



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN MARKETING

AUTOR: BIANKA JOSSELYN FERNÁNDEZ FIERRO

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba-Ecuador

2021

©2021, Bianka Josselyn Fernández Fierro

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

Yo, Bianka Josselyn Fernández Fierro, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de marzo 2021

A handwritten signature in blue ink, reading "Bianka Josselyn Fernández Fierro". The signature is stylized with a large, sweeping flourish that extends upwards and to the right, ending in a small loop. The name is written in a cursive script.

Bianka Josselyn Fernández Fierro

C.C: 020190139-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación /Integración Curricular, certifica que: El trabajo de Titulación/ Integración Curricular, tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA**, realizado por la señorita: BIANKA JOSSELYN FERNÁNDEZ FIERRO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|---|------------|
| Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON | 12/08/2021 |
| Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN |  HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO | 12/08/2021 |
| Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO TRIBUNAL TRABAJO TITULACIÓN |  Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS | 12/08/2021 |

DEDICATORIA

A mi Dios, quien me ha dado salud, valentía y fuerza para cumplir una de las metas más importantes de mi vida

A mis padres, Cesar Fernández y Estela Fierro, quienes han sido mi mayor inspiración y confiaron en mis capacidades, esforzándose a diario para que sea un buen ser humano y una excelente profesional.

A mis hermanos, Alex y Julady que compartieron conmigo y me han motivado a luchar con los distintos problemas que se me han presentado a diario.

A mis maestros, que formaron parte de mi vida estudiantil y que aportaron con sus conocimientos para hoy ser una buena mercadóloga.

Bianka

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y se una ayuda para la sociedad.

A mis padres, gracias por todos sus esfuerzos y por todo el apoyo brindado en momentos que me quería dar por vencida, sin su control y amor, no hubiese sido posible obtener mi profesión.

A mis amigos y compañeros, en especial a “Deybilidi”, a pesar de todos los problemas y discusiones que existieron, todos sus consejos y apoyo en momentos difíciles me los llevo guardados en mi corazón.

A mi director y miembro de tribunal, Ing. Patito e Ing. Héctor, quienes compartieron sus conocimientos conmigo, aportando ideas y exigiéndome a terminar este trabajo, siempre predispuestos a ayudarme todo el tiempo, gracias de todo corazón.

