



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comunicación Institucional para  
mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno  
Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón  
Santiago de Píllaro”**

**Autora: Tipán Torres Yolanda Monserrath**

**Tutor: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Mayo 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad. Ambato,

Ambato, abril 2015

---

Ing. Santiago Peñaherrera Z.

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Yolanda Monserrath Tipán Torres, pongo en conocimiento que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, realizados con autenticidad y autoría propia; a excepción de las citas.

---

Yolanda Monserrath Tipán Torres

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, Aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

.....  
Ing. Mg. Luis Chimborazo

.....  
Ing. Mg. Nora Santiago

Ambato, mayo 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Este documento ha sido desarrollado con datos reales, recolectados con la información de la investigación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santiago de Píllaro, es decir las ideas presentadas son propias y de total responsabilidad de la autora, es por esto que de acuerdo con las normas de la universidad.

Es por esto que autorizo que este documento puede ser utilizada como medio de consulta, lectura, o para un proceso de investigación, tomando en cuenta que la reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Yolanda Monserrath Tipán Torres

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño esta tesis la dedico a Mami Ceci quien a lo largo de este recorrido ha sido mi apoyo incondicional que siempre he tenido, porque ella siempre ha cuidado y confiado ciegamente en mí, ha sido el apoyo en cada una de mis decisiones, y es el pilar que me da fuerzas para seguir cosechando éxitos en la vida a pesar de las dificultades que se nos presenta en la vida, ella me ha demostrado que nada es imposible con esfuerzo y dedicación. La amo con mi vida

Para mi pequeña Vicky Torres que a pesar que no eres mía, siento que eres mi todo y porque eres un gran ejemplo de vida, por demostrarme el amor más sincero y ser la fuerza que tenga para despertar cada mañana.

Yolanda Monserrath Tipán Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme culminar una meta en la vida, mis estudios y por darme la bendición de vida cada mañana.

Agradezco a mi Padre y Madre, por darme esas fuerzas para luchar cada día por mis propósitos mis hermanos, Lenin, Andrés, Pame, Pablito, Belén por confiar en mí y brindarme ese apoyo en mis decisiones, los amo en verdad infinitas gracias.

Aquella persona que a pesar de las dificultades siempre estuvo compartiendo su vida conmigo, su apoyo me ha dado fuerzas para culminar cada una de mis metas, gracias por todo Mauricio.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas para adquirir esos conocimientos que me permitirá forjar mi futuro con mayor firmeza.

A mi tutor Ing. Santiago Peñaherrera, a los Docentes Calificadores Ing. Luis Chimborazo e Ing. Nora Santiago quienes supieron guiarme en el proceso y finalización del proyecto y todos los profesores que compartieron sus conocimientos, y por esa paciencia de enseñar, una virtud que tienen por ser maestros.

A mis amigos, familiares y gente que está a mí alrededor sepan que en lo más profundo de mi corazón agradezco su compañía afecto, apoyo, cariño y amistad que me brindaron

Mil gracias

Yolanda Monserrath Tipán Torres

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
CAPÍTULO I .....	4
1. EL PROBLEMA .....	4
<b>1.1 TEMA</b> .....	4
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	4
<b>1.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	4
<b>1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO</b> .....	8
<b>1.2.4 DELIMITACIÓN</b> .....	9
<b>1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	10
<b>1.2.6 INTERROGANTES</b> .....	10
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	10
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
<b>2.1 ANTECEDENTES</b> .....	12
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b> .....	15
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	16
<b>2.4 DESARROLLO DE CATEGORIAS</b> .....	22
<b>2.6 VARIABLES</b> .....	34
CATULO III.....	35
3. METODOLOGÍA .....	35
<b>3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	35



<b>3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental</b> .....	36
<b>3.2.2. Investigación de Campo</b> .....	36
<b>3.3.1. Investigación Exploratoria</b> .....	37
<b>3.3.2. Investigación Descriptiva</b> .....	38
<b>3.3.3. Investigación Correlacional</b> .....	38
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	39
<b>3.4.1 Población Y Muestra</b> .....	39
<b>3.4.2 Muestra</b> .....	40
<b>3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	42
<b>Variable Independiente</b> .....	43
<b>Variable Dependiente</b> .....	44
<b>3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	45
<b>3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	47
<b>3.7.1. Plan de Procesamiento de Información</b> .....	47
CAPÍTULO IV.....	48
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	48
<b>4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS</b> .....	48
<b>4.2 TABULACIÓN Y GRÁFICA DE RESULTADOS PÚBLICO EXTERNOS</b> ..	49
<b>4.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS PÚBLICO INTERNO</b> .....	63
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	77
<b>4.4.1 Métodos estadísticos</b> .....	77
<b>4.4.2 Determinación del nivel de significación</b> .....	78
<b>4.4.3 Cálculo de las Frecuencias Observadas</b> .....	79
CAPÍTULO V .....	83
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	83
<b>5.1 CONCLUSIONES</b> .....	83
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b> .....	84
CAPÍTULO VI .....	86
<b>6. PROPUESTA</b> .....	86
<b>6.1 DATOS INFORMATIVOS</b> .....	86
<b>6.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	88
<b>6.3 OBJETIVO GENERAL:</b> .....	89
<b>6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD</b> .....	89
<b>6.5 FUNDAMENTACIÓN</b> .....	94

<b>6.6. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....</b>	<b>99</b>
<b>6.6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>100</b>
<b>6.6.1.1. ANÁLISIS INTERNO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>100</b>
<b>6.6.1.2. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>102</b>
<b>6.6.1.3. ANÁLISIS EXTERNO LOCAL SOCIAL.....</b>	<b>102</b>
<b>6.6.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....</b>	<b>108</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>108</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>108</b>
<b>6.6.3. PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>109</b>
<b>6.6.4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>110</b>
<b>6.7.4 PLAN DE MEDIOS .....</b>	<b>112</b>
<b>6.7.5 DEFINICIÓN DEL MENSAJE.....</b>	<b>125</b>
<b>6.7.6 IMPLANTACIÓN DEL CRONOGRAMA.....</b>	<b>127</b>
<b>6.7.7 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO.....</b>	<b>128</b>
<b>6.7.8 PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>129</b>
<b>6.8 ADMINISRACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>132</b>
<b>6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1 Variable dependiente: Comunicación Institucional</b> .....	20
<b>Ilustración 2 Variable independiente: Imagen Corporativa</b> .....	21
<b>Ilustración 3 Técnicas de investigación</b> .....	45
<b>Ilustración 4 Recolección De Información</b> .....	46
<b>Ilustración 5 Conocimiento del GADM de Santiago de Píllaro</b> .....	49
<b>Ilustración 6 Difusión sobre actividades que realiza la institución</b> .....	50
<b>Ilustración 7 Eventos programados por el GADM de Santiago de Píllaro</b> .....	51
<b>Ilustración 8 Medios donde se ha escuchado las actividades de la institución</b> .....	52
<b>Ilustración 9 Posición Actual de la Imagen de la institución</b> .....	53
<b>Ilustración 10 Imagen Corporativa es Reconocible o fácil de recordar</b> .....	54
<b>Ilustración 11 Recordatorio de la Imagen de la Institución</b> .....	55
<b>Ilustración 12 Importancia de Fortalecer la Imagen de la Institución</b> .....	56
<b>Ilustración 13 Rendimiento de cuentas por parte de la institución</b> .....	57
<b>Ilustración 14 Medios en donde adquiere información</b> .....	58
<b>Ilustración 15 Introducción de un plan de comunicación</b> .....	59
<b>Ilustración 16 Introducción de medios de comunicación</b> .....	60
<b>Ilustración 17 Elección de los medios de Comunicación</b> .....	61
<b>Ilustración 18 Herramientas para transmitir información</b> .....	62
<b>Ilustración 19 Tiempo de trabajo en la institución</b> .....	63
<b>Ilustración 20 Área en donde Trabaja</b> .....	64
<b>Ilustración 21 Conocimiento de canales de comunicación</b> .....	65
<b>Ilustración 22 Herramientas que utiliza para comunicarse dentro del área de trabajo</b> .....	66
<b>Ilustración 23 Frecuencia que comunica las actividades realizadas dentro de la institución</b> .....	67
<b>Ilustración 24 Importancia de que exista canales de comunicación internos</b> .....	68
<b>Ilustración 25 Nivel de comunicación interna entre empleados</b> .....	69
<b>Ilustración 26 Participación de eventos sociales programados por la institución</b> .....	70
<b>Ilustración 27 Importancia del fortalecimiento de la imagen de la institución</b> .....	71
<b>Ilustración 28 Mejoramiento de la imagen de la institución</b> .....	72
<b>Ilustración 29 Imagen de la institución en la actualidad</b> .....	73
<b>Ilustración 30 Incorporación de medios de comunicación</b> .....	74
<b>Ilustración 31 Medios adecuados para informar</b> .....	75
<b>Ilustración 32 Introducción de un Plan de Comunicación</b> .....	76
<b>Ilustración 33 Representación Gráfica Del Chi Cuadrado</b> .....	82
<b>Ilustración 34 Modelo Operativo Plan De Comunicación Institucional</b> .....	99
<b>Ilustración 35 Diableada Pillareña Tradición Cultural</b> .....	104
<b>Ilustración 36 Cultura Toros De Pueblo</b> .....	105
<b>Ilustración 37 Costumbre Del Árbol De Navidad</b> .....	105
<b>Ilustración 38 Ejemplo Nota De Prensa</b> .....	114
<b>Ilustración 39 Ejemplo De La Red Social Facebook</b> .....	116
<b>Ilustración 40 Ejemplo De Red Social Twitter</b> .....	117

<b>Ilustración 41</b> Pagina Web GADM Santiago De Píllaro .....	118
<b>Ilustración 42</b> Coordinación de los eventos .....	120
<b>Ilustración 43</b> Ejemplo De Afiches.....	121
<b>Ilustración 44</b> Lado Uno Tríptico .....	123
<b>Ilustración 45</b> Lado dos Tríptico.....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población y Muestra.....	39
<b>Tabla 2</b> Crecimiento Poblacional.....	39
<b>Tabla 3</b> Segmento De Mercado .....	41
<b>Tabla 4</b> conocimiento del GADM de Santiago de Píllaro.....	49
<b>Tabla 5</b> Difusión sobre actividades que realiza la institución .....	50
<b>Tabla 6</b> Eventos programados por el GADM de Santiago de Píllaro.....	51
<b>Tabla 7</b> Medios en los que se ha escuchado las actividades de la institución .....	52
<b>Tabla 8</b> Posición Actual de la Imagen de la institución .....	53
<b>Tabla 9</b> Imagen Corporativa es Reconocible o fácil de recordar.....	54
<b>Tabla 10</b> Recordatorio de la Imagen de la Institución .....	55
<b>Tabla 11</b> Importancia de Fortalecer la Imagen de la Institución .....	56
<b>Tabla 12</b> Rendimiento de cuentas por parte de la institución.....	57
<b>Tabla 13</b> Medios en donde adquiere información.....	58
<b>Tabla 14</b> Introducción de un plan de comunicación.....	59
<b>Tabla 15</b> Instrucción de medios de comunicación .....	60
<b>Tabla 16</b> Elección de los medios de Comunicación.....	61
<b>Tabla 17</b> Herramientas para transmitir las actividades.....	62
<b>Tabla 18</b> Tiempo de trabajo en la institución.....	63
<b>Tabla 19</b> Área en la que trabaja dentro de la institución.....	64
<b>Tabla 20</b> Conocimiento si existe canales de comunicación.....	65
<b>Tabla 21</b> Herramienta que utiliza para comunicase dentro del área de trabajo .....	66
<b>Tabla 22</b> Frecuencia que comunica las actividades realizadas dentro de la institución .....	67
<b>Tabla 23</b> Importancia de que exista canales de comunicación internos.....	68
<b>Tabla 24</b> Nivel de comunicación interna entre empleados.....	69
<b>Tabla 25</b> Participación de eventos sociales programados por la institución.....	70
<b>Tabla 26</b> Importancia del fortalecimiento de la imagen de la institución .....	71
<b>Tabla 27</b> Mejoramiento de la imagen de la institución.....	72
<b>Tabla 28</b> Imagen de la institución en la actualidad .....	73
<b>Tabla 29</b> Incorporación de medios de comunicación.....	74
<b>Tabla 30</b> Medios de comunicación más adecuados.....	75
<b>Tabla 31</b> Introducción de un plan de comunicación.....	76
<b>Tabla 32</b> Frecuencia Observadas.....	79
<b>Tabla 33</b> Frecuencias Esperadas.....	79

<b>Tabla 34 Chi Cuadrado</b> .....	80
<b>Tabla 35 Matriz De Evaluación De Factores Internos</b> .....	106
<b>Tabla 36 Matriz De Evaluación De Factores Externos</b> .....	107
<b>Tabla 37 Matriz FODA Priorizada</b> .....	108
<b>Tabla 38 Población y Muestra</b> .....	109
<b>Tabla 39: Crecimiento Poblacional</b> .....	109
<b>Tabla 40 Matriz De FODA Cruzadas</b> .....	110
<b>Tabla 41 Prensa Escrita</b> .....	113
<b>Tabla 42 Red Social Facebook</b> .....	115
<b>Tabla 43 Red Social Twitter</b> .....	117
<b>Tabla 44 Medio Prensa Radial</b> .....	118
<b>Tabla 45 Eventos Sociales</b> .....	119
<b>Tabla 46 Afiches Informativos</b> .....	121
<b>Tabla 47 Trípticos</b> .....	122
<b>Tabla 48 Cronograma De Actividades</b> .....	127
<b>Tabla 49 Presupuesto Del Plan De Comunicación</b> .....	128
<b>Tabla 50 Plan De Acción</b> .....	129
<b>Tabla 51 Parametros a evaluar</b> .....	133

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo No. 1 Encuesta público externo</b> .....	138
<b>Anexo No. 2 Encuesta dirigida a empleados, trabadores y funcionarios del GAD de Santiago de Píllaro</b> .....	141
<b>Anexo No. 3 Proforma prensa Radial</b> .....	144
<b>Anexo No. 4 Proforma Prensa escrita</b> .....	145
<b>Anexo No. 5 Proforma afiches y trípticos</b> .....	146

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis se encuentra constituida por 6 capítulos detallados y estructurados que son:

En el capítulo I se estableció el problema de la Institución, que nos permitió tener una formulación del Tema que se Investigó, en este capítulo se realizó la delimitación del problema por medio del contenido, tiempo y espacio, el desarrollo de la investigación, planteando los objetivos que siguiendo el procedimiento se los lograron alcanzar.

En el capítulo II se procedió a realizar un marco teórico, a través de una investigación bibliográfica, de los temas claves los cuales fundamentan el presente trabajo, se desarrolló la categorización de las dos variables de estudio con sus definiciones bien estructuradas. Concluyendo este capítulo con el planteamiento de la hipótesis y el reconocimiento de las variables de estudio.

En el capítulo III se presentó a los tipos de investigación, así como las modalidades que se seleccionaron para el desarrollo del presente estudio, se definió el público objetivo, el cual sirvió para el desarrollo de la muestra con la que se trabaja para el análisis de datos.

En el capítulo IV se realizó la recolección de datos mediante el instrumento de la encuesta se hace un análisis e interpretación de una forma clara, entendible y con la redacción propia, aplicando el estadígrafo chi cuadrado, el mismo que nos sirvió para la verificación de la hipótesis, si se acepta o se rechaza la misma.

En el capítulo V se realizó la presentación de cinco conclusiones del proyecto desarrollado, aportando con las recomendaciones que sirvieron para el desarrollo de la propuesta sirviendo como lineamiento para la consecución de la misma.

En el capítulo VI se aplicó la propuesta planteada del plan de comunicación institucional, que se hace un análisis de factibilidad.

Como puntos adicionales se presentó la bibliografía y los anexos de todo el trabajo realizado.

## RESUMEN EJECUTIVO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro es una Institución de carácter Gubernamental Pública, el miso que nace con la necesidad de un pueblo, cantón, o ciudad de tener liderazgo ante la comunidad, y representación de autoridad, esta institución permite la gestión de proyectos y propuestas que sean en beneficio de la comunidad, es así que la institución se encuentra con un bajo nivel de comunicación la cual no permite la difusión de estos programas ante la comunidad pillareña siendo esto un aspecto primordial para la imagen de la mima.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfoca a realizar un análisis interno y externo de la institución, que permiten formular estrategias de la comunicación, las cuales proporcionan un manejo adecuado de la Imagen Corporativa, marcando una gran diferencia dentro de una sociedad, nula de conocimiento.

Con el presente estudio, análisis e investigación se permitió la recolección minuciosa de la información, en el trabajo se plasma la realidad de las necesidades locales, respondiendo esas dudas, y problemas que sostiene la sociedad, la misma que tiene un alto grado de importancia para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro dándole mayor credibilidad ante la comunidad.

A través de estos resultados se pretende el diseño de un Plan de Comunicación Institucional, que permitan a los ciudadanos tener mayor conocimiento de la institución. Mediante la utilización de las herramientas de la comunicación, dando como resultado una mayor aceptación y percepción positiva de la misma ante la comunidad.

**Palabras Claves:** Comunicación institucional, Análisis Externo, Interno, Imagen Corporativa Estrategias.

## Executive Summary

Decentralized Autonomous Municipal Government of Santiago de Píllaro is an Institution of Public Government Information, the same that was born with the need for a village, township or city to have leadership in the community , and representation of authority , this institution allows management projects and proposals that are to the benefit of the community, so the institution is at a low level of communication which does not allow the dissemination of these programs to the community pillareña this being a key aspect for the image of the spoils.

It is for this reason that the present investigation is focused to make an internal and external analysis of the institution, which allows formulating communication strategies, which provide proper management of corporate image, making a big difference in a society, void of knowledge.

In the present study, the thorough analysis and research data collection is enabled, work the reality of local needs is reflected by answering these questions , and problems holding society, it has a high degree of importance to strengthening the corporate image of Santiago de Píllaro GADM giving greater credibility with the community

Through these results to design a Plan of Institutional Communication, which allow citizens to have greater knowledge of the institution intended. Using communication tools, resulting in greater acceptance and positive perception of it to the community.

**Keywords:** Corporate Communication , External Analysis , Internal , Corporate Image Strategies



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La Comunicación Institucional para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

De acuerdo con (Orbegoso, 2011) dice que: *“En el mundo actual para el año 2013, la tercera parte de la población mundial estaba conectada a Internet, y cada vez más personas estaban suscribiéndose en una o más de las redes sociales disponibles.”*Entonces de acuerdo con esto el autor añade que:

(...)La velocidad de las comunicaciones y la brevedad del tiempo disponible para comunicarnos obligan a muchos a abreviar sus expresiones reduciéndolas a abreviaturas caprichosas y dibujos que ahorran tiempo. Pero al mismo tiempo ponen en peligro la eficacia de la comunicación misma. "Su Atto. Y S.S." hoy no significa nada para un joven. Es una abreviatura que se usaba hace muchos años en la correspondencia social y comercial. Ya no se usa. Igualmente, las abreviaturas que se usan hoy en las redes sociales llegarán un día a quedar obsoletas para nuestros nietos y bisnietos, con el riesgo de perderse el sentido de muchos mensajes importantes.(Orbegoso, 2011)

Así también como (Vaillard, 2011) comenta que *“vivimos en un mundo globalizado y por ello, las estrategias y planes de comunicación que utilizamos y desarrollamos no pueden tener la misma estructura que hace veinte o treinta años.”*

La información se transmite más rápido que nunca y traspasa fronteras con esa misma velocidad. Con la aparición de la Web y las redes sociales, el emisor y creador del mensaje ya no poseen el control absoluto de dónde aparecerá el mensaje. Es decir, continúa realizando una planificación de medios para el mensaje original, pero luego, los usuarios se encargan de diseminar y viralizar el mensaje; lo publican en su muro de Facebook, lo retwittean, ofrecen sus comentarios en un blog.

En el **Ecuador** la comunicación se sigue dando en una estructura antigua, sin desarrollar planes que permitan romper fronteras, es por esto que (Parrini, 2013) comenta que *“La democratización de la comunicación en el Ecuador pasa por una desconcentración de las empresas mediáticas. La concentración de medios no ha favorecido a la democracia y ha instalado una agenda informativa única desde intereses particulares, según confirma el Consejo.”* Es así que Un tira y afloja persiste entre sectores de la prensa privada y el Estado ecuatoriano. Voceros periodísticos y políticos impugnaron la Ley de Comunicación.

De acuerdo con (Municipalidad, 2006) El cantón Santiago de Píllaro, *“es uno de los más antiguos de la provincia de Tungurahua con 160 años de cantonización, se encuentra al noreste de la misma, a 12 Km de la ciudad de Ambato.”*

Es así que: La primera cantonización de Píllaro data del 25 de julio de 1851, siendo Presidente Diego Noboa y por influencia del General Urbina; tuvo como parroquias a Patate y Baños. Píllaro perteneció junto con el cantón Ambato a la provincia de León. La segunda cantonización se hizo el 3 de julio de 1860 cuando fue creada la Provincia de Tungurahua con los cantones Ambato, Píllaro y Pelileo.<sup>1</sup>

De acuerdo con la historia del cantón Santiago de Píllaro, ninguna municipalidad se ha interesado por realizar conexiones de comunicación institucional lo cual no permite que la comunidad conozca las obras, proyectos, que tienen planeado para el desarrollo del cantón.

La fecha de creación política administrativa del cantón Píllaro fue en 25 de Julio de 1861 así también según el último censo de INEC del 2010 es de 38.357 habitantes, lo cual 30.872 habitantes son le da zona rural, mientras que 7.485 habitantes de la zona urbana<sup>2</sup>

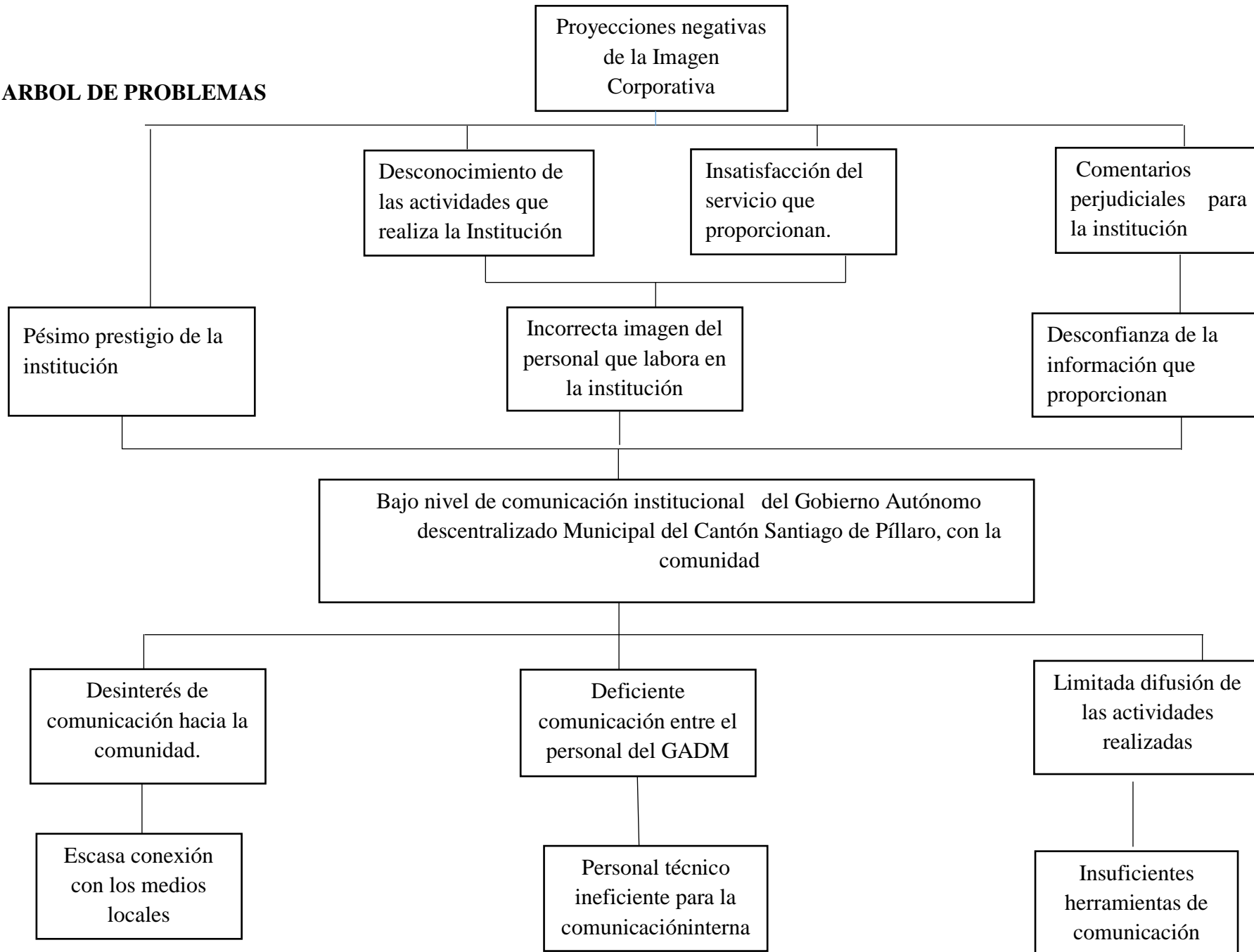
El problema principal que tiene el GADM de Santiago de Píllaro que presenta es que carece de comunicación institucional la cual permite mejorar la Imagen Corporativa de la institución siendo esta su mayor debilidad puesto que no pueden tener el día con las actividades que realiza en mejora del Cantón, esta institución en el año 2010 ha podido mejorar sus infraestructuras sin embargo que una comunicación continua hacia el pueblo pillareño le favorecería para un mejoramiento continuo y el desarrollo institucional en beneficio de toda la comunidad.

---

<sup>1</sup><http://www.pillaro.gob.ec/>

<sup>2</sup><http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

**ARBOL DE PROBLEMAS**



Fuente: Análisis crítico

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2014)

### **1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO**

En el GADM del Cantón Santiago de Píllaro existe un bajo nivel de comunicación institucional hacia la comunidad, lo que es una gran desventaja puesto que existe una escasa conexión con los medios de comunicación, lo que conlleva a un gran desinterés por transmitir un mensaje a la comunidad.

