cevallos alcalde del gobierno autónomo descentralizado del cantón La Maná provincia de Cotopaxi para conocer una opinión acerca de la comunicación interna de la organización.

3.6.3. Encuesta

Este instrumento se aplicó tanto al usuario interno como a los habitantes del cantón La Maná, con la finalidad de conocer, y recopilar información para la

elaboración del trabajo investigativo, mediante la aplicación de un instrumento (cuestionario para encuestas) que respaldará la formulación de los objetivos.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

Información basado en el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) La población del cantón La Maná es de 42.216 habitantes, en el año 2010. Información que se utilizó para establecer el tamaño de muestra poblacional con los habitantes del cantón La Maná a encuestar se utilizó la siguiente fórmula probabilística.

Cuadro 2. Población de estudio.

Descripción	Población de La Mana.
Hombres	21420
Mujeres	20796
Total de la Población en estudio.	42216

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: La Autora

3.7.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplearon las cifras estadísticas publicadas por el INEC.

Cálculo:

n= muestra

N = Universo objetivo 42.216(PEA, 2010)

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

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

$$n = \frac{1,96^2 x 0,50 x 0,50 x 42216}{0,05^2 (42216 - 1) + 1,96^2 x 0,50 x 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 x 0,50 x 0,50 x 42216}{0,0025(42215) + 3,84 x 0,50 x 0,50}$$

R//. 360 personas a encuestar

Cuadro 3. Ficha técnica.

Tema a la que se refiere la investigación :	Investigar como un plan de comunicación corporativa índice en la comunicación interna y externa del GAD Municipal del cantón La Maná año 2015.	
Objetivo de la encuesta:	Realizar un sondeo de opinión con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la imagen corporativa del GAD municipal y cuál es el impacto que tiene en la comunicación interna y externa en la ciudad de La Maná en el año 2015.	
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuál es la percepción que tiene la ciudadanía acerca de la imagen corporativa que proyecta el GAD municipal del cantón La Maná. • Identificar los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse o entretenerse. • Identificar el tipo de comunicación interna y externa que utiliza el GAD municipal. 	
Tipo de muestra:	Muestreo estratificado	
Tamaño del universo:	42.216	
Nivel de confiabilidad:	95%	
Margen de error:	5%	
Tamaño de la muestra:	360	
Forma de recolección de información:	Encuesta cara a cara.	
Población objetiva:	Toda la población	
Tipo de muestra:	Muestra estratificado	
Periodo de ejecución:	El periodo de ejecución se llevará a cabo desde el 15 de Enero del 2015 hasta el 18 de Enero del mismo año en la ciudad de La Maná.	
Cobertura del sondeo de opinión:	El Sondeo de opinión se la desarrollará en la ciudad dela Maná teniendo como objetivo las parroquias: urbanas y rurales	
Distribución de la muestra:	LUGARES	PESO
	Parroquia La Mana	180
	Parroquia Triunfo	60
	Parroquia Carmen	40
	Parroquia Pucayacuo	40

	Parroquia Guasaganda	40
Trabajo de campo:	El trabajo de campo se ejecutará desde el 21 y 23 se determinará el día según el sector en cuestión	
Logística:	Para la elaboración y la puesta en marcha del proyecto se utilizó los siguiente elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recolección de información de las fuentes Primarias y secundarias 	
Observación :	Dentro de la realización de la encuesta se debe realizar las 360 encuestas integras para la tabulación y el levantamiento de los resultados se tomará en cuenta las encuestas con resultado negativos o fallidos.	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: La Autora

3.7.2.1. Distribución de la muestra

Cuadro 4. Distribución geográfica.

Parroquias	Muestra por parroquia
La Maná	180
El Triunfo	60
El Carmen	40
Pucayacu	40
Guasaganda	40
Total	360

Fuentes: investigación de campo.

Elaborado: La Autora

CAPÍTULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de las entrevistas y encuestas

Las entrevistas fueron realizadas al Sr. Juan Villamar Cevallos Alcalde del cantón La Maná y al jefe de relaciones y publicas con el objetivo de conocer como fluye la comunicación interna del GAD municipal.

Finalmente se ejecutaron dos encuestas las cuales fueron destinadas al personal de la institución con el interés de conocer como fluye la comunicación dentro de la organización y mediante qué medios.

Se llevó a cabo las encuestas direccionadas a la ciudadanía del cantón La Maná, para conocer la imagen que proyecta la institución y como esta posesionada en la mente de la ciudadanía.

Cuadro 5. Entrevista al Sr. Alcalde Juan Villamar

Entrevista al Sr. Alcalde del cantón La Maná		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.-¿Qué tiempo lleva a cargo como Alcalde del GAD Municipal del Cantón La Maná?	Como alcalde del GAD municipal de mi querido cantón La Maná son meses de estar al frente y muy gratificante servir a mi querido pueblo.	Debido al corto tiempo Al frente de la alcaldía ha sido gratificante.
2.-En este tiempo, ¿Qué cambios se han evidenciado en la institución?	Debido al corto tiempo y teniendo en cuenta en el estado que recibí un municipio endeudado sin ninguna planificación .Los cambios han sido notable hemos realizado convenios con instituciones nacionales y extranjeras son muchos proyecto que	Los cambios han sido pocos debido al corto tiempo de estar al frente de la alcaldía.

	están en marcha como es la compra del equipo caminero, la creación de la empresa radial municipal, rediseño de las áreas verdes del convenio desde Panana entre otros resaltando la confianza y que esta administración es de puertas abiertas.	
3.- ¿Qué representa para usted el municipio?	El municipio representa mi familia el amor infinito, respeto, responsabilidad, lealtad, compromiso, solidaridad donde el alcalde con sus concejales se ponen la camisita del pueblo donde su único interés es dar y servir a nuestra querida tierra de gente honesta trabajadora.	Es la oportunidad de servir al cantón con lealtad, humildad, honradez atrás de obras para el bienestar de la ciudadanía.
4.-¿Cuál cree usted que es el principal potencial del GAD municipal?	Sin duda el tesoro más valioso que tiene la municipalidad es el recurso humano porque es el primordial y la base de toda organización.	El potencial principal del GAD municipal es el recurso humano.
5.- ¿Cuáles son los convenios que tiene el GAD municipal?	Como lo dije anteriormente recibí un municipio en total abandono sin entidad hemos trabajado mucho para estar donde estamos ahora las empresas han	El GAD municipal actualmente tiene convenios con instituciones extranjeras.

	confiado en nosotros tenemos convenios extranjeras.	
6.- ¿Cómo considera usted la comunicación interna y externa del GAD?	Considero que la comunicación es esencial para las organizaciones y porque no decir en los municipios.	Se evidencia que por parte de la gerencia existe un compromiso con los colaboradores pues es evidente que la comunicación es necesaria para la buena marcha de los procesos de la organización.
7.-¿Considera usted que debería de realizarse cambios en la comunicación tanto interna y externa?	En su totalidad actualmente la comunicación tanto interna y externa necesita cambios proyectos debidos que hoy en día el municipio lo hace de manera empírica.	La comunicación es importante en toda organización actualmente la comunicación interna y externa necesita cambios para el éxito de la institución.
8.-¿Cree usted que es importante invertir en publicidad?	Si considero que es esencial invertir en publicidad porque es el medio que daremos a conocer a la ciudadanía de las siguientes actividades que realice el municipio y porque es nuestro deber informar.	No se considera como un gasto si no como una inversión que tendrá beneficios excelentes en la comunicación interna y externa.
9.-¿Existe alguna	Si existe una partida	

<p>partida presupuestaria para la publicidad?</p>	<p>presupuestaria para la publicidad y estamos en reforma para incrementar el valor de dicha partida.</p>	<p>El GAD municipal cuenta con una partida presupuestaria que será incrementada para una excelente comunicación.</p>
<p>10.- ¿La municipalidad del cantón La Maná cuenta con un plan de comunicación corporativa?</p>	<p>En realidad la institución no cuenta con un plan de comunicación corporativa como lo dije anteriormente lo hacemos de manera empírica aplicando medios de comunicación comunes.</p>	<p>La institución no cuenta con un plan de comunicación corporativa se maneja de manera empírica la comunicación tanto interna como externa.</p>

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado por: La Autora

4.1.2. Análisis de la entrevista al Sr. Juan Villamar Cevallos Alcalde del cantón La Maná

La entrevista realizada al Sr. Juan Villamar Cevallos alcalde del cantón La Maná fue el punto de partida se conoció que la institución no cuenta con un plan de comunicación corporativa, lo que obstaculiza la comunicación tanto interna como externa, el mal uso de los medios de comunicación debido a que no cuenta con una estructura comunicacional.

El GAD municipal considera que es importante invertir recursos comunicacionales, ya que estos no se consideran como gasto si no como una inversión porque las instituciones públicas tienen la obligación de mantener informados a la ciudadanía. Debido al corto tiempo que lleva la administración al frente de la municipalidad los cambios han sido notable hemos realizado convenios con instituciones extranjeras, son muchos los proyecto que están en marcha resaltando la confianza recordándoles a la ciudadanía que esta administración es de puertas abiertas.

Cuadro 6. Entrevista al jefe del Departamento de Relaciones Publicas.

Entrevista al jefe del departamento de relaciones publicas		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. -¿Qué tiempo lleva a cargo del departamento de Relaciones Publicas del GAD Municipal del Cantón La Maná?	5 años al frente de tan prestigioso departamento.	Se puede analizar que el jefe del departamento de Relaciones Publicas está al frente 5 años.
2.- En este tiempo, ¿Qué cambios se han evidenciado en el departamento de Relaciones Publicas?	Los cambios no han sido muchos debido que el presupuesto es limitado pero cabe resaltar que en esta administración se ha tomado en cuenta subir el presupuesto de la partida publicitaria.	Se analiza que debido al corto tiempo los cambios han sido limitados al igual que el presupuesto.
3.- ¿Con una sola palabra ¿Cómo puntualizaría la comunicación del GAD municipal?	Lo consideró como buena.	La comunicación en el GAD municipal se la considera como buena.
4.- ¿El departamento de Relaciones Publicas cuenta con una estructura comunicacional?	En si no tenemos una estructura comunicacional lo hacemos de manera empírica por el motivo que contamos con una limitada partida presupuestaria	Basada en la entrevista al jefe de Relaciones Publicas se describe que la institución no cuenta una estructura comunicacional.
5.-¿Qué estrategias de comunicación interna utilizan para sus colaboradores?	No tenemos estrategias internas.	La institución no cuenta con estrategias de comunicación internas.
6.-¿Qué medios utilizan para comunicarse con los empleados?	Mediante memorándum.	Se manifiesta que los medios que utiliza para comunicarse con los empleados son mediante memorándum.
7.-¿Tiene algún	La institución no cuenta	Se manifiesta que el

mensaje que identifique a la administración actual?	con un mensaje que lo represente al municipio.	GAD municipal no tiene establecido el mensaje.
8.-¿Tiene definido el público objetivo?	Si tenemos definido el público objetivo.	La institución si tiene definido el público objetivo
9.-¿Qué estrategias comunicacionales utilizan?	En si las estrategias que aplicamos es en radio, publicidad rodante, página web y redes sociales.	El GAD municipal cuenta con estrategias que son aplicadas en radio, publicidad rodante, pagina web y redes sociales.
10.-¿El GAD municipal del cantón La Maná cuenta con un logotipo?	Si hace poco se elaboró el logotipo donde se hizo énfasis en su gente trabajadora, agricultura, cultura.	Basada en la entrevista al jefe del departamento de Relaciones Publicas la institución cuenta con el logotipo que no se encuentra posesionado.

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: La Autora

4.1.4. Análisis de las entrevistas al jefe del Departamento de Relaciones Publicas

La entrevista realizada al Lcdo. Pedro Mosquera jefe del Departamento de Relaciones Públicas se manifestó en la actualidad utilizan medios de comunicación tradicionales establecidas en administraciones anteriores, el GAD municipal tiene establecido su público objetivo y por ende no cuenta con una estructura comunicacional lo realiza de manera empírica debido que no tienen establecidos estrategias comunicacionales y su limitado presupuesto afecta a la comunicación tanto interna como externa.

La institución cuenta con un logotipo que fue diseñado por el departamento de diseño gráfico el mismo que no ha sido posesionado debido al inadecuado uso de herramientas comunicacionales de la misma manera que no cuenta con un mensaje que se identifique el municipio hacia la ciudadanía.

4.1.5. Análisis del censo a los empleados del GAD municipal.

Introducción

Se llevaron a cabo el censo al personal administrativo y obrero del GAD municipal del cantón La Maná con el objetivo de conocer como fluye la comunicación en la institución para ello se elaboró 7 preguntas.

1. ¿Conoce de alguna estructura comunicacional del GAD municipal del cantón La Maná?

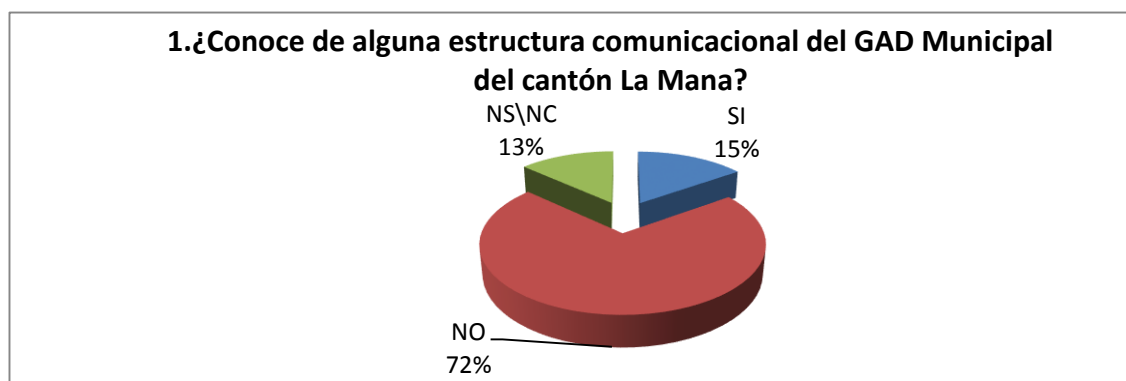
Cuadro 7. Estructura comunicacional.

1. ¿Conoce de alguna estructura comunicacional del GAD Municipal del cantón La Maná?		
SI	40	15%
NO	188	72%
NS\NC	35	13%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico 1. Estructura comunicacional



Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis:

Basadas en las encuestas realizadas el personal del GAD municipal manifiesta que no conoce la estructura comunicacional de la institución con un 72% de la misma manera manifestaron con que NS-NC con un 13% y apenas con 15% si conocen la estructura comunicacional.