Bianka

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | v |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | viii |
| ÍNDICE DE ECUACIONES | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 1 |
| 1.1 Antecedentes de investigación | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.1 Formulación del problema | 2 |
| 1.2.2 Sistematización del problema | 2 |
| 1.3 Objetivos..... | 3 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 3 |
| 1.4 Justificación | 3 |
| 1.4.1 Justificación teórica | 3 |
| 1.4.2 Justificación metodológica..... | 4 |
| 1.4.3 Justificación práctica..... | 4 |
| 1.5 Marco teórico | 4 |
| 1.5.1 Plan de comunicación corporativo | 4 |
| 1.5.2 Tipos de comunicación corporativa | 5 |
| 1.5.3 Modelo de plan de comunicación..... | 8 |
| 1.5.4 Imagen corporativa | 11 |
| 1.5.5 Identidad corporativa | 12 |
| 1.5.6 Posicionamiento..... | 14 |
| 1.5.7 Reputación corporativa | 14 |
| 1.5.8 Stakeholders..... | 17 |
| 1.6 Marco conceptual..... | 17 |
| CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO..... | 19 |
| 2.1 Enfoque de la investigación | 19 |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| 2.2 | Nivel de investigación..... | 19 |
| 2.3 | Diseño de la investigación | 19 |
| 2.3.1 | Manipulación de la variable independiente | 19 |
| 2.3.2 | Intervenciones en el trabajo de campo | 19 |
| 2.4 | Tipo de investigación..... | 19 |
| 2.5 | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra..... | 20 |
| 2.5.1 | Cálculo de muestra de la población urbana del cantón Guaranda | 20 |
| 2.5.2 | Cálculo de muestra GADM Guaranda | 20 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 22 |
| 2.6.1 | Técnica de investigación..... | 23 |
| 2.7 | Hipótesis | 23 |
| 2.7.1 | Variables..... | 23 |
| 2.7.2 | Operacionalización de variables..... | 23 |
| CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | | 28 |
| 3.1 | Resultados comunicación interna..... | 28 |
| 3.2 | Resultados comunicación externa | 38 |
| 3.3 | Entrevistas..... | 45 |
| 3.4 | Hallazgos | 46 |
| 3.5 | Comprobación de la hipótesis | 47 |
| 3.6 | Propuesta | 49 |
| 3.6.1 | Tema..... | 49 |
| 3.6.2 | Desarrollo de estrategias | 51 |
| 3.6.3 | Seguimiento y control | 62 |
| CONCLUSIONES..... | | 66 |
| RECOMENDACIONES..... | | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 68 |
| ANEXOS | | ¡Error! Marcador no definido. |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Diferencias entre imagen y reputación corporativas | 16 |
| Tabla 2-2: | Direcciones y departamentos del GADM Guaranda | 20 |
| Tabla 3-2: | Población total GADM Guaranda | 21 |
| Tabla 4-2: | Muestra y número de encuestas por bloque del GADM Guaranda | 22 |
| Tabla 5-2: | Operacionalización de variable independiente | 24 |
| Tabla 6-2: | Operacionalización de variable dependiente | 26 |
| Tabla 7-3: | Influencia de la comunicación interna al proyectar la imagen corporativa..... | 28 |
| Tabla 8-3: | Importancia de fortalecer la comunicación en el GADM Guaranda..... | 28 |
| Tabla 9-3: | Canal de comunicación más utilizado | 29 |
| Tabla 10-3: | Evaluación del canal de comunicación | 29 |
| Tabla 11-3: | Ventajas de comunicación eficiente | 30 |
| Tabla 12-3: | Informado de las obras que se realizan..... | 30 |
| Tabla 13-3: | Informado de las resoluciones del concejo..... | 31 |
| Tabla 14-3: | Informado de los eventos internos del GAD | 31 |
| Tabla 15-3: | Informado de las capacitaciones al personal | 32 |
| Tabla 16-3: | Actividades de los demás departamentos | 32 |
| Tabla 17-3: | Informado de los conflictos internos | 33 |
| Tabla 18-3: | Satisfacción de la comunicación entre compañeros del mismo departamento..... | 33 |
| Tabla 19-3: | Satisfacción de la comunicación con jefes, directivos y autoridades..... | 34 |
| Tabla 20-3: | Satisfacción de la comunicación con compañeros de otros departamentos | 34 |
| Tabla 21-3: | Aspecto que se aspira mejorar en la comunicación interna del GADM Guaranda | 35 |
| Tabla 22-3: | Calificativo con el que se asocia el talento humano del GADM Guaranda | 36 |
| Tabla 23-3: | Frecuencia con la que reconoce el logo del GADM Guaranda..... | 36 |
| Tabla 24-3: | Frecuencia con la que reconoce la misión y visión del GADM Guaranda | 37 |
| Tabla 25-3: | Frecuencia con la que reconoce los objetivos corporativos del GADM Guaranda | 37 |
| Tabla 26-3: | Frecuencia con la que reconoce los colores corporativos | 38 |
| Tabla 27-3: | Edad | 38 |
| Tabla 28-3: | Género | 38 |
| Tabla 29-3: | Parroquia urbana..... | 39 |
| Tabla 30-3: | Servicio más reconocido del GADM Guaranda | 39 |
| Tabla 31-3: | Elemento visual del GADM Guaranda que se identifica con mayor facilidad | 39 |
| Tabla 32-3: | Percepción de la imagen que proyecta el GADM Guaranda | 40 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 33-3: | Información recibida del GADM Guaranda | 40 |
| Tabla 34-3: | Evaluación de la calidad de información que difunde el GADM Guaranda | 41 |
| Tabla 35-3: | Frecuencia con la que se recibe noticias de la gestión del GADM Guaranda..... | 41 |
| Tabla 36-3: | Medios de comunicación por el cual se informa de actividades, obras y proyectos del GADM Guaranda | 42 |
| Tabla 37-3: | Medio sugerido para que el GADM Guaranda informe las actividades, obras y proyectos que realiza..... | 42 |
| Tabla 38-3: | Percepción de la ciudadanía en cuanto a la atención que brinda el personal del GADM Guaranda | 43 |
| Tabla 39-3: | Percepción de la ciudadanía en cuanto a la manera que se resuelve inquietudes el personal..... | 44 |
| Tabla 40-3: | Percepción de la ciudadanía en cuanto a la información que recibe a través de los distintos medios de comunicación | 44 |