Para el GADM de Santiago de Píllaro es muy importante conocer como le mira la comunidad pillareña puesto que si no lo reconoce implicará el contar con personal técnico ineficientes para otorgar una información en el momento oportuno, así también conlleva a una poca comunicación entre el personal; como de funcionarios dentro de la institución,

En el Municipio de Píllaro es muy frecuente que, al tener pocas herramientas de comunicación, existe una limitada difusión de las actividades que realizan lo que dificulta la comunicación con la comunidad.

De acuerdo con lo mencionado es muy importante realizar una comunicación efectiva de todas las actividades que realiza el municipio puesto que de esta manera podrá generar confianza, seguridad, y por ende una buena imagen hacia el pueblo pillareño.

### **1.2.3 PROGNÓISIS**

Si no se toma medidas necesarias una desventaja para la institución, es que dará un pésimo prestigio de la institución, la misma que conllevará a una incorrecta imagen del personal que labora en la institución, de esto transcurre una insatisfacción en el servicio que proporcionan. Lo cual no es beneficioso para la institución

Si la institución deja un lado estos factores que influyen directamente a la imagen se desconocerán las actividades que realiza el municipio, por ende la información que se proporciona será incorrecta ante la comunidad, lo que produce

unos comentarios perjudiciales de la institución, dando así proyecciones negativas de la Imagen Corporativa del GADM.

Lo cual si no se toma medidas a este problema la institución llegará a tener una imagen corporativa deficiente, defectuosa, lo cual se desprestigia las autoridades como la institución, para esto las medidas más rápidas y alcanzables será introducir un Plan de Comunicación como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa a un futuro.

#### **1.2.4 DELIMITACIÓN**

##### **Por contenido.-**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto:- Comunicación Institucional

##### **Delimitación espacial**

La presente investigación se la realizó, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro, Sector La matriz, en la Av. Rumiñahui y Sucre; creado en el año 1570

##### **Delimitación temporal**

Esta investigación fue estudiada en el periodo 2014-2015

##### **Unidades de observación**

Para la investigación se aplicaron las técnicas, para el personal interno, como a los habitantes del cantón Píllaro puestos que se recolectó información necesaria para la implementación del tema.

### **1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el bajo nivel de Comunicación Institucional, afecta a la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro?

### **1.2.6 INTERROGANTES**

¿Cómo se encuentra la Comunicación Institucional en el GADM de Santiago de Píllaro?

¿Qué estrategia será la más adecuada que se deberá implementar para mejorar la Imagen Corporativa en el GADM de Santiago de Píllaro?

¿Será necesario proponer una alternativa solución un Plan de Comunicación Institucional para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El Trabajo de Investigación realizado sobre la Comunicación Institucional del Municipio de Píllaro justifica su importancia, destreza y eficacia, para incrementar conocimientos en nuestro campo ocupacional, además esto contribuye al aprendizaje en el área de investigación para el desarrollo de los beneficios futuros.

Entre los beneficios inmediatos que se ha visto la implementación de la comunicación institucional hace factible una mejora en la imagen corporativa de la institución en la comunidad pillareña de una manera efectiva, aumentando la credibilidad y confianza de la misma hacia los demás, además ayuda a que contribuya en mejorar y profundizar el mensaje con mayor eficacia así obteniendo resultados favorables, y un mejoramiento del desarrollo organizacional.

El presente proyecto justifica su desarrollo en la importante práctica que éste conlleva, pues sus resultados serán de mucha ayuda interna como externa para la

institución como para aquellas que se encuentren en las mismas circunstancias, debido a que puede ser considerada como una guía para mejorar la adopción de la comunicación institucional en otras instituciones para su mejora.

Finalmente la investigación que se plantea se argumenta por la posibilidad que tiene para su ejecución, pues se dispone del tiempo suficiente para su tratamiento, acceso a las fuentes de información, posibilidad de emplear los diferentes instrumentos de investigación, disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar cómo la Comunicación Institucional mejora la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.

### **Objetivo específico**

- Diagnosticar cómo se encuentra la Comunicación Institucional en el GADM de Santiago de Píllaro.
- Analizar cuál será la estrategia más adecuada que se deberá implementar para mejorar la Imagen Corporativa en el GADM de Santiago de Píllaro.
- Proponer un Plan de Comunicación Institucional, analizando las estrategias adecuadas para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

**Jaqueline Lissette Molina, Nadia Yosabeth, Estrada Carlos Efraín Molina,**(2005, págs. 79,97)“Propuesta de Plan de Comunicación Institucional para fortalecer la Comunicación Interna en el museo nacional de antropología”

#### **OBJETIVOS**

- Fortalecer los procesos de comunicación a través de una propuesta de plan de comunicación interna.
- Elaboración de un diagnóstico que permita ver la situación problemática actual de la comunicación interna en el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán.
- Priorización de los problemas de comunicación interna existentes en el ámbito laboral del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán.

- Determinación de estrategias y herramientas adecuadas para fortalecer la comunicación interna de la institución.

## CONCLUSIONES

- Se encontró que la deficiente comunicación interna en la institución, es un problema que perjudica los procesos de producción existentes y las relaciones interpersonales; todo esto trae como consecuencia, una falta de identificación que muchas veces se proyecta en la imagen general de la institución.
- Es por ello, que presentamos esta propuesta de Plan de Comunicación Institucional Interna que viene a ser una respuesta a mediano plazo, para un problema que necesita atención urgente; dicho plan se sustenta en los resultados del diagnóstico y en bases teóricas, que de manera orientada tratan de dar solución a los problemas de comunicación encontrados.

**Iván Patricio Carrillo Abril**(2014, págs. 8, 69)“La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato.”

## OBJETIVOS

- Determinar cómo influye la imagen institucional en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.
- Identificar los requerimientos y perspectivas del personal administrativo y estudiantil, a través de un diagnóstico realizado, para renovar la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.
- Analizar el actual posicionamiento interno de la marca institucional para comprobar el nivel impacto que genera entre sus involucrados.
- Proponer el diseño de un Manual de Imagen Institucional para la mejora del posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

## CONCLUSIONES

- El personal administrativo, docente y estudiantil de la Facultad, manifiesta claramente que el logotipo general y por Carreras: Alimentos y Bioquímica, son desconocidos y escasamente valorados.
- El personal que pertenece a la Facultad, no se encuentra identificado con el logotipo actual.
- La apertura de la unidad de comunicación interna de la Facultad, tiene aceptación y se considera necesaria para gestionar técnicamente las actividades planificadas por la misma.
- El manual de imagen institucional permitirá optimizar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

**Patricia Natalia Rodríguez Jordán**, (2013, págs. 9, 60)“Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”.

## OBJETIVOS

- Determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Identificar que medios publicitarios se puede aplicar para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista.
- Proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista.

## COMCLUSIONES

- La publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener.

- A la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes.
- La adecuada publicidad es primordial en la empresa del Mercado Mayorista la cual se dedica a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen desarrollo para la misma.
- Los medios publicitarios como son radio televisión etc. es una fuente ideal para mejorar tanto la imagen como el prestigio de la empresa

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico positivo por las siguientes razones:

**Fundamentación ontológica.** Permitió determinar la realidad teniendo en cuenta que la aplicación de un análisis de la Comunicación Institucional, es muy importante, lo que conlleva ver en la magnitud de la influencia para mejorar la Imagen Corporativa de la misma y más si se lo hace en forma dinámica.

**Fundamentación epistemológica.** Por medio de la investigación se pudo conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual del GADM se Santiago de Píllaro. Debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema y el objeto de estudio serán partes interactuantes y estarán íntimamente ligados entre sí al momento de construir el conocimiento, por lo que como investigador se involucrará adentrándose en la institución permitiéndole ser parte del problema objeto de estudio con el fin de solucionar el mismo.

**Fundamentación axiológica.** Para que una institución logre consolidarse influyen valores y principios.

**Fundamentación teórica.** Es importante establecer que las variaciones a la que está sujeta la investigación fueron únicamente para mejorar lo investigado e interpretar de una manera precisa los resultados que se obtenga.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

De acuerdo con lo establecido por:

### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR,**

### **TÍTULO II DERECHOS**

### **CAPÍTULO SEGUNDO DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

### **SECCIÓN TERCERA**

### **COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

(Constitución del Ecuador, Capítulo Segundo del Buen Vivir, 2000): Art. 16.-

Toda las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus

opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.<sup>3</sup>

Así también De acuerdo con lo establecido en:

## **LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR,**

### **CAPITULO III,**

#### **SECCIÓN REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

(Ley, orgánica Defensa del Consumidor, 2011)Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

---

<sup>3</sup><http://www.efemerides.ec/1/cons/index2.htm>

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.<sup>4</sup>

Todos los aspectos nombrados por la ley, de la Constitución del Ecuador, así como la Ley de defensa del Consumidor son muy importantes para las instituciones, sean públicas o privadas puedan ejercer una comunicación efectiva ante la sociedad, sin carácter engañoso, o que pueda perjudicar alguna de las partes.

---

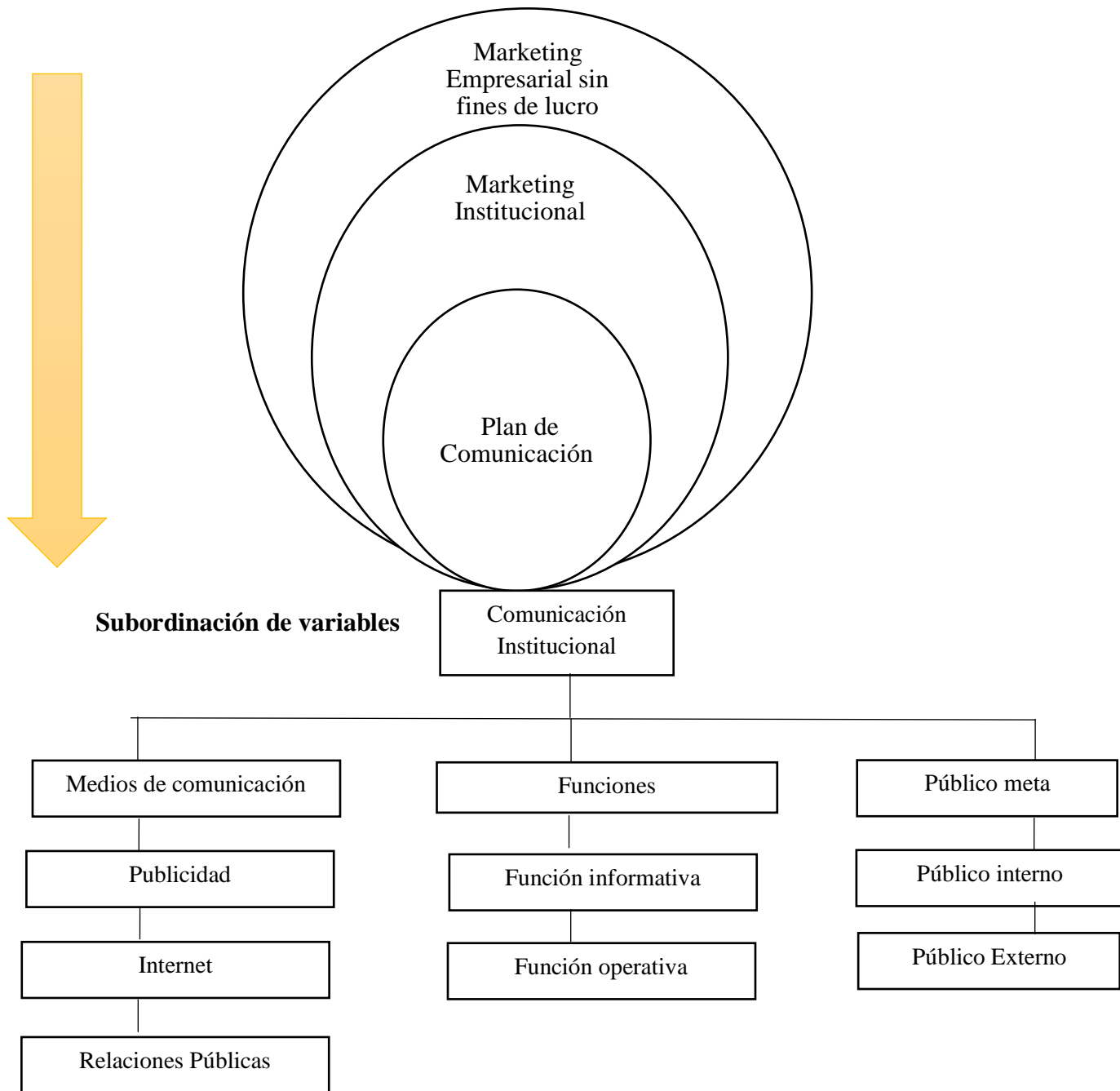
<sup>4</sup><http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>



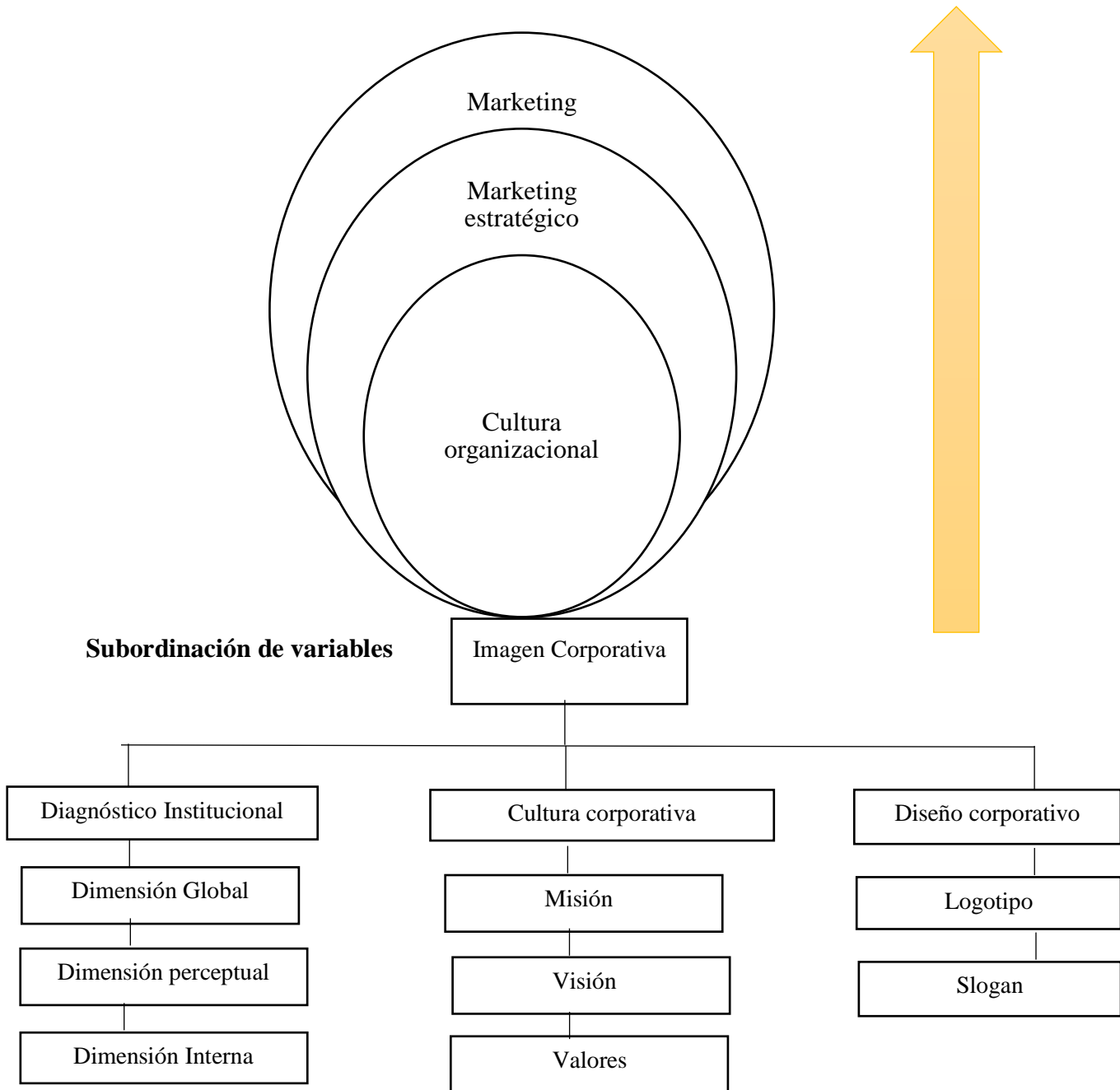
## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### Supra ordinación

#### Ilustración 1 Variable independiente: Comunicación Institucional



## Ilustración 2 Variable dependiente: Imagen Corporativa



Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

## **2.4 DESARROLLO DE CATEGORIAS.**

### **Categoría 1**

#### **Supra ordinación**

##### **Marketing sin fines de lucro**

De acuerdo con (Covadonga & Durana, 2003, pág. 42) define que *“el marketing no lucrativo es el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas, publicas, que no tienen fines de lucro.”* Mientras que (Cubillo & Julio, 2008, pág. 356) comenta que el marketing no lucrativo se refiere a *“las actividades de intercambio, básicamente servicios e ideas; realizadas por instituciones sin ánimos de lucro ya sean públicas o privadas e incluye el marketing institucional, y marketing social”* es así que por ultimo (Kotler, 2008, pág. 211) comenta que este *“describe el trabajo de una organización sin ánimos de lucro para atraer clientes y fondos a fin de apoyar los servicios sociales y culturales como, ayuda a los necesitados, como representaciones teatrales y exposiciones entre otros aspectos”*.

##### **Marketing institucional**

Para el autor (Covadonga & Durana, 2003, pág. 42) Denomina que *su objetivo es favorecer las relaciones es favorecer las relaciones de intercambio de servicios que presta el estado a su ciudadanía, bajo esta denominación no se incluye las actividades de la administración encaminadas a transmitir una idea o causa social* . Mientras que para (Publicaciones Vertice, Direccion de Marketing Direccion y Gestion de empresas, 2010, pág. 219) Engloba todas las acciones del marketing realizadas por la administración pública, la actuación de las instituciones públicas suelen ir encaminadas a la satisfacción de las necesidades de la colectividad

(...) Para realizar este objetivo es necesario determinar y medir esas necesidades para maximizar su satisfacción de acuerdo con los recursos disponibles. La determinación de cual son esas necesidades puede hacerse a través de un procedimiento elitista, en el cual ciertas elites deciden qué es lo bueno para la sociedad. Utiliza técnicas y principios del marketing hasta ahora analizamos y los adaptamos a la estructura y objetivos de la organización. (pág. 219)

## **La comunicación**

Según las (Publicaciones Vertice, Direccion de Marketing Direccion y Gestion de empresas, 2010, pág. 168) la comunicación es *“la transmisión de la información de vender al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa. Se realiza a través de diferentes medios y su fin último es estimular la demanda”* mientras que para(Fernandez, Llamas, & Ruiz, 2007, pág. 88)*un proceso que “permite poner en contacto a la organización con diferentes públicos, permite proyectar la personalidad de la organización permitiendo que los consumidores la identifiquen con una serie de atributos deseados por ella misma”*

## **Comunicación institucional**

Existen diferentes clases de comunicación dentro de ellas está la comunicación institucional, en lo que se basa (Fernandez, Llamas, & Ruiz, 2007) como *una estrategia de la comunicación institucional tiene como resultado una serie de atributos como identificadores de la empresa lo que traduce en una mayor credibilidad y confianza de los consumidores actuales y potenciales hacia la misma. Es así que de acuerdo con(Sotelo, 2008)“La comunicación institucional constituye un objeto de creciente interés por parte del mundo profesional, cuyo objetivo y fines han tratado de explicarse a través de doctrinas y prácticas como la propaganda las relaciones publicas o la comunicación corporativa.”* Para esto el autor añade:

(...) Se expone las doctrinas que han contribuido a su desarrollo en especial las que giran en torno a las nociones de identidad e imagen corporativa, seguidamente se delimitan los elementos que le dan su naturaleza en cuanto función informativa integral directiva y estratégica en el mercado de información (pág. 10)

Por ultimo de acuerdo con (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2006) define que la comunicación institucional “*diseña las estrategias adecuadas de acuerdo con la política global de comunicación de la empresa orientada hacia el público externo de la empresa, gestiona los intangibles, la identidad, la imagen, la marca, la cultura, y la reputación.*”

Según (Aristizabal, 2014) “El tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad.”

(...)Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Está relacionada con el marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan. (pág. 57)

## **Marketing**

Existen muchas definiciones del marketing pero de acuerdo con (Kotler, 2008, pág. 39) *Tradicionalmente el marketing se ha basado en cuatro capacidades y herramientas, fuerza d ventas, publicidad, promoción de ventas e investigación de mercados,* para esto comenta:

(...)Todas las empresas necesitan dominar estas herramientas, pero también necesitan in nuevo conjunto de habilidades en los departamentos de marketing, entre estas están la construcción de marcas, la administración de las relaciones con el cliente, el marketing de datos y extracción de datos, el telemarketing, el marketing de experiencias y el análisis de rentabilidad por producto, segmento, canal y cliente (pág. 39)

Es así como (Malaga, 2008, pág. 15) dice que *“sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones, consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos.”* Para esto el autor agrega que:

(...) el proceso del marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing en busca y selección de público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo del marketing en todas las áreas que sean las más adecuadas para el entorno en el que se desarrolla.(pág. 26)

### **Marketing estratégico**

Según (Mumuera & Isabel, 2007, pág. 55) dice que el marketing estratégico *“viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”* mientras tanto (Schnaars, 1991)se basa en que *“se utiliza con gran profusión para describir al parecer interminables de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico, existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso, podrían existir estrategias estratégicas”*

### **Cultura organizacional**

De acuerdo con (Candimil & Lopez, 2004, pág. 28) comenta que cultura organizacional *“es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad.”*

Además (Carrillo, 2014, pág. 151) añade que *“Un esfuerzo: (a) planeado, (b) que cubre a la organización, (c) administrado de desde la alta dirección (d) que incrementa la efectividad y la salud de la organización, mediante (e) la intervención deliberada en los procesos de la organización utilizando el conocimiento de las ciencias de la conducta”*

### **Imagen corporativa**

Se acuerdo con (Pintado & Joaquin, 2013, pág. 18) la imagen corporativa es *“actualmente uno de los elementos de la compañía tiene a su disposición para hacer, comprender a sus públicos quienes son a que se dedican y en que se diferencian de la competencia”* con lo que el autor añade

(...) Que se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos, referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos, puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos, ideal de dicho individuo (pág. 20)

Para (Capriotti, 2008) Se refiere a *“cómo se percibe una compañía, mediante undiseño corporativo elegante y atractivo para el público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores además a través de un planificación estratégica adecuada para que no se, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto y un servicio elegante, la marca es la identidad que la empresa ofrece a sus clientes a su vez es la estructura mental que se forman los clientes de la Empresa”*

Es así como (Capriotti, 2008, pág. 10) la imagen corporativa *10 “adquiere gran importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupa un espacio en la mente de los públicos.”* Entonces de acuerdo con esto puede añadir que:

(..) Permite generar valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así la organización por medio de la imagen corporativa crea valor para si misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de “beneficio – mutuo” será una de las claves de éxito para la empresa (pág. 11)

## **SUBORDINACION**

### **Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son los canales más importantes para establecer una conexión entre la institución y la comunidad, para esto según (Boni, 2006, pág. 15) *“es el vínculo a toda corriente que parte de la denominada sociología de los emisores para llegar a las teorizaciones sobre los newsmaking y sobre los procesos de construcción de la noticia.*

### **Publicidad**

De acuerdo con lo visto podemos decir que según (Publicaciones Vertice, Dirección de Marketing Dirección y Gestión de empresas, 2010, pág. 168) la publicidad es *“el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con el fin de informar, recordar, e influir al cliente”* esto se puede dar como una herramienta fundamental para la comunicación de la imagen es por esto que de acuerdo con (Fernandez, Llamas, & Ruiz, 2007, pág. 90) dice que *“facilita el primer contacto entre la marca corporativa y sus diferentes públicos, favoreciendo su conocimiento, así como facilita la creación de reconocimiento y la notoriedad de la marca y crea una corriente favorable y positiva de opinión hacia la marca corporativa”*

### **Relaciones públicas**

(Perez, 2008, pág. 30) Dice que *relaciones públicas es todo esfuerzo que realizan las Osc- ONGs para mantener activa la participación de los donadores del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna* mientras que para (Publicaciones Vertice, Dirección de Marketing Dirección y Gestión de empresas, 2010, pág. 168) comenta que las relaciones



públicas son *“actividades de la empresa encaminadas a la creación y mantenimiento de unas relaciones adecuadas con clientes, empleados, proveedores y público en general, a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad”* entonces de acuerdo con esto señala

(...)Consisten en crear estrategias de cobertura mediática, principalmente, de corto plazo. Aquí se encuentran ruedas de prensa para eventos, manejo de comunicación en crisis, actividades de enfoque social, y demás actividades noticiosas puntuales. El presupuesto publicitario puede basarse en diversos medios como el de lo que se puede gastar, un porcentaje sobre las ventas, el casado en los gastos que hace la competencia o en los objetivos y tareas que hay que cumplir.(pág. 162)

### **Internet**

Según (Monoreo, Bandia, & Miquel, 2005, pág. 18) comenta que *“el internet, viene a ocupar todos los ámbitos virtuales y es indiscutible que para muchos jóvenes y adolescentes se han convertido en una extensión cognitiva y en un medio de socialización de primera magnitud “así pues en concordancia con el autor (Graham, 2011, pág. 32)dice que este puede usarse como una fuente de información, como una extensa enciclopedia y que ofrece un medio nuevo de noticias anuncios, es mucho más que eso por ultimo puede decir el (James & Ronald, 2005, pág. 26)“el acceso a internet es importante a distintos niveles, actividad económica, interacción social, conocimiento de los acontecimientos contemporáneos y seguimientos políticos”*

### **Función informativa**

(Fernandez, Gonzales, Vasquez, & Sanchez, 2002, pág. 21) Opina que *“la función informativa nos ha servido inicialmente para delimitar esta profesión en sus orígenes y diferencias claramente de otras ocupaciones”* es así que la función produce algunas respuestas activas de quien lo percibe, es así pues que de acuerdo con esto comenta que *“se produce cuando se comunican ideas, contenidos,*

objetivos, sin que intervenga para nada el mundo afectivo del hablante, ni interese tampoco la reacción del interlocutor.”<sup>5</sup>