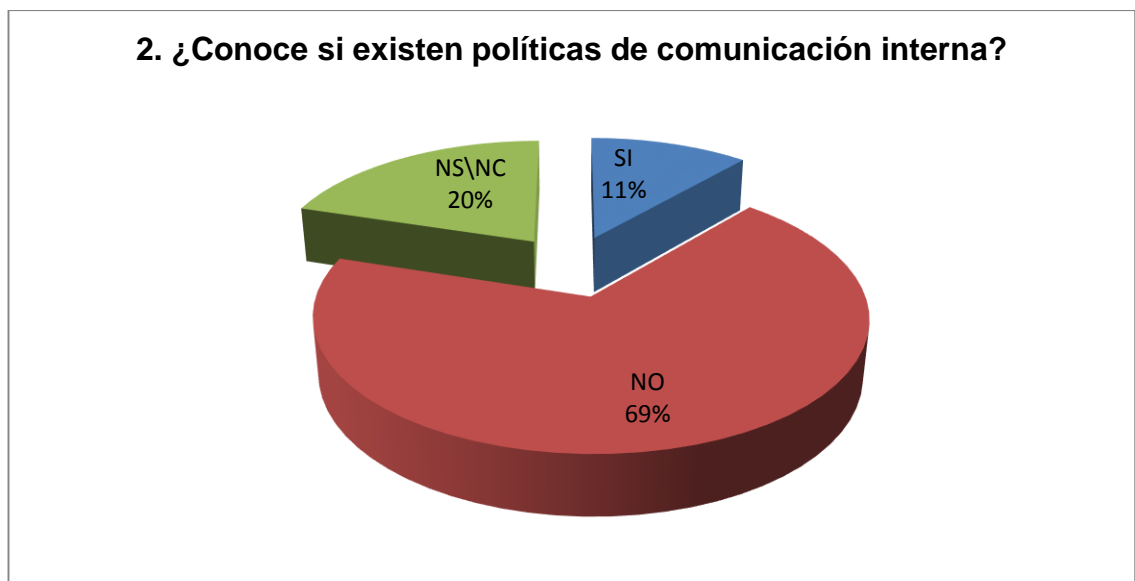
Cuadro 8. Políticas de comunicación interna.

2. ¿Conoce si existen políticas de comunicación interna?		
SI	30	45%
NO	180	40%
NS\NC	53	15%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2. Política de comunicación interna.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con un 69% de los empleados del GAD municipal desconocen de las políticas de comunicación interna, con un 20% manifestaron que si conocen las políticas, apenas con 11% no saben, no contesta. Se manifiesta con una mayor frecuencia que los clientes desconocen de las políticas de internas de la institución.

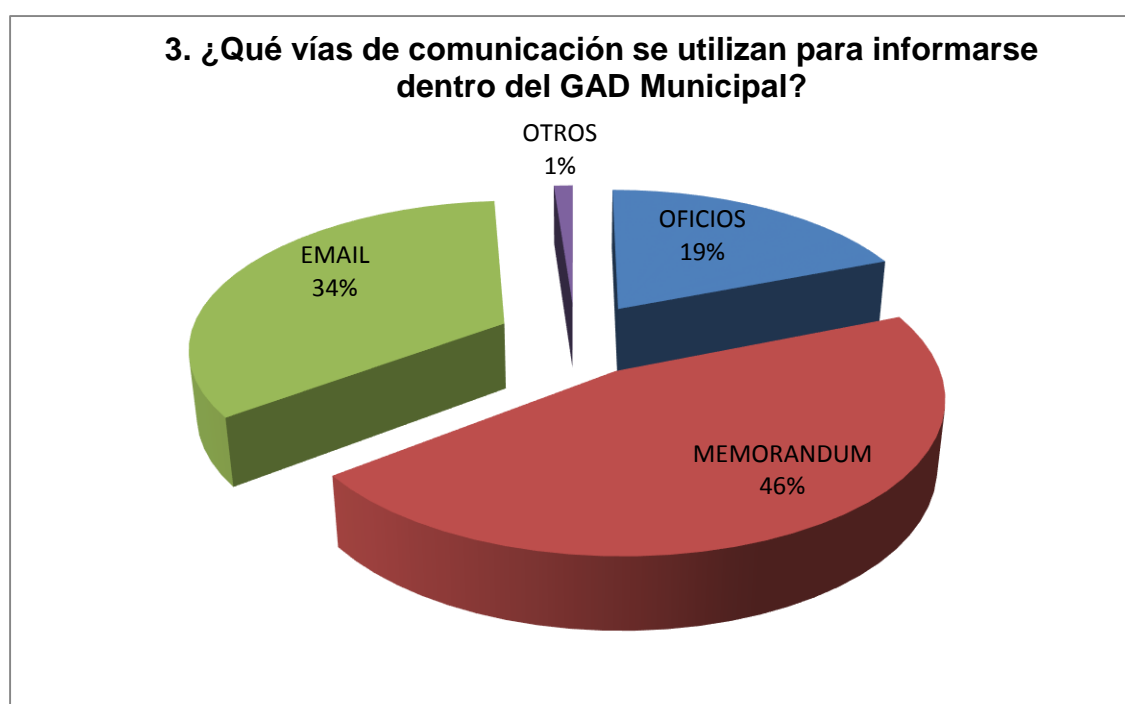
Cuadro 9. Vías de comunicación.

3. ¿Qué vías de comunicación se utilizan para informarse dentro del GAD municipal?		
Memorándum	180	46%
Oficio	50	19%
Email	90	34%
Otros	3	1%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. Vías de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con un 46% manifiesta que se comunican a través de memorándum, seguido con el 34% por medio de email y con un 19% mediante oficios y otros con un 1%. Se manifiesta con una mayor frecuencia los empleados se comunican mediante de memorándum y con un menor impacto por medio de oficios.

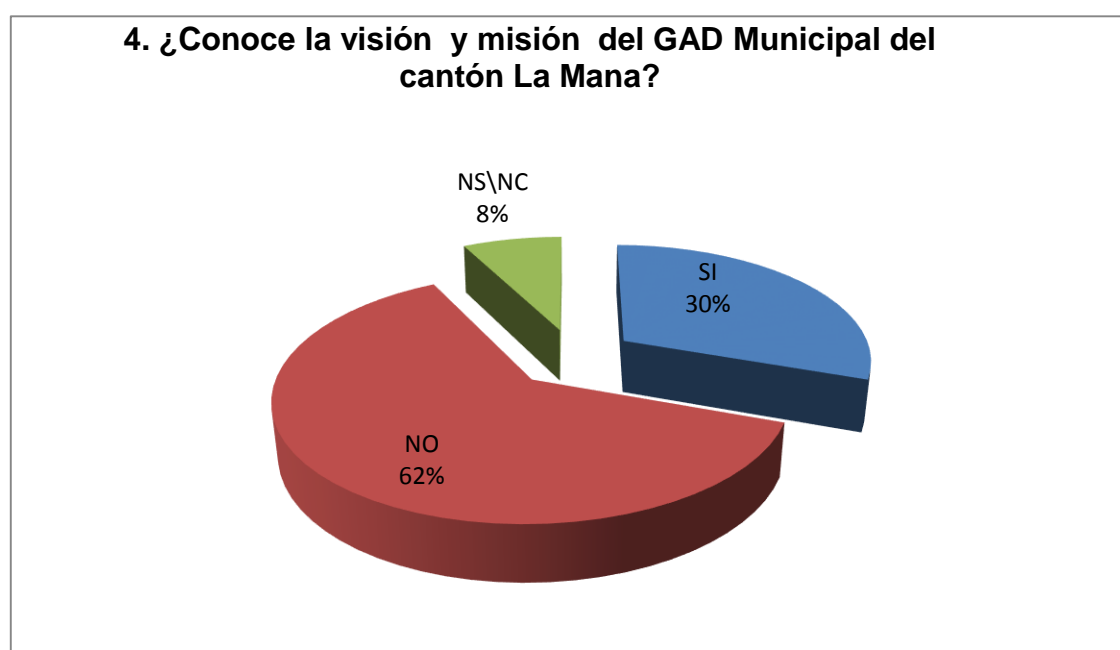
Cuadro 10. Visión y misión del GAD Municipal del cantón La Maná.

4. ¿Conoce la visión y misión del GAD municipal del cantón La Maná?		
SI	80	30%
NO	163	62%
NS\NC	20	8%
TOTAL	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4. Visión y misión del GAD municipal del cantón La Maná.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 62% de los entrevistados afirma que desconocen la misión y visión del GAD de la Maná, mientras que un 30% manifiesta que si conocen y apenas con un 8% no saben o no conocen. Según los resultados obtenidos los colaboradores desconocen la misión, visión de la institución y con mínimo de prioridad conocen.

Cuadro 11. Valores corporativos del GAD municipal.

5. ¿Conoce los valores corporativos del GAD Municipal de La Maná y si estos se practican?		
SI	40	15%
NO	180	69%
NS\NC	43	16%
TOTAL	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5. Valores corporativos del GAD municipal.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los entrevistados a nivel interno el 69% manifiesta que no conocen los valores corporativos del GAD, mientras que un 16% afirman que NS-NC y apenas con un 15% si conocen los valores corporativo. Con un mayor impacto desconocen los valores de la institución y con mínimo conocen de la misma.

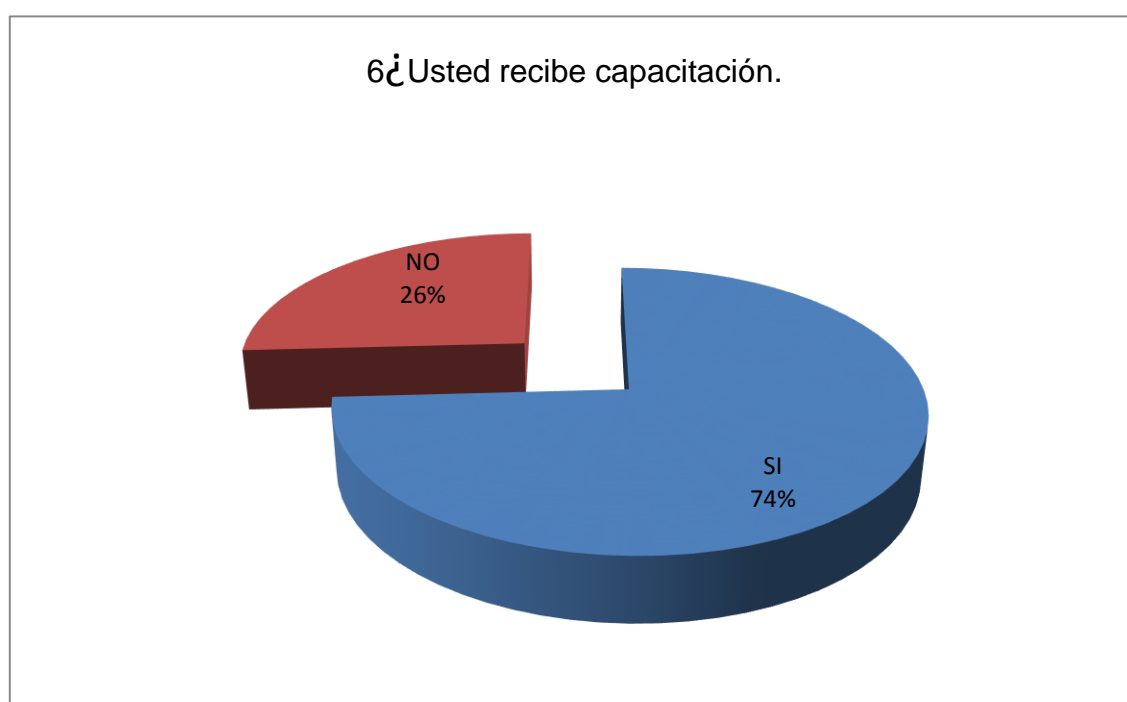
Cuadro 12. Capacitación.

6. ¿Usted recibe capacitación?		
SI	195	74%
NO	68	26%
TOTAL	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6. Capacitación.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Basada en las encuestas se manifiesta con el 74 % de los entrevistados afirma que si han recibido de capacitación, y con un 26% menciona que no ha recibido capacitación. Mediante los resultados obtenidos con una mayor frecuencia manifiesta que si reciben capacitación y con un mínimo no reciben de la misma.

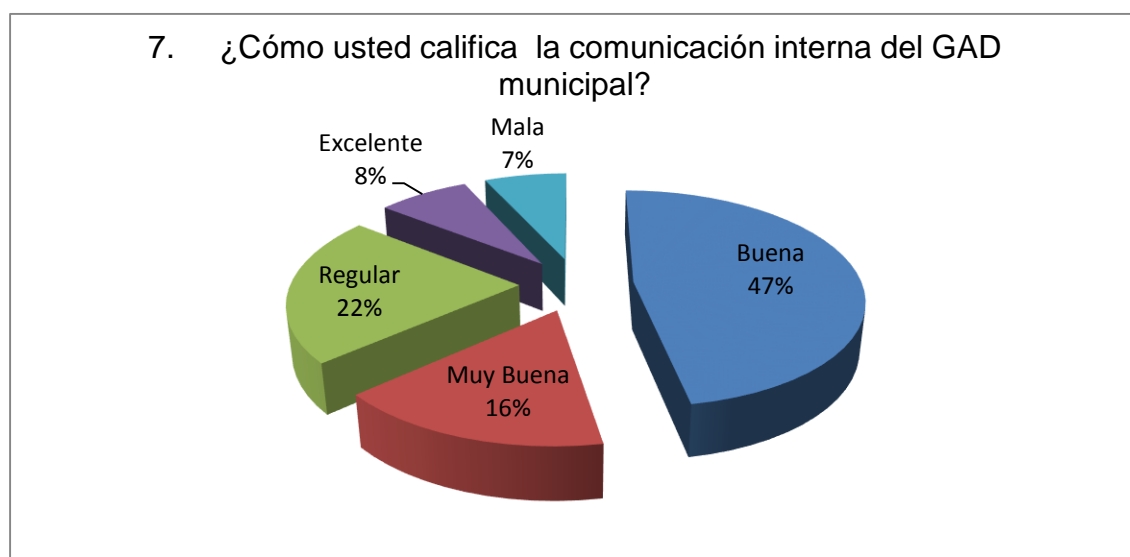
Cuadro 13. Calificación de la comunicación interna del GAD municipal.

7. ¿Cómo usted califica la comunicación interna del GAD municipal?		
Buena	124	47%
Muy Buena	43	16%
Regular	58	22%
Excelente	20	8%
Mala	18	7%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7. Calificación de la comunicación interna del GAD municipal.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 47% de los entrevistados califica como buena a la comunicación interna que existe en el GAD del cantón La Maná, mientras 16% la considera muy buena, frente al 22% que afirma que es regular el 8% menciona que es excelente y apenas con un 7% como mala. Basado en los resultados obtenidos con una mayor frecuencias califica que la atención brinda es buena y con un menos impacto como mala.

Las encuestas externas se realizaran a la ciudadanía del cantón La Maná designada por parroquias teniendo un mayor porcentaje de encuestas la cabecera cantonal como principal objetivo conocer la comunicación y la imagen corporativa que proyecta el GAD municipal se elaboramos diez preguntas cerradas.