| Tabla 41-3: | Percepción de la ciudadanía en cuanto al impacto generado del material promocional que genera el GADM Guaranda | 45 |
| Tabla 42-3: | Percepción de la imagen que proyecta | 47 |
| Tabla 43-3: | Mejoramiento de la identidad corporativa..... | 51 |
| Tabla 44-3: | Misión y visión propuesta | 51 |
| Tabla 45-3: | Cartelera digital..... | 52 |
| Tabla 46-3: | Capacitación al talento humano | 53 |
| Tabla 47-3: | Temas a tratar en la capacitación | 53 |
| Tabla 48-3: | Presupuesto para la capacitación..... | 54 |
| Tabla 49-3: | Elementos promocionales de la identidad corporativa | 55 |
| Tabla 50-3: | Estrategia identidad corporativa..... | 57 |
| Tabla 51-3: | Estrategia de identificación interna | 58 |
| Tabla 52-3: | Estrategia de comunicación interna..... | 59 |
| Tabla 53-3: | Contratación de pantallas digitales | 60 |
| Tabla 54-3: | Boletines en página web | 61 |
| Tabla 55-3: | POA del GADM Guaranda | 62 |
| Tabla 56-3: | Cronograma de actividades | 64 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 1-1: | Estructura de un plan de comunicación | 9 |
| Ilustración 2-1: | Componentes de la imagen corporativa | 13 |
| Ilustración 3-1: | Reputación corporativa..... | 16 |
| Ilustración 4-3: | Ubicación del GADM Guaranda | 49 |
| Ilustración 5-3: | Ubicación del GADM Guaranda | 49 |
| Ilustración 6-3: | Propuesta de cartelera digital..... | 52 |
| Ilustración 7-3: | Afiche de capacitación al personal | 54 |
| Ilustración 8-3: | Elemento promocional mascarilla | 55 |
| Ilustración 9-3: | Elemento promocional agendas | 55 |
| Ilustración 10-3: | Elemento promocional (bolígrafo)..... | 56 |
| Ilustración 11-3: | Elemento promocional (carpeta)..... | 56 |
| Ilustración 12-3: | Estrategia "Al municipio lo trabajamos juntos" | 57 |
| Ilustración 13-3: | Buzón de quejas | 58 |
| Ilustración 14-3: | Señalética interior..... | 59 |
| Ilustración 15-3: | Señalética de cada dirección..... | 59 |
| Ilustración 16-3: | Pantallas digitales | 60 |
| Ilustración 17-3: | Página web del GADM Guaranda con el boletín..... | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Gráfico 1-3: | Influencia de la comunicación interna..... | 28 |
| Gráfico 3-2: | Importancia de fortalecer la comunicación en el GADM Guaranda..... | 28 |
| Gráfico 3-3: | Canal de comunicación más utilizado..... | 29 |
| Gráfico 4-3: | evaluación del canal de comunicación..... | 29 |
| Gráfico 5-3: | Ventajas de comunicación eficiente..... | 30 |
| Gráfico 6-3: | Informado de las obras que se realizan..... | 30 |
| Gráfico 7-3: | Informado de las resoluciones del concejo..... | 31 |
| Gráfico 8-3: | Informado de los eventos internos del GAD..... | 31 |
| Gráfico 9-3: | informado de las capacitaciones al personal..... | 32 |
| Gráfico 10-3: | Informado de las actividades de los demás departamentos..... | 32 |
| Gráfico 11-3: | Informado de los conflictos internos..... | 33 |
| Gráfico 12-3: | Satisfacción de la comunicación entre compañeros del mismo departamento.. | 33 |
| Gráfico 13-3: | Satisfacción de la comunicación con jefes, directivos y autoridades..... | 34 |
| Gráfico 14-3: | Satisfacción de la comunicación con compañeros de otros departamentos..... | 34 |
| Gráfico 15-3: | Satisfacción de la comunicación con los ciudadanos..... | 35 |
| Gráfico 16-3: | Satisfacción de la comunicación con los ciudadanos..... | 35 |
| Gráfico 17-3: | Aspecto que se aspira mejorar en la comunicación interna del GADM Guaranda..... | 35 |
| Gráfico 18-3: | Calificativo con el que se asocia el talento humano del GADM Guaranda..... | 36 |
| Gráfico 19-3: | Frecuencia con la que reconoce el logo del GADM Guaranda..... | 36 |
| Gráfico 20-3: | Frecuencia con la que reconoce la misión y visión del GADM Guaranda..... | 37 |
| Gráfico 21-3: | Frecuencia con la que reconoce los objetivos corporativos del GADM Guaranda..... | 37 |
| Gráfico 22-3: | Frecuencia con la que reconoce los colores corporativos..... | 38 |
| Gráfico 23-3: | Servicio más reconocido del GADM Guaranda..... | 39 |
| Gráfico 24-3: | Elemento visual del GADM Guaranda que se identifica con mayor facilidad..... | 39 |
| Gráfico 25-3: | Percepción de la imagen que proyecta el GADM Guaranda..... | 40 |
| Gráfico 26-3: | Información recibida del GADM Guaranda..... | 40 |
| Gráfico 27-3: | Evaluación de la calidad de información que difunde el GADM Guaranda..... | 41 |
| Gráfico 28-3: | Frecuencia con la que se recibe noticias de la gestión del GADM Guaranda..... | 41 |
| Gráfico 29-3: | Medios de comunicación por el cual se informa de actividades, obras y proyectos del GADM Guaranda..... | 42 |
| Gráfico 30-3: | Medio sugerido para que el GADM Guaranda informe las actividades, obras y proyectos que realiza..... | 43 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 31-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la atención que brinda el personal del GADM Guaranda | 43 |
| Gráfico 32-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la manera que se resuelve inquietudes el personal | 44 |
| Gráfico 33-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la información que recibe a través de los distintos medios de comunicación | 44 |
| Gráfico 34-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto al impacto generado del material promocional que genera el GADM Guaranda | 45 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | | |
|----------------------|------------------------------------|----|
| Ecuación 1-1: | Fórmula de la muestra | 20 |
| Ecuación 2-3: | Proporción muestral observada..... | 47 |
| Ecuación 3-3: | fórmula error estándar | 48 |
| Ecuación 4-3: | Proporción estimada | 48 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA AL TALENTO HUMANO DEL GAD GUARANDA