### **Función Operativa**

Según el autor, (García J. J., 1998, pág. 124) dice que *“Es un recurso y un medio que actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación en la empresa, Permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto del trabajo”* es así que se puede decir que la función operativa es actuación ante una actividad relacionada con la empresa, es así según (Sanchez, Costa Carmen , 2011, pág. 81) *“permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto de trabajo.”*

### **Público meta**

De acuerdo con (Publicaciones Vertice, Direccion de Marketing Direccion y Gestion de empresas, 2010, pág. 72) dice que el público meta es *“según las características del comprador o usuario. Parten de supuestos de que los deseos del consumidor, sus necesidades o la forma de adaptarse a ellas varían según criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos”*. Además en lo que opina (Malaga, 2008, pág. 1) el mercado objetivo se *“identifica, y define el perfil de distintos productos y distintas combinaciones de marketing. Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográfica, y comportamentales de los compradores”*

### **Público interno**

Para realizar una comunicación es fundamental conocer el público interno como externo al que va a ser dirigido el mensaje para esto el público interno en las instituciones públicas son los funcionarios, trabajadores, o empleado de acuerdo con (Londoño, 2004, pág. 313) <sup>31</sup> señala que *“viene originado por los cambios*

---

<sup>5</sup> Damaris, Madrigal López- Comunicación Administrativa  
[www.books.google.com.ec/books?id=1mNrfln8X4C&pg=PA13&dq=funcion+informativa+en+la+comunicacion](http://www.books.google.com.ec/books?id=1mNrfln8X4C&pg=PA13&dq=funcion+informativa+en+la+comunicacion)

*producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad.” así también como el autor (Ideas Propias Editorial, 2007, pág. 73) comenta que el cliente interno es el primer mercado al que atender, puesto que es el espejo de la empresa hacia afuera. Esta satisfacción del cliente interno debe formar parte de la cultura de la empresa, basada en la convicción de que cualquier insatisfacción del personal impacta rápidamente en la atención que la empresa brinda a sus clientes.”*

### **Público externo**

Este público se les denomina a todos los stakeholders de la institución, para esto de acuerdo con (Rivera & Buitrago, 2002, pág. 9) comenta que *“en la calidad se considera tres tipos de intercambio donde aparecen tres tipos de clientes, el externo, final o intermedio, el interno, y la propia empresa respecto a sus proveedores”* para esto el añade que *Las relaciones con el cliente se deterioran rápidamente si no se es capaz de ofrecerle a la primera un producto con las características requeridas* (pág. 12)

Cabe mencionar que el cliente es la clave fundamental para que una empresa pueda progresar, es por esto que de acuerdo con (Publicaciones Vertice, 2008, pág. 53) adiciona que *“sin cliente no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing se haya convertido en algo trascendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea.*

### **Diagnóstico situacional**

Para realizar una comunicación eficaz es necesario realizar un diagnóstico situacional entonces, según (Candimil & Lopez, 2004, pág. 27) *“permite captar la realidad social y hacer una lectura de ella desde un contexto histórico. Para que esto ocurra se requiere un esfuerzo sistemático, coordinado y participativo, atendiendo un proceso que permita ir contribuyendo, paso a paso, esa realidad”* mientras que (Guadilla, 1991, pág. 323) añade que *“es el resultado de la percepción que cada actor tiene sobre las causas y consecuencias de la*

*cuestión ambiental, sobre los agentes quienes conciernen su solución y sobre las formas de resolverlo”*

### **Cultura Corporativa**

Según (Pintado & Joaquin, 2013, pág. 114) dice *“que suele estar relacionado con la personalidad de los fundadores, o líderes de la compañía, por eso aunque diferentes empresas parezcan tener unos cimientos muy parecidos sobre los que descansa su cultura corporativa”*

### **Misión**

Según (Pintado & Joaquin, 2013, pág. 116) define como *el objetivo básico de la empresa como entidad participante en el mercado responde a la pregunta ¿para que esta la empresa en el mercado?, igualmente se establecen los propósitos a largo plazo de la organización, respondiendo a: ¿Dónde queremos estar como organización, dentro de 2 o 5 años?* Es así que de igual manera (Zambrano, 2007, pág. 95) plantea que *“es la razón de ser de la organización pública, la cual viene dada en el documento legal constitutivo que da vida a esa institución pública. Esa razón de ser, por lo tanto no puede estar sujeta a criterios discrecionales del dirigente, sino al texto documental constructivo”* para esto el autor adiciona que

(...)Se considera además que la misión constituye una declaración duradera de objetivos, con esto se quiere indicar que los mismos son permanentes en un periodo de mediano y largo plazo y debe distinguir una organización pública de otras similares. En este caso se puede citar como ejemplo aun existiendo en un país varias gobernaciones o alcaldía, están presentes elementos de índole cultural, demográfica, física- geográfica, que determinan ciertos aspectos del texto de la misión que distingue a esa gobernación o alcaldía de otras (Pag, 96)

### **Visión**

Otro instrumento importante y gerencial que interviene en la cultura corporativa es la visión lo cual según (Zambrano, 2007, pág. 97) dice que *“es como la imagen objetivo de la organización pública a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado, otorgado temporalidad a lo que se desea alcanzar. La visión representa un*

*reto para la organización” es decir que la visión es un instrumento que transmite lo que la empresa quiere llegar a ser, entonces de acuerdo con esto, (Medina, 2006, pág. 145) se toma en una acepción bastante corta y restringida, de forma instrumental para lograr el comportamiento de los empleados con el logro de una ventaja competitiva en el mercado.”*

## **Valores**

De acuerdo con (Pintado & Joaquin, 2013, pág. 117) *“son las ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta, su principal función es controlar, establecer las reglas de comportamiento y sancionar el comportamiento.”* Además los valores constituyen parte de la imagen de la institución por esto que de acuerdo con (Zambrano, 2007, pág. 103) se entiende a los valores como *“los dogmas esenciales y perdurables de una organización; son principios orientados para la acción que trasciende en el tiempo. Se encuentran enmarcados en un tema ético social dentro de la organización y permite definir y consolidar lo que se conoce como cultura organizacional”*.

## **Diseño corporativo**

El diseño corporativo de la imagen corporativa de la empresa es uno de los principales elementos que se debe tener muy claro al momento de realizar una comunicación institucional eficaz para esto, (Borges, Hirt, & Wulf, 2000, pág. 443) dice que *“significa que toda la comunicación dirigida al exterior se produce según normativas de diseño unificado con ello se pretende plasmar en los interesados una imagen concreta. En lugar de a conocer exclusivamente el nombre de la empresa.”* Mientras que para (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 240) dice que *“también llamado identidad visual corporativa y/o identidad gráfica, es la expresión gráfica- visual de la identidad corporativa”* y por último añadir que *“integra todas las complicadas características y los logros de una personalidad*

corporativa y los que intervienen en una declaración visual memorable, uniforme y creíble.”<sup>6</sup>

### **Logotipo**

De acuerdo con(Fuigueroa, 1999, pág. 129)*“logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre de la institución de una firma de apoyo”* es así que de acuerdo con(Castellblanque, 2009, pág. 89) comenta que *“lo hace con una idea en la mente; sienten que el nombre del producto es, en sí, la atracción más importante. Carga un énfasis en el propio nombre ha sido el objetivo de muchas campañas publicitarias.”*

### **Slogan**

Según (Fuigueroa, 1999, pág. 129)dice que *“o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio. Como reiteración y complemento o remate en favor de la imagen institucional.”* Mientras que para (Castellblanque, 2009, pág. 89) añade que *“se dice, se escribe, o se canta. Unas veceses el titular el que consigue ese conocimiento y otras son el titular e ilustración los que conjuntamente consiguen el objetivo”*

---

<sup>6</sup>El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores. -  
books.google.com.ec/books?id=6JLcN25myVgC&pg=PA240&dq=diseño+corporativo&hl=es&sa=

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de la Comunicación Institucional mejorará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

## **2.6 VARIABLES**

### **Variable independiente:**

Comunicación Institucional

### **Variable dependiente:**

Imagen Corporativa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es predominantemente en un enfoque cualitativo y cuantitativo, puesto que se podrá visualizar el entorno en cantidades valederas.

De acuerdo con (Villacorta, 2010, pág. 10) dice que el Método cualitativo *“facilitan información de grupos reducidos de personas no estadísticamente representativas de la población global a estudiar”* mientras que el método cuantitativo, ídem señala *“Trata de medir con la mayor objetividad posible variable que adquiere valores numéricos. Para ello parten de una serie de experimentos sobre la unidad de estudio y a partir de estos experimentos tratan de obtener valores para las variables objetivo de evaluación.”*



Es por este motivo que la investigación que se realizó tiene un enfoque cuali-cuantitativo. Debido que se puede visualizar un entorno que se pueda comprender el problema que se está estudiando. Analizando con claridad las causas del estudio con el manejo de recolección, y análisis de datos que servirán para poder comprobar la hipótesis con mayor exactitud.

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, la ejecución del presente trabajo se encuentra inmersa en el enfoque cualitativo, proyectando a involucrarse la institución pública con la comunidad y mediante la utilización de herramientas de investigación como la observación, la encuesta, la entrevista y el análisis que ayudan a indagar el problema objeto de estudio en su totalidad.

## **3.2 MODALIDA DE LA INVESTIGACION**

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental**

La investigación bibliográfica documental según;(Romero, 2005, pág. 87) *“constituye a contribuir el marco teórico de cualquier tipo de investigación. En este sentido precede a la investigación de campo y apoya para la planeación del trabajo. Se caracteriza por el empleo predominante de registro gráficos y sonoro como fuentes de información”*

El presente proyecto se basa en la investigación bibliográfica el cual nos ayuda a obtener información, secundaria para lo cual el estudio se basó en acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo según, comenta que (Jañez, 2008, pág. 124) *“Trabajos exploratorios, descriptivos, quasi- experimentales o experimentales, aplicación de métodos científicos en el tratamiento de un sistema de variables y sus relaciones, enriqueciendo un campo específico del conocimiento.”*

Para la elaboración del presente proyecto fue necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la institución, Municipio del Cantón Santiago de Píllaro para verificar la realidad de estudio y obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de las entrevistas y encuestas que nos ayudará a recolectar información veraz y oportuna acerca de sus necesidades

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria según (Namakforoosh, Metodología de la investigación, 2005, pág. 91) “*el objetivo principal es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más preciso para desarrollar buena hipótesis.*”

(...)Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene un papel importante junto con otras unidades del estudio o puede ser no participativo. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal. El estudio exploratorio también es útil para el incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema. (pág. 91)

Para el presente estudio la investigación exploratoria sirvió para obtener datos específicos y poder llegar a establecer resultados más concretos.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva según (Namakforoosh, Metodología de la investigación, 2005, pág. 91) *“es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización consumidor, objeto, concepto, cuantas.”*

Para alcanzar un segundo nivel de conocimiento, se utilizó la Investigación Descriptiva, a través de la cual se detalla todos los hechos y características más sobresalientes que se produzcan en relación al problema de investigación, con lo cual, estaremos en capacidad de conocer cuál es la principal causa que influye entre la Comunicación Institucional, con la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de detallar y medir con la mayor precisión posible el mismo.

### **3.3.3. Investigación Correlacional**

La investigación Correlacional de acuerdo con (Cloninger, 2003, pág. 19) *“mide dos o más variables para estudiar cómo se relacionan, es vital para mejorar las descripciones de la personalidad. Si un constructo teórico se mide de dos o más formas, estas mediciones deberán estar correlacionadas. Las proposiciones teóricas se describe las causas y los efectos pueden probarse al correlacionar la causa con el efecto.”*

Con el estudio de la Investigación Correlacional, se puede calcular el nivel de relación existente entre las variables, es decir por qué la variación de comportamiento de una variable depende de la variación de la actuación de la otra, se examinará el porqué de esta situación, el grado de dependencia, en este sentido podremos demostrar y establecer las agrupaciones y relaciones entre dos o más acciones que involucran el problema de la investigación.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población Y Muestra

Según(Malhotra, 2004, pág. 315) “*es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados.*”

**Tabla 1 Población y Muestra**

<b>Segmentación</b>	<b>Población</b>	<b>Fuente</b>
Población en Tungurahua	504583	inec 2010
Población en Píllaro	38357	inec 2010
Población en Píllaro 2014 (calculado con tasa población)	40839	BCE
Población económicamente activa 42,3%	17275	BCE

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2014)

Fuente: INEC, BCE

**Tabla 2 Crecimiento Poblacional**

<b>Año</b>	<b>T. crecimiento</b>	<b>Incremento 1,54%</b>
<b>2010</b>	38357	606
<b>2011</b>	38963	616
<b>2012</b>	39579	625
<b>2013</b>	40204	635
<b>2014</b>	40839	

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2014)

Fuente: INEC, BCE

Una vez establecida la población externa del cantón Santiago de Píllaro 17275 habitantes de la población económicamente activa siendo resultado de la segmentación realizada desde la provincia de Tungurahua, seguida de la

población de Santiago de Píllaro, la tasa de crecimiento poblacional del año actual y el porcentaje del PEA.

Se procedió a determinar la población del público interno del GADM de Píllaro que mediante la recolección de información se puede destacar que existen 104 trabajadores y empleados que conforman la institución hasta la presente fecha.

### 3.4.2 Muestra

Para (Malhotra, 2004, pág. 315) la muestra es *“un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra llamada estadística se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.”*

Por ser la población más de cien personas, se procede a extraer una muestra real y confiable, aplicando la siguiente fórmula matemática:

En el caso del público tanto interno como externo de la institución, por tratarse de un universo que sobrepasa las cien personas, será necesario proceder a la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de investigación, como se detalla a continuación:

### PÚBLICO EXTERNO

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo =

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (1.96)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 17275}{(17275 - 1)0.05^2/1.96^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{4318.75}{(17274)0.0025 /3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{4318.75}{11.4914}$$

$$n = 395 \text{ representantes}$$

Por lo tanto, serán encuestados 395 representantes del público externo del GADM de Santiago de Píllaro

### **PÚBLICO INTERNO**

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 105}{(105 - 1)0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{26.25}{(104)0.0025 /4 + 0.25}$$

$$n = \frac{26.25}{0.32}$$

$$n = 82 \text{ representantes}$$

Por lo tanto, serán encuestados 82 representantes del público interno del GADM de Santiago de Píllaro

**Tabla 3Segmento De Mercado**

<b>SUJETOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Público Interno del GADM de Santiago de Píllaro	104	85
Público Externo del GADM de Santiago de Píllaro	17275	394
<b>TOTAL</b>	<b>17379479</b>	

Fuente: Registro de la empresa, Inec.

### **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

De acuerdo con (Rojas, 2006, pág. 172) comenta que la Operacionalización de las variables de una hipótesis, se trata de *“descomponerlas de tal forma que puedan ser medidas; los elementos en los que se descomponen las variables, dimensiones; y sus equivalentes conductuales, indicadores”* mientras que para (Silva, 1997, pág. 44) *“trata de llevar la noción desde el plano teórico al operativo y se concierne al acto de medición o la forma en que el concepto se expresa en una unidad de análisis específica.”*

## Variable Independiente

**HIPÓTESIS:** La aplicación de la Comunicación Institucional mejorará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

**Variable Independiente:** Comunicación Institucional

Conceptualización	categorías	indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
Según (Aristizabal, 2014)El tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.Está relacionada con el marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.	Medios de comunicación  Público meta  Funciones	Publicidad Relaciones Públicas Internet  Público interno Público Externo  Función operativa Función informativa	*¿A través de qué medios ha escuchado o ha visto alguna actividad que realiza el GADM de Santiago de Píllaro? *¿A través de qué tipo de medios masivos usted usualmente adquiere información?  *Cree que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro debe rendir cuentas a la comunidad?  *¿Según su criterio cree que es favorable la introducción de medios de comunicación que permitan informar las actividades realizadas del GADM Municipal de Píllaro hacia el Cantón?  *¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las actividades que realiza la institución?  *Según usted que herramienta sería la más adecuada para transmitir las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro a la comunidad?	Diseño del Cuestionario  Encuesta dirigida a público interno y externo del Gobierno Autónomo – Descentralizado Municipal del Cantón Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2014)

Fuente: categorías fundamentales tesis



## Variable Dependiente

**Variable Dependiente:** Imagen Corporativa

Conceptualización	categorías	indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
Para (Capriotti, 2008) Se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño corporativo elegante y atractivo para el público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores además a través de un planificación estratégica adecuada para que no se, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto y un servicio elegante, la marca es la identidad que la empresa ofrece a sus clientes a su vez es la estructura mental que se forman los clientes de la Empresa	<p>Cultura Corporativa</p> <p>Diagnóstico situacional</p> <p>Diseño Corporativo</p>	<p>Misión Visión valores</p> <p>Dimensión global Perceptual Interna</p> <p>Slogan Logotipo</p>	<p>*Según su criterio ¿cree usted que la imagen corporativa (misión visión valores) del GADM de Santiago de Píllaro es reconocible y fácil de recordar?</p> <p>*¿Ha visto o ha escuchado algún evento social que ha programado El GADM de Santiago de Píllaro con el fin de dar a conocer las actividades que ha realizado en el cantón?</p> <p>*Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?</p> <p>*¿Cómo considera usted que se encuentra la actualidad la Imagen del GADM de Santiago de Píllaro?</p> <p>*¿Considera Ud. que la introducción de un Plan de Comunicación mejorará la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?</p> <p>*¿Conoce usted que es el GADM de Santiago de Píllaro?</p> <p>*¿Por cuál de estos ítems recuerda usted la imagen de la institución?</p>	<p>Diseño del Cuestionario</p> <p>Encuesta dirigida a público interno y externo del Gobierno Autónomo – Descentralizado Municipal del Cantón Píllaro.</p>

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

Fuente: categorías fundamentales tesis

### 3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

#### **Información Secundaria.**

**Análisis de documentos (lectura científica):** Esta técnica, reside en recolectar información efectiva sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, entre otros. Consintiendobtener nuevas ilustraciones explicativas de la realidad, basados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema.

#### **Información Primaria.**

##### **Encuesta:**

Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.<sup>7</sup>

Para ello, se fundamentó en su instrumento que es el cuestionario, el cual consiente en, el desarrollo de una investigación continua, obtener información a través de un método de preguntas escritas, que se conceden al informante a fin de que conteste a la par por escrito.

#### **Ilustración 3 Técnicas de investigación**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria	1.1.1 Libros de Marketing
1.1 Análisis de documentos ( Lectura científica)	1.1.2 Libros de Ventas

---

<sup>7</sup><http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

1.1.3 Libros de posicionamiento de Marca y de identidad corporativa	
1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la marca y Branding	
1.1.5 Páginas Web	
2.- Información primaria	
2.1 Observación	2.1.1 Fichas de observación
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Técnica de Investigación e Instrumentos de Recolección de Información.

#### **Ilustración 4 Recolección De Información**

PREGUNTAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para dar solución al problema investigado
2.- ¿A qué Personas?	A los habitantes del Cantón, Personal Administrativo
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Sobre la comunicación Institucional y la Imagen Corporativa del Municipio
4.- ¿Quién?	La Srta. Yolanda Tipán
5.- ¿Cuándo?	Enero- septiembre 2014
6.- ¿En qué Lugar se recolectara la información?	En los alrededores del Cantón Píllaro y dentro del Municipio.
7.- ¿Cuántas veces?	1 vez
8.- ¿Con que técnicas?	La encuesta
9.- ¿Qué instrumento?	El Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el momento oportuno para obtener los resultados favorables?

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### **3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

#### **3.7.1. Plan de Procesamiento de Información**

- Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados para esto según (Diaz, 2009, pág. 27) dice que es *“en primer momento el objetivo se centra en obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables utilizadas en la investigación empleando para ello distribuciones de frecuencia, estadísticos, univariantes y representaciones graficas”* entonces de acuerdo con esto la información obtenida se realiza una tabulación de datos que fueron recogidos en el desarrollo del presente trabajo que se aplicara a los objetos de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS**

A continuación se presenta los resultados obtenidos de un estudio profundo realizado a través de una recopilación de datos en encuestas. Este proceso se lo realizo por dos secciones al público externo con una muestra total de 155 representantes con un instrumento de encuesta conformada por 14 preguntas básicas, así de la misma manera se realizó una recopilación de datos al público interno con una muestra conformada de 63 personas y un instrumento de 14 preguntas.

Estos datos recopilados serán tabulados, analizados e interpretados de acuerdo como sea el resultado obtenido.

## 4.2 TABULACIÓN Y GRÁFICA DE RESULTADOS PÚBLICO EXTERNOS

### Pregunta 1

¿Conoce usted que es el GADM de Santiago de Píllaro?

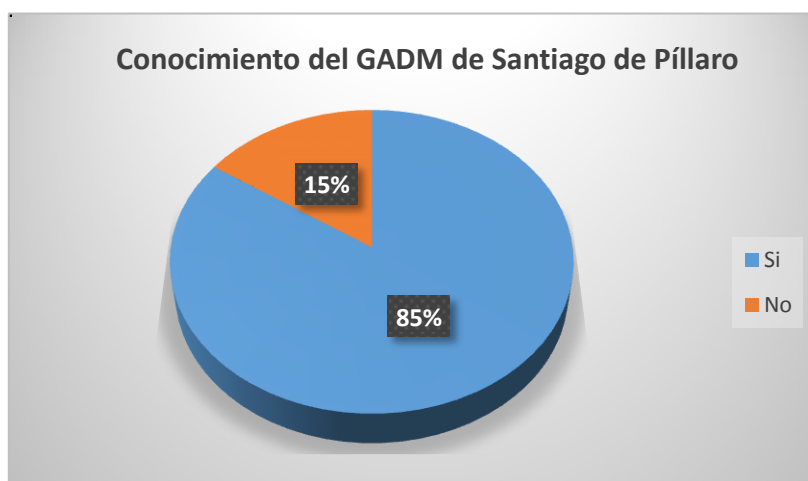
**Tabla 4 conocimiento del GADM de Santiago de Píllaro**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	333	84,5%	84,5%	84,5%
No	61	15,5%	15,5%	15,5%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM de Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 5 Conocimiento del GADM de Santiago de Píllaro**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM de Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la encuesta realizada a el público externo del GADM de Santiago de Píllaro se puede observar que el 85% de las personas que habitan el cantón conocen el GADM del cantón mientras que el 15 % desconoce de lo que es la institución.

Entonces de acuerdo con esto se puede decir que en gran mayoría conoce a la institución, lo que existe en el cantón

## Pregunta N:2

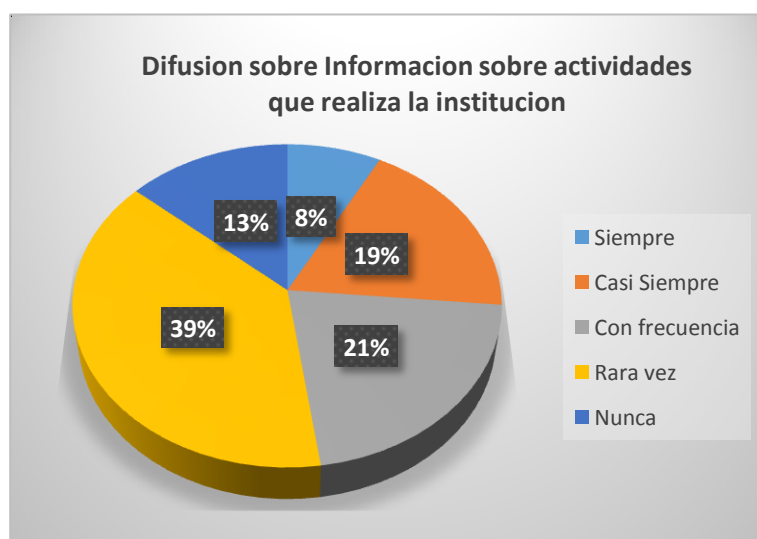
¿Ha visto o ha escuchado alguna información sobre las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro?

**Tabla 5 Difusión sobre actividades que realiza la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	30	7,6%	7,6%	7,6%
Casi Siempre	74	18,8%	18,8%	18,8%
Con frecuencia	84	21,3%	21,3%	21,3%
Rara vez	153	38,8%	38,8%	38,8%
Nunca	53	13,5%	13,5%	13,5%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 6 Difusión sobre actividades que realiza la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo referente a si ha visto o escuchado algún tipo de información de las actividades que realiza la institución un 19% casi siempre han escuchado alguna información, mientras que el 21% con frecuencia han visto o han escuchado alguna novedad, y por último un 39% afirma haber escuchado o visto algún tipo de información acerca de la institución.

Es decir que la mayoría de personas han escuchado o visto rara vez alguna información que provenga del municipio de Santiago de Píllaro, mientras que existe otro porcentaje que dice que con frecuencia han escuchado alguna información que proceda de la institución.

### Pregunta N:3

¿Ha visto o ha escuchado algún evento social que ha programado El GADM de Santiago de Píllaro con el fin de dar a conocer las actividades que ha realizado en el cantón?