4.1.6. Análisis de las encuestas a la ciudadanía

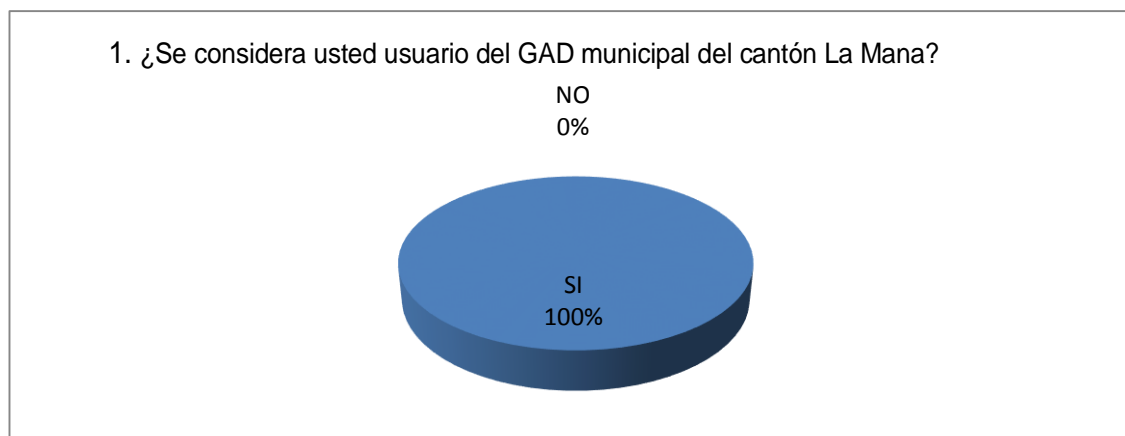
Cuadro 14. Se considera usted usuario del GAD municipal del cantón La Maná

1. ¿Se considera usted usuario del GAD municipal del cantón La Maná?		
Si	360	100%
No	0	0%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8. Se considera usted usuario del GAD municipal del cantón La Maná



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran con un 100% se consideran usuarios del GAD municipal del cantón La Maná, debido que todos nos servimos de los servicios que brinda la municipalidad. Mediante los resultados obtenidos con una mayor frecuencia manifiesta que se consideran usuarios del GAD municipal del cantón La Maná.

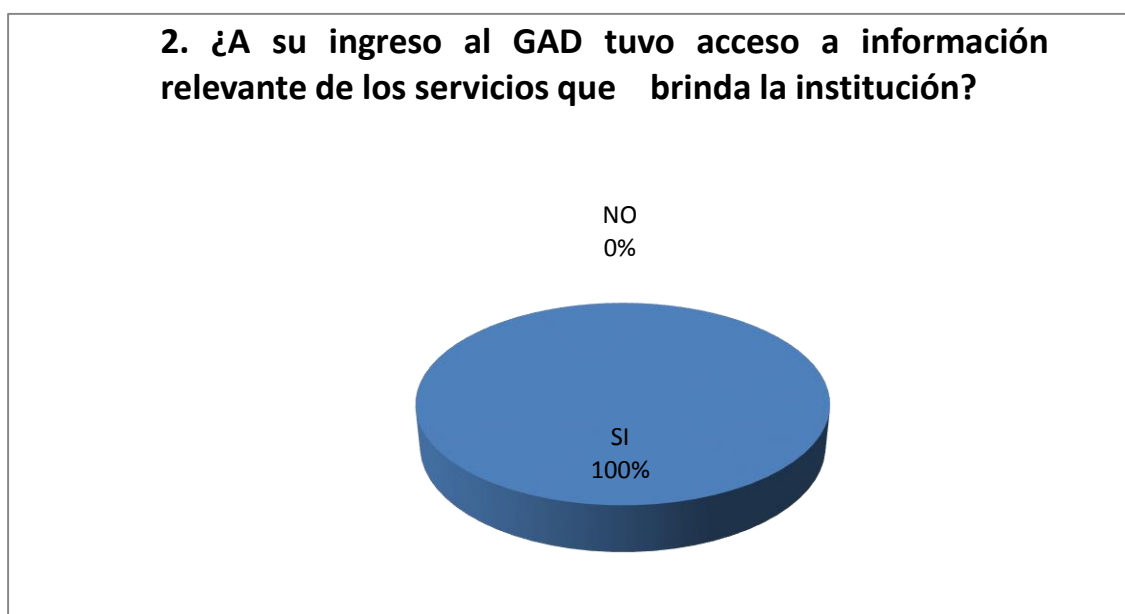
Cuadro 15. Servicios que brinda la institución.

2. ¿A su ingreso al GAD tuvo acceso a información relevante de los servicios que brinda la institución?		
SI	360	100%
NO	0	0%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9. Servicios que brinda la institución.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se encuestó a 360 personas en total, con un 100% manifestaron que al ingreso al GAD municipal si obtuvieron información relevante de los servicios que brinda la institución. Los resultados obtenidos con mayor frecuencia manifiesta que al ingreso a la institución si obtuvieron información relevante.

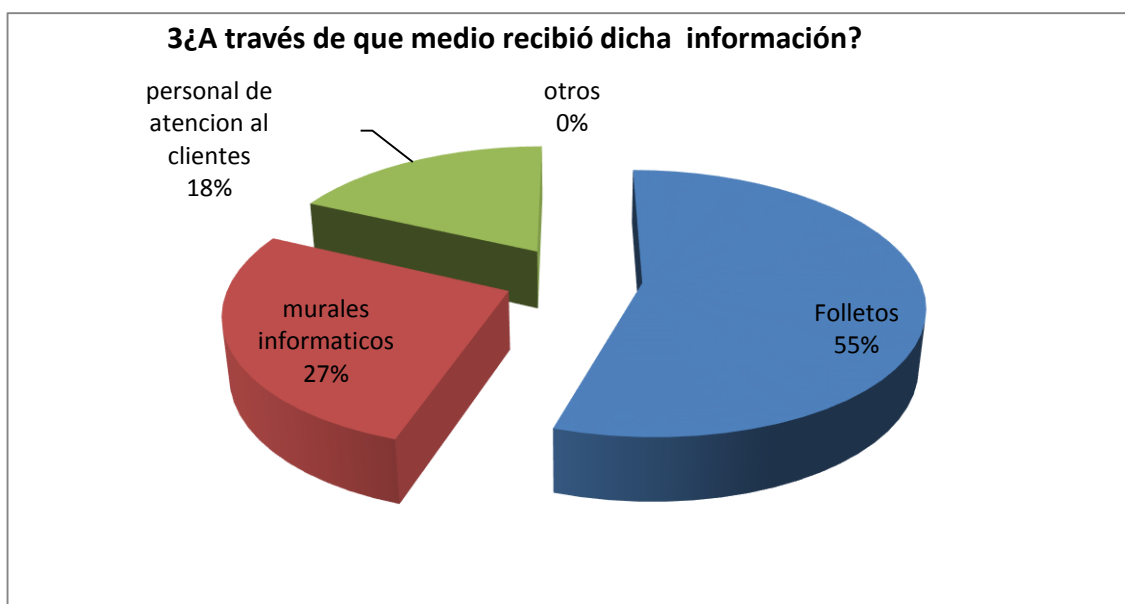
Cuadro 16. Medio de información.

3. ¿A través de que medio recibió dicha información?		
Folletos	198	55%
Murales informativos	97	27%
Personal de atención al cliente	65	18%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10. Medio de información.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Basadas en las encuestas realizadas se manifiesta que la ciudadanía al ingreso a la institución recibió información por medio de folletos con un 55%, seguido con 27% en murales informativos y apenas con un 18% recibió por el personas de atención al cliente. Según los resultados obtenidos recibieron información al ingreso a la institución mediante folletos, seguido de mural de información y personal de atención.

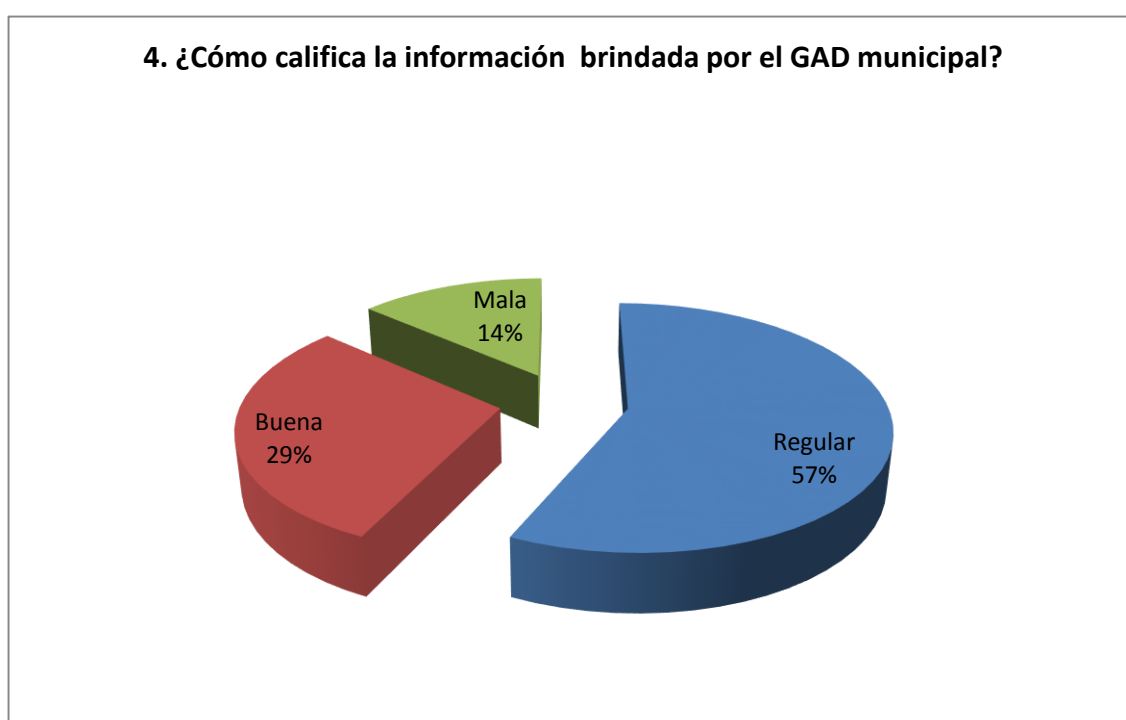
Cuadro 17. Califica la información brindada.

4. ¿Cómo califica la información brindada por el GAD municipal?		
Regular	205	57%
Buena	106	29%
Mala	49	14%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11. Califica la información brindada.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La ciudadanía manifiesta la calificación de la información brindada por el GAD municipal como regular con un 57%, buena con un 29% y apenas con un 14% como mala. Mediante los resultados obtenidos los resultados de la atención brindada fue regular seguido como buena y con una mínima frecuencia como mala.

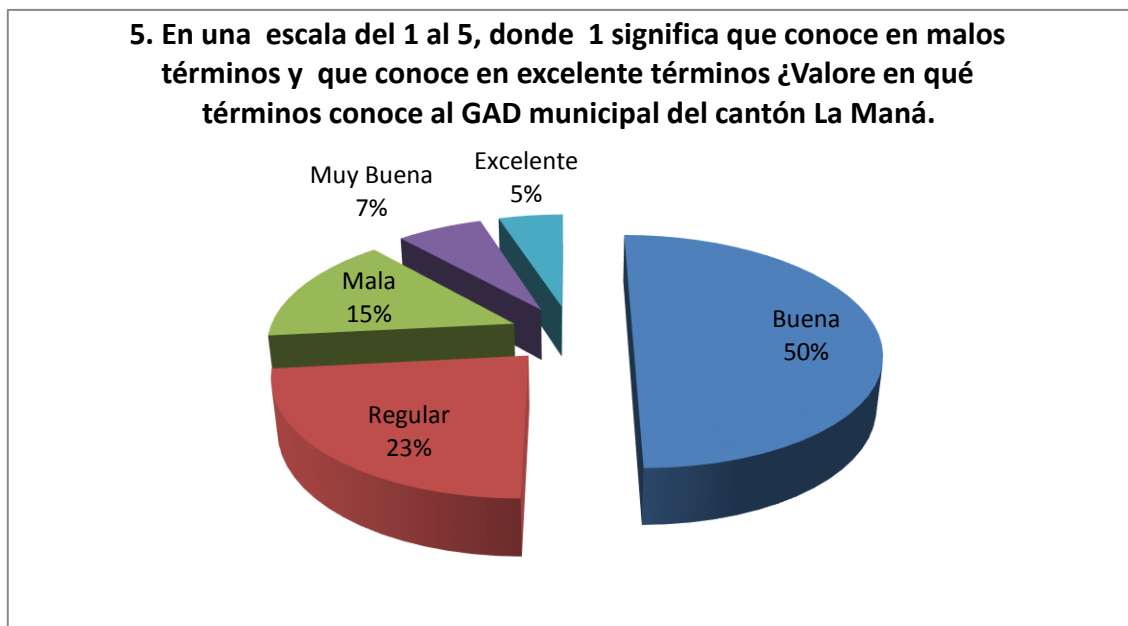
Cuadro 18. Calificación.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce al GAD municipal del cantón La Maná.		
Buena	180	50%
Regular	84	23%
Mala	54	15%
Muy Buena	24	7%
Excelente	18	5%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12. Calificación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Basado en las encuestas realizadas la ciudadanía manifestó con un 50% que conoce en buenos términos, 23% en términos regulares, 15% en términos malos, 7% muy buenos y con un 5% en términos excelentes. Los resultados obtenidos lo asignan en términos bueno y con mínimos como excelente.

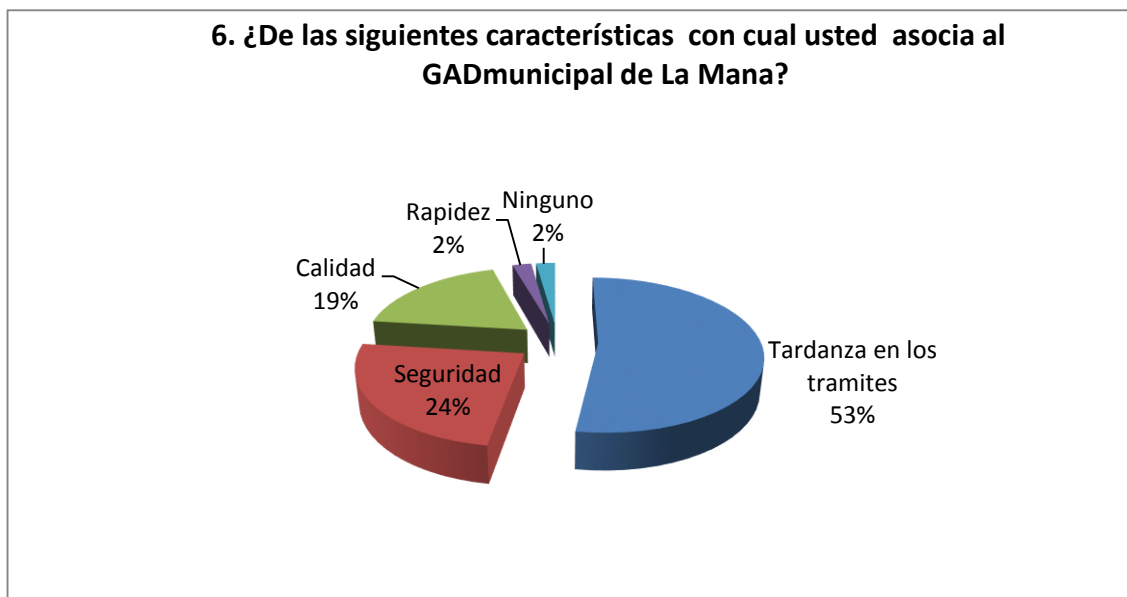
Cuadro 19. Características que asocia al GAD municipal

6. ¿De las siguientes características con cual usted asocia al GAD Municipal La Maná?		
Tardanza en los tramites	189	53%
Seguridad	88	24%
Calidad	67	19%
Rapidez	8	2%
Ninguno	8	2%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. Características que asocia al GAD municipal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

La ciudadanía manifiesta que las características que asocia al GAD municipal es la tardanza en los trámites con un 53%, seguridad con un 24% seguido con la calidad con un 19% y apenas con un 2% rapidez y ninguno. Los resultados obtenidos con una frecuencia alta lo relacionan con la tardanza en los trámites y con mínimo porcentaje como rapidez.