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANÍA GUARANDEÑA

ANEXO C: ALPHA DE CRONBACH

ANEXO D: APLICACIÓN DE ENCUESTAS AL TALENTO HUMANO

RESUMEN

La finalidad que persiguió el presente trabajo de titulación es proponer un “Plan de comunicación corporativo para mejorar el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda”. Empezando desde las investigaciones previas de la misma índole, que están relacionadas a la creación de estrategias comunicacionales dentro del sector público, para así tener una amplia sustentación bibliográfica sobre las variables que engloba el tema de investigación. En cuanto a la metodología aplicada, hubo dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo, siendo un nivel de investigación descriptivo, usando técnicas como las encuestas aplicadas a la ciudadanía del sector urbano de la ciudad de Guaranda y también al talento humano que forma parte de la institución, además de haber aplicado entrevistas al director de Talento Humano y al director del Departamento de comunicación. Se usó un tipo de estudio documental y de campo. Por otro lado, los métodos involucrados fueron el deductivo y el sintético. El aporte científico se sustenta con la comprobación de la hipótesis por el método de compatibilidad por diferencias de proporciones, dando por aceptada a la hipótesis alterna donde se indica que un plan de comunicación corporativo incide rotundamente en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. En la propuesta se desarrolló previamente un análisis situacional que permitió visualizar todos los factores internos como externos que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades que maneja la institución. Posteriormente se realizaron las estrategias comunicacionales tanto para el ambiente interno como para el externo, que permitirán hacer un uso adecuado de los elementos corporativos con los que cuenta el GADM Guaranda.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <COMUNICACIÓN INTERNA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <GRUPOS DE INTERÉS>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN
RODRIGO
FARREÑO
UQUILLAS



26-10-2021

1973-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study is aimed to propose a "Communication Plan to improve the social recognition of the Decentralized Autonomous Government of Guaranda canton" starting from previous investigations of the same nature, which are related to the creation of communication strategies within the public sector, in order to have a wide bibliographic support on the variables that encompasses the research topic. As for the applied methodology, there were two approaches, the qualitative and the quantitative, with a descriptive research level, by using techniques such as surveys applied to the population of the urban sector Guaranda city as well as the employees of the institution, and interviews to the director of the Human Resources Department and the Director of the Communication Department. A type of documentary and field study was applied. On the other hand, the deductive and synthetic methods were applied. The scientific contribution is based on the verification of hypothesis through the method of compatibility by differences of proportions, accepting the alternative hypothesis that indicated that a corporate communication plan strongly affects the social recognition of the Decentralized Autonomous Government of Guaranda. The proposal previously developed a situational analysis that allowed visualizing all internal and external factors that influence directly or indirectly in the development of the activities managed by the institution. Subsequently, communicational strategies were carried out for both the internal and external environment which will allow to make an adequate use of the corporate elements of the GADM Guaranda.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <INTERNAL COMMUNICATION>, <CORPORATE IDENTITY>, <STAKEHOLDERS>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.10.27
13:20:03 -05'00'

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

El tema planteado se encuentra presente en varios trabajos que se relacionan entre sí, lo cual nos sirve de sustento para el inicio de la investigación, dentro de la provincia Bolívar en el cantón Guaranda se evidencia un trabajo de investigación previo, en el campo de la comunicación dentro de la institución, el mismo que es titulado “*La comunicación interna para el desarrollo de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Guaranda, año 2019.*”, en el cual la propuesta del plan de Comunicación Interna tiene como finalidad analizar, plantear y optimizar métodos de información y difusión que mejoren los canales de información interna ya que se detectó como problemática que los actuales canales de comunicación interna no son efectivos al momento de informar, además de obtener un cambio de actitud, mentalidad y de empatía con los empleados, que a su vez proporcionará una comunicación efectiva, rápida y fluida, otorgando una nueva cultura de comunicación, que esté al alcance de todos, buscando una plataforma adecuada para que todos los miembros participen. (Aguilar & Cisa, 2020, pág. 79)