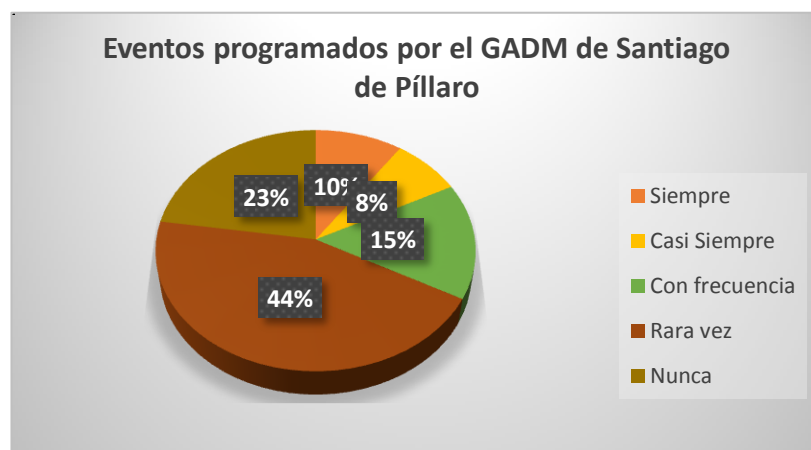
**Tabla 6 Eventos programados por el GADM de Santiago de Píllaro**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	38	9,6%	9,6%	9,6%
Casi Siempre	30	7,6%	7,6%	7,6%
Con frecuencia	61	15,5%	15,5%	15,5%
Rara vez	175	44,4%	44,4%	44,4%
Nunca	90	22,8%	22,8%	22,8%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 7 Eventos programados por el GADM de Santiago de Píllaro**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo con lo concordado a la pregunta el 44% de las personas encuestadas comentan que rara vez han visto algún evento programado por el municipio con el fin de dar a conocer sus actividades, mientras que el 23% de los encuestados comentan que jamás han visto algún tipo de evento realizado por la Municipal, seguido con un 15% ilustra que con frecuencia han visto algún evento que realice el GADM de Santiago de Píllaro con la finalidad de dar a conocer sus actividades realizadas. De acuerdo con lo previsto se puede interpretar que la mayor parte de las personas han visto rara vez algún evento coordinado por la institución con el fin de dar a conocer sus actividades lo que se puede constatar que la institución ha descuidado realizar eventos que beneficien la imagen de la institución.



#### Pregunta N:4

¿A través de qué medios ha escuchado o ha visto alguna actividad que realiza el GADM de Santiago de Píllaro?

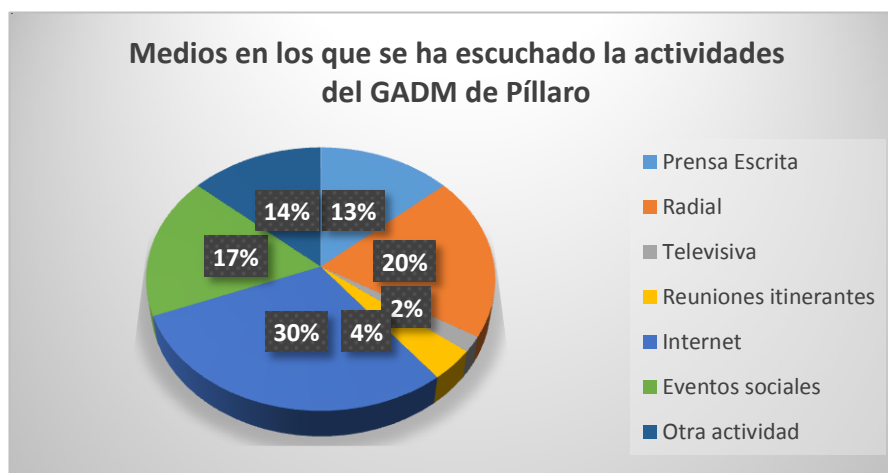
**Tabla 7 Medios en los que se ha escuchado las actividades de la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Prensa Escrita	53	13,5%	13,5%	13,5%
Radial	79	20,1%	20,1%	20,1%
Televisiva	8	2,0%	2,0%	2,0%
Reuniones itinerantes	15	3,8%	3,8%	3,8%
Internet	117	29,7%	29,7%	29,7%
Eventos sociales	69	17,5%	17,5%	17,5%
Otra actividad	53	13,5%	13,5%	13,5%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 8 Medios donde se ha escuchado las actividades de la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

#### ANÁLISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo con lo encuestado se puede decir que el 30% de las personas comentaron que el internet es el medio por el cual han visto o han escuchado las actividades de la institución, mientras que seguido del 20% agregan que el medio radial es el cual han escuchado algún tipo de información, por último el 17% explican que a través de eventos sociales se han informado de cualquier actividad que realiza el GADM de Píllaro. Entonces con lo mencionado se puede decir que la mayor parte de las personas utilizan el internet como medio para informarse de cualquier actividad que realice la institución lo cual hay que enfocarse en este medio a futuro para tomar una decisión.

### Pregunta N: 5

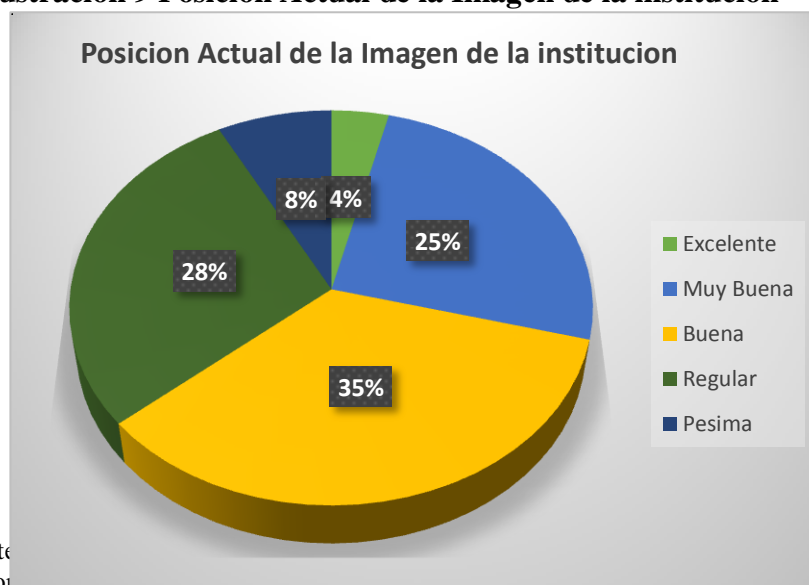
¿Cómo considera usted que se encuentra la actualidad la imagen del GADM de Santiago de Píllaro?

**Tabla 8 Posición Actual de la Imagen de la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	16	4,1%	4,1%	4,1%
Muy Buena	99	25,1%	25,1%	25,1%
Buena	137	34,8%	34,8%	34,8%
Regular	112	28,4%	28,4%	28,4%
Pésima	30	7,6%	7,6%	7,6%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 9 Posición Actual de la Imagen de la institución**



Fuente:  
Elabor

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

Con respecto a cómo se encuentra en la actualidad la imagen de la institución el 35% manifestó que esta es buena la imagen proyectada, el 28% comento que la imagen de la institución esta regularmente posicionada, el 25% opto por decir que la imagen de la institución está en pésimas condiciones.

Según los resultados obtenidos se puede decir que la mayor parte de las personas buena que está en buena posición actual la imagen lo que se puede decir que la institución se encuentra en un bajo nivel, la misma que debe ser analizada y mejorada a futuro.

### Pregunta N: 6

Según su criterio ¿cree usted que la imagen corporativa (misión visión valores) del GADM de Santiago de Píllaro es reconocible y fácil de recordar?

**Tabla 9 Imagen Corporativa es Reconocible o fácil de recordar**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	189	48,0%	48,0%	48,0%
No	205	52,0%	52,0%	52,0%
<b>Total</b>	394	100%	100%	100%
<b>Total</b>	394	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 10 Imagen Corporativa es Reconocible o fácil de recordar**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

Con esta investigación se puede comprobar que el 52% de las personas comentaron que reconocen y recuerdan la imagen corporativa (Misión visión, valores) del GADM de Santiago de Píllaro, mientras que el 48% explicaron que no es reconocible ante ellos la imagen de la institución.

Se destaca que la mayoría de las personas no conocen y se les es fácil de recordar la imagen corporativa de la institución, la misma que se puede ver claramente que la difusión de la misión, visión y valores es escasa, lo que es considerable tomar un mejoramiento en la percepción de estos puntos clave para una correcta imagen del GADM de Santiago de Píllaro

### Pregunta N: 7

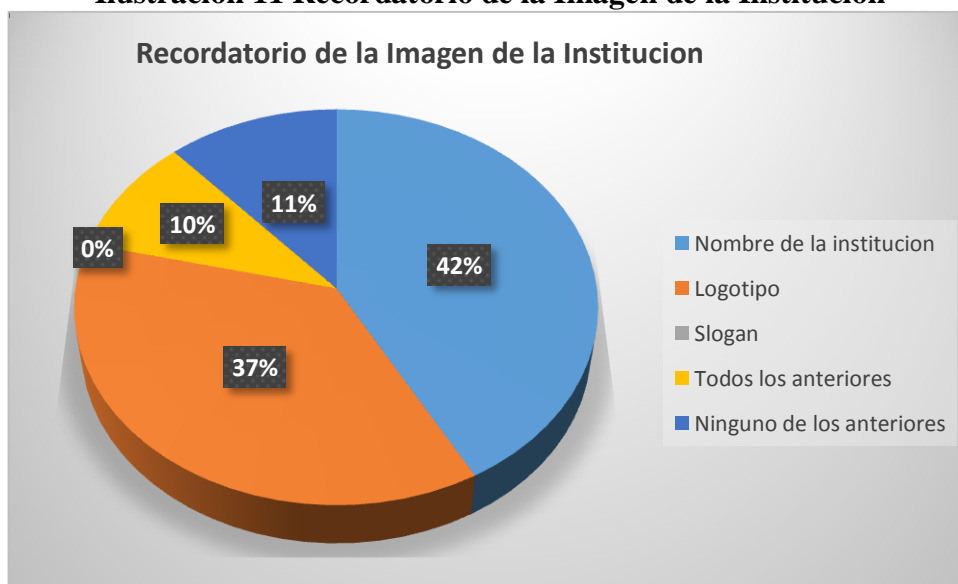
¿Por cuál de estos ítems recuerda usted la imagen de la institución?

**Tabla 10 Recordatorio de la Imagen de la Institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nombre de la institución	165	41,9%	41,9%	41,9%
Logotipo	145	36,8%	36,8%	36,8%
Slogan	0	0,0%	0,0%	0,0%
Todos los anteriores	38	9,6%	9,6%	9,6%
Ninguno de los anteriores	46	11,7%	11,7%	11,7%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 11 Recordatorio de la Imagen de la Institución**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Del total de encuestados el 42% respondieron que pueden reconocer a la institución mediante el nombre de misma, así como el 37% la reconoce a través del logotipo de la institución, seguido por el 11 % no la percibe por ninguno de los ítems mencionados, y por último el 10% comenta que la puede reconocer por todos los ítems citados. Ante los resultados obtenidos se puede decir que la mayor parte de las personas recuerdan a la institución por el nombre, es decir que no toma en cuenta los ítems mencionados los cuales son fundamentales para mejorar la imagen corporativa, esto refleja un porcentaje mayor en niveles bajos indicando que se debe tomar en cuenta estos puntos ante la iniciativa a realizar.

### Pregunta N: 8

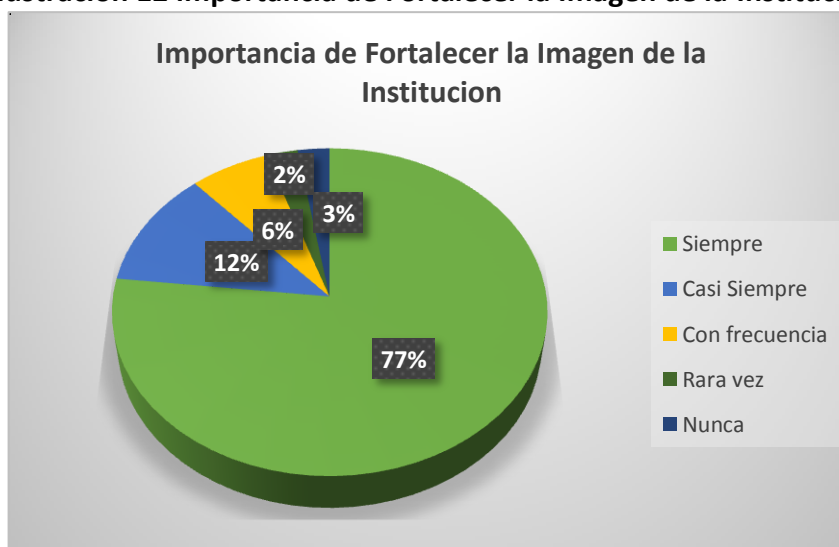
¿Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?

**Tabla 11 Importancia de Fortalecer la Imagen de la Institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	303	76,9%	76,9%	76,9%
Casi Siempre	45	11,4%	11,4%	11,4%
Con frecuencia	26	6,6%	6,6%	6,6%
Rara vez	10	2,5%	2,5%	2,5%
Nunca	10	2,5%	2,5%	2,5%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 12 Importancia de Fortalecer la Imagen de la Institución**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 77% opino que siempre tiene que fortalecer la imagen de la institución, mientras que el 12% comentó que casi siempre puede fortalecer la imagen ante el público, así mismo el 6% dijo que puede fortalecer con frecuencia la imagen, y por último el 3% considero que rara vez puede realizar acciones para fortalecerla.

De acuerdo con los resultados para el GADM de Santiago de Píllaro le es favorable el fortalecimiento de la imagen puesto que le favorece tanto al público interno como externo tener una excelente percepción de la institución.

**Pregunta N: 9**

¿Cree que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro debe rendir cuentas a la comunidad?

**Tabla 12 Rendimiento de cuentas por parte de la institución**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	366	92,9%	92,9%	92,9%
No	28	7,1%	7,1%	7,1%
Total	394	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada al público externo deGADM Santiago Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 13 Rendimiento de cuentas por parte de la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con la investigación se puede ver que el 93% de los encuestados comentaron que si es importante que la institución rinda cuentas a la comunidad en todo momento, mientras que el 7% no está de acuerdo con lo enunciado ante la institución.

Este indicador permite medir la percepción de los involucrados lo cual dándonos como consecuencia que es muy favorable que rinda cuentas ante la comunidad siento un punto clave para la iniciativa que se quiere llevar a cabo.

### Pregunta N: 10

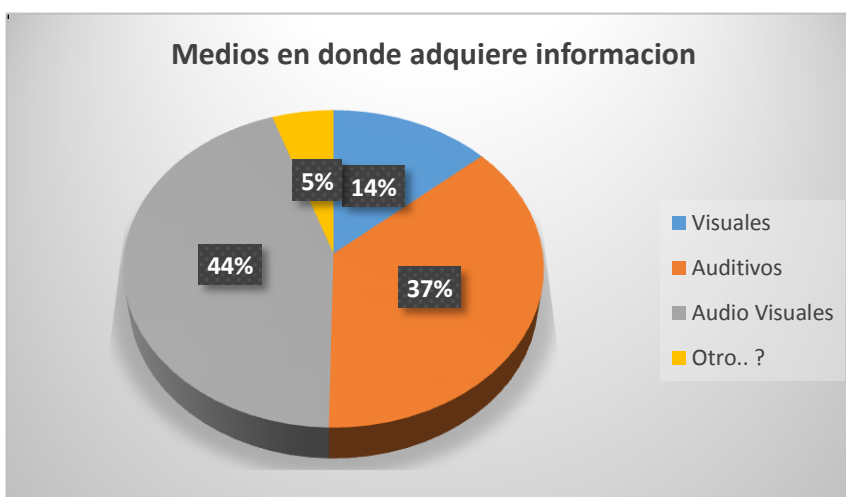
¿A través de qué tipo de medios masivos usted usualmente adquiere información?

**Tabla 13 Medios en donde adquiere información**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Visuales	53	13,5%	13,5%	13,5%
Auditivos	145	36,8%	36,8%	36,8%
Audio Visuales	175	44,4%	44,4%	44,4%
Otro... ?	21	5,3%	5,3%	5,3%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 14 Medios en donde adquiere información**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados se puede identificar que el 44% de los encuestados opinaron que los medios audiovisuales con los que utilizan con más frecuencia, mientras que el 37% comento que utilizan los medios auditivos para percibir algún tipo de información seguido del 14% con medios visuales.

De acuerdo con lo mencionado se puede decir que la mayor parte de las personas utilizan el medio masivo auditivos como medio de adquirir información, el mismo que con este resultado se podrá enfocar para tomar cualquier decisión clave para un futuro.

### Pregunta N: 11

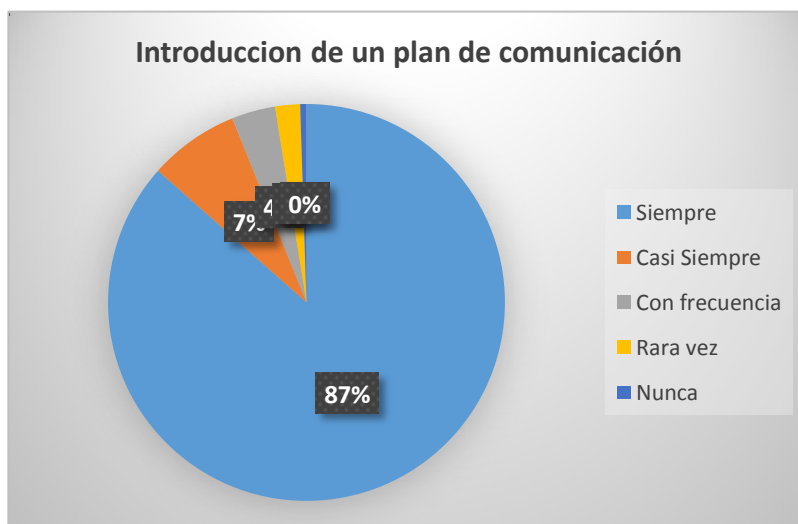
¿Considera Ud. que la introducción de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?

**Tabla 14** Introducción de un plan de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	341	86,55%	86,55%	86,55%
<b>Casi Siempre</b>	29	7,36%	7,36%	7,36%
<b>Con frecuencia</b>	14	3,55%	3,55%	3,55%
<b>Rara vez</b>	8	2,03%	2,03%	2,03%
<b>Nunca</b>	2	0,51%	0,51%	0,51%
<b>Total</b>	394	100%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 15** Introducción de un plan de comunicación



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados se puede mencionar que el 87% está de acuerdo que siempre debe haber un plan de comunicación dentro de la institución, mientras que el 7% comentó que casi siempre debe existir esto, después con un 4% opinó que con frecuencia debe realizarse un plan de comunicación.

Con este indicador podemos aclarar que el público externo está aceptando la iniciativa que se tiene y puede ser considerada como respuesta positiva para en un futuro llevarla en práctica.



### Pregunta N: 12

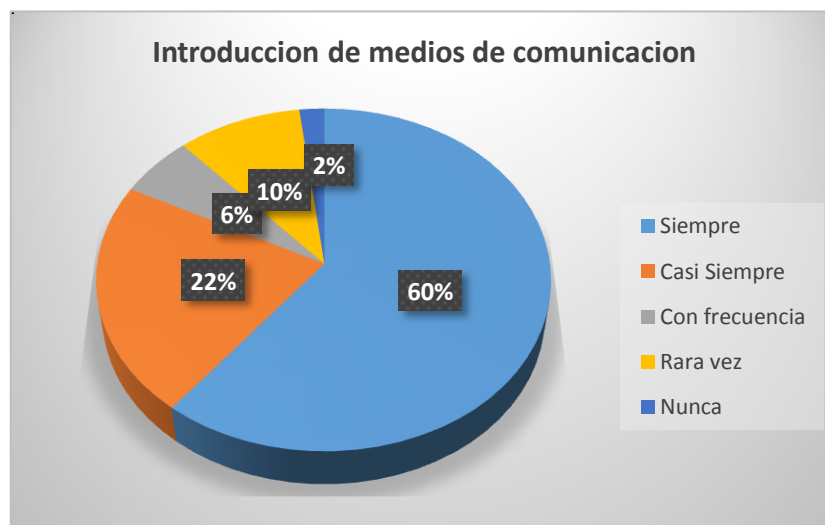
¿Según su criterio cree que es favorable la introducción de medios de comunicación que permitan informar las actividades realizadas del GADM Municipal de Píllaro hacia el Cantón?

**Tabla 15 Instrucción de medios de comunicación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	239	60,7%	60,7%	60,7%
<b>Casi Siempre</b>	87	22,1%	22,1%	22,1%
<b>Con frecuencia</b>	23	5,8%	5,8%	5,8%
<b>Rara vez</b>	38	9,6%	9,6%	9,6%
<b>Nunca</b>	7	1,8%	1,8%	1,8%
<b>Total</b>	394	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 16 Introducción de medios de comunicación**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados se puede decir que el 60% comentó que siempre va a ser favorable la introducción de los medios de comunicación, así como el 22% opino que casi siempre sería lo más correcto para utilizar los medios de comunicación, por último seguido de un 10% adhirió que rara vez sería favorable manejar los medios.

Con esto se puede considerar que la mayor parte de las personas están totalmente de acuerdo con la introducción de los medios de comunicación, es decir que es positiva la respuesta del público para tomar buenos caminos más adelante.

### Pregunta N: 13

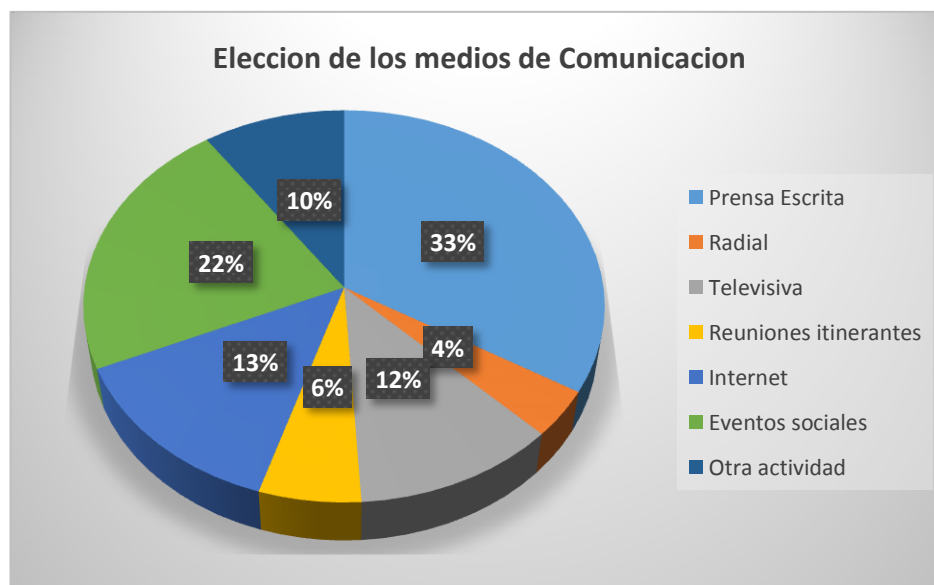
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las actividades que realiza la institución?

**Tabla 16 Elección de los medios de Comunicación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Prensa Escrita	132	33,5%	33,5%	33,5%
Radial	15	3,8%	3,8%	3,8%
Televisiva	46	11,7%	11,7%	11,7%
Reuniones itinerantes	23	5,8%	5,8%	5,8%
Internet	53	13,5%	13,5%	13,5%
Eventos sociales	87	22,1%	22,1%	22,1%
Otra actividad	38	9,6%	9,6%	9,6%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 17 Elección de los medios de Comunicación**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 33% comentó que la prensa escrita es el medio más favorable, mientras que el 22% aclaró que serían propicio los eventos sociales, seguido del 13% como medio el internet y el 12% los medios televisivos.

De acuerdo con estos factores la mayor parte de los encuestados comentan que el medio más favorable es la prensa escrita es decir que se debe tomar más atención a este pues será más factible poder llegar a la gente de mejor manera.

### Pregunta N: 14

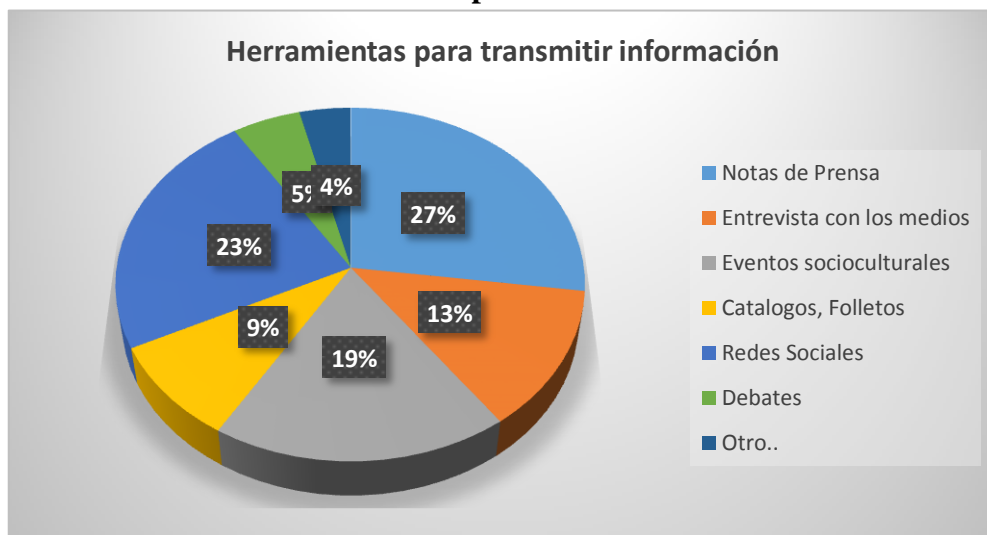
Según usted que herramienta sería la más adecuada para transmitir las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro a la comunidad?

**Tabla 17 Herramientas para transmitir las actividades**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Notas de Prensa	107	27,2%	27,2%	27,2%
Afiches informativos.	51	12,9%	12,9%	12,9%
Eventos socioculturales	74	18,8%	18,8%	18,8%
Catálogos, Folletos	35	8,9%	8,9%	8,9%
Redes Sociales	92	23,4%	23,4%	23,4%
Debates	20	5,1%	5,1%	5,1%
Otro..	15	3,8%	3,8%	3,8%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 18 Herramientas para transmitir información**



Fuente: Encuesta realizada al público externo del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las herramientas adecuadas para transmitir información el 27% comentó que la más adecuada será las notas de prensa, mientras que el 23% añadió que puede ser las redes sociales como medio más adecuado, seguido por el 19% con eventos socioculturales,

Entonces con estos datos se puede concluir que las notas de prensa serían más favorables, lo cual genera buena perspectiva y hay que tomar en cuenta para poder difundir el mensaje que se quiere transmitir.