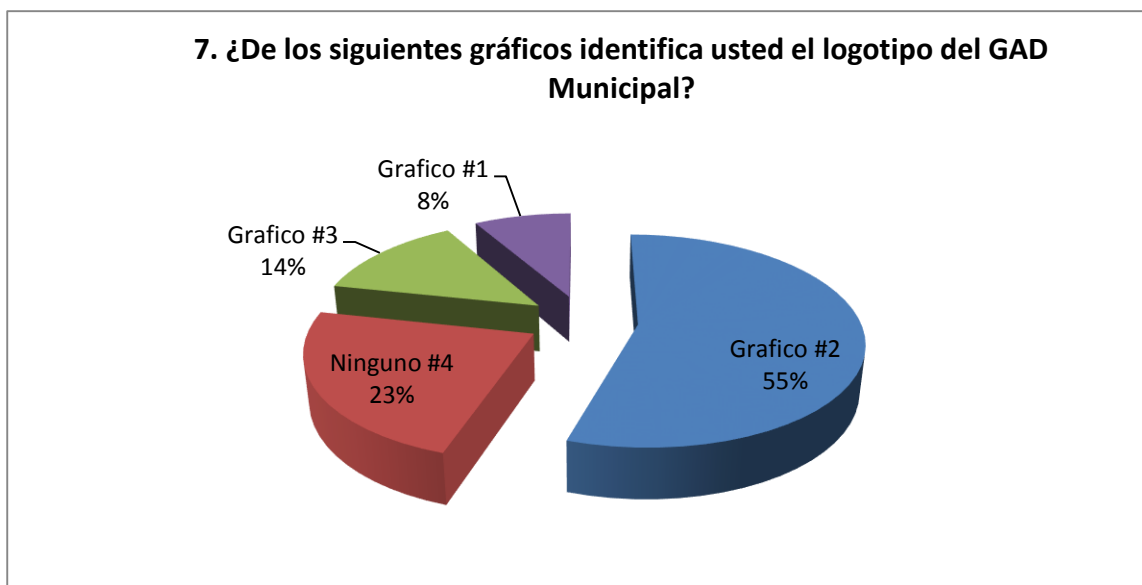
Cuadro 20. Logotipo del GAD municipal.

7. ¿De los siguientes gráficos identifica usted el logotipo del GAD municipal?		
Grafico #2	198	55%
Ninguno	84	23%
Grafico #3	48	14%
Grafico #1	30	8%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14. Logotipo del GAD Municipal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Se realizó 360 encuestas donde se puede comprobar que la ciudadanía desconoce el logotipo de la institución causando confusión con el escudo de la institución con un 55% apenas con un 8% la ciudadanía identifica el logotipo. Los resultados obtenidos con un mínimo porcentaje desconocen el logotipo de la institución.

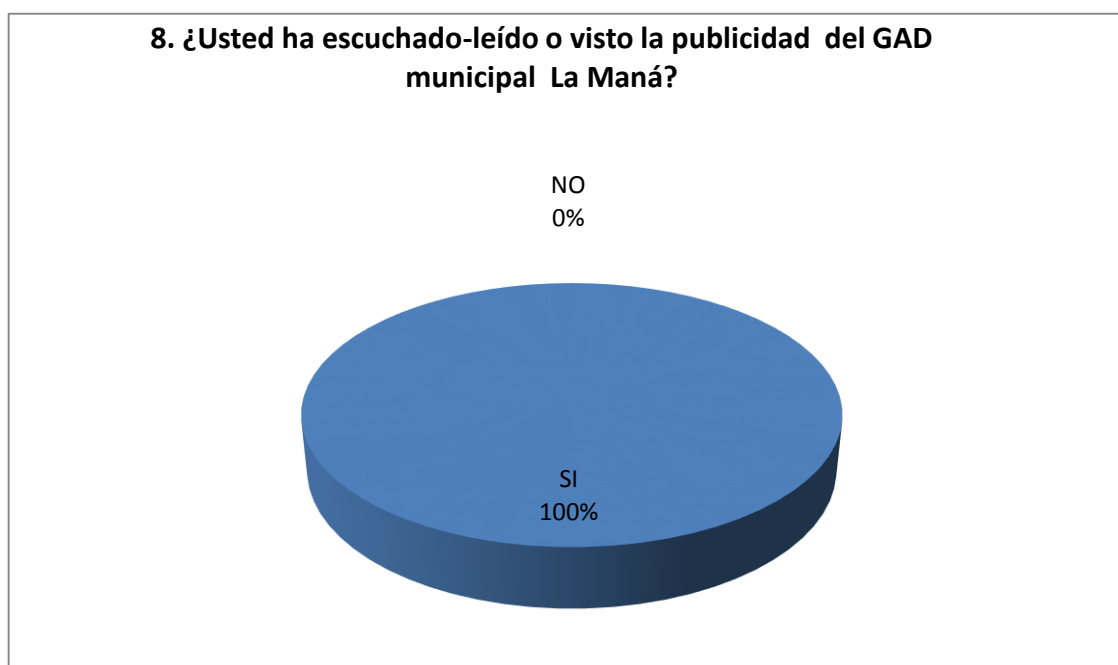
Cuadro 21. Medios de comunicación.

8. ¿Usted ha escuchado-leído o visto la publicidad del GAD municipal La Maná?		
SI	360	100%
NO	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15. Medios de comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Basada en las encuestas realizadas se manifiesta con un 100% que si han escuchado publicidad del GAD municipal del cantón La Maná. Basado de los resultados con un porcentajes alto manifiesta la ciudadanía que si han escuchado-leído o visto de la publicidad del GAD municipal.

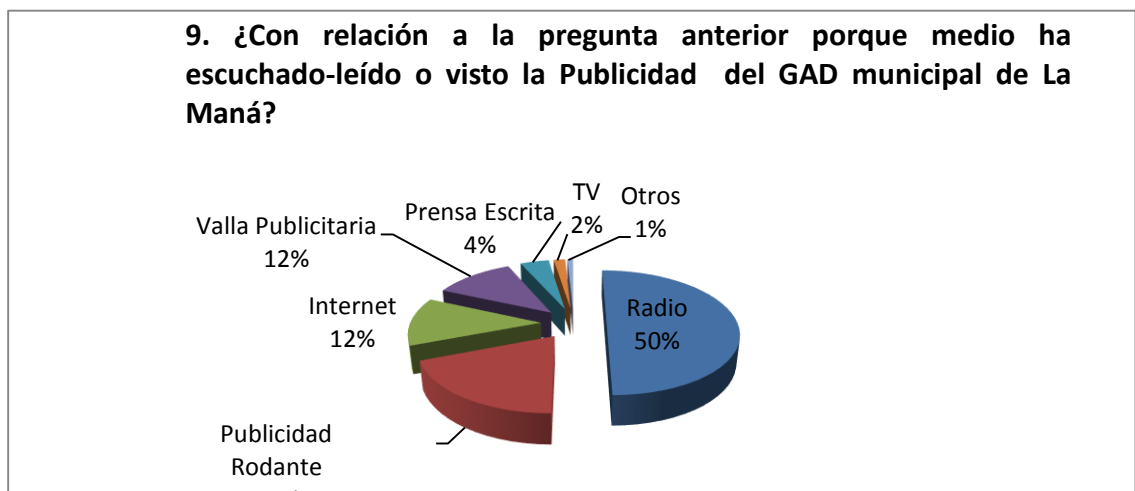
Cuadro 22. Medios de comunicación

9. ¿Con relación a la pregunta anterior porque medio ha escuchado-leído o visto la Publicidad del GAD municipal de La Maná?		
Radio	180	50%
Publicidad Rodante	69	19%
Internet	45	12%
Valla publicitaria	42	12%
Prensa escrita	15	4%
Tv	6	2%
Otros	3	1%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Con un 50% la ciudadanía manifestó que han escuchado la publicidad del GAD municipal en radio seguido por la publicidad rodante con un 19% en internet y vallas publicitarias con un 12%, prensa escrita con un 4%, tv con un 2% y otros con apenas 1%. Los resultados manifiestan que han escuchado la publicidad de la institución es por el medio de la radio.

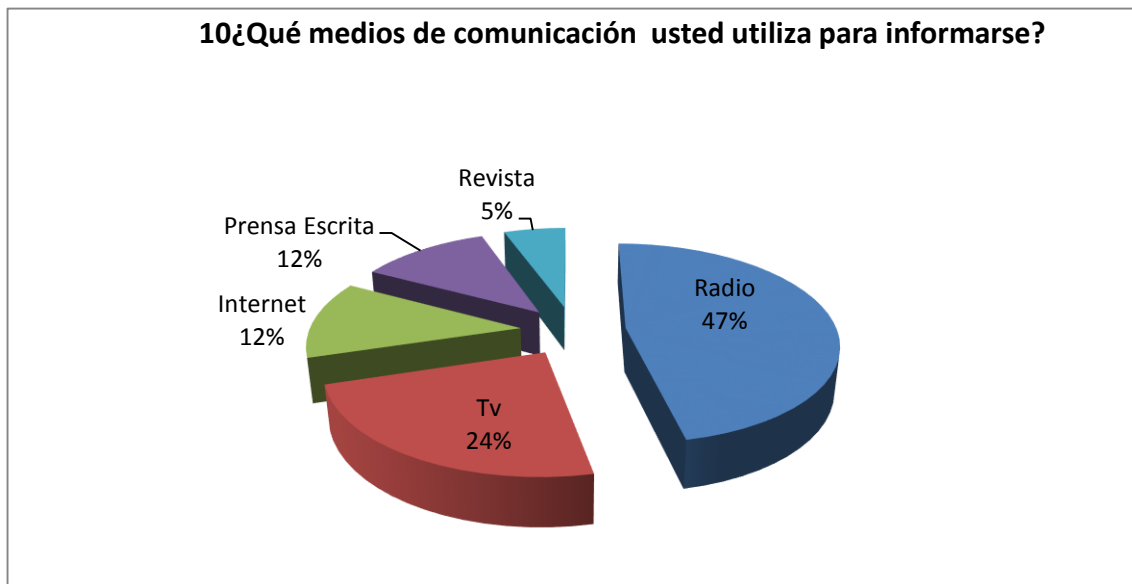
Cuadro 23. Qué medios de comunicación.

10¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse?		
Radio	168	47%
Tv	85	24%
Internet	45	12%
Prensa escrita	42	12%
Revista	20	5%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17. Qué medios de comunicación.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Los medios que utiliza la ciudadanía para informarse es la radio con un 47% seguido la tv con un 24%, internet y prensa escrita con un 12% y apenas con un 5% en revista. Mediante los resultados obtenidos con un mayor impacto la ciudadanía manifiesta que el medio de comunicación más utilizado es la radio y con menor impacto tenemos la revista.

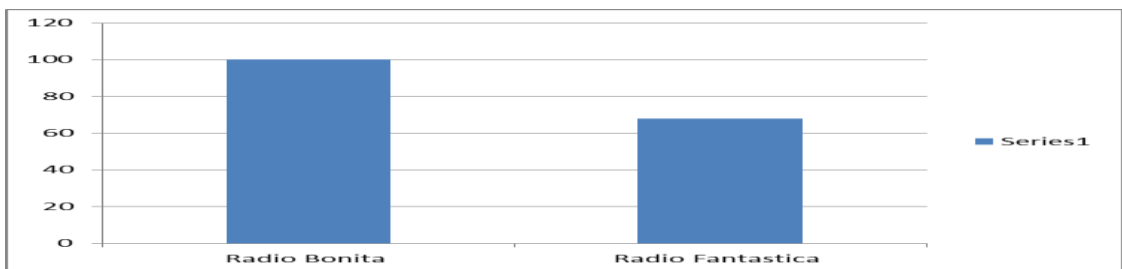
Cuadro 24. Tipo programación y emisora.

Tipo de programación		Emisora	
Música	50	Bonita	100
Noticia	70	Fantástica	68
Deporte	48		
Total	168	Total	168

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

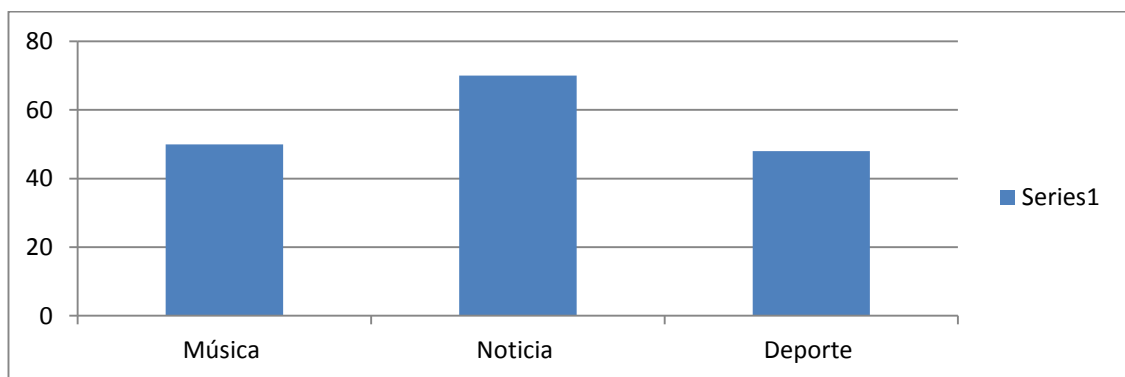
Gráfico 18. Tipo de radio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19. Sintonía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Como resultado de las encuestas realizadas la ciudadanía del cantón La Maná tiene mayor sintonía radio Bonita seguido de la radio Fantástica con una preferencia en sintonizar las noticias seguidas por la música y deporte.

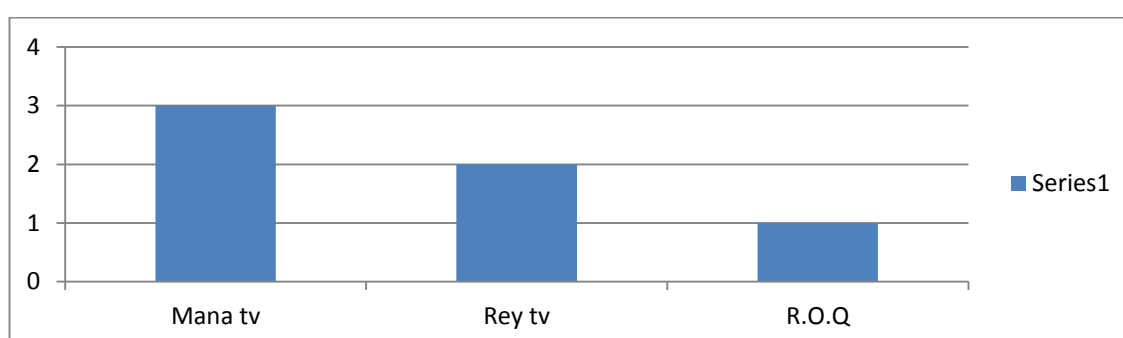
Cuadro 25. Sintonía.