También, la investigación denominada “*Estudio de la comunicación externa de las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Parroquia Venus del Río Quevedo. Año 2018*” abordada por Joffre Raúl Reinos Arboleda, en el año 2018, en la Universidad de Guayaquil, donde las conclusiones de su trabajo arrojaron como resultados que su trabajo de investigación facilita información esencial para la elaboración de un estudio de comunicación externo de los trabajos que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quevedo y de esta manera conocer la importancia de la opinión pública de los habitantes de la parroquia Venus del Río Quevedo. (Reinos, 2018)

Además de la investigación denominada “*Plan de comunicación interno y externo para la Secretaría del Buen Vivir*” donde la autora Paola Elizabeth Gutiérrez Paredes sostiene que el aspecto primordial de su investigación es comprender en su totalidad la comunicación organizacional y la manera de cómo aplicarla en una organización, con el fin de poner en práctica los conceptos previamente definidos y usando la auditoría de comunicación como base para la creación de campañas estratégicas que mejoren y permitan grandes cambios en la comunicación interna y externa de determinada institución, generando un posicionamiento positivo, teniendo en consideración el bien social, económico y ambiental. (Gutiérrez P. , 2016)

1.2 Planteamiento del problema

En el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, resalta la ausencia de un plan de comunicación corporativo, desembocando en la problemática de una institución carente de imagen positiva ante sus distintos grupos de interés.

La comunicación interna tiene debilidades en cuanto al uso incorrecto de los valores institucionales, a pesar de que se hallan establecidos dentro de la misión y visión de la entidad; la filosofía organizacional no se pone en práctica; las funciones y responsabilidades de quienes forman parte del Talento Humano del GAD no se encuentran definidas ni cubiertas en su totalidad; además el personal no cuenta con el suficiente protagonismo al momento de tomar decisiones; finalmente no se promueve el trabajo en equipo entre todos los departamentos, todas estas observaciones arrojan como resultado que el GAD tenga limitaciones al momento de proyectar correctamente su imagen institucional.

En cuanto a la comunicación externa que se maneja el GAD del cantón Guaranda, resulta ser ineficiente, pues no se ha buscado crear, mantener o mejorar las relaciones con sus stakeholders (grupos de interés), teniendo en cuenta que no se han puesto en práctica estrategias que difundan una imagen favorable de la institución. La gestión cumplida en cuanto a las actividades que desarrolla esta entidad es difundido por el canal de televisión perteneciente al GAD, por sus redes sociales, portal web y en ocasiones por las radios del cantón; dejando en total desconocimiento si el impacto de estas estrategias de difusión han sido las adecuadas debido a que no existen parámetros que permitan la medición de resultados, además que no existe un manejo oportuno por parte de la institución que haga frente a las opiniones, quejas y denuncias de la ciudadanía.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de un plan de comunicación corporativo en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuál es el nivel de reconocimiento social que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda?

¿Qué estrategias de comunicación corporativa utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda?

¿Cuáles son los parámetros de medición de las estrategias de comunicación que emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de comunicación corporativo para mejorar el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación en el reconocimiento social.
- Evaluar las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Determinar estrategias de comunicación que permitan mejorar el reconocimiento social de la institución.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Dentro de la comunicación interna existen dos ejes importantes: donde los clientes internos reciban y entiendan sus derechos y obligaciones que tienen en la empresa y también donde ellos identifiquen el papel importante que ellos desempeñan aquí. Para Oyarvide, Reyes y Montaña en su artículo titulado “La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas” (2017) la comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que es capaz de aumentar la competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados comprometidos con la cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y finalmente obtener el éxito empresarial. El desempeño de la empresa será superior, siempre y cuando los trabajadores estén informados, conozcan la misión y visión, pongan en práctica las estrategias empresariales y también cuando tengan una comunicación eficaz entre dirección, departamentos y empleados. (Oyarvide, Montaña , & Reyes, 2017, pág. 299)

Para Gerardo Portillo (2012) en su artículo denominado “La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado” la comunicación externa vendría a ser aquella que es difundida de forma masiva a los públicos que están fuera de la organización, consiste en relacionarse al mismo tiempo con una gran cantidad de receptores por medio de medios masivos de comunicación, limitando de esta manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y el receptor. Se requiere de un esfuerzo comercial y publicitario para de esta manera impulsar una imagen corporativa adecuada a las afueras de la empresa, sin dejar a un lado el fortalecimiento de los valores organizacionales. (Portillo, pág. 4)

1.4.2 Justificación metodológica

Para la consecución de los objetivos de la siguiente investigación es necesario que se aplique una investigación previa de los distintos protagonistas que se encuentran tanto interna como externamente del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, quienes darán información de primera mano para el tema de estudio. Se aplicarán niveles, métodos, técnicas e instrumentos que brinden una noción más amplia de la problemática y que a su vez permita explorar, describir, explicar, interpretar, correlacional e interpretación de los datos estadísticos.