### 4.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS PÚBLICO INTERNO

#### Pregunta N: 1

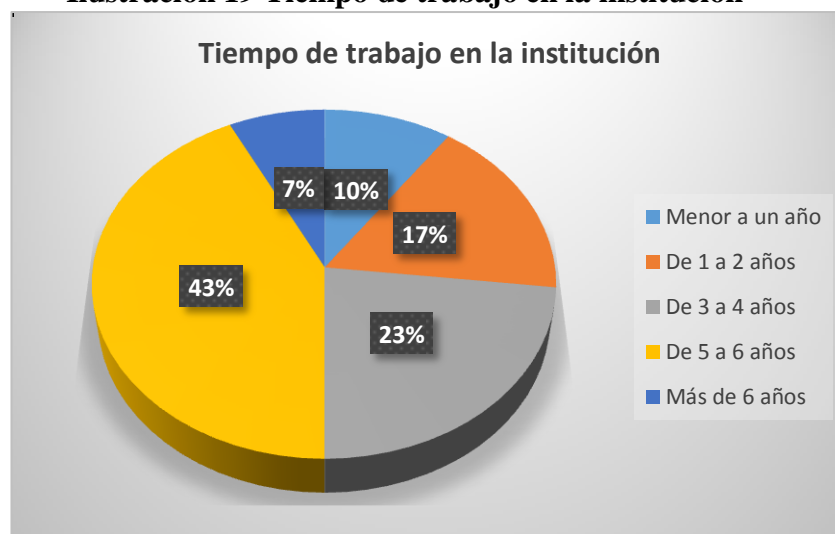
¿Desde hace qué tiempo usted labora en el GADM Santiago de Píllaro?

**Tabla 18** Tiempo de trabajo en la institución.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menor a un año	8	9,8%	9,8%	9,8%
De 1 a 2 años	14	17,1%	17,1%	17,1%
De 3 a 4 años	19	23,2%	23,2%	23,2%
De 5 a 6 años	35	42,7%	42,7%	42,7%
Más de 6 años	6	7,3%	7,3%	7,3%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 19** Tiempo de trabajo en la institución



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 43% comentó que trabaja de 5 a 6 años dentro de la institución, mientras que el 23% dijo que trabaja en un tiempo de 3 a 4 años seguido del 17% labora en la institución 1 a 2 años.

Dándonos un resultado que la mayoría de los encuestados ya labora en la institución hace ya varios años, lo cual conocen varios aspectos que necesitaremos conocer

**Pregunta N: 2**

¿Dentro de que área trabaja usted?

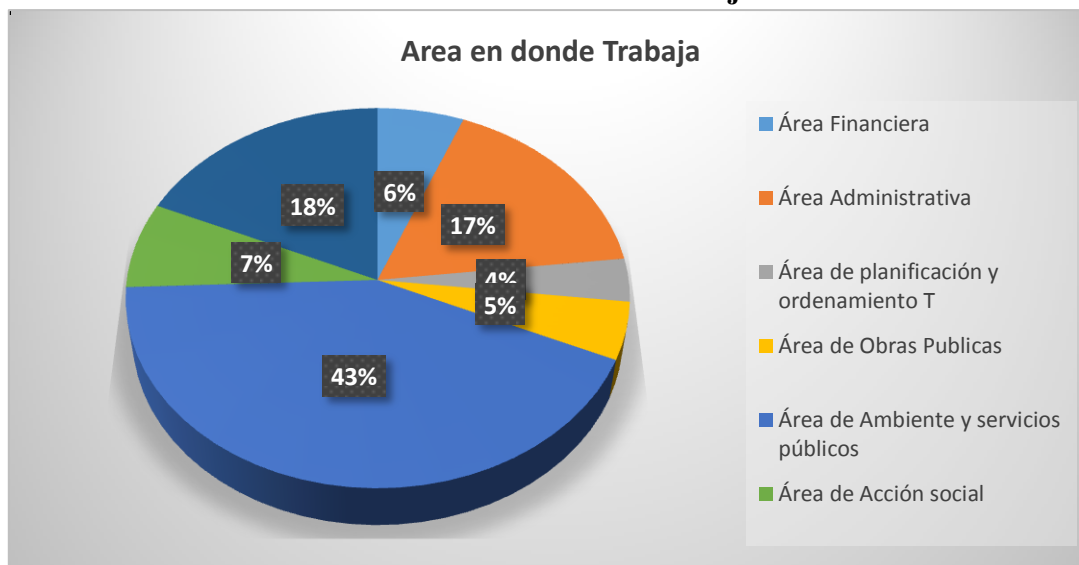
**Tabla 19 Área en la que trabaja dentro de la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Área Financiera	5	6,1%	6,1%	6,1%
Área Administrativa	14	17,1%	17,1%	17,1%
Área de planificación y ordenamiento T	3	3,7%	3,7%	3,7%
Área de Obras Publicas	4	4,9%	4,9%	4,9%
Área de Ambiente y servicios públicos	35	42,7%	42,7%	42,7%
Área de Acción social	6	7,3%	7,3%	7,3%
Instituciones Adiestras ¿Cuál?.....	15	18,3%	18,3%	18,3%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 20 Área en donde Trabaja**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de encuestados el 43% trabaja en el área de ambiente y servicios públicos, mientras que el 18% trabaja en instituciones adiestras al GADM de Píllaro, otro 17% comentó que trabajan en el área administrativa, y por último el 7% en el área de Acción social.

Lo cual nos damos cuenta que la mayor parte de los encuestados trabajan en el área de ambiente y servicios públicos.

### Pregunta N: 3

¿Durante el tiempo que trabaja en la institución, conoce que existen canales de comunicación entre compañeros de trabajo?

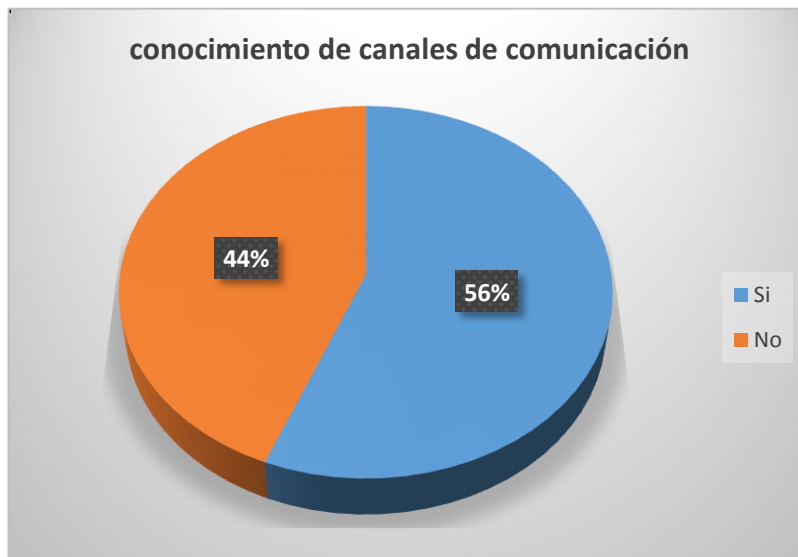
**Tabla 20 Conocimiento si existe canales de comunicación**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	46	56,1%	56,1%	56,1%
No	36	43,9%	43,9%	43,9%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 21 Conocimiento de canales de comunicación**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados se puede decir que el 56% tiene conocimiento de que existen canales de comunicación entre compañeros, mientras que el 44% comentó que no tiene conocimiento de estos medios.

Con esto se puede decir que existen canales que les permite comunicarse entre trabajadores y empleados de la institución, lo cual es favorable dentro de la misma.

**Pregunta N: 4**

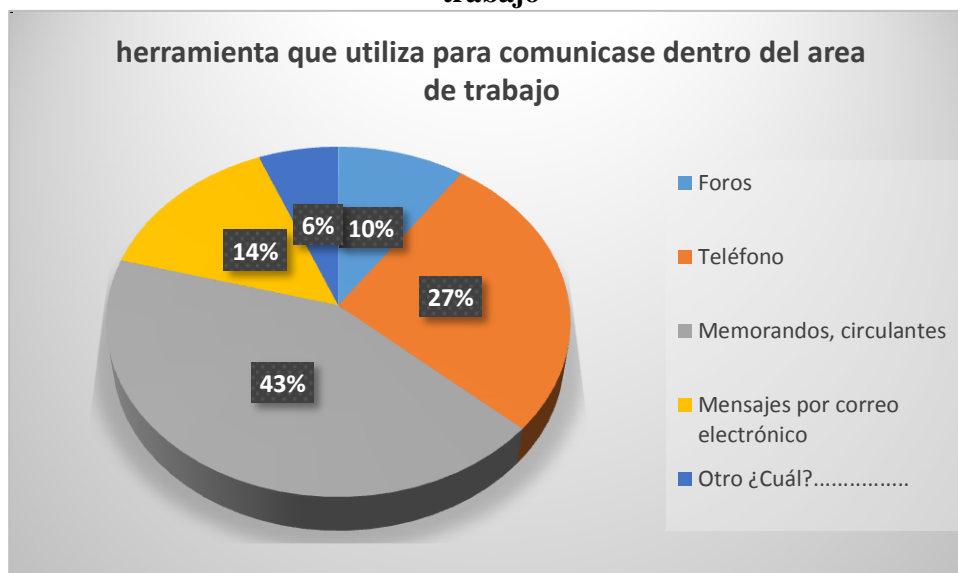
¿Qué tipo de herramienta utiliza dentro del área en la que trabaja para comunicar las actividades que realiza la institución?

**Tabla 21 Herramienta que utiliza para comunicarse dentro del área de trabajo**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Foros	8	9,8%	9,8%	9,8%
Teléfono	22	26,8%	26,8%	26,8%
Memorandos, circulantes	35	42,7%	42,7%	42,7%
Mensajes por correo electrónico	12	14,6%	14,6%	14,6%
Otro ¿Cuál?.....	5	6,1%	6,1%	6,1%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 22 Herramientas que utiliza para comunicarse dentro del área de trabajo**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En este punto sobre las herramientas que utilizan para comunicarse los empleados el 43% manifestó que es mediante memorandos o circulantes, mientras que el 27% comentó que es mediante teléfono, un 14% añadió que es mediante mensajes por correo electrónico.

Se puede concluir que la mayor parte de los encuestados, comentó que la herramienta más utilizada por son los memorando y circulantes los que sirven como herramienta para comunicar cualquier actividad a realizar en la institución

**Pregunta N: 5**

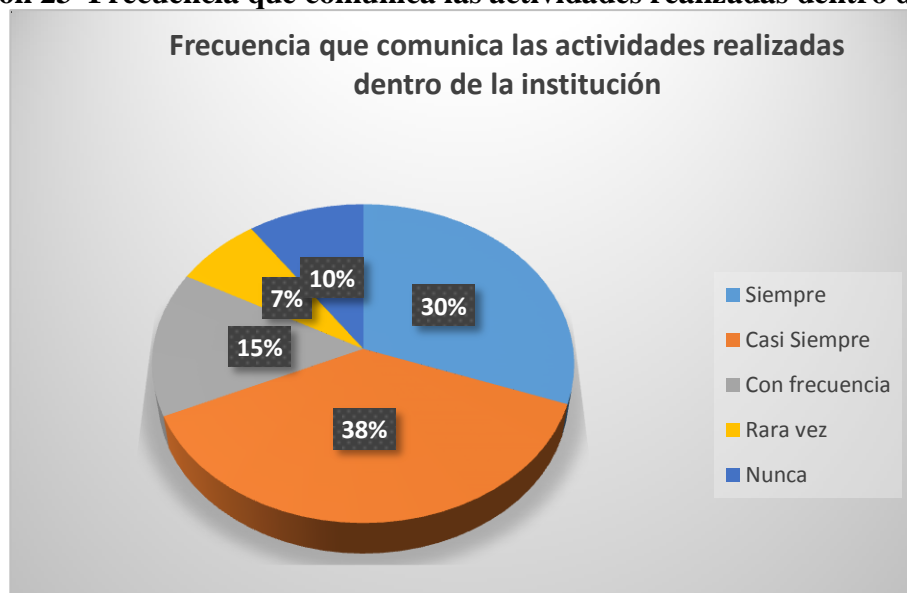
¿Según usted Con qué frecuencia se realiza una comunicación de las actividades que se realizan dentro de la institución?

**Tabla 22 Frecuencia que comunica las actividades realizadas dentro de la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	25	30,5%	30,5%	30,5%
Casi Siempre	31	37,8%	37,8%	37,8%
Con frecuencia	12	14,6%	14,6%	14,6%
Rara vez	6	7,3%	7,3%	7,3%
Nunca	8	9,8%	9,8%	9,8%
Total	82	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 23 Frecuencia que comunica las actividades realizadas dentro de**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de los encuestados el 38% comento que casi siempre existe una comunicación entre empleados, mientras que el 30% manifestó que siempre existe una comunicación entre trabajadores, con un 15% agregaron que con frecuencia logran comunicarse y por último, un 10% añadió que nunca ha existido una comunicación dentro de la institución.

Lo cual podemos ver que la mayor parte de los empleados existe una comunicación activa entro trabajadores y empleados, los mismos que les ayuda a estar al tanto de todo las actividades que realiza la institución



### Pregunta N: 6

¿Cree que es importante que existan canales de comunicación internos que les permitan estar comunicados continuamente de las actividades que realiza GADM de Santiago de Píllaro?

**Tabla 23 Importancia de que exista canales de comunicación internos**

descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	73	89,0%	89,0%	89,0%
No	9	11,0%	11,0%	11,0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 24 Importancia de que exista canales de comunicación internos**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 89% comentó que es importante que existan canales más adecuados que les permita comunicarse entre ellos mientras que el 11% añadió que no es tan importante este asunto.

Esto quiere decir que es favorable la introducción de nuevos canales que permitan comunicarse continuamente entre los empleados del GADM municipal de Santiago de Píllaro.

### Pregunta N: 7

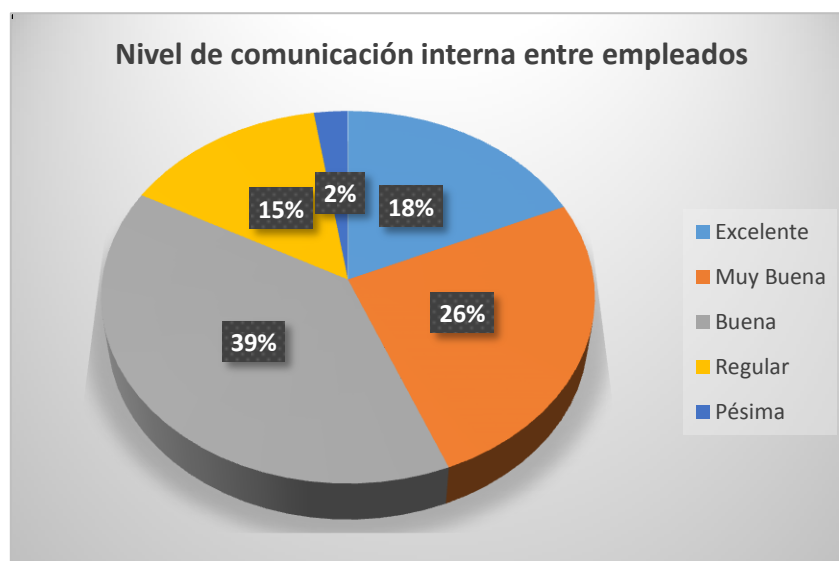
¿Cómo calificaría el nivel de comunicación interna que existe conjuntamente entre empleados de la institución?

**Tabla 24 Nivel de comunicación interna entre empleados**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	15	18,3%	18,3%	18,3%
Muy Buena	21	25,6%	25,6%	25,6%
Buena	32	39,0%	39,0%	39,0%
Regular	12	14,6%	14,6%	14,6%
Pésima	2	2,4%	2,4%	2,4%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 25 Nivel de comunicación interna entre empleados**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este resultado podemos ver que el 39% de los encuestados manifestó que es buena la comunicación que existe entre empleados, mientras que el 26% comentó que es muy buena, y el 18% que es excelente el nivel de comunicación que existe entre todo el personal de la institución.

Eso nos permite verificar en qué nivel se encuentra una comunicación entre empleados, dando como respuesta favorable la cual tiene un buen flujo de la comunicación, puesto que es beneficioso para que se lleve a cabo con eficacia las actividades a realizar.

### Pregunta N: 8

¿Usted es participe de algún evento social programado por el GADM de Santiago de Píllaro con el fin de dar a conocer las actividades que ha realizado en el cantón?

**Tabla 25 Participación de eventos sociales programados por la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	6,1%	6,1%	6,1%
Casi Siempre	16	19,5%	19,5%	19,5%
Con frecuencia	31	37,8%	37,8%	37,8%
Rara vez	28	34,1%	34,1%	34,1%
Nunca	2	2,4%	2,4%	2,4%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 26 Participación de eventos sociales programados por la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados un 38% manifestó que con frecuencia son participantes en los eventos sociales que realiza la institución, mientras que in 34% comento que rara vez participan en estos eventos, seguido de un 20% que opino con frecuencia son parte de esto, y por último un 6% siempre se han incluido en estos eventos.

De acuerdo con esto la mayor parte de los encuestados participan frecuentemente en los eventos realizados por parte de la institución, esto quiere decir que las personas que trabajan dentro de la institución son activos constante en las actividades que realiza el GADM de Píllaro.

### Pregunta N: 9

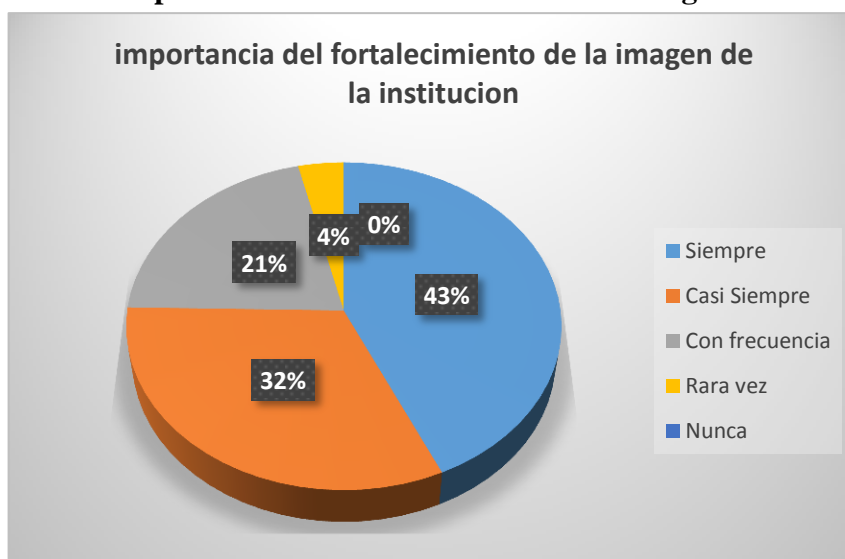
¿Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?

**Tabla 26 Importancia del fortalecimiento de la imagen de la institución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	35	43,2%	43,2%	43,2%
Casi Siempre	26	32,1%	32,1%	32,1%
Con frecuencia	17	21,0%	21,0%	21,0%
Rara vez	3	3,7%	3,7%	3,7%
Nunca	0	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 27 importancia del fortalecimiento de la imagen de la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 43% comentó que siempre la institución debe fortalecer la imagen, mientras que el 32% dijo que casi siempre sería adecuado, el 21% dijo que con frecuencia sería apropiado fortalecer la imagen.

De acuerdo con esto se puede concluir que a la mayor parte de los empleados les parece correcto que la institución fortalezca su imagen lo cual es favorable pues nos permite desarrollar la propuesta satisfactoriamente.

### Pregunta N: 10

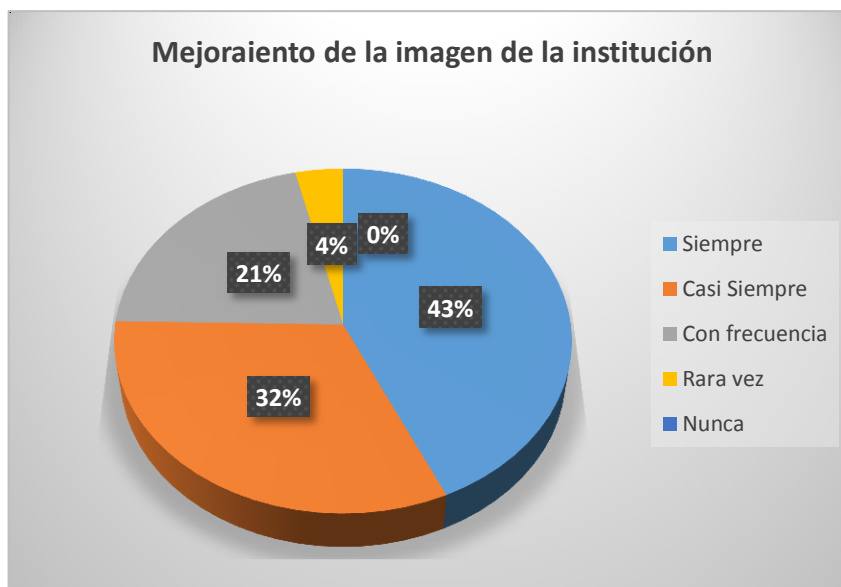
De acuerdo con su criterio ¿cree que es apropiado que usted como empleado debe llevar un uniforme para mejorar la imagen de la institución?

**Tabla 27 Mejoramiento de la imagen de la institución.**

descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	14,6%	14,6%	14,6%
Casi Siempre	25	30,5%	30,5%	30,5%
Con frecuencia	35	42,7%	42,7%	42,7%
Rara vez	10	12,2%	12,2%	12,2%
Nunca	0	0,0%	0,0%	0,0%
Total	82	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 28 Mejoramiento de la imagen de la institución**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se puede decir que el 43% comentó que como empleados siempre deberían llevar uniforme, así como el 32% comentó que casi siempre sería más adecuado llevar un uniforme dentro de la institución, seguido del 21% que con frecuencia deberían llevar uniforme.

Con esto se puede decir que la mayor parte de los encuestados empleados, están totalmente de acuerdo llevar un uniforme dentro de la institución, pues esto mejorará la imagen de la institución para el público externo.

### Pregunta N: 11

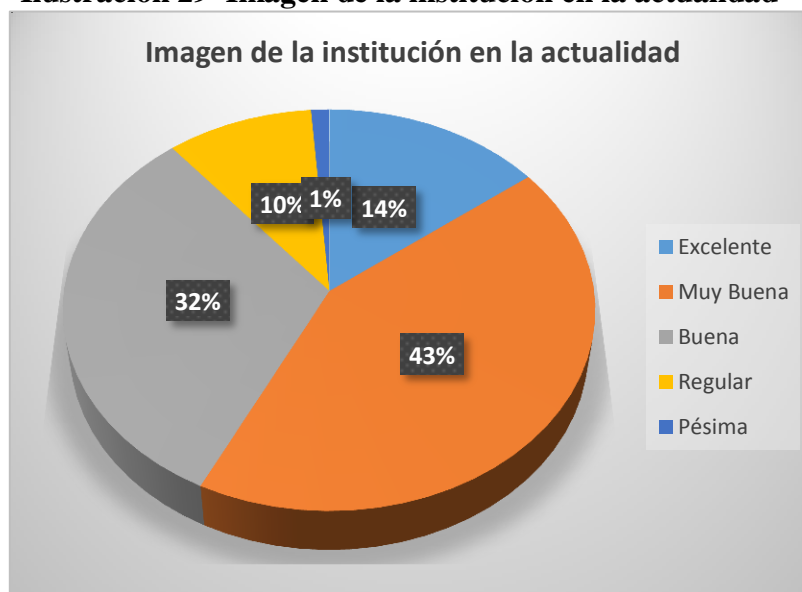
¿Cómo catalogaría usted en la actualidad la imagen del GADM de Santiago de Píllaro dentro de la institución?

**Tabla 28 Imagen de la institución en la actualidad**

descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	12	14,6%	14,6%	14,6%
Muy Buena	35	42,7%	42,7%	42,7%
Buena	26	31,7%	31,7%	31,7%
Regular	8	9,8%	9,8%	9,8%
Pésima	1	1,2%	1,2%	1,2%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 29 Imagen de la institución en la actualidad**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el contenido de esta pregunta, el 43% comentaron que la imagen dentro de la institución es percibida como muy buena, mientras que el 32% comentó que se encuentra en un estado bueno, seguida del 14% que está excelente en la actualidad la imagen de la institución.

Entonces se puede decir que gran parte de los empleados cree que en la actualidad la imagen de la institución se encuentra muy bien dentro de la misma lo cual es un punto positivo al realizar la propuesta.

**Pregunta N: 12**

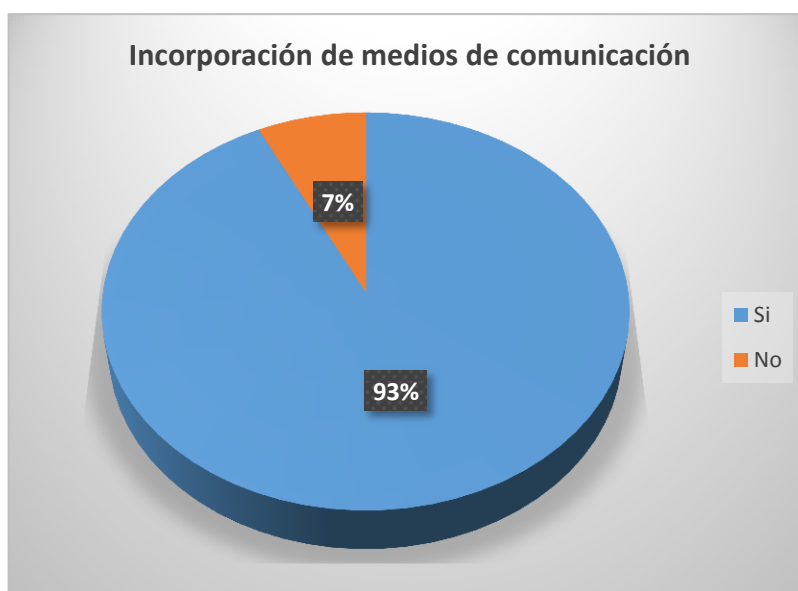
¿Le gustaría que existan medios de comunicación dentro de la institución que les permita conocer todas las actividades de la institución?

**Tabla 29 Incorporación de medios de comunicación**

descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	76	92,7%	92,7%	92,7%
No	6	7,3%	7,3%	7,3%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 30 Incorporación de medios de comunicación**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de los encuestados el 93% cree que es conveniente la introducción de medios de comunicación, mientras que el 7% no está de acuerdo que se incorpore medios de comunicación.