Tipo de programación		Canal	
Música	2	Mana tv	3
Noticia	2	Rey tv	2
Deporte	2	R.O.Q	1
Total	6	Total	6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

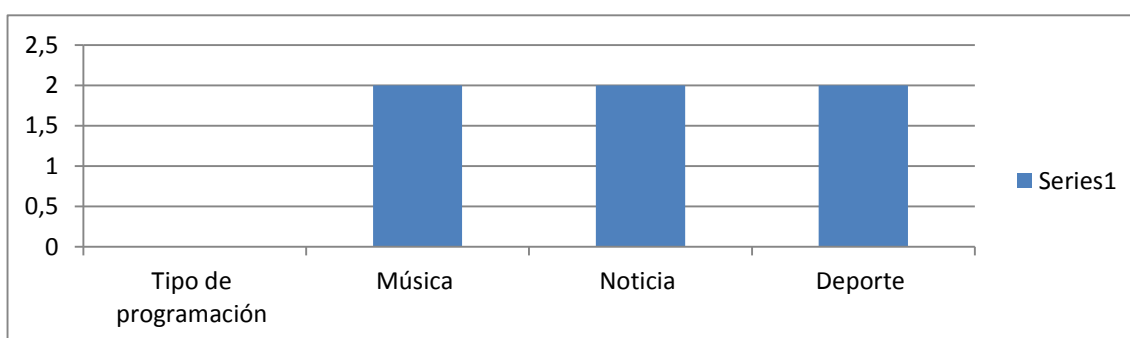
Gráfico 20. Canal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 21. Tipo de programación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Con mayor sintonía Mana tv seguido por Rey tv y R.O.Q con una programación por igual tenemos música, noticia y deporte.

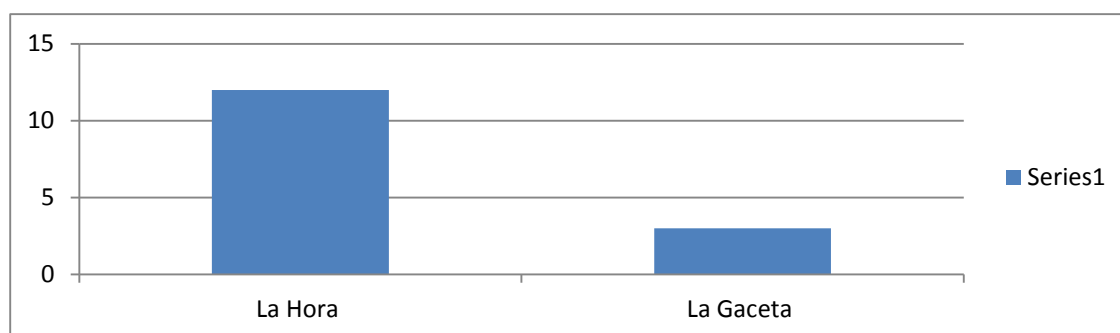
Cuadro 26. Prensa escrita

Tipo de programación		Prensa escrita	
Farándula	2	La Hora	12
Noticia	8	La Gaceta	3
Deporte	8	Otros	0
Total	15		15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

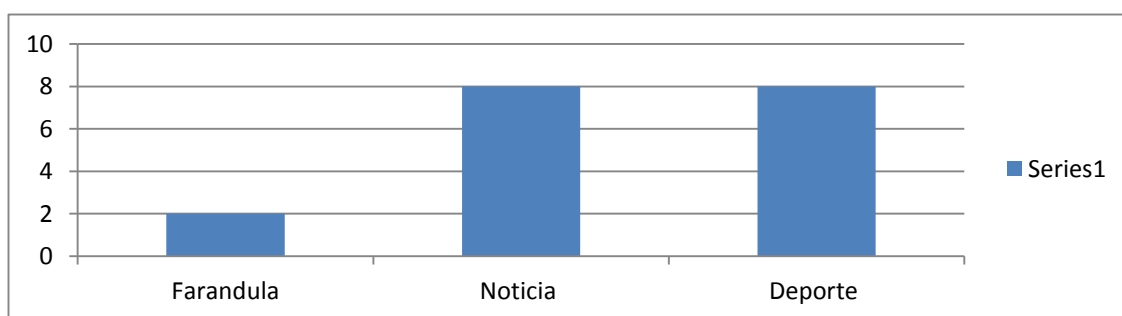
Gráfico 22. Prensa escrita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 23. Programación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Las encuestas realizadas detallan que con mayor preferencia la ciudadanía prefiere La Hora seguido por la Gaceta mientras en programación tenemos noticias, deporte y por ultimo farándula.

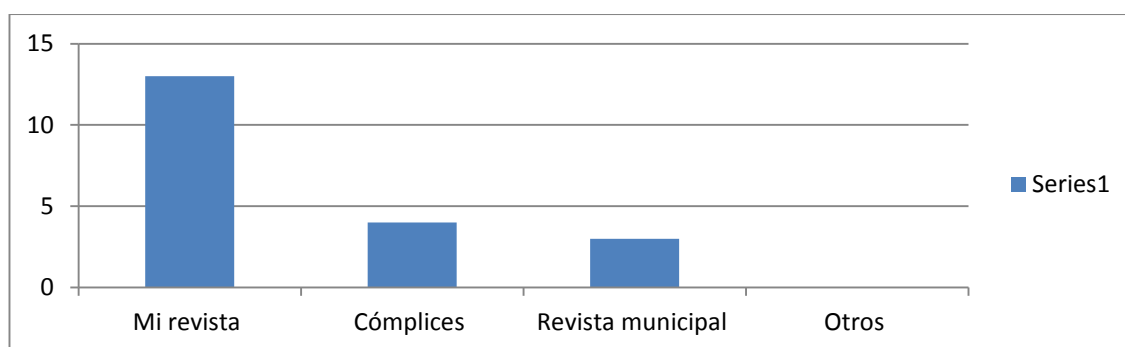
Cuadro 27. Revista

Revista	
Mi revista	13
Cómplices	4
Revista municipal	3
Otros	0
Total	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Cuadro 28. Revista



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

La ciudadanía manifiesta que tiene mayor preferencia Mi revista seguido por Cómplices y revista municipal.

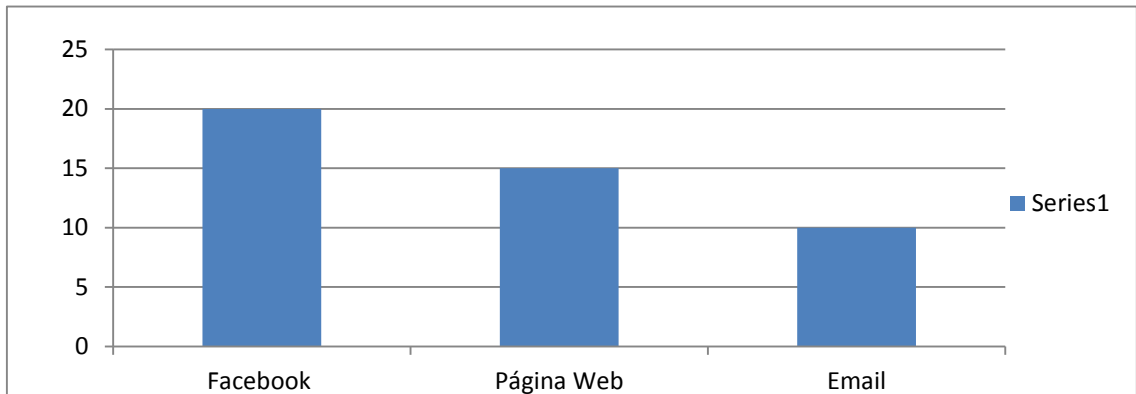
Cuadro 29. Internet

Internet – Redes Sociales	
Facebook	20
Página Web	15
Email	10
Total	45

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 24. Internet



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Basadas en las encuestas realizadas con un mayor porcentaje tenemos Facebook seguido por la página Web seguido por el Email.

4.1.6. Interpretación general de encuestas y entrevistas realizadas.

La entrevista obtenida al Sr. Juan Villamar Cevallos alcalde del cantón La Maná fue el punto de partida de nuestro trabajo investigativo fue de gran aporte, se detectó que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná no cuenta con un plan de comunicación corporativa, sus esfuerzos comunicacionales lo hacen de manera empírica y debido al corto tiempo que tiene la administración actual ha sido limitados los cambios en los recursos comunicacionales.

Se llevó a cabo la entrevista al jefe del departamento de relaciones públicas donde obtuvimos información relevante y detallada acerca de la comunicación y la imagen que proyecta la institución actualmente y mediante qué mecanismo lo efectúa.

La institución no tiene establecido el público objetivo que dirige los esfuerzos comunicacionales.

Se realizó encuestas a los empleados del GAD municipal con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas que tiene la comunicación interna y que herramientas utilizan para informarse y de esta manera aplicar estrategias comunicacionales.

Basadas en las encuestas que se realizó a la ciudadanía del cantón La Maná se detectó el inadecuado uso de los medios de comunicación y por ende la ciudadanía desconoce cierta información.

La institución cuenta con un logotipo que fue elaborado por el departamento de diseño gráfico por ende dicho logotipo no se encuentra posesionado correctamente sin olvidar que la institución no tiene estructurado el mensaje que se identifique a la ciudadanía.

4.1.7. Segmentación del mercado

Aspectos geográficos:
<ul style="list-style-type: none"> • Región: Sierra
<ul style="list-style-type: none"> • Provincia-Ciudad: Cotopaxi- La Maná
<ul style="list-style-type: none"> • Población: 42.216 Clase social –indistinta
<ul style="list-style-type: none"> • Zona: Zona Urbana- Rural
Aspectos demográficos:
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Indistinto
<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: indistinta
Aspectos psicográfica:
<ul style="list-style-type: none"> • Clase Social: Indistinta
<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de Vida: Personas que adquieran el servicio del GAD municipal
Aspectos conductuales:
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios esperados: Mantener informado a la ciudadanía lamanense de las actividades que realice la institución.

4.1.8. Conclusiones

De acuerdo a lo investigado y analizado se establecieron las siguientes conclusiones:

- Basado en el análisis de situacional desarrollado para el GAD municipal del cantón La Maná se determinó los antecedentes situacional y de esta manera se concluye que la institución no posee objetivos comunicacional.
- GAD municipal del cantón La Maná no tiene definido el público objetivo el cual se dirige los esfuerzos comunicacionales.
- Respalda en la información obtenida concluimos que la institución no posee un mensaje que se identifique ni estrategias que logre fomentar los procesos de comunicación interna y externa.
- Actualmente el GAD municipal no posee acciones, estructura comunicacional establecida uno de los factores que afecta es el presupuesto limitado.
- Se concluye con la propuesta de un plan de comunicación corporativa que contribuya en el correcto manejo de la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná.

4.1.9. Recomendaciones

Elaboradas y analizadas las entrevistas y encuestas internas y externas se recomienda al GAD municipal del cantón La Maná la aplicación de las herramientas comunicacionales.

- Recomendamos definir objetivos comunicacionales que contribuyan al desarrollo del GAD municipal del cantón La Maná.
- Sugerimos al GAD municipal que defina su público objetivo que dirige los esfuerzos comunicacionales.

- Encomendamos el desarrollo de un mensaje comunicacional y estrategias que logre fomentar los procesos de comunicación de la misma.
- Recomendamos la creación acciones, cronograma de actividades y presupuesto estimado para las actividades de comunicación
- Sugerimos el diseño de un plan de comunicación corporativa que contribuya en el correcto manejo de la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Maná.

4.1.10 Comprobación de la hipótesis

Mediante la investigación realizada se comprueba que si es viable la realización de un plan de comunicación corporativa, del GAD municipal del cantón La Maná, ayudara en la comunicación interna y externa de la institución.

4.2. Discusión.

La entrevista que se ejecutó al Sr Juan Villamar Cevallos alcalde del cantón La Maná nos puntualiza que no cuenta con un plan de comunicación corporativa, manifiesta que las organizaciones privadas en especial las entidades públicas (GAD municipales) deberían de contar con un plan de comunicación corporativa es nuestro deber informar a la ciudadanía de los cambios, toma de decisiones destacando la imagen de una organización es la carta de presentación que proyecto a la ciudadanía **(VillafañeGallego, 2000)** .

Sin olvidar que una buena comunicación es el existo para toda organización **(Seco, 2005)** y la selección de los medios de comunicación más idóneos y de esta manera tener una excelente comunicación tanto interna como externa basándonos en la ley de comunicación.

4.3. Propuesta alternativa

4.3.1. Resumen ejecutivo

El GAD municipal del cantón La Maná es una entidad pública, dedicada a la prestación de servicios públicos para el bienestar de la ciudadanía lamanense.

El presente plan de comunicación corporativa para el municipio del cantón La Maná, tiene como objetivo definir lineamiento de comunicación para los clientes internos y externos de la institución.

Basados en análisis obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas, se determinó que la institución no cuenta con una estructura comunicacional definida, impidiendo una buena comunicación entre los empleados del GAD, se observó el inadecuado uso de las herramientas de comunicación las cuales no permiten que la comunicación fluya de manera eficiente, y la imagen corporativa del municipio no está posesionada debido a la falta de un buen manejo de las herramientas de comunicación.

Una vez detectadas las falencias que tiene el municipio, mediante la aplicación del análisis FODA, se determinó que la institución no cuenta con un plan de comunicación corporativa, que impide una eficiente comunicación en la institución, para aquello se planteó la creación del plan de comunicación corporativa y se definió lo objetivos comunicacionales.

Se aplicó las estrategias comunicacionales internas como mantener informados a los funcionarios, de las actividades que realiza el GAD municipal, a través de carteleras informativas, y afiches donde se especifique la misión, visión y valores de la organización y para los clientes externos posesionar la imagen corporativa a través de vallas publicitarias, redes sociales, pagina web con la finalidad que la ciudadanía identifique el logotipo y mensaje que trasmite la institución, y de esta manera se permitió dar cumplimiento a los objetivos de

comunicación. Posteriormente se estableció el plan de acción para dar ejecución y cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas.

Cabe recalcar que el municipio tiene destinada una partida presupuestaria para el departamento de relaciones públicas de \$1.200 mensuales. El presupuesto establecido es realizado con una proyección a un año plazo, la estimación del costo para las estrategias internas es de \$ 4.861,20 dólares y para las estrategias externas con un valor de \$ 9.100 dólares con un valor de \$14.000 dólares.

Finalmente se elaboró un plan de contingencia el cual contiene nuevas estrategias y actividades en el caso que las estrategias del plan de acción no se logren cumplir.