1.4.3 Justificación práctica

Para obtener una práctica comunicacional acorde a lo que necesita la institución es importante que se maneje dentro y fuera de la misma, tras identificar los canales adecuados de comunicación, se requiere poner en práctica estrategias comunicativas que estimulen a los servidores de la organización al momento de laborar preocupándose en su bienestar, además de mejorar la percepción de los grupos de interés externos. El estudio cuenta con fundamentos teóricos, sociales y legales, así como con instrumentos tecnológicos, tiempo disponible para ejecutar el plan y materiales de apoyo como: boletines de prensa, el uso de carteleras, eventos con los clientes internos, creación de una revista interna, entre otras, teniendo como ventaja el apoyo del Departamento de la Unidad de Comunicación Social y el Departamento de comunicación del GAD.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Plan de comunicación corporativo

El plan de comunicación en la actualidad se ha convertido en una necesidad aplicable en las distintas empresas u organizaciones, independientemente de sus competencias, de modo que se pueda contemplar a la comunicación de forma documentada y formal, involucrando a sus actores internos y externos (Zurita, 2017, pág. 18). Su uso adecuado proporcionará dentro y fuera de la organización una idea clara de cuál es su actividad, cubriendo todas las brechas de comunicación que se puedan dar, por medio de su monitoreo, control y evaluación (Libaert, 2008, pág. 55).

Para Fernández S. (2007), un plan de comunicación es un documento que sintetiza los objetivos comunicativos de una organización para un lapso de tiempo determinado. Además, busca satisfacer las necesidades de las instituciones mediante una planificación sistémica, sirve para establecer los principios y los objetivos por los cuales se va a regir la comunicación que la entidad va a realizar. Este plan debe ser escrito de forma clara y rápida, recalando el cuándo, cómo y de qué manera va a comunicar la organización a su público, buscando alcanzar los objetivos propuestos. Como indica Palaguachi, M. (2020, pág. 17) un plan de comunicación bien elaborado,

es aquel que trabaja desde adentro de la organización, esto se debe a que proyecta una imagen ideal a su público objetivo.

1.5.1.1 *Funciones de la comunicación en las organizaciones*

Hanneman y McEwen (1993) sostienen que todas las escuelas de teorías sociales y gerenciales toman a la comunicación como un eje central en cada organización, debido que:

- a) La comunicación parece proveer a los miembros un conocimiento compartido sobre las metas organizacionales
- b) La comunicación es el transporte esencial por el cual una organización se adentra en su medio ambiente
- c) La comunicación media entre las entradas (inputs) y las salidas (outputs) de una organización.

De acuerdo a lo que expone Gerald Goldhaber (1977) las funciones de la comunicación dentro de una organización son 4:

1. Coordinación de tareas
2. Resolución de problemas
3. Compartir información
4. Resolución de conflictos

1.5.2 *Tipos de comunicación corporativa*

Históricamente, el proceso de comunicación se establecía desde fuera hacia dentro de la organización, lo que quiere decir que se basaba únicamente en sus clientes, en la actualidad este proceso ha ido variando, favoreciendo a los procesos de comunicación entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos. Así mismo la autora resalta que de esta manera se produce una mayor implicación del personal, mejorando la autoestima de sus colaboradores y teniendo una mayor integración en su trabajo, lo cual da paso a la optimización del trabajo (Guzmán , 2012, pág. 71).

Con esta breve introducción, se pueden señalar que existen dos tipos de comunicación que se originan en el nivel empresarial: la comunicación interna y externa.

1.5.2.1 *Comunicación externa*

Contrastando con Kreps, G. (1990) quien señala que en la comunicación externa dentro de las organizaciones “implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”, entendiéndose que los entornos son aquellos involucrados y afectados por las actividades que realiza la organización, generando un reconocimiento positivo o negativo de la imagen que proyecta.

Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes agentes externos (accionistas, proveedores, autoridades gubernamentales, clientes, etc.) que están encaminadas a mantener y a su vez mejorar la relación que existe con ellos y esto implica generar una imagen favorable de la institución. (Guzmán , 2012, pág. 72)

Este tipo de comunicación está basada en la percepción que tiene su entorno acerca de la imagen real que proyecta la organización, es decir todas las actividades dirigidas a crear valor, mantener y mejorar la relación con sus grupos de interés, además de proyectar una imagen favorable de la empresa, he ahí la importancia de una institución que sabe de qué manera dirigirse a un mercado, competencia, cliente o cualquier persona, de una manera eficaz, haciendo uso de los medios de comunicación que estas exijan (Moya, 2020, pág. 23).