Esto quiere decir que es favorable la introducción de medios de comunicación, pues esto permitirá que todos los empleados permitan conocer todas las actividades que se lleva a cabo dentro de la institución.

**Pregunta N: 13**

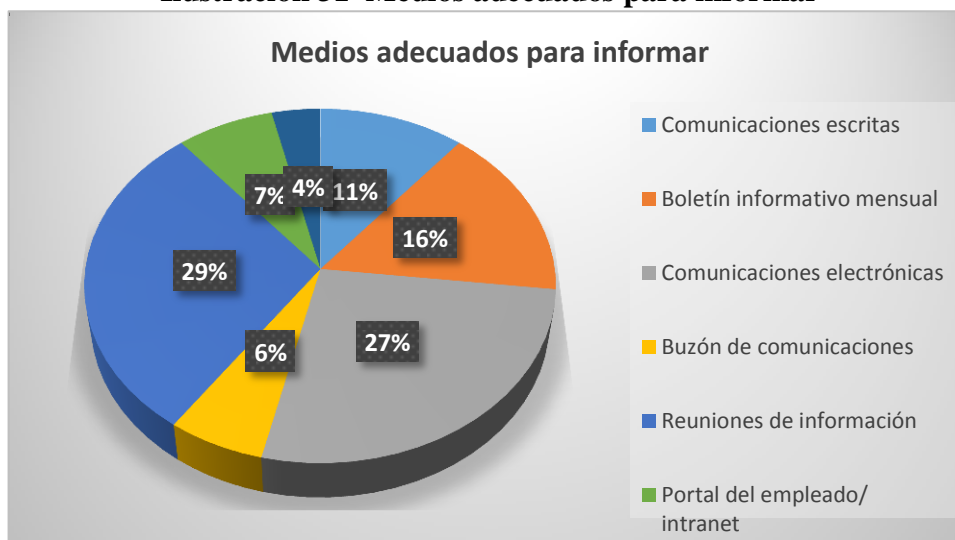
¿Qué tipo de medios de comunicación cree que es el adecuado para una comunicación interna efectiva?

**Tabla 30 Medios de comunicación más adecuados.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Comunicaciones escritas	9	11,0%	11,0%	11,0%
Boletín informativo mensual	13	15,9%	15,9%	15,9%
Comunicaciones electrónicas	22	26,8%	26,8%	26,8%
Buzón de comunicaciones	5	6,1%	6,1%	6,1%
Reuniones de información	24	29,3%	29,3%	29,3%
Portal del empleado/ intranet	6	7,3%	7,3%	7,3%
Otro ¿Cuál?.....	3	3,7%	3,7%	3,7%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 31 Medios adecuados para informar**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo con los medios más adecuados para informar el 29% dijo que sería reuniones de información, así también el 27% comentó que las comunicaciones electrónicas serían las más adecuadas para informar, mientras que el 16% manifestó que sería adecuado los boletines mensuales, seguido del 11% que optaron por comunicaciones escritas

Para esto se puede decir que la mayor parte de los encuestados prefiere como medio de comunicación reuniones que les permitan conocer más todas las actividades e inquietudes que tenga dentro de la institución.



### Pregunta N: 14

Considera Ud. que la introducción de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?

**Tabla 31 Introducción de un plan de comunicación**

descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	77	93,9%	93,9%	93,9%
No	5	6,1%	6,1%	6,1%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Ilustración 32 Introducción de un plan de comunicación**



Fuente: Encuesta realizada al público interno del GADM Santiago de Píllaro  
Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 94% comentó que está de acuerdo con la introducción de un plan de comunicación para mejorar la imagen de la institución, mientras que el 6% no está de acuerdo con este punto.

Con esto nos podemos dar cuenta que la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con realizar un plan de comunicación, lo que es positivo para llevar a cabo la propuesta que se desea hacer con el fin de que sea beneficiosa para la institución.

#### **4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis que se verifica es: La aplicación de la comunicación institucional mejorará la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.

**Las variables que intervienen en la hipótesis son:**

**Variable independiente:** Comunicación Institucional

**Variable dependiente:** Imagen corporativa

##### **4.4.1 Métodos estadísticos**

La Prueba CHI CUADRADO es un método estadístico acerca de la relación entre as dos variables.

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

**H<sub>0</sub>= Hipótesis Nula**

**H<sub>0</sub>:**La aplicación de la Comunicación Institucional **NO** mejorará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

**H<sub>i</sub>= Hipótesis Alternativa o de Investigación**

**H<sub>1</sub>:**La aplicación de la Comunicación Institucional **SI** mejorará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

#### 4.4.2 Determinación del nivel de significación

En la investigación se considera un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5%  $\alpha = 0.05$ .

##### 4.4.2.1. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba CHI CUADRADO cuya fórmula se muestra a continuación:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

##### Simbología:

$X^2$ = Chi Cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

$fo$ = Frecuencias Observada

$fe$ = Frecuencia Esperada

Conociendo la fórmula, se procede a identificar las preguntas que comprobarán la hipótesis, para lo cual se identifica una de cada variable.

##### 4.4.2.2. Preguntas que comprueban la hipótesis

Pregunta 11: ¿Considera Ud. que la introducción de un plan de comunicación mejorará la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	341	86,55%	86,55%	86,55%
<b>Casi Siempre</b>	29	7,36%	7,36%	7,36%
<b>Con frecuencia</b>	14	3,55%	3,55%	3,55%
<b>Rara vez</b>	8	2,03%	2,03%	2,03%
<b>Nunca</b>	2	0,51%	0,51%	0,51%
<b>Total</b>	394	100%	100,00%	100,00%

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Público Externo

8. ¿Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	303	76,9%	76,9%	76,9%
<b>Casi Siempre</b>	45	11,4%	11,4%	11,4%
<b>Con frecuencia</b>	26	6,6%	6,6%	6,6%
<b>Rara vez</b>	10	2,5%	2,5%	2,5%
<b>Nunca</b>	10	2,5%	2,5%	2,5%
<b>Total</b>	394	100%	100%	100%

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

Fuente: Información recolectada a través de las encuestas: Público

#### 4.4.3 Cálculo de las Frecuencias Observadas

Para el cálculo se procede a transcribir los valores de los cuadros derivados de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada al público externo, o beneficiarios del GADM de Píllaro.

**Tabla 32 Frecuencia Observadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CON FRECUENCIA	RARA VEZ	NUNCA	
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	303	45	26	10	10	394
<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	341	29	14	8	2	394
<b>TOTAL</b>	644	74	40	18	12	<b>788</b>

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Tabla 33 Frecuencias Esperadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CON FRECUENCIA	RARA VEZ	NUNCA
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	322	37	20	9	6
<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	322	37	20	9	6

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

Para la aplicación de las frecuencias esperadas se aplicó la fórmula

$$e = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

### Simbología

**E:** frecuencia esperada

**Tf:** Total de Filas

**Tc:** Total de Columnas

**Tg:** Total Global

### CALCULOS

- **E1** = (383\*133) / 766 → E1= 66.50
- **E1** = (383\*184) / 766 → E1= 92.00
- **E1** = (383\*230) / 766 → E1= 115.00
- **E1** = (383\*168) / 766 → E1= 84.00
- **E1** = (383\*051) / 766 → E1= 25.50

Para el cálculo del indicador CHI CUADRADO se recurre a la siguiente fórmula:

**Tabla 34Chi Cuadrado**

$X^2 = \frac{\sum(fo - fe)^2}{fe}$	Fo	Fe	fo - fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
CLIENTES EXTERNOS / SIEMPRE	303	322	-19	361	1,12
CLIENTES EXTERNOS /CASI SIEMPRE	45	37	8	64	1,73
CLIENTES EXTERNOS /CON FRECUENCIA	26	20	6	36	1,80
CLIENTES EXTERNOS / RARA VEZ	10	9	1	1	0,11
CLIENTES EXTERNOS / NUNCA	10	6	4	16	2,67
CLIENTES EXTERNOS / SIEMPRE	341	322	19	361	1,12

CLIENTES EXTERNOS /CASI SIEMPRE	29	37	-8	64	1,73
CLIENTES EXTERNOS /CON FRECUENCIA	14	20	-6	36	1,80
CLIENTES EXTERNOS / RARA VEZ	8	9	-1	1	0,11
CLIENTES EXTERNOS / NUNCA	2	6	-4	16	2,67
					14,86

**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

#### 4.4.3.1 Zona de aceptación o rechazo

**Alfa ( $\alpha$ ):** Este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos que tengan los cálculos de la prueba, es decir si queremos tener un nivel de confianza del 95% el valor de alfa debe ser del 0.05, lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0.05$$

**Grados de libertad (gl):** Es un estimador del número de categorías independientes en la prueba de independencia o experimento estadístico.

Grados de libertad: (filas - 1) (columnas - 1)

$$Gl = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$Gl = (1) (4)$$

$$Gl = 4$$

El valor tabulado de Chi Cuadrado con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49 en la tabla.

### Ilustración 33 Representación Gráfica Del Chi Cuadrado



**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)

**Fuente:** Datos de la encuesta aplicadas y tabla Chi Cuadrado

### Interpretación

El Chi Cuadrado calculado es de 14.86 siendo mayor ( $>$ ) que el Chi de Tabla que es de 9,49 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa misma que menciona:

**$H_1$ :**La aplicación de la Comunicación Institucional mejorará la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis profundo y minucioso en esta investigación al público externo y a la vez beneficiarios del GADM de Santiago de Píllaro se llegó a las conclusiones que:

- Se puede concluir que la mayoría de las personas que habitan en el cantón han escuchado rara vez las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro, lo cual no están actualizados de lo que ejecuta la institución. Por lo que se considera actualmente la imagen de la institución está en un estado normal, pues la mayor parte considero que es buena la imagen que perciben hoy por hoy.



- Se concluye también que las personas solo reconocen a la institución por el nombre, dejando a un lado el slogan, logotipo, misión, visión de la misma que es muy importante para la percepción de la imagen ante la sociedad.
- Por otra parte se puede concluir que todos creen que el GADM de Santiago de Píllaro tiene que fortalecer su imagen corporativa, siempre ya que consideran que es importante para que se mantenga en excelente percepción ante el público externo como interno de la institución.
- Además se concluye que las personas adquieren información por los medios audiovisuales, y les gustaría llegar a conocer cualquier novedad, o actividad que realice la institución a través de prensa escrita, y otro medio fundamental como el internet, que actualmente se ocupa en gran mayoría.
- Finalmente se puede concluir que un plan de comunicación institucional es la herramienta más importante y a la vez más adecuada para mejorar la imagen del GADM de Santiago de Píllaro y su aplicación conlleva a una renovación, siempre manteniéndola con percepción positiva a la institución.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el desarrollo de un plan de comunicación institucional para mejorar la imagen de la institución para los habitantes del cantón Santiago de Píllaro debido que ellos son los beneficiarios
- Se sugiere que debe ser enfocado a transmitir exclusivamente las actividades que realiza continuamente la institución la misma que permitan percibir una imagen clara y fresca para la institución
- Además se orientará a que se de conocer lo que engloba la imagen corporativa, como el slogan logotipo, misión, visión y valores de la

entidad, con el fin de llevar a cabo las metas que tiene la institución para cumplir ante la sociedad.

- Se enfocará en diseñar estrategias publicitarias, con los medios más adecuados, como utilizar los medios, eventos sociales y el internet para dar a conocer el mensaje que se quiere transmitir, en la cual el público pueda apreciar de mayor manera lo que se quiere informar.
- Se considera utilizar los medios nomas adecuados para poder llegar a la gente, tomando en cuenta los principales instrumentos que se recolecto de la encuesta como medio visual, auditivo en los más llamativos para la comunidad

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Tema:** “Plan de Comunicación Institucional”

**Institución Ejecutora:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

**Ubicación:** Santiago de Píllaro

**Beneficiarios:** Públicos Externos del Cantón Santiago de Píllaro  
Público interno

**Tiempo Estimado:** seis meses

**Equipo Técnico Responsable:**

Investigadora: Tipán Torres Yolanda Monserrath

Tutor: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El presente trabajo se la realizará en respuesta al conocimiento al problema planteado, el cual afecta en la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro, pues es manejado en forma incorrecta, teniendo una percepción hacia los habitantes de manera negativa, esto se debe a que no cuenta con un Plan de Comunicación Institucional adecuado que permita manejar todos los factores claves que engloba a la Imagen Corporativa de la institución.

La investigación que se realizó demuestra que la institución puede realizar múltiples cosas dentro y fuera de la institución pero no sabe transmitir a la comunidad pillareña lo cual no cumple las expectativas de los mismos, es decir al implementar un programa comunicativo de actuación el cual se lo puede realizar a corto, mediano y largo plazo se encaminará al cumplimiento de metas, con estrategias, con mensajes básicos, acciones con un cronograma y presupuesto establecido.

Mediante cada uno de los resultados analizados e investigados se decidirá implementar algunas estrategias de comunicación, sea escrita auditiva y visual, pues estas son las referencias que dieron los resultados, de referencia de la sociedad pillareña.

Al realizar un plan de comunicación institucional se podrá reorganizar y controlar la optimización de las estrategias de comunicación de la institución así también permitirá diseñar las líneas bases de la gestión informativa como una comunicación específica para el GADM de Santiago de Píllaro.

Con la implementación de este plan de comunicación institucional nos servirá de gran ayuda para el mejorar la percepción que tienes el público externo de la imagen de la institución, a través de la difusión de las actividades, programaciones entre otros, que realiza día a día.

## 6.2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la comunicación dentro y fuera de las empresas es uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional pues existen algunos cambios repentinos que se dan en el transcurso del tiempo, es por esto que si existe una buena comunicación sea interna o externa se logrará una mejor comprensión de las decisiones tomadas por los representantes de la institución

Es por esto que la elaboración de este plan de comunicación institucional será un recurso de vital importancia para la imagen de la misma, aplicando las estrategias, tácticas utilizando los elementos como: Publicidad, relaciones públicas entre otros recursos necesarios que permitirán fortalecer la imagen de la institución dentro del cantón.

Este plan se basará en un estudio práctico de las necesidades que este atravesando la institución en la realidad del entorno, lo cual todo el beneficio será hacia el GADM de Santiago de Píllaro ya que le facilitará el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del periodo establecido

A través de este permitirá entablar una relación continua entre el GADM de Santiago de Píllaro con la comunidad pillareña utilizando los medios adecuados, que permitan informar, persuadir y recordar todas las actividades, proyectos y procesos que realiza la institución generando una imagen positiva.

Actualmente el GADM de Santiago de Píllaro no cuenta con un Plan de Comunicación Institucional, en vista de aquello es factible la ejecución del mismo que permite fortalecer la Imagen Corporativa, a través de un diagnóstico minucioso con el fin de establecer los problemas que están afectando directamente a las actividades que se realicen en la institución.

### **6.3. OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar un Plan de Comunicación Institucional para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar estrategias de comunicación y los procesos más importantes que permitan mejorar la Imagen Corporativa.
- Mejorar la percepción de la imagen institucional del GADM de Santiago de Píllaro en la ciudadanía pillareña.
- Establecer los medios de comunicación adecuados para que el público externo capte el mensaje de manera adecuada.

### **6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Este es un proceso en el cual se analiza si la propuesta planteada es factible dentro de algunos aspectos mencionados:

#### **Aspecto Económico.**

De acuerdo con lo mencionado:

Art. 14.- En el artículo 64, efectúense las siguientes reformas:

f. El numeral 27, dirá:

"Aprobar, mediante ordenanza, hasta el 10 de diciembre de cada año, la proforma de Presupuesto General Municipal, el mismo que deberá guardar obligatoria concordancia con el Plan de Desarrollo Cantonal y Plan Operativo Anual, que regirá en el siguiente ejercicio económico. En caso de que el concejo no emitiera la ordenanza que contenga la aprobación de la proforma del Presupuesto General

Municipal, hasta la fecha señalada, se tendrá por aprobada la proforma presentada por el Alcalde, sin modificaciones.

Cuando se inicie el período del Alcalde, el presupuesto se aprobará hasta el 10 de febrero de ese año, con los mismos efectos señalados en el inciso anterior, si el concejo no lo aprueba en el plazo indicado";<sup>8</sup>

El Gobierno Autónomo Descentralizado es una entidad pública que cuenta con un Plan de Presupuesto Anual en donde consta un plan de desarrollo cantonal el que permite la introducción de programas y proyectos que sean beneficiosos para la institución como la comunidad, el mismo que se puede acceder de manera realizable y practica a realizar la propuesta del plan de comunicación ya que será favorable para las dos partes

#### **Aspecto Social cultural.**

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Píllaro es muy importante la implementación de un plan de comunicación institucional que puede causar un impacto favorable y positivo en el público del cantón, siendo productivo tanto para la institución como para colectividad en general lo cual le permite informarse y conocer todas las actividades que se lleva dentro y fuera de la institución y los beneficios que ofrece como entidad publica

---

<sup>8</sup> Ley orgánica de régimen municipal [www.derechoecuador.com/.../registro-oficial](http://www.derechoecuador.com/.../registro-oficial)

## **Aspecto Legal Normativo**

De acuerdo con lo establecido por:

### **CONSTITUCION DEL ECUADOR,**

#### **TITULO II DERECHOS**

#### **CAPÍTULO SEGUNDO DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

#### **SECCIÓN TERCERA**

#### **COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

(Constitución del Ecuador, Capítulo Segundo del Buen Vivir, 2000): Art. 16.-  
Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:



1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.<sup>9</sup>

Así también De acuerdo con lo establecido en:

### **Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)**

#### **Artículo 1.**

**Principio de Publicidad de la Información Pública.-** El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado. Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG's), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

#### **Artículo 7.**

**Difusión de Información Pública.-** Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la

---

<sup>9</sup><http://www.efemerides.ec/1/cons/index2.htm>

Constitución política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley se la considera obligatoria<sup>10</sup>

## **6.5. FUNDAMENTACIÓN**

### **Plan de Comunicación**

De acuerdo con, (Dolores & Vadillo, 2009, pág. 16) dice que el Plan de Comunicación es *“un documento que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, los objetivos estratégicos, y las modalidades de acción correspondientes a estos objetivos. Se trata por lo tanto de un documento operativo cuyo propósito no es solo movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco referencial para el conjunto de las acciones de comunicación”*

Según (Costa, 1997) comenta que *“toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio, la empresa institución debe comunicar su concepto para crear en el mercado esta imagen global única y seductora para el consumidor”*

### **Investigación**

De acuerdo con (Namakforoosh, 2005, pág. 41) dice que *“El objetivo principal de la investigación en la ciencia administrativa es obtener informaciones, validas confiables y seguras para la toma de decisiones”* es por esto que la investigación debe ser clara, precisa y confiable.

### **Análisis del entorno**

Realizar un análisis minucioso es fundamental para saber cómo se encuentra actualmente la institución, y poder verificar sus falencias, sus aspectos positivos y

---

<sup>10</sup><http://www.píllaro.gob.ec/lotaip.aspx>

a que se poder aplicar con la responsabilidad las actividades en el futuro, para esto, (Martinez & Milla, 2012, pág. 34)“*Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad.*”

### **Contexto local**

Para el autos (Zarur, 2004, pág. 11) dice que “*Tiene la finalidad básica de identificar los factores de orden competitivo que puedan impactar su funcionamiento normal, los cambios que genere en el entorno y puedan aprovechar las oportunidades y actuar contra las amenazas que se derivan de dichos cambios*”

### **Contexto social**

Según (Aristizabal, 2014) dice que: “Permite hacer un análisis descriptivo para comprender los valores y comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores, y trabajadores: Para ello es importante analizar las tradiciones, valores y principios éticos, creencias, normas preferencias, gustos y actitudes frente al consumo.Son los factores que afectan el modo de vivirde la gente, incluso sus valores.”

### **Contexto Organizacional**

Realizar un análisis del contexto organizacional es fundamental para saber cómo se encuentra internamente la institución, para esto; según (Hit, Black, & Porter, 2006, pág. 517)“*La estructura y las características de las organizaciones facultan o dificultan la comunicación eficaz, así mismo las políticas y los procedimientos de la organización ayudan u obstaculizan los internos de un administrador para enviar y recibir información y significado hacia distintas fuentes.*“Así también comenta que (Fleitman, 2007)“*el contexto organizacional consta del a revisión de organismos, cuadros de distribución, matrices, diagramas de flujos así como de métodos y desempeño administrativo, políticas, procedimientos, con estos elementos permite ser más objetivo en su análisis*”

## **Objetivos**

Trazarse objetivos dentro del plan es básico pues trazamos metas a donde queremos llegar con la consecución de los mismos, para esto (García S. E., 2008, pág. 158) “*los objetivos pueden definirse en los campos de la técnica, tecnología, economía, sociales, societarios, es la realidad empresarial no se persigue nunca uno solo de los objetivos sino un sistema de objetivos*” es decir la consecución de los objetivos realizados conllevan al éxito de la empresa, sin embargo para la definición de los mismos el autor comenta:

(...) Deben realizarse basándose en tres contenidos, hay que descubrir y determinar los objetivos la determinación de estos y su ubicación debe realizarse por un lado partiendo de la situación en la que se establece el escenario y la propia filosofía empresarial, además los objetivos deben ser operativos, quiere decir que en primer lugar deben ser cuantificables, bien sea cuantitativamente, o cualitativamente; por además los objetivos no poseen una validez indefinida sino tienen validez solo dentro de determinados periodos de tiempo. (159)

## **Público objetivo**

De acuerdo con la publicación de (Borges V. , 2012) “*Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.*” Así también al establecer el público objetivo es más difícil fallar al momento de realizar la comunicación dentro del área específica.

## **Mensaje**

El mensaje es la herramienta primordial al momento de realizar la comunicación, es por ello que (Capriotti, 2008) dice que “*es la parte creativa de la publicidad, la que establece que se dice y como se dice este debe adaptarse al plan de marketing de la empresa.*”

## **La estrategia**

Según (Boni, 2006) comenta que la estrategia es el *“arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter-funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos, es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”*

## **Plan de medios**

El plan de medios es fundamental pues ayuda a coordinar como realizar cada una de las estrategias y como llegar a cumplir cada uno de los objetivos, para esto de acuerdo con (Castellblanque, 2009) comenta que *“es una parte fundamental del proceso publicitario que recoge el procedimiento de difusión de la campaña mediante la fijación de los objetivos, la planificación de medios y la gestión de los recursos disponible”*. Para esto el autor añade algunos pasos para realizar este proceso,

(...)el estudio y análisis de los datos e información previa permite fijar los objetivos de campaña y el desarrollo de la planificación de medios, de acuerdo a un presupuesto además consta de las Etapas del proceso: Análisis de antecedentes, Fijación de objetivos, Selección de medios, Periodos de actividad, Selección de soporte, Calendario de inserciones, Contratación de medios y soportes, Seguimiento de campaña, Evaluación de resultados (pág. 67)

## **Cronograma**

De acuerdo con (Capriotti, 2008) comenta que el Cronograma de actividades *“viene a ser el resumen de todas los pasos que se ha de seguir en el proceso de la investigación científica, también se le conoce con el nombre de Gráfico de Gantt, en honor a su inventor (Henry L. Gantt), en el cual se plasman y distribuyen en el tiempo, las actividades claves que requerirá el proceso de investigación”*

## **Presupuesto**

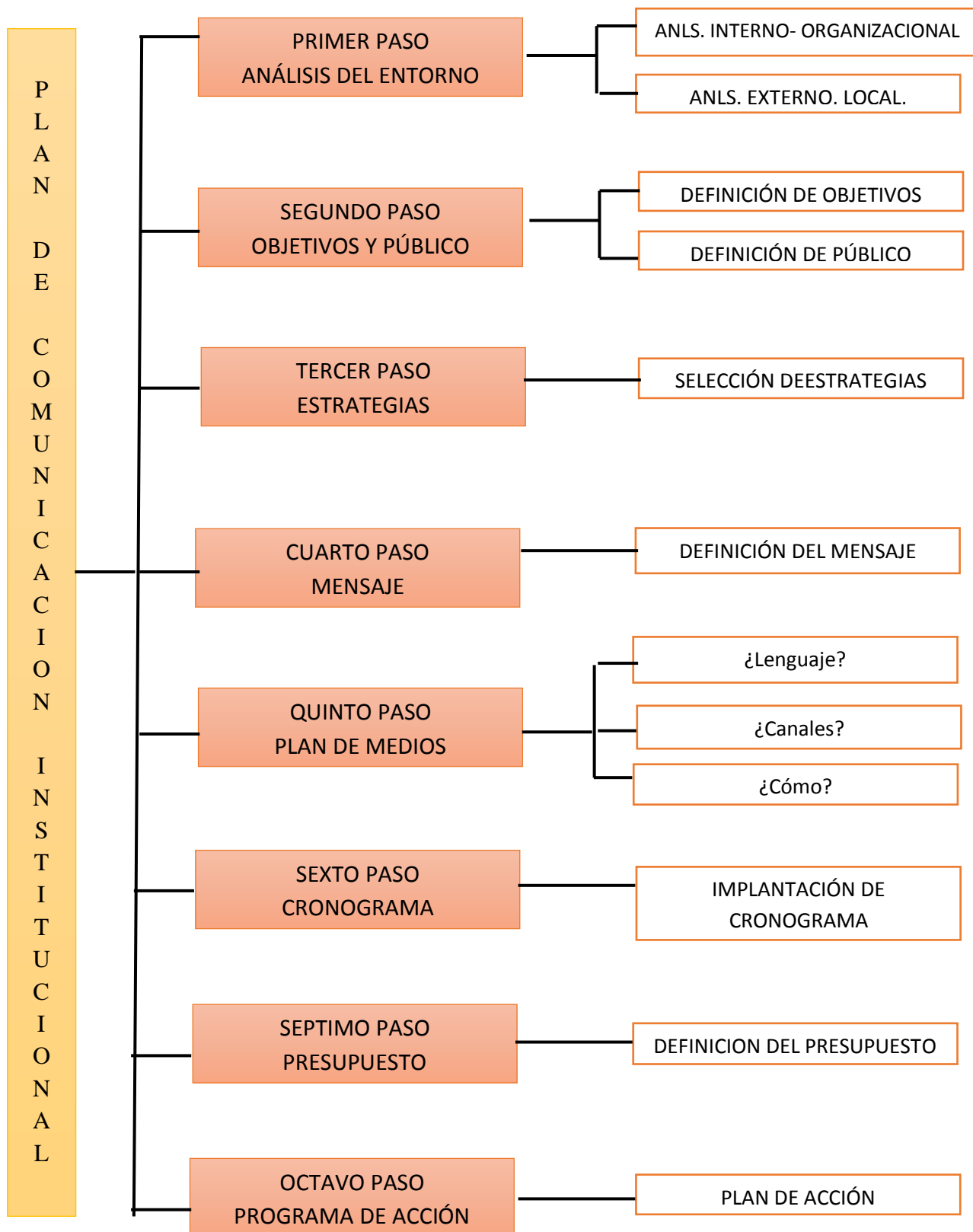
Para tener en cuenta el monto que se va a invertir en la propuesta se realiza un presupuesto por lo que (Candimil & Lopez, 2004) añade que Un *“presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”*

## **Programa de acción**

Según (Diaz, 2009) dice que *“La formulación de un Plan de Acción que priorice las iniciativas más relevantes para cumplir con los objetivos y metas de gestión requiere estructurar adecuadamente su financiamiento y enlace con el presupuesto institucional”* ya que, por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, concediendo de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto

## 6.6. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Ilustración 34 Modelo Operativo Plan De Comunicación Institucional





## **6.6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis del entorno es un factor que nos permite hacer un diagnóstico profundo para identificar con mayor facilidad las estrategias que nos ayuden a orientar, el rumbo viendo la posición actual y permitiéndonos observar elementos para tomar decisiones correctas entre las acciones a ejecutar mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, corregir debilidades y afrontar amenazas.