4.3.2. Análisis de la situación

En este apartado se pretende conocer todo aquellos factores que influyen directamente o indirectamente en el GAD del Cantón Maná.

- Análisis
- Macroeconómico
- Análisis políticos

El sistema de gobierno es democrático en los diferentes estamentos y organizaciones conformadas en la provincia, cumpliendo lo prescrito en la constitución. El actual sistema de gobierno de estado es presidencialista pero autocrático y concentrador del poder. Nuevas élites tecnócratas gobiernan como bloque en el poder, junto con viejos actores de la partidocracia antigua.

Los movimientos políticos independientes han logrado posicionarse ante la población, para ejercer el poder político, sin basar su accionar en una posición ideológica.

Reorientación de la actividad del Gobierno Provincial hacia nuevas tendencias de crecimiento productivo mediante programas de vialidad, de producción, de

turismo y otros, así como hacia el establecimiento de nuevas políticas de gestión.

4.3.2.1. Análisis económicos

La Maná es uno de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi con una superficie de 66.258 hectáreas. Es tierra bendecida que tiene como principal actividad económica la agricultura como el banano, cacao, yuca, café, tabaco, plátano siendo productos de exportación. Seguido del turismo que es la actividad importante para nuestra ciudad ya que cuenta con numerosos complejos turísticos y balnearios de fuentes naturales como las diferentes cascadas que existe en nuestro cantón.

La ganadería que constituye una de las fuentes fundamentales para el desarrollo de la ciudad, siendo el ganado de carne con mayor demanda para los mercados locales. Otros de los ingresos económicos que tiene la ciudad son: la minería artesanal, hotelero, centros comerciales, restaurantes, centros de diversión etc.

4.3.2.2. Análisis social

En la sociedad del cantón La Maná, existen dos realidades bien definidas: en lo relativo a la sociedad mestiza urbana la relación de género. En lo relativo a la sociedad rural todavía se mantienen conductas que limitan el accionar de la mujer, manteniéndose el predominio del género masculino sobre el femenino, limitando su accionar ante la sociedad.

Se visibilizan casos aislados de mujeres, determinados por su carácter y personalidad fuerte que ha determinado su liderazgo dentro de su comunidad local.

En relación al nivel de ingresos económicos, al nivel de necesidades básicas insatisfechas, al nivel de educación, al nivel de acceso a salud; podemos

determinar claramente que existe dos clases sociales bien definidas: Clase baja, media y alta.

4.3.2.3. Microeconómico

Clientes

El GAD municipal tiene como público objetivo todos los habitantes del Cantón la Maná, debido que todos son considerados usuarios de los servicios que ofrece a la ciudadanía que comprende las clases sociales: baja, media y alta.

Proveedores

La Ley Orgánica de Sistema Nacional de Contratación Pública establece la existencia de un registro único de proveedores a nivel nacional disponiendo expresamente que las entidades contratantes no puedan llevar registros adicionales de los proveedores como lo menciona en el Art. 17.

El GAD municipal del cantón La Maná tiene como principal proveedor de recurso económico el Estado Ecuatoriano “Gobierno Nacional” y las rentas propias por impuestos y tasas que provee ingresos para el cantón para cubrir las inversiones y gastos que realiza la institución.

4.3.2.4. Direccionamiento estratégico

Antecedente

La Maná era un reciento, en 1952 se eleva a Categoría de Parroquia “La Maná” por el Decreto Nacional. Con el pasar del tiempo se Decreta La Cantonización “La Mana” por la Ley de creación del cantón. Art.-Crearse el cantón en la provincia de Cotopaxi, su cabecera cantonal será la Parroquia “La Maná” En 1986 el primer presidente (Alcalde) y sus concejales fue el Sr. Benjamín Sarabia.

En la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Maná ubicado en la calle 27 de Noviembre entre San Pablo y Manabí, #593 gobernando actualmente por el Sr. Alcalde Juan Villamar Cevallos, seguido por el Vicealcalde Abg. Jorge Villareal con sus concejales: Sra. Rosa Naranjo, Ing. Galo Sánchez, Ing. Mariza Álava, Abg. Cesar Neira, en conjunto con su equipo de trabajo con un total de 263 empleados divididos 139 administrativo, 124 código de trabajo (obreros).

4.3.2.5. Misión

Fomentar el desarrollo integral y sostenido del cantón La Mana, mediante la promoción del uso adecuado del territorio en todos los aspectos ambientales, sociales, económicos y culturales en un marco legal permanente operativo y actualizado, que permita mejorar de forma continua las condiciones de todos los habitantes urbanos y rurales, en lo relacionado a servicios básicos, vialidad, infraestructura de salud, educación cultura y deporte de tal manera que la calidad de vida, el orden, el respeto y el embellecimiento de la ciudad, sean el reflejo de una administración participativa que impulse propósitos de desarrollo.

4.3.2.6. Visión

Ser una corporación municipal en el desarrollo permanente y sostenido, que ofrezca servicios básicos de calidad y calidez, que impulse el desarrollo local a niveles competitivos, mediante relaciones y trabajos socioculturales fortalecidos, conciencia ambiental y turística orientada a lograr condiciones de vida óptima, a fin de que la imagen de la ciudad, su ornato, presentación y cultura promuevan la identidad y el aprovechamiento de unidad cantonal que toma decisiones concertadas y equitativas para su mejora permanente.

4.3.3. Objetivos generales del GAD municipal del cantón La Maná

- a) Planificar, el desarrollo cantonal y formar los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la

ocupación del uso urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.

- b)** Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- c)** Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- d)** Prestar servicios públicos de agua potable, alcantarillado, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezcan la ley.
- e)** Crear y modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.
- f)** Planificar, regular y controlar el tráfico y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.
- g)** Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley
- h)** Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- i)** Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- j)** Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas, lechos de ríos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- k)** Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las riberas de ríos, y lagunas.
- l)** Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos y canteras.

- m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- o) Las demás determinaciones en la ley.

Valores institucional

- **Lealtad:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
- **Responsabilidad :** Cumplir con eficiencia las tareas encomendadas;
- **Honestidad:** Promover la moral y la legalidad utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.
- **Oportunidad:** Demostrar precisión y agilidad en las actividades institucionales.
- **Confiabilidad:** La comunidad observa los resultados tangibles en sus condiciones de vida. Se entrega servicios con calidad y calidez, amplia cobertura y a costos razonables.
- **Respeto:** interna y externamente, como una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales.
- **Eficacia:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.
- **Comunicación Fluida:** Los actores-as sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión municipal. Se lograra optimizar procesos y se obtiene consensos.

Servicio que ofrece

- Recolección de basura –Limpieza
- Alumbrado publico
- Pavimentación y Bacheo
- Mantenimiento y operación de panteones municipales
- Mantenimiento de parques y jardines
- Mantenimiento y operación del rastro municipal
- Mantenimiento del vivero municipal
- Asesoría jurídica
- Protección civil
- Enlace con la secretaria de relaciones de relaciones exteriores.
- Oficina de reclutamiento para el trámite de las cartillas del servicio militar nacional.
- Otorgamiento de permisos: alcoholes, comercio, circular sin placa, organización de eventos sociales, utilización del suelo, talas y podas. licencias de construcción.
- Emisión de certificados de números oficiales.
- Estados de cuenta del predial.
- Cartas de residencia.
- Consultas médicas y dotación de medicamentos.
- Servicio dental.
- Estudio clínico.
- Pláticas sobre la prevención de problemas sociales tales como: salud reproductiva, embarazo no deseado.
- Asesoramiento a la mujer maltratada.
- Transparencia y acceso de información pública.
- Reforestación.
- Agua potable.
- Alcantarillado sanitario y fluvial.
- Aperturas de calles.
- Caminos vecinales.

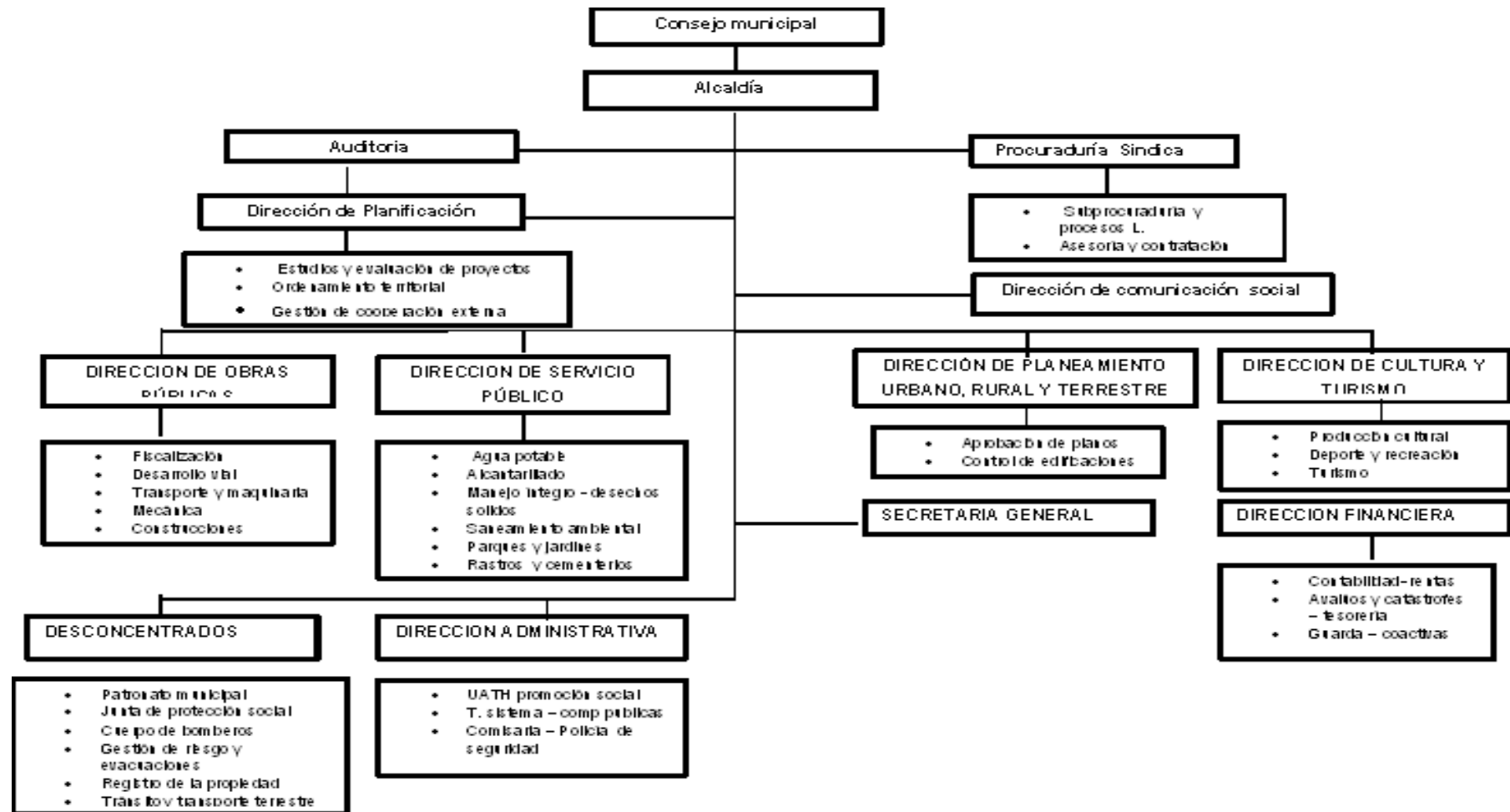
Rasgos físicos

Logotipo

El logotipo del GAD municipal tiene cuatro imágenes la primera imagen se refleja el río San Pablo que tiene La Maná, segunda imagen tenemos la iglesia central católica, la tercera imagen tenemos a un agricultor destacando al hombre sencillo, trabajador lamanense y la última imagen se destaca la cultura y su historia.



4.3.4. Organigrama



4.3.5. Análisis FODA

Mediante el uso de la matriz F.O.D.A se analiza la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Mana se plantea las siguientes fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas será fundamental para establecer los objetivos del plan de comunicación corporativa y las estrategias a ejecutarse.

Las fortalezas son los factores internos que señalan las ventajas competitivas del GAD municipal como contar con el equipo caminero para el bienestar de la ciudadanía. Debilidades son los factores internos negativos de la institución como el inadecuado uso de los medios de comunicación. Oportunidades son los factores externos positivos que puede contar la institución como la creación de la radio municipal. Las amenazas al igual son factores externos negativos del GAD comunicacional como las diferencias políticas que impiden el progreso de la institución a nivel administrativo y comunicacional.

Cuadro 30. Matriz FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Equipo caminero• Convenios con instituciones extranjeras• Rendición de cuentas periódicas con fines informativos hacia la ciudadanía.• Variedad de centros turísticos• Variedad de centros turísticos de fuentes naturales• Potencial del sector agrícola (banano, cacao, café, yuca etc.)• Minería artesanal• Lugares y piezas arqueológicas• Rendición de cuentas con la ciudadanía• Gaceta “municipal “medio de defunción de las ordenanzas municipales.
-------------------	--

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una radio municipal • Instalaciones adecuadas para un excelente servicio a la ciudadanía. • Contar con un rediseño de página web y red social • Promocionar los atributos del cantón La Mana
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado posicionamiento de la imagen del GAD Municipal. • Inadecuado uso de los medios de comunicación interno y externo. • No cuenta con un análisis FODA • No tiene establecido el público objetivo • No cuenta con mensaje • Los empleados no conocen la misión y visión ,valores • No cuenta con un plan de comunicación corporativa
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias políticas • Falta de comprensión por parte de la ciudadanía • Limitaciones financieras y técnicas para cumplir con metas y objetivos municipales. • Contratos muy cortos que generan inestabilidad laboral

Elaborado por: La Autora

4.3.6. Diseño del plan de comunicación corporativa

Misión del plan

Mejorar los procesos e instrumento de comunicación interna y externa del GAD Municipal del cantón La Mana los mismos que ayudaran al desarrollo de una excelente imagen corporativa de la institución.

4.3.7. Objetivo general.

Diseñar una propuesta de un de plan de comunicación corporativa para el GAD municipal del cantón La Maná año 2015.

Objetivos específicos.

Internos

- Determinar estrategias comunicacionales internas para el GAD municipal a partir del 12 de Enero 2015.
- Fortalecer la cultura corporativa en la comunidad interna del GAD municipal a partir de 9 de Febrero 2015.
- Mejorar el sentido de pertenencia del personal de la institución a partir 23 de Febrero 2015.

Externos.

- Identificar el público objetivo que me permita dirigir los esfuerzos comunicacionales externos.
- Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.
- Incrementar el 10% de posicionamiento de la imagen del GAD municipal del cantón La Maná a partir del 1 de Junio al 30 de Septiembre del 2015.

4.3.8. Definición de Estrategias Internas

Cuadro 31. Definición de Estrategias Internas

OBJ.	ESTRATEGIAS	TACTICA	ACTIVIDADES
1	E1. Mantener informado a los empleados del GAD municipal del cantón La Maná de los planes y objetivos institucionales para optimizar la comunicación interna.	T1.1. Rediseño de las carteleras informativas de la municipalidad. T1.2. Realizar reuniones de motivación 1 vez al mes con la finalidad de brindar un excelente servicio a la ciudadanía, se denominara Reuniones GO.	A1.1 Realizar el diseño de la cartelera. A1.2. Realizar la recopilación con las acciones semanales en el municipio. A1.3. Fijar la fecha en las que se va a realizar las reuniones.