Indudablemente las organizaciones actuales deben implementar estrategias de comunicación externa con el fin de funcionar en base a la construcción de relaciones duraderas, intercambio de información, búsqueda del bien común, siempre tomando en cuenta el entorno y los públicos que se encuentran involucrados.(Brönstrup Silvestrin et al., 2007, pp. 125-185)

1.5.2.2 *Comunicación interna*

Este tipo de comunicación es aquella que se origina a los adentros de la empresa y está dirigida únicamente a sus miembros, su importancia radica en que no solamente se encarga que los empleados comprendan sus funciones, sino que también conozcan el rol importante que desempeñan dentro. (Belén Rivera et al., 2005, pp. 32-48)

Para Fernández Collado, C. (2009) la comunicación interna es: “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones con y entre sus miembros, por medio del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo a la consecución de los objetivos de la organización”. Una buena comunicación interna da paso a mejorar las relaciones entre todos por medio de la correcta circulación de mensajes (Gómez,F. 2016, pp. 57-58). Esta comunicación se puede dar de diversas formas, las principales son las que se detallan a continuación:

- **Formal:** Generalmente se utiliza la escritura como medio de comunicación, sin embargo, la rapidez con la que llega el mensaje es lenta, debido al procedimiento burocrático que conlleva.
- **Informal:** Se utilizan canales no oficiales, como son las reuniones de trabajo, de este modo se busca agilizar los procesos y a su vez cumplir con todas las tareas designadas. (Fernández Collado, 2009, pág. 12)

Tipos de comunicación interna

La comunicación interna ha sido clasificada por los teóricos en 3 grupos de referencia. A continuación, se detalla cada una:

Comunicación descendente

Este tipo de comunicación empieza desde los directivos de la organización y desciende progresivamente a los distintos niveles de la pirámide jerárquica, tiene como finalidad informar instrucciones, objetivos o políticas de la organización. Para que la comunicación descendente se lleve a cabo de manera efectiva se requiere de 4 pilares básicos:

- *Desarrollar una actitud de comunicación positiva.* El personal encargado de transmitir los mensajes al resto de la organización debe tener en claro que la forma de transmitir influye mucho al momento que es percibido por los demás miembros.
- *Estar informados.* Quienes transmiten la información deben estar totalmente capacitados para brindar datos pertinentes, claros y reales sobre cualquier rama que esté involucrada.
- *Planear la comunicación.* Se debe planear la información que va a ser transmitida para evitar información sueltas o incongruencias en la información.
- *Desarrollar la confianza.* Aunque la comunicación sea bilateral es necesario que haya suficiente confianza en el proceso, si los subordinados no confían en los supervisores, es menos probable que los mensajes sean escuchados y tomados con la suficiente seriedad. (Favaro, 2010)

Aquí existe el riesgo de que se sobrecargue de información a los empleados de modo que se dificulte procesarla, para ello se debe transmitir información pertinente, oportuna y clara, recalcando que es mucho mejor la calidad de información que la cantidad que es emitida. (Favaro, 2010)

Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación corresponde al flujo de información de los niveles inferiores a los niveles superiores de autoridad, aquí se pierde el contacto de los administradores con las necesidades de los empleados, sin embargo existen condiciones que impiden el libre flujo de información, entre las más importantes están: la demora, la filtración de información y la distorsión, de modo que se puede aterrizar con la omisión de datos importantes por miedo a represalias, mala interpretación de la información y que el mensaje no sea transmitido rápido. (Favaro, 2010)

Comunicación horizontal

Este tipo de comunicación permite la eliminación de jerarquías, debido a que se establece entre miembros de un mismo nivel, puede ser entre departamentos, grupos de forma individual, aquí no existe autoridad, la información para transmitir se la puede hacer por medio de juntas, informes, asambleas, entre otros.

Según (Favaro, 2010) esta comunicación se utiliza para:

- Coordinar las actividades de los distintos empleados o departamentos de la empresa.
- Resolver problemas de un departamento.
- Tomar decisiones en las que intervengan varios departamentos. (Favaro, 2010)