Para esto se puede conocer algunos aspectos fundamentales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro

### **6.6.1.1. ANÁLISIS INTERNO ORGANIZACIONAL**

#### **RESEÑA HISTÓRICA**

(Municipio de Píllaro, s.f.)El cantón Píllaro, fue fundado en el año de 1570 por Antonio Clavijo y se lo ascendió a cantón el 25 de julio de 1851.

Para indicar las voces indígenas que intervienen en el nombre del Cantón, hay que estar conscientes de que: una de las tribus que habitaban en este sector eran los ATIPILLAHUAZO de donde se deriva el nombre de Píllaro. PÍLLARO, proviene de dos voces indígenas: PILLALA que significa rayo o trueno, y ARROQUE que quiere decir Altares; por consiguiente su nombre significa "Altar del Dios Rayo y Trueno". ¿Por qué Santiago? Santiago, el mayor de los apóstoles, Patrón guerrero de las armas españolas, fue considerado así, primero, porque fue fundado por un español, y no por hidalguía y coraje del pueblo pillarreño que siempre se lo reconoció por su bravura y rebeldía, por esta razón su nombre es "Santiago de Píllaro".

El cantón Píllaro, majestuoso, imponente, está situado en las faldas de la Cordillera Central de los Andes, al noreste de la provincia del Tungurahua; se extiende desde el río Guapante o Yanayacu al norte, el Cutzatahua al sur, al oriente de la Cordillera de los Andes y al occidente el río Culapachan.

Píllaro se halla a 2800 msnm en una meseta andina en la estribación occidental de la Cordillera de los Andes a 1° 10' de latitud sur y 78° 32' de longitud Oeste.

En la cordillera Oriental, que atraviesa su territorio, se halla el legendario y misterioso Cerro Hermoso y Los Llanganates, con sus minas de oro, tesoro escondido por Atahualpa. Píllaro, durante el reinado del Shyri Inca, se fue haciendo de un poderoso cacicazgo en el Reino de Quito, en nuestro cantón fue el ATI PILLAHUAZO en cuya hija tuvo el inca Huayna Cápac a Rumiñahui, que nació en Huaynacuri, legítimo pillareño. Antiguamente fue asiento de las tribus: Tasinteo, Quillacunas, Montugtusas, Huapante y otras que se distinguieron siempre por su amor a la libertad y a su patriotismo.

Píllaro es la puerta de entrada al Parque Nacional Llamantes, un área protegida de gran biodiversidad y riqueza hídrica. LA cuenca de la Laguna de Pisayambo es una de las principales fuentes de agua para tres generadoras hidroeléctricas importantes.

Cabecera Cantonal : Píllaro	Alcalde: Abg. Patricio Sarabia
Fecha de Cantonización : 29 de Julio de 1851	Dirección del Municipio : Rocafuerte RF-044 y Bolívar
Superficie : 443.10 Km2	Teléfono : (03)2873-114/(03)2873-189
Código INEC : 1808	Fax : (03)2873-211

Fuente: [www.píllaro-turistico.com/](http://www.píllaro-turistico.com/)

### **6.6.1.2. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

#### **DIAGNÓSTICO FILOSÓFICO**

##### **MISIÓN**

DelGADM de Santiago de Píllaro impulsará y garantizará el desarrollo de la población mediante la implementación de una política social efectiva, participativa y justa que vaya de la mano con los principios de la gestión de calidad de la inversión pública, como factor transversal de desarrollo y el fomento de ventajas competitivas que permitan llegar a la visión planteada.

##### **VISIÓN**

Píllaro en el 2020 será un cantón organizado y planificado que alcance una diversificación agro-productiva con la tecnificación del campo y la reducción de la pobreza. gozará de la dotación de los servicios básicos de infra-estructura y de vialidad de primera calidad; tendrá un adecuado equipamiento urbano y rural, áreas verdes para la recreación y deporte; que conserven y protejan sus recursos naturales, sus tradiciones y cultura con infraestructura suficiente para atraer el turismo y la inversión; contando con autoridades, ciudadanos dispuestos a ubicarle a Píllaro como un gran centro de abastecimiento de productos agropecuarios, consolidándolo así en una verdadera tierra de oportunidades.

### **6.6.1.3. ANÁLISIS EXTERNO LOCAL SOCIAL**

De acuerdo con (Municipalidad, 2006)El estudio detallado desde lo más global a lo más específico en el marco del entorno local es el primer paso que es preciso dar. Se debe analizar, el municipio o localidad en particular a donde se dirija la \*comunicación. Para esto se citara unos datos de interés del cantón Santiago de Píllaro.

## ANÁLISIS SOCIAL

**Límites:****Norte:** por el cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi y la provincia de Napo. **Este:** con la Provincia de Napo. **Sur:** con los cantones Patate y Pelileo. **Oeste:** con el cantón Ambato.

**Clima:** Su clima es diverso modificado por la altitud; así, en páramos y montañas llueve y nieva con frecuencia, el frío es intenso. En mesetas o sub-páramos, las precipitaciones son menores. Ubicado en la región de clima Ecuatorial mesotérmico, la media anual es de 13° C a 14 °C.

## ANÁLISIS ECONÓMICO

**Actividad económica:** La principal actividad económica del cantón es la ganadería con una producción que sobre pasa los cien mil litros diarios, igualmente la fertilidad de nuestras tierras dan lugar a que tengamos una gran producción de hortalizas, legumbres, cereales y una extraordinaria variedad de frutas. La talabartería, es otra actividad en la cual se elaboran monturas tipo Galápagos, zamarras, riendas, arretrancas, cinchas, estribos, pellones, guruperas, entre otros.

**Fiestas cantonales:** 25 de julio de 1861 – Cantonización de Píllaro.

**Fiestas tradicionales:** 01 al 06 de enero – La Diablada pillareña.<sup>11</sup>

## ANÁLISIS CULTURA.

Píllaro es un cantón lleno de tradiciones y costumbres, las mismas que se han hecho patrimonio cultural nacional, como son la Diablada pillareña, de acuerdo con esto se realiza un breve análisis de estas culturas pillareñas.

---

<sup>11</sup> [http://www.pillaro-turistico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11&Itemid=40](http://www.pillaro-turistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=40)

## **Diablada pillareña**

De acuerdo con publicaciones realizadas por (Municipio de Píllaro, s.f.) menciona que:

Esta fiesta ha superado el núcleo comunitario ya que intervienen grupos de personas pertenecientes a diferentes comunidades, barrios o caseríos, así como de las parroquias rurales. Los Diablos de Píllaro en su festividad que se desarrolla del primero al seis de enero de cada año, aglutinan al pueblo pillareño con la participación de hombres y mujeres de diferentes edades y condición social.

Los Diablos de Píllaro es ahora una celebración popular que en la última década ha crecido y cuya duración sobrepasa las ocho horas. Esta nada tiene que ver con lo religioso, por ende la iglesia no participa de la celebración.

### **Ilustración 35 Diableada Pillareña Tradición Cultural**



Fuente: [www.píllaro.gob.ec](http://www.píllaro.gob.ec)

## **Toros de pueblo.**

De acuerdo con la tradición menciona que. Píllaro disfruto de cinco días de toros de pueblo. Dentro del programa de los eventos culturales, Píllaro disfrutó de cinco días de toros de pueblo, la plaza del Barrio San Luis fue el escenario donde miles

de personas entre propios y turistas se congregaron para presenciar este espectáculo, donde los hábiles toreros mostraban sus destrezas<sup>12</sup>

### **Ilustración 36 Cultura Toros De Pueblo**



Fuente: [www.píllaro.gob.ec](http://www.píllaro.gob.ec)

### **Costumbre árbol de navidad**

“Es costumbre Pillareña, realizar un evento a inicios de cada mes de diciembre con el fin de celebrar la navidad prender las luces navideñas de dos árboles que están ubicados en la parte ventral del parque en cual motiva a tener mayor espíritu navideño.”

### **Ilustración 37 Costumbre Del Árbol De Navidad**



Fuente. [www.píllaro.gob.ec](http://www.píllaro.gob.ec)

---

<sup>12</sup> [http://www.píllaro-turistico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=108:toros-de-pueblo&catid=17:eventos&Itemid=42](http://www.píllaro-turistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=108:toros-de-pueblo&catid=17:eventos&Itemid=42)

**Tabla 35 Matriz De Evaluación De Factores Internos**

<b>Matriz de evaluación de factores internos</b>			
<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Buenas relaciones Institucionales	0.10	4	0.40
Ubicación de la empresa	0.06	4	0.24
Instalaciones Adecuadas	0.13	4	0.52
Personal Capacitado	0.10	3	0.30
Recursos materiales al alcance	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>			
Baja difusión de la información	0.11	3	0.33
Poca relación con el público	0.10	3	0.30
Carencia estrategias de marketing	0.16	2	0.32
Inexistencia de patrocinios en eventos	0.10	2	0.20
Desconocimiento de las herramientas de comunicación	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	1		2.91

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

El presente estudio corresponde a un análisis interno del GADM de Santiago de Píllaro el mismo que nos ayuda a conocer la situación actual de la empresa internamente, con ello podemos determinar que tiene una calificación total de promedio de 2.91 que se encuentra sobre la calificación promedio de 2.5, es decir que está aprovechando las fortalezas de la institución y además debe minimizar las debilidades que tiene en la misma y perjudican a la imagen de la empresa.

**Tabla 36 Matriz De Evaluación De Factores Externos**

<b>Matriz de evaluación de factores externos</b>			
<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento de la población	0.10	4	0.40
Desarrollo de nuevas tecnologías	0.09	3	0.21
Amplio segmento de mercado	0.14	2	0.28
Servicios de comunicación gratuitos	0.12	3	0.36
Apoyo del gobierno nacional	0.08	4	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
Crisis financiera del país	0.11	3	0.33
Inestabilidad política	0.09	2	0.18
Incremento de salarios	0.13	3	0.39
Cambios culturales	0.08	2	0.16
Excesivo control gubernamental	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	1		2.67

**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

Una vez realizada el estudio , se procedió a desarrollarlo en el ámbito externo, es decir de las oportunidades y amenazas del GADM de Santiago de Píllaro el mismo que nos permite determinar ayuda a conocer la situación actual de cómo se encuentra externamente la institución, con ello podemos determinar que tiene una calificación total de promedio de 2.67 que se encuentra bajo la calificación promedio de 2.5 , es decir que se debe aprovechar las oportunidades que se presenta en el entorno de la institución para minimizar las amenazas que tiene y así tener una mejor perspectiva y mejoramiento de la imagen



**Tabla 37 Matriz FODA Priorizada**

<b>MATRIZ FODA PRIORIZADA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Buenas relaciones Institucionales Ubicación de la empresa Instalaciones Adecuadas Personal Capacitado Recursos materiales al alcance	Baja difusión de la información Poca relación con el público Carencia estrategias de marketing Inexistencia de patrocinios en eventos Desconocimiento de las herramientas de comunicación
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento de la población Desarrollo de nuevas tecnologías Amplio segmento de mercado Servicios de comunicación gratuitos Apoyo del gobierno nacional	Crisis financiera del país Inestabilidad política Incremento de salarios Cambios culturales Excesivo control gubernamental

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

## **6.6.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Comunicación Institucional que permita la reducción del desconocimiento de programas y proyectos emprendidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual interna como externa del Gobierno autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro mediante la elaboración de un FODA

- Definir los medios prácticos por los cuales se transmitirá el mensaje que se quiere llegar al público objetivo para que sea más eficiente la comunicación.
- Determinar las estrategias y herramientas adecuadas que contribuyan al mejoramiento de la imagen de la institución.

### 6.6.3. PÚBLICO OBJETIVO

Para realizar un plan de comunicación se tomará el siguiente público objetivo que es de 17275, los mismos pertenecientes al cantón Santiago de Píllaro, personas económicamente activas. Para esto se realizó lo siguiente,

**Tabla 38 Población y Muestra**

<b>Segmentación</b>	<b>Población</b>	<b>Fuente</b>
Población en Tungurahua	504583	inec 2010
Población en Píllaro	38357	inec 2010
Población en Píllaro 2014 (calculado con tasa población)	40839	BCE
Población económicamente activa 42,3%	17275	BCE

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2014)  
Fuente: INEC, BCE

**Tabla 39: Crecimiento Poblacional**

<b>Año</b>	<b>T. crecimiento</b>	<b>Incremento 1,54%</b>
<b>2010</b>	38357	606
<b>2011</b>	38963	616
<b>2012</b>	39579	625
<b>2013</b>	40204	635
<b>2014</b>	40839	

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2014)  
Fuente: INEC, BCE

Una vez establecida la población externa del cantón Santiago de Píllaro 17275 habitantes de la población económicamente activa siendo resultado de la segmentación realizada desde la provincia de Tungurahua, seguida de la población de Santiago de Píllaro, la tasa de crecimiento poblacional del año actual y el porcentaje del PEA

#### 6.6.4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

**Tabla 40 Matriz De FODA Cruzadas**

<b>MATRIZ FODA CRUZADAS</b>		
	<b>FORTALEZAS(F)</b>	<b>DEBILIDADES(D)</b>
	Buenas relaciones Institucionales Ubicación de la empresa Instalaciones Adecuadas Personal Capacitado Recursos materiales al alcance	Baja difusión de la información Poca relación con el público Carencia estrategias de marketing Inexistencia de patrocinios en eventos Desconocimiento de las herramientas de comunicación
<b>OPORTUNIDADES(O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Crecimiento de la población Desarrollo de nuevas tecnologías Amplio segmento de mercado Servicios de comunicación gratuitos Apoyo del gobierno nacional	Aprovechar los servicios de comunicación gratuitos como redes sociales a través del personal capacitado que se tiene dentro de la institución para realizar publicaciones de las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución (F4, O4)	Emplear una comunicación fuera de los medios habituales, como patrocinios, o ferias, recordando al público que la institución avanzando en beneficio de la comunidad. D1, O3 Aprovechar las nuevas tecnologías en el tema comunicacional para facilitar el acceso a la información y tener mayor relación con el público.

		(D5, O3)
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Crisis financiera del país Inestabilidad política Incremento de salarios Cambios culturales Excesivo control gubernamental	Desarrollar un sistema de comunicación interna en el que permita reducir tiempos y demostrar eficiencia en la institución (F4: A4)  Capacitar al público interno con el fin que brindar una mejor atención y socialicen los actúeles acontecimientos de la institución F3, O1	Generar información a través de notas de presa con el fin de dar una imagen corporativa positiva y mantener al día ante los cambios que se da en la comunidad (D3, A4) Desarrollar afiches informativas en donde publicar los acontecimientos relevantes a la institución D1, O2 Desarrollar un plan de comunicación en el cual me permita determinar cuál es mejor medio para transmitir la información. D1, O4

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

#### 6.6.4.1. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez realizado la matriz FODA cruzadas, se ha podido determinar diferentes tipos de estrategias, las cuales las mismas sirven como aporte para mejorar la imagen del GADM de Santiago de Píllaro, sin embargo para la elaboración del plan de comunicación seleccionaremos la más adecuada que nos permita cumplir con los objetivos planteados para la propuesta, también considerando la

información obtenida de la investigación realizada en las encuestas realizadas, entonces de acuerdo con lo analizado se puede decir que la estrategia clave es:

- Desarrollar un plan de comunicación en el cual me permita determinar cuál es mejor medio para transmitir la información.
- Aprovechar los servicios de comunicación gratuitos como redes sociales a través del personal capacitado que se tiene dentro de la institución para realizar publicaciones de las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución
- Emplear una comunicación fuera de los medios habituales, como patrocinios, o ferias, recordando al público que la institución avanzando en beneficio de la comunidad
- Generar información a través de notas de prensa con el fin de dar una imagen corporativa positiva y mantener al día ante los cambios que se da en la institución.

#### **6.7.4 PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios nos permitirá determinar todas las opciones para cumplir los objetivos.

##### **PRENSA ESCRITA**

La publicidad escrita se realizara basándose en unas notas de prensa las cuales serán diseñadas para comunicar los principales acontecimientos que realiza la institución. Para esto:

**Tabla 41 Prensa Escrita**

<b>NOMBRE:</b>	PRENSA ESCRITA
<b>OBJETIVO</b>	Informar a la comunidad de las actividades y programas que realiza la institución en beneficio de la comunidad
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	Partiendo de una nota de prensa donde será publicada en la sección de noticias el cual se adecuara nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo para el diseño y puede ser reconocible y fácil de entender para el público
<b>ALCANCE</b>	Población masculina y femenina
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>COSTO</b>	40.00 por publicación

**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2015)

Ejemplo de la nota de prensa que se pondrá en el periódico

### **Ilustración 38Ejemplo Nota De Prensa**

#### **GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO INFORMA A LA COMUNIDAD**

Se les comunica que la semana del 20 enero de 2015 se realizó las siguientes actividades, siempre pensando en beneficio de la comunidad,

#### **Arreglos de la red de agua en la calle Rocafuerte y García Moreno.**



#### **Los estadios de Píllaro vuelven al Municipio.**

El Concejo Cantonal de Santiago de Píllaro, en sesión ordinaria del día lunes 16 de Enero del 2015, resolvió declarar la caducidad de los comodatos otorgados, a Liga Deportiva Cantonal Píllaro, del estadio Santiago de Píllaro y de la parroquia urbana Ciudad Nueva. Siendo uno de los pasos para asumir la competencia deportiva.



**POR BENEFICIO A LA COMUNIDAD PILLAREÑA SE LES  
INFORMA DE CASDA UN DEE LOS ACONTECIMIENTOS  
QUE SUCEDEN A FAVOR DEL PUEBLO Sr. Al Patricio Sarabia**

**Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)**

## INTERNET

Dentro de este medio existen algunas herramientas las cuales nos permiten difundir con mayor amplitud a la comunidad

**Tabla 42 Red Social Facebook**

<b>NOMBRE:</b>	Red Social Facebook
<b>OBJETIVO</b>	Difundir a diario los proyectos avanzados , y los eventos programados por parte de la institución
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	Utilizando las imágenes de las actividades que se realizan a diario, se creó un sitio en la sección de eventos para informar los diferentes eventos que se realizan dentro y fuera de la institución
<b>ALCANCE</b>	Población masculina y femenina juvenil
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>DURACION</b>	La difusión que se logra en este medio interactivo es de tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año para mayor accesibilidad de la información.
<b>COSTO</b>	20, mensual para mantenimiento

Elaborado por, Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)



## Ilustración 39 Ejemplo De La Red Social Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/GADM-Pillaro/140633389656018?fref=ts>

**Twitter** Otro medio en el cual está apto para realizar una difusión es twitter en el cual atrae audiencia especialmente juvenil, ya que es un medio en el cual sirve como informativo virtual

**Tabla 43 Red Social Twitter**

<b>NOMBRE:</b>	Red social Twitter
<b>OBJETIVO</b>	Difundir a la audiencia pillareña noticias al instante que ocurre dentro y fuera de la institución
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	a través de una creación de una cuenta virtual se planteara una cuenta la cual permite publicar los acontecimientos instantáneos de la institución
<b>ALCANCE</b>	Población masculina y femenina juvenil
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>DURACION</b>	La difusión que se logra en este medio interactivo es de tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año para mayor accesibilidad de la información.
<b>COSTO</b>	No tiene costo por publicación

Elaborado por Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

**Ilustración 40 Ejemplo De Red Social Twitter**



Fuente: <https://www.twitter.com/pages/GADM-illaro/1406333389656018?fref=ts>

Página web, El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro, cuenta con una página web, en donde existe toda la información pertinente de la institución, esta es manejada por el equipo interno de la institución.

URL: [www.píllaro.gob.ec/organico](http://www.píllaro.gob.ec/organico)

### Ilustración 41 Pagina Web GADM Santiago De Píllaro



Fuente: <http://www.píllaro.gob.ec/>

### PUBLICIDAD RADIAL

Tabla 44 Medio Prensa Radial

<b>NOMBRE:</b>	Publicidad Radial
<b>OBJETIVO</b>	Informar a la comunidad de las actividades y programas que realiza la institución en beneficio de la comunidad
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	En este medio nos permite que a través de los programas de radio se pueda realizar un spot con algún locutor, animador o periodista, el mismo que nos ayuda a plasmar una imagen transparente.

<b>ALCANCE</b>	Población masculina y femenina local
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>DURACIÓN</b>	:45 segundos por el spot publicitario
<b>COSTO</b>	No tiene costo por publicación

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

## EVENTOS SOCIALES

**Tabla 45 Eventos Sociales**

<b>NOMBRE:</b>	Eventos Sociales
<b>OBJETIVO</b>	Comunicar una rendición de cuentas de todos los proyectos realizados en tiempos determinados
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	Básicamente estos eventos se van realizarlos en tiempos parciales, servirán como un medio en el cual pueda presentar un conocimiento más profundo de los acontecimientos más importantes dentro y fuera de la institución
<b>ALCANCE</b>	Comunidad presente
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>COSTO</b>	400.00 por evento organizado

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

Imágenes de cómo se coordinaría los eventos del GADM de Santiago de Pillaro

### Ilustración42 Coordinación de los eventos



**EL GADM SANTIAGO DE PILLARO TIENE EL HONOR DE INVITAR A LA RENDICIÓN DE CUENTAS MAYO - DICIEMBRE 2014**

**Fecha:** Viernes 20 de Febrero del 2015  
**Hora:** 10H00  
**Lugar:** Teatro Obrero

Patricio Sarabia  
**ALCALDE**



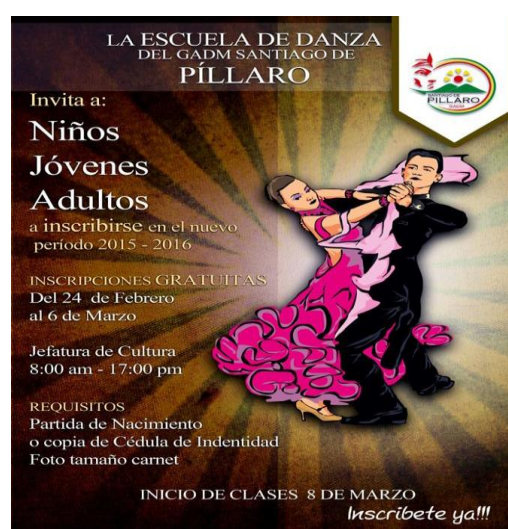
## DISEÑO DE AFICHES INFORMATIVOS

Tabla 46 Afiches Informativos

<b>NOMBRE:</b>	AFICHES INFORMATIVOS
<b>OBJETIVO</b>	Crear una cultura comunicativa dentro y fuera de la organización para el mejoramiento continuo la gestión de la institución
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	Básicamente se basa en presentar estos afiches en lugares en donde se realizan tramites de índole público o privado el mismo que contenga una información para beneficio
<b>ALCANCE</b>	Local
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>COSTO</b>	0.20 por afiche

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

### Ilustración 43 Ejemplo De Afiches



Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2015)

## TRÍPTICOS

**Tabla 47**Trípticos

<b>NOMBRE:</b>	Trípticos
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar una imagen positiva con una entidad propia de la institución, sus valores, y su diagnóstico filosófico
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	En este medio nos permite que a plasmar información del diagnóstico filosófico del GADM de Santiago de Pillaro, así como eventos culturales que se realice. Su repartición se basara en un numero de guías informativas, en lugares con mayor afluencia de la gente, o sitios más visitados por los mismos
<b>ALCANCE</b>	Población masculina y femenina local
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de desarrollo social y cultural
<b>COSTO</b>	0.20 por tríptico

Elaborado por. Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

## Ilustración 44 Lado Uno Tríptico

### GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE

#### MISIÓN:

Del GADM de Santiago de Píllaro impulsará y garantizará el desarrollo de la población mediante la implementación de una política social efectiva, participativa y justa que vaya de la mano con los principios de la gestión de calidad de la inversión pública, como factor transversal de desarrollo y el fomento de ventajas competitivas que permitan llegar a la visión planteada

#### VISIÓN.

Píllaro en el 2020 será un cantón organizado y planificado que alcance una diversificación agro-productiva con la tecnificación del campo y la reducción de la pobreza. Gozará de la dotación de los servicios básicos de infraestructura y de vialidad de primera calidad; tendrá un adecuado equipamiento urbano y rural, áreas verdes para la recreación y deporte; que conserven y protejan sus recursos naturales, sus tradiciones y cultura con infraestructura suficiente para atraer el turismo y la inversión; contando con autoridades, ciudadanos dispuestos a ubicarle a Píllaro como un gran centro de abastecimiento de productos agropecuarios, consolidándolo así en una verdadera tierra de oportunidades.