OBJ.	ESTRATEGIAS	TACTICA	ACTIVIDADES
2	E1. Difundir el propósito de la cultura corporativa	T1.1. Colocar afiches informativos como la misión, visión y valores de la institución en lugares estratégicos.	A.1.1. Colocar afiches informativos en áreas específicas del municipio sobre la misión, visión y valores de la institución.
	E2. Manejo de la identidad corporativa con los empleados del GAD Municipal.	T1.1. Entrega de souvenirs a los empleados del municipio, en los cuales estará impreso el logotipo de la institución. T1.2. Colocar plasmas en los lugares estratégicos del municipio institución.	A.1.1 Solicitar a Talento Humano el número de empleados A.1.1.2 Logotipo impreso en jarros, notas. A.1.2. Realizar un video institucional del GAD.

		T1.3. Creacion de carnets de identificación para el personal del GAD Municipal.	A.3.2.3 Solicitar a Talento Humano el nombre completo, cedula de identidad y departamento que corresponda cada uno de ellos. A.3.2.4 Coordinar con los empleados para proceder a tomar las fotografías para el carnet. A.3.2.5 Impresión de los carnets. A.3.2.6 Entrega de los carnets al personal del municipio.
--	--	--	---

OBJ	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD
3	E.1.Motivar e involucrar a la familia GAD Municipal de La Maná.	T.1.3. Realizar jornadas al aire libre llamada LIBERA TUS SENTIDOS con el personal del GAD municipal.	<p>A.4.1.El objetivo es unir al personal, en un ambiente neutral y tranquilo.</p> <p>A.4.2.Fijar fecha con los directivos.</p> <p>A.4.3.El lugar donde realizara el evento.</p>

Cuadro 32. Matriz de evaluación interna

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Mecanismo de evaluación	Responsables
Determinar estrategias comunicacionales internas del GAD a partir del 12 de Enero 2015	Informativo	Básico	Mediante Sondeo de opinión	Departamento de Relaciones Publicas
Fortalecer la cultura corporativa en la comunidad interna del GAD municipal a partir de 9 de Febrero 2015.	Persuasivo	Básico	Sondeo de opinión Seguimiento Sistemático	Departamento de Relaciones Publicas
Mejorar el sentido de pertenencia del personal de la institución a partir del 23 Febrero 2015.	Motivacional	Avanzado	Grupos Focales Focus Group	Departamento de Relaciones Publicas

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Cuadro 33. Definición de Estrategias Externa

OBJ	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
1	E.1.Mantener informado a la ciudadanía del Cantón La Mana para reforzar la comunicación externa.	<p>T1.Rediseño de las cuñas radiales con el objetivo que la ciudadanía este informado de las actividades del GAD municipal.</p> <p>T2.Rediseño de la publicidad rodante, donde se informara noticias más relevante del GAD municipal.</p> <p>T3. Publicidad en revista</p>	<p>A.1.1.1 Presentacion de la propuesta a los directivos.</p> <p>A.1.1.2.Aprobacion de las cuñas radiales.</p> <p>A.1.1.3.Aplicacion de las cuñas radiales en las emisoras.</p> <p>A.2.2.1.Seleccionar la información más Relevante que se desea transmitir.</p> <p>A.2.2.2.Presentacion de la propuesta a los directivos.</p> <p>A.2.2.3.Aplicacion de la propuesta.</p>
OBJ	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
2	E.1.Rediseño de la página WEB que contribuya al mejoramiento a la imagen institucional.	<p>T.1.Actualizacion de las actividades que realiza el GAD municipal.</p> <p>T.2.Actualizacion de la página social(Facebook)</p>	<p>A.1.1.1.Seleccionar las actividades del GAD.</p> <p>A.1.1.2.Presentar a los directivos.</p> <p>A.1.1.3.Aplicacion de la página WEB.</p> <p>A.2.1.Publicar las actividades del GAD municipal</p>
OBJ	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
3	E.1Manejo de la imagen corporativa y el mensaje que se identifica el GAD Municipal del cantón La Mana.	T.1.Colocacion de dos vallas publicitarias donde daremos a conocer el logotipo y el mensaje a la ciudadanía.	<p>A.1.1.Diseño de las vallas publicitarias</p> <p>A.1.1.2.Presentar a los directivos la propuesta.</p> <p>A.1.1.3.Aplicacion de las vallas publicitarias.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Cuadro 34. Matriz de las estrategias externas

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Mecanismo de evaluación	Responsables
Identificar el público objetivo que permita la optimización de los recursos de comunicación externa del GAD municipal.	Informativo	Básico	Encuesta sobre el interés de la ciudadanía	Departamento de Relaciones Publicas
Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan una óptima comunicación externa.	Informativo	Básico	Sondeo de opinión	Departamento de Relaciones Publicas
Determinar el mensaje que permita la transmisión de la comunicación externa.	Informativo	Básico	Seguimiento Sistemático	Departamento de Relaciones Publicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

4.3.9. Plan de acción del público interno

Objetivo 1: Determinar estrategias comunicacionales internas de la institución a partir del 12 de enero del 2015.

Cuadro 35. Plan de Acción Objetivo 1

Plan de Acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
Mantener informado a los empleados del GAD municipal del cantón La Mana para optimizar la comunicación interna.	1.Carteleras informativas	Departamento de Relaciones públicas.	12 Enero	31 Octubre
	2.Reuniones GO una vez al mes.	Departamento Talento Humano	19 Enero	31 Octubre

Elaborado por: La Autora

Objetivo 2. Fortalecer la cultura corporativa en la comunidad interna del GAD municipal desde el 9 de febrero del 2015.

Cuadro 36. Plan de Acción Objetivo 2

Plan de Acción				
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
Difundir el propósito de la cultura corporativa	1.Afiches Informativos Misión, Visión y valores	Departamento de Relaciones públicas.	9 Febrero	31 Octubre

Elaborado por: La Autora

Objetivo 3. Mejorar el sentido de pertenencia del personal con respecto al GAD municipal a partir del 2 de Marzo del 2015

Cuadro 37. Plan de Acción Objetivo 3

Plan de Acción			Duración	
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
1. Manejo de la identidad corporativa con los empleados del GAD Municipal.	1. Entrega de souvenirs a los empleados del municipio,	Departamento de Talento Humano.	2 marzo	31 Octubre
	2. Colocación de plasma.	Departamento de Relaciones Públicas.	10 Marzo	31 Octubre
2. Motivar e involucrar a la familia GAD Municipal de La Mana.	1. Carnets para empleados.	Departamento de Talento Humano.	12 Marzo	31 Octubre
	2. Jornadas al aire libre.	Departamento de Relaciones Públicas.	28 Marzo	31 Octubre

Elaborado por: La Autora

4.3.10. Plan de acción del público externo

Objetivo 1 Identificar el público objetivo que permita la optimización de los recursos de comunicación externa del GAD municipal en 2 meses.

Cuadro 38. Plan de acción del público externo-Objetivo 1

Plan de Acción			Duración	
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
1. Mantener informado a la ciudadanía del Cantón La Mana para reforzar la comunicación externa.	1. Cuñas radiales.	Departamento de Relaciones Públicas.	1 Abril	31 Mayo
	2. Publicidad rodante.	Departamento de Relaciones Públicas.	20 Abril	20 Mayo
	3. publicidad en revista	Departamento de Relaciones Públicas.	31 Abril	31 Mayo

Elaborado por: La Autora

Objetivo 2. Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.

Cuadro 39. Plan de acción del público externo-Objetivo 2

Plan de Acción			Duración	
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
1. Rediseño de la página WEB que contribuya al mejoramiento a la imagen institucional.	1. Actualización de la página WEB.	Departamento Diseño Gráfico.	1 Junio	31 Octubre
	2. Actualización de la red social Facebook.	Departamento Diseño Gráfico.	18 Junio	31 Octubre

Elaborado por: La Autora

Objetivo 3. Incrementar el 10% de posicionamiento de la imagen del GAD municipal del cantón La Mana a partir del 1 de Julio 2015.

Cuadro 40. Plan de acción del público externo-Objetivo 3

Plan de Acción			Duración	
Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
1. Manejo de la imagen corporativa y el mensaje que se identifica el GAD Municipal del cantón La Mana.	1.Vallas Publicitarias 2	Departamento de Relaciones Publicas	1 Julio	30 Septiembre

Elaborado por: La Autora

4.3.11. Presupuesto

Presupuesto de los costos para la ejecución de la propuesta del plan de comunicación corporativa del GAD municipal del cantón La Maná.

Cuadro 41. Presupuesto de las estrategias internas

Obj.	Estrategia	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	1	1	Carteleras informativas	2	\$49	\$98
		2	Reuniones GO	12	\$50	\$600
2	1	1	Afiches informativos Visión, misión, valores	36	\$3.00	\$108
3	1		Esferos	134	0.80	\$107.20
		1	Tasas	134	\$1.50	\$201
		2	Plasmas informativos	2	\$1000	\$2000
	2	1	Carnets	263	\$4.00	\$1052
		2	Jornadas Al aire libre	139 (empleados)	\$5.00	\$695
TOTAL						\$4861.20

Elaborado por: La Autora

Cuadro 42. Presupuesto de las Estrategias Externas

Obj	Estrategia	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitaria	Costo Total
1	1	1	Cuña radial	Lunes-Domingo Paquete #1 mensual (2 meses)	\$500	\$1000
		2	Publicidad rodante	Semanal \$150 (1 mes)	\$150	\$600
		3	Publicidad en revista (1 pagina)	Durante (1 mensual)	\$300	\$300
2	1	1	Alquiler de espacio valla publicitaria y diseño, 8x4 lona por 3 meses 1 carilla	2	\$1500	\$4500
3	1	1	Actualización de información- semanalmente	0	0	0
		2	Actualización de las Redes Sociales- diariamente	0	0	0
TOTAL						\$9100

Elaborado por: La Autora

- ❖ En la actualización de información de la página WEB y redes sociales no tiene costo debido que está a cargo del departamento de diseño gráfico de la institución.

4.3.12. Presupuesto total

Una vez establecidas las estrategias interna y externas del GAD municipal establecemos el siguiente presupuesto total del plan de comunicación corporativa del cantón La Maná.

Cuadro 43. Presupuesto total

Presupuesto Total	
Estrategias internas	\$4861.20
Estrategias externas	\$ 9100
Total	\$14.000

Elaborado por: La Autora

- El GAD municipal tiene estimado una partida presupuestaria para el departamento de relaciones públicas un monto de \$1.200 dólares mensual

Cuadro 44. Plan de contingencia interna

PLAN DE CONTINGENCIA INTERNA				
<ul style="list-style-type: none"> Determinar estrategias comunicacionales internas para el GAD municipal a partir del 12 de Enero 2015. 				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Mantener informados al Talento Humano mediante herramientas tecnológicas.	1.-Correo electrónico. 2.-Redes sociales. -WhatsApp.	Mano de obra empresa.	Departamento de Relaciones Pública.	25 diciembre del 2015.
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la cultura corporativa en la comunidad interna del GAD municipal a partir de 9 de Febrero 2015. 				
ESTRATEGIAS	PROGRAMA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Difundir manual de organización a los departamentos de la organización.	1-Distribuir el manual de organización en los diferentes departamentos de la institución.	Recurso Interno de la organización	Departamento de Talento Humano.	25 de diciembre del 2015.
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo: Mejorar el sentido de pertenencia del personal de la institución a partir 23 de Febrero 2015. 				
ESTRATEGIAS	PROGRAMA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Integraciones sociales para los clientes internos	1.-Mañanas deportivas entre departamentos.	886	Departamento de Talento Humano.	25 de diciembre del 2015

Elaborado por: La Autora

Cuadro 45. Plan de Contingencia externa

PLAN DE CONTINGENCIA EXTERNAS				
Objetivo: Identificar el público objetivo que permita la optimización de los recursos de comunicación externa del GAD municipal				
ESTRATEGIAS	PROGRAMA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Rendición de cuentas sobre actividades realizadas	1.-Foros abiertos.	Recurso Interno de la organización	Relaciones públicas.	25 de Diciembre del 2015
Objetivo: Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.				
ESTRATEGIAS	PROGRAMA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Posicionar mediante publicidad rodante	1.-Públicidad Rodante en buses locales del cantón	150	Relaciones Pública	Durante 3 últimos meses del año.
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Incrementar el 10% de posicionamiento de la imagen del GAD municipal del cantón La Mana a partir del 1 de Junio al 30 de Septiembre del 2015. 				
ESTRATEGIAS	PROGRAMA	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Ubicar stand de información municipal	1.-Hojas Volantes	120	Relaciones Públicas.	25 de Diciembre 2015

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez concluida la investigación sobre el plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná establecemos las siguientes conclusiones.

- Se determinó el público objetivo para la optimización de la comunicación y de esta manera tener informado a la ciudadanía del cantón La Maná.
- La elaboración de las estrategias comunicacionales permitió la aplicación de técnicas de comunicación como internas y externas del GAD del cantón La Maná.
- Se concluye con el porcentaje establecido del 10%, se incrementara el posicionamiento de la imagen del GAD municipal del cantón La Maná.

5.2. Recomendaciones

Para la ejecución del plan de comunicación corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná establecemos las siguientes recomendaciones.

- Recomendamos mantener informado y dirigir los esfuerzos comunicacionales al público objetivo para la optimización de la comunicación a la ciudadanía del cantón La Maná.
- Sugerimos poner en marcha las estrategias comunicacionales que permita la aplicación de técnicas de comunicación interna y externa para el GAD municipal del cantón La Maná.
- Con el porcentaje ya establecido se pretende incrementar el posicionamiento de la imagen del GAD municipal del cantón La Maná mediante estrategias comunicacionales.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- Karla Ivette King Núñez. (29 de 03 de 2012). *gestiopolis.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2015
- ALFONSO EVERLET AT . (03 de 09 de 2012). <http://iuriscommunicatio.blogspot.com/>. Recuperado el 19 de 03 de 2015
- Baack, C. K. (2010). *comunicacion integral de marketing* . Mexico.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos, El capital Humano de las Organizaciones* . México: McGraw Hill.
- cne. (2010). *cne.go.cr*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de http://www.cne.go.cr/Documentos/planificacion/plan_nacional_para_gestion_riesgo_2010_2015.pdf
- Fernando Gragera Gabardino . (04 de 03 de 2010). <http://comunicacionbus.pbworks.com/>. Recuperado el 19 de 03 de 2015
- INÉS P. CHÁVARRI. (19 de 09 de 2010). <http://elpais.com/>. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de http://elpais.com/diario/2010/09/19/paisvasco/1284925215_850215.html
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de junio de 2013). *Registro Oficial, Órgano del Gobierno del Ecuador, Tercer Suplemento, Año 1, No. 22, Quito*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ordáz Zubía , & Saldaña García . (2008). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de un planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de (En línea) 2006, (citado en marzo 2008) : www.ununmed.net/libros/2006/voz
- Óscar Fajardo. (25 de 01 de 2009). *fbusiness.wordpress.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2015
- PAULO FREIRE. (2010). *didacticaeducomunicacion.wordpress.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2015
- Robbins, C. (2005). *Administración: Un Empresario Competitivo*. México: Pearson, p. 158,

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.2-C146d/659.2-C146d-Capitulo%20II.pdf>.