EL GOBIERNO MUNICIPAL CON  
EL FIN DE DAR UN MEJOR  
SERVICIO A LA COMUNIDAD  
LABORA EN EL SIGUIENTE  
HORARIO

#### SERVICIOS QUE OFRECE LA MUNICIPALIDAD

- Atención a la comunidad, para lo cual el usuario deberá llenar el formulario correspondiente.
- Todo trámite relacionado con el acceso a la información pública deberá ser llenado en especie valorada de la institución, la misma que estará dirigida a la máxima autoridad.
- En caso de necesitar algún servicio, la solicitud deberá ser dirigida al Director Departamental respectivo, el mismo que resolverá de conformidad con lo que establece el COOTAD.

#### Horario de Atención:

08H00 a 12H30 y 13H30 a 17H00

### PILALRO UBICACIÓN

**Cabecera Cantonal :** Píllaro  
**Alcalde :** Abg. Patricio Sarabia  
**Fecha de Cantonización :** 29 de Julio de 1851  
**Dirección del Municipio :** Rocafuerte RF-044 y Bolívar  
**Superficie :** 443.10 Km2  
**Telefono :** (03)2873-114/(03)2873-189  
**Código INEC :** 1808  
**Fax :** (03)2873-211

LIMITES		UBICACION GEOGRAFICA	
<b>Norte</b> :	La provincia de Cotopaxi	<b>Norte</b> :	00 54'18"S, 78 24'38"W
<b>Sur</b> :	Los cantones de Patate y Pelileo	<b>Sur</b> :	01 14'40"S, 78 31' 19"W
<b>Este</b> :	La provincia de Napo	<b>Este</b> :	01 02'12"S, 78 19'08"W
<b>Oeste</b> :	El cantón Ambato	<b>Oeste</b> :	1 04'20"S, 78 34' 28" W

**DIRECCION:** Av. Rocafuerte y dalias

Elaborado por Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)



## Ilustración 45 Lado dos Tríptico

<p><b>Lugares turísticos.</b></p> <p>*+ Parque Nacional los Llanganates    * Cerro hermoso</p> <p>*+ Huanacury                      Quillán</p>  <p>Laguna de Pisayambo</p>	<p><b>REINA DE SANTIAGO DE PILLARO 2014-2014</b></p> <p><b>POULET HURTADO</b></p> <p><b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b></p> <p>La principal fuente de ingreso en el cantón es la Agricultura y Ganadería.</p> <p><b>Trabajando por un futuro mejor.</b></p>	<p><b>Meta.</b></p> <p>Asegurar la gestión organizacional y su orientación Hacia enfoques modernos, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, satisfaciendo las demandas ciudadanas y consolidando su misión y visión</p> <p><b>Indicador.</b></p> <p>Ejecución de planes y programas relativos al desarrollo organizacional</p>
---	---	--

## **6.7.5 DEFINICIÓN DEL MENSAJE**

### **Mensaje en Prensa escrita**

Tamaño: el tamaño de la nota de prensa será de 14.5 cm de largo por 10 cm de ancho el cual se propagara información básica, con el fin de que no se torne fastidioso ante los ojos del público.

Contenido; dentro de las publicaciones estas serán de contexto informativo es decir al anunciar una vez a la semana se Dara a conocer las actividades que aconteció en el transcurso de la semana con el fin que el público conozca los avances realizados en todo el entorno de la institución.

### **Mensaje en Internet Redes sociales**

#### **Facebook**

El tamaño de este medio es a una hoja virtual completa en donde se pueden incluir actividades realizadas por parte de la institución, invitar amigos, subir fotos o videos y mantener contacto interactivo con toda la comunidad pillareña informando a cada momento todo tipo de acontecimiento que pasa en la institución

#### **Twitter**

El tamaño de este medio es a una hoja virtual completa en donde se pueden incluir actividades realizadas por parte de la institución.

### **Mensaje prensa radial**

Música: en el fondo de lo verbal va la música tradicional lírica, que refuerza a dar realce al texto, sin variaciones bruscas de sonido diferentes.

Características del texto: No excede las 120 palabras, la misma que va enfatizando el nombre de la institución GADM de Santiago de Píllaro en algunas ocasiones, intercalando el contenido y música.

Calidad del sonido: esta será Óptima, sin alteraciones en la voz o y fundamentalmente música de fondo.

### **Mensaje en los eventos sociales**

Diseño: dentro de este punto se realizara programas organizados en fechas precisas con la ayuda del equipo necesario. El principal mensaje que se quiere transmitir por este medio del GADM de Santiago de Píllaro es una rendición de cuentas por las principales parroquias que pertenecen al cantón, difundiendo los acontecimientos más relevante que realiza la institución.

Duración: el tiempo promedio que duren estos eventos es aproximadamente de dos horas, ya que la planificación, organización, y desarrollo de estos programas llevan la consecución de actividades ordenadas.

Para este tipo de evento se necesitara recursos tecnológicos los, materiales y humanos los cuales permitirán tener mayor captación por parte de la comunidad.

### **Mensaje en los trípticos**

Básicamente por este medio daremos a conocer el diagnóstico filosófico de la institución entonces, se plasmara la misión, visión, valores institucionales, y algunos de los eventos más importantes dentro de la institución.

### **Mensaje por medio de afiches**

Esencialmente lo que se va a transmitir en los afiches es la información más específica de los programas que realizan las instituciones que están en dependencia del GADM de Píllaro por lo cual se plasmará información de acuerdo a como se vaya dando estos acontecimientos.

### 6.7.6 IMPLANTACIÓN DEL CRONOGRAMA

**Tabla 48 Cronograma De Actividades**

Acciones de mejora	Complejidad	Responsables	Duración						
			Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Septiem	Octubr
Presentación del plan de comunicación.	Media	U. Des. Cul. Social							
Difusión prensa radial	Media	U. Des. Cul. Social							
Anuncios en redes sociales	Baja	U. Des. Cul. Social							
Actualización de página web	Media	U. Des. Cul. Social							
Transmisión en la prensa escrita	Media	U. Des. Cul. Social							
Patrocinios de la institución	Media	U. Des. Cul. Social							
Eventos sociales	Media	U. Tal Human, Alcalde							
Diseño y difusión de afiches	Media	U. Des. Cul. Social							
Impresión y difusión de tripticons	Media	U. Des. Cul. Social							
Evaluación final	Alta	Consejo Administrativo.							

**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

### 6.7.7 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO

Para la definición del presupuesto del plan de comunicación se basara en las proformas y cotizaciones que se realizan en los diferentes medios para esto se detallara las diferentes proformas de las diferentes medios acogidos

**Tabla 49 Presupuesto Del Plan De Comunicación**

HERRAMIENTA	MEDIOS D COMUNIC.	DIFUSION	Emisor x mes	VALOR. UNIT	VALOR. MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
Prensa Escrita	Diario La Hora	1 semanal	4	\$10	\$40	\$400
Prensa Radial	Radio Píllaro	2 cuñas por día	60 cuñas	\$3	\$90	\$270
internet	página web	mantenimiento	30 veces		\$75	\$450
redes sociales	Redes sociales	24h00 al día (mantenimiento)	Fecha especifica	\$20	\$20	\$400
Eventos Sociales	relaciones publicas	programación en fechas	1 vez semestral	\$400	\$400	\$400
Afiches informativos	Afiches	Cuando exista eventos programados	Cada mes	0.15	\$150	\$900
Trípticos	Trípticos	En fechas conmemorables	Una vez al mes	0.20	\$200	\$1200
<b>Total presupuesto</b>			\$625		\$625	\$3620. 00

Elaborado por: Tipán Torres Yolanda Monserrath (2015)

VER ANEXOS PRODORMAS DE LOS MEDIOS

**6.7.8 PLAN DE ACCIÓN**

**Tabla 50 Plan De Acción**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Aprovechar los servicios de comunicación gratuitos como redes sociales a través del personal capacitado que se tiene dentro de la institución para realizar publicaciones de las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución	Presentar por el medio de redes sociales a través de las publicaciones informar las diferentes actividades que se realizan en la institución. O anunciar los eventos que se llevaran a cabo.	Seis meses	\$400	Recursos materiales, humanos, tecnológicos	Unidad de desarrollo cultural y social GADM de Santiago de Píllaro
Emplear una comunicación fuera	Realizar conferencias una	Una vez a los seis	\$400	Recursos materiales, humanos,	Unidad de talento

de los medios habituales, como patrocinios, o ferias, recordando al público que la institución avanzando en beneficio de la comunidad	cada seis a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer a los mismo las diferentes actividades que se viene realizando	meses		tecnológicos	humano Alcalde de Santiago de Píllaro
Generar información a través de notas de prensa con el fin de dar una imagen corporativa positiva y mantener al día ante los cambios que se da en la	Difundir a través de los diferentes medios escritos de la provincia las notas importantes que se efectúa en beneficio de la ciudadanía.	Una vez a la semana Seis meses	\$400	Recursos materiales, humanos, tecnológicos	Unidad de desarrollo cultural y social
	Se realizara un spot publicitario la estructura de este, servirá para realizar los anuncios d los proyectos emprendidos por la	Seis meses	\$270	Recursos materiales, humanos, tecnológicos	Unidad de desarrollo cultural y social GADM de Santiago de Píllaro

	institución y así proyectar una imagen solida de la misma				
Aprovechar las nuevas tecnologías en el tema comunicacional para facilitar el acceso a la información y tener mayor relación con el público	Realizar un mantenimiento de la página web que cuanta el GADM de Santiago de Píllaro con el fin de actualizar cualquier duda de los ciudadanos	Dos veces semestral	\$450.00	Recursos humanos Tecnológicos	Unidad de desarrollo cultural y social GADM de Santiago de Píllaro

**Elaborado por:** Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2015)



## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

En el presente Plan de Comunicación será presentado al público externo de la institución, es decir a la comunidad pillareña, teniendo en cuenta la importancia de controlarla de manera permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la institución, es necesario reconocer el grado de conocimiento de la misma, ante la comunidad y el nivel de aceptación con la estrategia de Comunicación implantadas.

Este proyecto será supervisado y controlado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro bajo la responsabilidad del jefe del área de comunicación, siendo este dependiente del alcalde de la ciudad. Así también de quienes realizan la presente propuesta quienes harán que se cumplan las actividades planteadas así como en

El cronograma con el fin de cumplir con el objetivo presentados. Y por último la supervisión se la realizara en forma periódica entre los meses de Abril Octubre del 2015.

## **6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta fue aceptada de manera positiva, debido a que nunca antes se había propuesto un plan de comunicación exclusivamente para dar a conocer los programas así como las actividades que realiza diariamente el GADM de Santiago de Píllaro.

Además se espera obtener unos excelentes resultados ya que ya que se plantea un esquema que se lo analizo minuciosamente y se lo toma de manera positiva para que pueda cubrir la totalidad del público objetivo.

A través del presente plan de comunicación podemos darnos cuenta claramente y contrarrestar el problema ya que la ciudadanía se mantendrá bien informada sobre los programas así como de las actividades que se realiza en el momento oportuno por parte de GADM de Santiago de Píllaro así se podrá plantear como un gestor de información y manteniendo una imagen solida e implacable de la institución.

**Tabla 51 Parámetros a evaluar**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro
¿Por qué evaluar?	Conocer el avance del Plan de Comunicación Institucional
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos planteados, tomar decisiones eficaces y adoptar medidas correctivas si lo fuera necesario.
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de las estrategia planteada.

**Elaborado por.** Tipán Torres Yolanda Monserrath. (2015)

## BIBLIOGRAFÍA

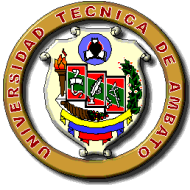
- Repositorio de la Universidad Don Bosco* . (Abril de 2005). Obtenido de [http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/129/1/035957\\_tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/129/1/035957_tesis.pdf)
- Aristizabal, L. N. (2014). *Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Dirección nacional de innovación Académica*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/entorno.htm#>
- Asensorio, P. R. (2008). *Marketing Municipal*. Edición Días de Santos.
- Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación* . Barcelona : Campus de Rie See .
- Borges, M., Hirt, T., & Wulf, A. (2000). *Adobe Indesign 1.5 inside* . España : Marcombo S:A .
- Borges, V. (03 de Septiembre de 2012). *.metodomarketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-público-objetivo/>
- Candimil, M. d., & Lopez, M. H. (2004). *Los Proyectos sociales, una herramienta de la gerencia Social* . Universidad de Caldas .
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa* . barcelona : Ariel Comunicación .
- Carrillo, I. P. (Marzo de 2014). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/7308>
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del Redactor publicitario ¿Reglas, Normas, Técnicas? ¡rompelas!* (Segunda edición ed.). Madrid , España : Esic editorial .
- Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la Personalidad* (TERCERA EDICION ed.). Mexico : Pearson, Prentice Hall .
- Constitución del Ecuador, Capítulo Segundo del Buen Vivir . (2000). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Costa, J. (1997). *plan de marketing una guía de gestión*. Mexico: Mc Gran Hill.
- Covadonga, A., & Durana, E. G. (2003). *Marketing en ONGs de Desarrollo, para su aplicación Práctica*. Madrid, España : IEPALA editorial.
- Cubillo, P. J., & Julio, F. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid , España: Esic.
- Díaz, d. R. (2009). *Análisis De Datos de Encuesta Desarrollo de una investigación Completa utilizando SpSS*. Barcelona: Editorial UOC.

- Dolores, M. P., & Vadillo, J. (2009). *Plan de Comunicación, Una herramienta de Gestión* . España : Editorial Club Universitario.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2006). *La Planificación de la Comunicación Empresarial* . Materials 202 .
- Fernandez, d. M., Gonzales, T., Vasquez, F., & Sanchez, C. (2002). *Deontologia, Función Social y Responsabilidad de los profesionales de la Comunicación* . Madrid : Consejo Social de la universidad complutense de Madrid .
- Fernandez, D., Llamas, M., & Ruiz. (2007). *Comunicación y la Imagen corporativa*. Lima Peru: Editoral UOC.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluacion integral para implementar modelos de calidad, mayor eficiencia, mejor servicio*. Mexico: Editorial Pax Mexico .
- Fuigueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad, Un enfoque teorico y Practico* (primera edicion ed.). Mexico: Pearson Education.
- Garcia, J. J. (1998). *La comunicación Interna*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Garcia, S. E. (2008). *Introducción a la Economía de la Empresa* . Madrid: Diaz de santos Editorial .
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Como planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología de diseño de planes de comunicación*.
- Graham, G. (2011). *Internet, una indagación filosofica*. Fronesis.
- Guadilla, M. P. (1991). *Ambiente, Estado y sociedad - Crisis y conflictos en America latina*. Cendes USB.
- Hit, M., Black, & Porter. (2006). *Administración* . Mexico : Editoria Pearson Prentice Hall.
- Ideas Propias Editorial. (2007). *Atencion al cliente, Guías prácticas de tecnicas y estrategias*. Ideas Propias.
- James, E. K., & Ronald, E. R. (2005). *consecuencias sociales del uso de Internet* . Barcelona : Editorial UOC .
- Jañez, B. T. (2008). *Metodologia de la investigación Una orientación metódica*. UCAB.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre el Marketing* . McGran Hill .
- Ley, orgánica Defensa del Consumidor. (9 de agosto de 2011). Obtenido de [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=86%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40%3Aarticulos&Itemid=50&limitstart=4](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40%3Aarticulos&Itemid=50&limitstart=4)

- Londoño, C. (2004). *Guía para la secretaria Ejecutiva , Manual de Comunicación Escrita y atención telefónica en la Empresa* (segunda edición ed.). Madrid , España: FC editorial .
- Malaga, V. (2008). *Marketing Estratégico* . Madrid : Vertice .
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Education.
- Manuales prácticos del Marketing, B. (2010). *Gestión Estratégica del Marketing*.  
Obtenido de  
<http://books.google.com.ec/books?id=9fr06eGeEVQC&pg=PA3&dq=marketing+estrategico+definicion&hl=es&sa=X&ei=w0SjU7GeDJWksQTUiYHADA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20estrategico%20definicion&f=false>
- Martinez, D. P., & Milla, A. -g. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid : Diaz de Santos .
- Medina, J. (2006). *Vision Compartida de Futuro* . Colombia : Editorial del Valle .
- Molina, J. L., Estrada, N. Y., & Molina, C. E. (Abril de 2005). *repositorio Universidad Don Bosco*. Obtenido de  
[http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/129/1/035957\\_tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/129/1/035957_tesis.pdf)
- Monoreo, C., Bandia, A., & Miquel, D. (2005). *Internet y competencias Básicas Aprende a Colaborar a comunicarse a participar a aprender*. España: Grao .
- Mumuera, J. I., & Isabel, R. E. (2007). *Estrategias del marketing, Un enfoque basado en el proceso de diferenciación*. Madrid: ESIC.
- Municipio de Pillaro*. (s.f.). Obtenido de <http://www.pillaro.gob.ec/datos.aspx>:  
<http://www.pillaro.gob.ec/datos.aspx>
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación* (segunda edición ed.). Mexico: Limusa noriega editores.
- Orbegoso, M. Á. (2011). *Oratoria Net*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de  
[http://www.oratorianet.com/rsp/Index/Index\\_COMUNICACION.html](http://www.oratorianet.com/rsp/Index/Index_COMUNICACION.html)
- Parrini, L. (26 de Septiembre de 2013). *La palabra abierta Grandes Temas - Grandes Historias*. Obtenido de  
<http://lapalabrabierta.blogspot.com/2013/09/es-posible-democratizar-la-comunicacion.html>
- Perez, R. A. (2008). *Marketing Social, Teoría y práctica* . Prentice Hall Pearson .
- Pintado, B. T., & Joaquin, S. H. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC.
- Publicaciones Vertice, S. (2008). *La Calidad En el Servicio al Cliente* . España: Ediciones Vertice .

- Publicaciones Vertice, S. (2010). *Dirección de Marketing Dirección y Gestión de empresas*. España: Vertice.
- Rivera, L., & Buitrago, J. R. (2002). *Calidad integral y su gestión* . Valencia: Editorial de la UPV.
- Rodriguez, J. P. (2013). *Repositorio de la universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3460/30%20MKT.pdf?sequence=1>
- Rojas, S. R. (2006). *Guia para realizar investigaciones Sociales* . Mexico : Plaza y Valdez editores .
- Romero, R. L. (2005). *Metodología de la Investigación, Analogía Basica I* . Mexico : Universidad Juarez Autonoma de Tabasco .
- Sainz de Vicuña, A. J. (2012). *El Plan Estratégico En la práctica* (tercera edición ed.). Madrid, España: ESIC editorial .
- Sanchez, Costa Carmen . (2011). *La comunicacion en el Hospital La gestión de la comunicación en el ambito Sanitario* . españa : Comunicaciones Sociales .
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias del marketing*. Madrid, España : Diaz de santos.
- Silva, A. L. (1997). *Cultura Estadística e investigación en el campo de la Salud* . Madrid : Diaz de Santos .
- Sotelo, E. C. (2008). *Introducción a la comunicación Institucional* . Barcelona : Arien editorial .
- Vaillard, L. (2011). *Comunicación en un mundo globalizado, estrategia local Adaptada Localmente*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6569&id\\_libro=271](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6569&id_libro=271)
- Villacorta, M. T. (2010). *Introducción del Marketing estrategico*. San francisco California: Dias de Santo .
- Zambrano, B. A. (2007). *Planificación estrategican Presupuesto y controlador de la gestion pública* . Texto C.A editorial .
- Zarur, R. A. (2004). *El entorno económico, Elementos Teóricos y Metodológicos para su análisis* . Colombia, Bogota: Editorial UNAB.

## ANEXOS



Anexo No. 1 Encuesta público externo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



### Encuesta dirigida a la población del cantón Santiago de Píllaro

**Objetivo:** Recopilar información para conocer la opinión de los involucrados externos del Gad de Santiago de Píllaro, en relación a la comunicación Institucional y la Imagen corporativa.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas, Utilice una X en las preguntas de selección. Escoja solo una opción.

1. ¿Conoce usted que es el GADM de Santiago de Píllaro?

Si	
No	

2. ¿Ha visto o ha escuchado alguna información sobre las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

3. ¿Ha visto o ha escuchado algún evento social que ha programado el GADM de Santiago de Píllaro con el fin de dar a conocer las actividades que ha realizado en el cantón?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

4. ¿A través de qué medios ha escuchado o ha visto alguna actividad que realiza el GADM de Santiago de Píllaro?

Prensa Escrita	
Radial	
Televisiva	
Reuniones itinerantes	
Página Web	
Eventos Sociales	
Otro ¿Cuál?.....	

5. ¿Cómo considera usted que se encuentra la actualidad la imagen del GADM de Santiago de Píllaro?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Pésima	

6. Según su criterio ¿cree usted que la imagen corporativa (misión visión valores) del GADM de Santiago de Píllaro es reconocible y fácil de recordar?

Si	
No	

7. ¿Por cuál de estos ítems recuerda usted la imagen de la institución?

Nombre de la institución	
Logotipo	
Slogan	
Todos los anteriores	
Ninguno	

8. ¿Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

9. ¿Cree que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro debe rendir cuentas a la comunidad?

Si		
No		

10. ¿A través de qué tipo de medios masivos usted usualmente adquiere información?

Visuales	
Auditivos	
Audio visuales	
Otro ¿Cuál?,.....	

11. ¿Considera Ud. que la introducción de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?

Si	
No	



12. ¿Según su criterio cree que es favorable la introducción de medios de comunicación que permitan informar las actividades realizadas del GADM Municipal de Píllaro hacia el Cantón?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer las actividades que realiza la institución?

Prensa Escrita	
Radial	
Televisiva	
Reuniones itinerantes	
Página Web	
Eventos Sociales	
Otro ¿Cuál?.....	

14. Según usted que herramienta sería la más adecuada para transmitir las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro a la comunidad?

Notas de prensa	
Entrevista con los medios	
Eventos socioculturales	
Afiches informativos	
Redes sociales	
Debates	
Otro ¿Cuál?.....	

GRACIAS POR SU COLABORACION

**Anexo No. 2 Encuesta dirigida a empleados, trabajadores y funcionarios del GADM de Santiago de Píllaro**

**Objetivo:** Recopilar información para conocer la opinión de los involucrados internos del GADM de Santiago de Píllaro, en relación a la comunicación Institucional y la Imagen corporativa.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas, Utilice una X en las preguntas de selección. Escoja solo una opción.

1. ¿Desde hace qué tiempo usted labora en el GADM Santiago de Píllaro?

Menor a un año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	
De 5 a 6 años	
Más de 6 años	

2. ¿Dentro de que área trabaja usted?

Área Financiera	
Área Administrativa	
Área de planificación y ordenamiento T	
Área de Obras Publicas	
Área de Ambiente y servicios públicos	
Área de Acción social	
Instituciones Adiestras ¿Cuál?.....	

3. ¿Durante el tiempo que trabaja en la institución, conoce que existen canales de comunicación entre compañeros de trabajo?

Si	
No	

Si su respuesta es No pase a la pregunta N: 5

4. ¿Qué tipo de herramienta utiliza dentro del área en la que trabaja para comunicar las actividades que realiza la institución?

Foros	
Teléfono	
Memorandos, circulantes	
Mensajes por correo electrónico	
Otro ¿Cuál?.....	

5. ¿Según usted Con qué frecuencia se realiza una comunicación de las actividades que se realizan dentro de la institución?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	

Nunca	
-------	--

6. ¿Cree que es importante que existan canales de comunicación internos que les permitan estar comunicados continuamente de las actividades que realiza GADM de Santiago de Píllaro?

Si	
No	

¿Por qué? .....

7. ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación interna que existe conjuntamente entre empleados de la institución?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Pésima	

8. ¿Usted es participe de algún evento social programado por el GADM de Santiago de Píllaro con el fin de dar a conocer las actividades que ha realizado en el cantón?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

9. Cree usted que es importante que el GADM de Santiago de Píllaro fortalezca la Imagen de la Institución?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

10. De acuerdo con su criterio ¿cree que es apropiado que usted como empleado deben llevar un uniforme para mejorar la imagen de la institución?

Siempre	
Casi Siempre	
Con frecuencia	
Rara Vez	
Nunca	

11. ¿Cómo catalogaría usted en la actualidad la imagen del GADM de Santiago de Píllaro dentro de la institución?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	

Regular	
Pésima	

12. ¿Le gustaría que exista medios de comunicación dentro de la institución que les permita conocer todas las actividades de la institución?

Si	
No	

Si su respuesta es NO pase a la pregunta N: 14

13. ¿Qué tipo de medios de comunicación cree que es el adecuado para una comunicación interna efectiva?

Comunicaciones escritas	
Boletín informativo mensual	
Comunicaciones electrónicas	
Buzón de comunicaciones	
Reuniones de información	
Porta del Empleado/INTRANET.	
Otro ¿Cuál?.....	

14. Considera Ud. que la introducción de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa del GADM de Santiago de Píllaro?

Si	
No	

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

### Anexo No. 3 Proforma prensa Radial

Radio Pillaro  
Dir. Av. Rocafuerte y Urbina  
Gerente- Propietaria Carlos Sánchez  
Proforma para spot publicitario GADM Santiago de Pillaro

Elaboración del Spot	Pasada	Valor mensual
\$90	3 \$ por cuña	\$90

CUNA COMERCIAL de 45 segundos de duración tiene un costo de 1 Dólar en la transmisión diaria de LUNES A VIERNES.

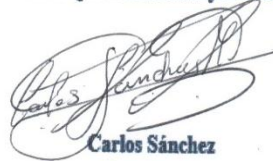
CUÑA COMERCIAL de 45 segundos de duración para SABADOS Y DOMINGOS 1,25.

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A DOMINGO \$220 AL MES.

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES \$180 AL MES.

Precios por paquete no incluye IVA.

CUÑAS PARA PARTIDOS POLITICOS Y MUNICIPIOS 1,50.C/P  
Estos precios no incluyen IVA



Carlos Sánchez  
Propietario  
Tlfon. 0992548109-2873715

**Anexo No. 4 Proforma Prensa escrita.**



PROFORMA DE PUBLICACIONES DENTRO DE SECCION SOCIEDAD

ESPACIO	VALOR UNITARIO FULL COLOR	VALOR POR DÍA	VALOR MENSUAL
¼ pagina	10.00 \$	10.00\$	300.00\$
½ pagina	20.00\$	20.00\$	600.00\$
Pagina entera	50.00\$	50.00\$	1500.00\$

Nota estos valores ya incluyen IVA, espacios determinados tienen el 30% de recargo