Xavier Marcet . (02 de 11 de 2012). *xaviermarcet.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2015

CAPITULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 5					MES 6				
	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	5S		
Exploración de temas de tesis	■	■	■																											
Revisión documental				■	■	■	■																							
Elaboración del anteproyecto						■	■	■	■																					
Presentación del perfil del anteproyecto										■	■																			
Aprobación del anteproyecto											■	■																		
Desarrollo de la Tesis												■																		
Diseño del plan de la tesis												■	■																	
Investigación de campo													■	■	■															
Investigación de escritorio															■	■														
Tabulación de datos																	■													
Análisis información estadística																	■													
Aplicación e interpretación de la información documental																	■	■	■											
Conclusiones iniciales																			■											
Aprobación o disprobación de hipótesis y objetivos																			■	■										
Conclusiones																							■							
Correcciones finales																								■						
Aprobación de la tesis																									■	■				
Sustentación																												■		
Incorporación																													■	

Anexo 2. Solicitud de Aceptación para el inicio del trabajo de Investigación

La Mana, 19 de Diciembre del 20014

Lic.
Juan Villamar Cevallos
ALCALDE DEL GAD MUNICIPIO DEL CANTON LA MANA

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente expreso un cordial y respetuoso saludo a usted y por su intermedio a los señores concejales.

Pongo en su conocimiento que yo **GABRIELA CAROLINA GARCIA AYALA** con el número de cedula **180471330-1** **EGRESADA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA ING EN MARKETING**, con el tema de Tesis titulada "Plan de Comunicación Corporativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Mana año 2015".

Seguro de que la presente tendrá una favorable acogida, aprovecho para agradecerle anticipadamente.

Atentamente



GABRIELA GARCIA AYALA
Egresada (U.T.E.Q)
#180471330-1



Anexo 3. Modelo de cuestionario para entrevista al medio externo del GAD municipal del cantón La Mana.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA**

OBJETIVO: Investigar como un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Mana en el año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales, sea honesto al responder, de antemano ¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!.

Marque con una "X" o con un visto "V" la alternativa que usted considere la más oportuna.

CUESTIONARIO DEL SONDEO DE OPINIÓN

1. No ¿Se considera usted usuario del GAD municipal del cantón La Mana?

Si
No

2. ¿A su ingreso al GAD tuvo acceso a información relevante de los servicios que brinda la institución?

Si
No

3. ¿A través de que medio recibió dicha información?

Folletos
Murales informativos
Personal te atención al cliente
Otros

4. ¿Cómo califica la información brindada por el GAD Municipal?

Buena
Regular
Mala

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce al GAD municipal del cantón La Mana.

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

6. ¿De las siguientes características con cual usted asocia al GAD Municipal La Mana?

Calidad Seguridad
 Rapidez Eficacia
 Tardanza en los trámites Ninguno

7. ¿De los siguientes gráficos identifica usted el logotipo del GAD Municipal?



Ninguno

8. ¿Usted ha escuchado-leído o visto la publicidad del GAD Municipal La Mana?

Si
 No

9. ¿Con relación a la pregunta anterior porque medio ha escuchado-leído o visto la publicidad del GAD municipal de La Mana?

Radio rodante Internet Publicidad
 Tv Prensa escrita
 Valla publicitaria Otros

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

Medios de Comunicación				
Radio		Internet		Prensa escrita
Tv		Revistas		Otros
Publicidad rodante		Valla Publicitaria		

Radio		
Tipo de programación	Emisora	
Música	Bonita	
Noticia	Fantástica	
Deporte		

Tv		
Tipo de programación	Canal	
Música	Mana tv	
Noticia	Rey tv	
Deporte	R.O.Q	

Prensa escrita		
Tipo de programación	Canal	
Música	La Hora	
Noticia	La Gaceta	
Deporte	Otros	

Internet – Redes Sociales	
Facebook	
Página Web	
Email	

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Modelo de cuestionario para entrevista al medio interno que labora en el GAD municipal del cantón La Mana.

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

INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Investigar como un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Mana en el año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales, sea honesto al responder, de antemano ¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!.

Marque con una "X" o con un visto "V" la alternativa que usted considere la más oportuna.

CUESTIONARIO DEL SONDEO DE OPINIÓN

Encuesta al personal interno del GAD municipal

1. ¿Conoce de alguna estructura comunicacional del GAD Municipal del cantón La Mana?

Si
No
NS/NC

2. ¿Conoce si existen políticas de comunicación interna?

Si
No
NS/NC

3. ¿Qué vías de comunicación se utilizan para informarse dentro del GAD Municipal?

Oficio
Memorándum
Email
Otros

4. ¿Conoce la visión y misión del GAD Municipal del cantón La Mana?

Si
No
NS/NC

5. ¿Conoce los valores corporativos del GAD Municipal de La Mana y si estos se practican?

Si
No
NS/NC

6. **¿Usted recibe capacitación**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. **¿Cómo usted califica la comunicación interna del GAD Municipal?**

Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Modelo de cuestionario para entrevista al Alcalde del GAD municipal del cantón La Mana.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTA**

OBJETIVO: Investigar como un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Mana en el año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales, sea honesto al responder, de antemano ¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!.

Marque con una "X" o con un visto "V" la alternativa que usted considere la más oportuna.

CUESTIONARIO DEL SONDEO DE OPINIÓN

Entrevista al Alcalde del GAD municipal

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	Juan Villamar Cevallos
Cargo	Alcalde del Cantón La Mana
Fecha	21 de Enero del 2015
Lugar	GAD Municipal

1.- ¿Qué tiempo lleva a cargo como Alcalde del GAD Municipal del Cantón La Mana?

2. -En este tiempo, ¿Qué cambios se han evidenciado en la institución?

3.- ¿Qué representa para usted el municipio?

4.- ¿Cuál cree usted que es el principal potencial del GAD municipal?

5.- ¿Cuáles son los convenios que tiene el GAD Municipal?

6.- ¿Cómo considera usted la comunicación interna y externa del GAD?

7.- ¿Considera usted que debería de realizarse cambios en la comunicación tanto interna y externa?

8.- ¿Cree usted que es importante invertir en publicidad?

9.- ¿Existe alguna partida presupuestaria para la publicidad?

10.- ¿La municipalidad del cantón La Mana cuenta con un plan de comunicación corporativa?

Anexo 6. Modelo de cuestionario para entrevista al jefe del Departamento de Relaciones Publicas del GAD municipal del cantón La Mana.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING
INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTA**

OBJETIVO: Investigar como un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa del GAD municipal del cantón La Mana en el año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales, sea honesto al responder, de antemano ¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!
CUESTIONARIO DEL SONDEO DE OPINIÓN

Entrevista al jefe del Departamento de Relaciones Publicas del GAD municipal del cantón La Mana

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	Lcdo. Pedro Mosquera
Cargo	Jefe del Departamento de Relaciones Publicas
Fecha	21 de Enero del 2015
Lugar	GAD Municipal

1. -¿Qué tiempo lleva a cargo del departamento de Relaciones Publicas del GAD Municipal del Cantón La Mana?

2.- En este tiempo, ¿Qué cambios se han evidenciado en el departamento de Relaciones Publicas?

3.-¿ Con una sola palabra ¿Cómo puntualizaría la comunicación del GAD municipal?

4.- ¿El departamento de Relaciones Publicas cuenta con una estructura comunicacional?

5.- ¿Qué estrategias de comunicación interna utilizan para sus colaboradores?_____

6.-¿Qué medios utilizan para comunicarse con los empleados?

7.-¿Tiene algún mensaje que identifique a la administración actual?

8.-¿Tiene definido el público objetivo?

9.-¿Qué estrategias comunicacionales utilizan?

10.-¿El GAD municipal del cantón La Mana cuenta con un logotipo?

Anexo 7. Entrevista al Jefe del departamento de Relaciones Publicas

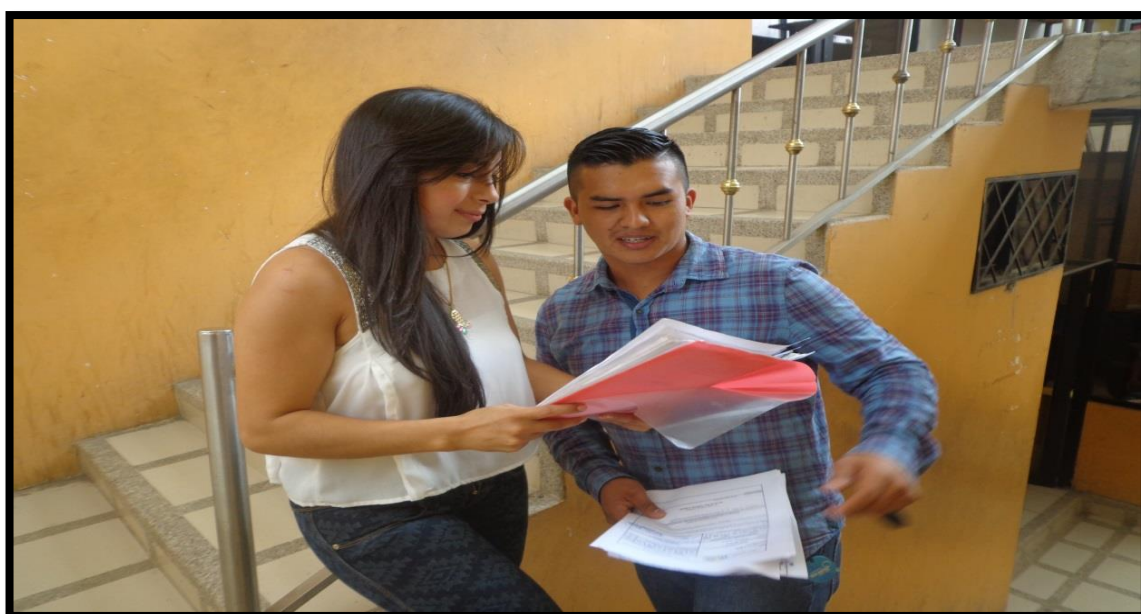


Encuestas a los empleados del GAD municipal del cantón La Maná





Encuestas a la ciudadanía del cantón La Maná



Anexo 8. Rediseño de las carteleras del GAD municipal del cantón La Maná



Anexo 9. Souvenirs

- Jarros



- Esferos



- Plasma



- Carnet



Anexo 10. Afiches Informativos



LA MANA
Paraiso Natural

MISIÓN

Fomentar el desarrollo integral y sostenido del cantón La Mana, mediante la promoción del uso adecuado del territorio en todos los aspectos ambientales, sociales, económicos y culturales en un marco legal permanente operativo y actualizado, que permita mejorar de forma continua las condiciones de todos los habitantes urbanos y rurales, en lo relacionado a servicios básicos, vialidad, infraestructura de salud, educación cultura y deporte de tal manera que la calidad de vida, el orden, el respeto y el embellecimiento de la ciudad, sean el reflejo de una administración participativa que impulse propósitos de desarrollo.



VISIÓN

Ser una corporación municipal en el desarrollo permanente y sostenido , que ofrezca servicios básicos de calidad y calidez , que impulse el desarrollo local a niveles competitivos, mediante relaciones y trabajos socioculturales fortalecidos , conciencia ambiental y turística orientada a lograr condiciones de vida optima, a fin de que la imagen de la ciudad , su ornato, presentación y cultura promuevan la identidad y el aprovechamiento de unidad cantonal que toma decisiones concertadas y equitativas para su mejora permanente.



VALORES

- **Lealtad:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
 - **Responsabilidad :** Cumplir con eficiencia las tareas encomendadas;
- **Honestidad :** Promover la moral y la legalidad utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional;
 - **Oportunidad :** Demostrar precisión y agilidad en las actividades institucionales;
- **Confiability:** La comunidad observa los resultados tangibles en sus condiciones de vida. Se entrega servicios con calidad y calidez, amplia cobertura y a costos razonables;
 - **Respeto:** interna y externamente, como una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales;
 - **Eficacia:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional;
- **Comunicación Fluida:** Los actores-as sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión municipal. Se lograra optimizar procesos y se obtiene consensos.

Anexo 11. Valla



Anexo 12. Redes Sociales

- Facebook

LA MANA
Paraiso Natural

GAD Municipal de La Maná
Organización gubernamental
Página de la comunidad sobre Ecuador

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

PERSONAS >

1143 Me gusta

A Juan Carlos Delgado le gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN >

Uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi. Tiene una superficie total de 66.258 hectáreas. Es el sexto cantón de la provincia de Cotopaxi

<http://www.lamana.gob.ec/>

Sugerir cambios

FOTOS >

Publicación Foto / video

Escribe algo en esta página...

GAD Municipal de La Maná ha añadido 4 fotos nuevas. 23 min ·

Moradores del sector Jesús del Gran Poder, fueron recibidos por el alcalde Juan Villamar, se trató sobre el garaje municipal que se acondiciona en el antiguo canal...

Estamos trabajando para mejorar la imagen del cantón...JUAN VILLAMAR....TRABAJANDO POR LA MANÁ.

- **Página Web**

www.lamana.gob.ec

LA MANÁ - ECUADOR | Martes 07 de Abril de 2015

EP e Instituciones | Rendición de Cuentas | Webmail | Mapa del Sitio | Contactos

Descubre disfruta, vive... **LAMANÁ** Paraiso Natural

VISITA NUESTRO CANAL DE VIDEOS **YouTube**

INICIO | MUNICIPIO | LA MANÁ | PRENSA | CULTURA | PATRIMONIO | TURISMO | TRANSPARENCIA | SERVICIOS

Descubre disfruta, vive... **LAMANÁ** Paraiso Natural

Datos Generales de La Maná
Nuestro cantón cuenta con gente amable y rica en producción
[Continuar Legado >](#)

El Alcalde Juan Villamar Cevallos ADMINISTRACIÓN 2014-2019

Alcalde Juan Villamar recorre calles de L...

JUNTOS POR EL PROGRESO DEL CANTÓN
LAMANÁ GAD MUNICIPAL

Rendición de Cuentas 2014

Patrónato de Amparo Social

Gobierno Provincial de Cotacachi
Viva la Independencia

GAD Municipal de La Maná
Me gusta

A 1168 personas les gusta GAD Municipal de La Maná.

Comité de Gestión de Riesgos declara en emergencia al cantón La Maná
Convocado por el alcalde de La Maná

Problemas de la naturaleza ocasiona escasez del líquido vital en La Maná
Los torrenciales aguaceros cayeron en

Representantes de la Fundación FEPP-AEA visitaron al alcalde de La Maná
El alcalde de la Maná Juan Villamar

- Publicidad en revista



Dir.: San Camilo calle México 211
y J. Montalvo. Telf.: 2751392 / 2756900
mirevistosrios@yahoo.com