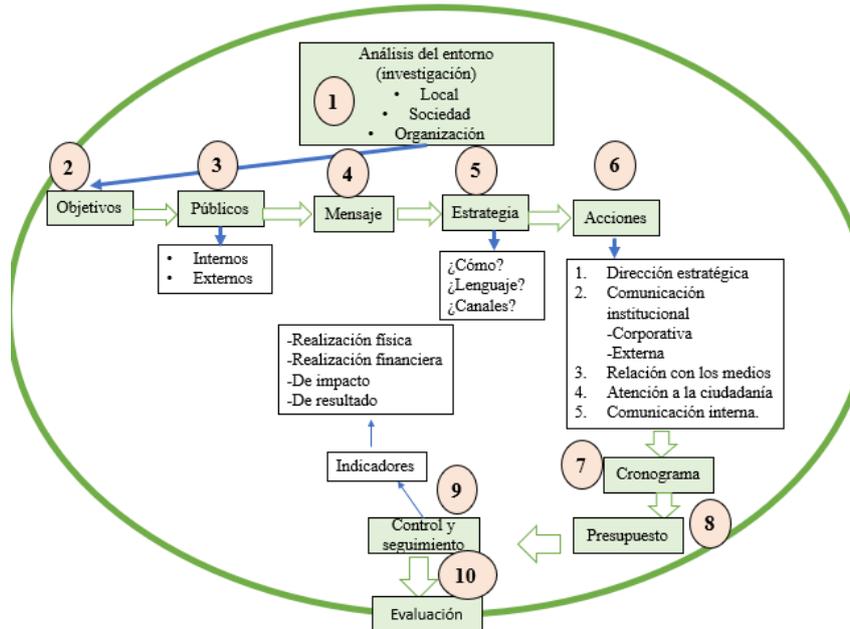
1.5.3 Modelo de plan de comunicación

Para Sergio Fernández López (2007) un plan de comunicación es un documento que sintetiza los objetivos comunicativos de una organización para un lapso de tiempo determinado. Además, busca satisfacer las necesidades de las instituciones mediante una planificación sistémica, sirve para establecer los principios y los objetivos por los cuales se va a regir la comunicación que la entidad va a realizar. A continuación, se presenta un modelo útil para gestionar la comunicación de una institución pública, que se encuentra presente en la guía titulada ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación (Gobierno de Navarra, 2011).

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

Sin embargo, estas etapas se pueden resumir en cuatro apartados: diagnóstico, estrategias, acciones y control (Gobierno de Navarra, 2011). Seguido se muestra una representación gráfica de la planificación de la comunicación.

Ilustración 1-1: Estructura de un plan de comunicación



Fuente: (Gobierno de Navarra, 2011, pág. 21)
Elaborado por: Bianka Fernández

1.5.3.1 *Análisis del entorno*

El primer paso para el diseño del plan de comunicación empieza por responder a las siguientes preguntas, ¿Qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Lo cual trata de esclarecer la situación actual desde diferentes perspectivas. Entre las herramientas más usuales para el análisis de la situación está el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee la organización). Esta herramienta es útil para determinar los objetivos y estrategias de comunicación. Tiene como finalidad el diagnóstico de la organización de forma resumida y clara, donde se reflejan las ventajas y desventajas en el mercado en el que actúa y el análisis descriptivo del interior de la entidad. (Gobierno de Navarra, 2011)

1.5.3.2 *Objetivos*

Es necesario definir qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación, estos objetivos se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (corto plazo), estos dependerán de los problemas y oportunidades identificados en el análisis situacional elaborado previamente. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, reales, alcanzables y en un tiempo determinado (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.3 *Público objetivo*

Es indispensable analizar y conocer a las principales audiencias internas y externas, principales y secundarias, a las que se anhela llegar y conocer sus necesidades constituye la base del estudio de públicos. Los principales grupos destinatarios externos e internos dentro de la comunicación pública están: la ciudadanía, los medios de comunicación y los empleados públicos. Una pauta para conocer los intereses mutuos (organización-público) es respondiendo a estas interrogantes ¿Qué quiere esta/s persona/s de la organización? ¿Qué quiere la organización de esta/s persona/s?,

luego de hacer el análisis de sus intereses se buscará los mensajes y canales adecuados por los que se desea comunicar (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.4 *Mensaje*

El mensaje debe ser claro, procurando la exactitud en su concreción, con ideas bien planteadas para evitar la dispersión comunicativa “menos es más” y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía, pues se trata que sean mensajes fuertes y claros. La principal pregunta que se deberá dar respuesta es ¿qué se quiere conseguir con este mensaje? Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público al cual fue dirigido, de modo que su información es clave para el desarrollo del plan (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.5 *Estrategia*

Buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, es esencial, lo cual debe ser pensado en términos globales y con un lapso de tiempo determinado. La misión y los valores de la empresa son dos elementos por los cuales la estrategia debe basarse, una vez definidos los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación se debe tener claro y diferenciar la estrategia de la táctica (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.6 *Acciones de comunicación*

Hasta este punto se conocen cuáles con las metas, se conoce al público objetivo y de la mano va el mensaje que se desea transmitir, por lo que procede a conocer el cómo decirlo y hacerlo. Estas acciones pueden definirse como vehículos de la comunicación o los mecanismos que hay que desarrollar para cumplir con lo propuesto. Estas acciones van a servir para divulgar el plan de comunicación, por lo cual van a estar marcados por la agenda de la administración, por las necesidades y por el método de comunicación de la organización. Dentro de este plan de medios deben ser definidos los soportes con los cuales se pretende trasladar el mensaje, su frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) (Gobierno de Navarra, 2011, pág. 38).

1.5.3.7 *Cronograma*

Se establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre aquellas acciones que serán llevadas a cabo acompañadas del cuándo y dónde deben estar distribuidas las acciones de comunicación previamente diseñadas. En este literal se requiere de la planificación del tiempo de cada una de las acciones, siendo una hoja de ruta donde se recogen los detalles del plan (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.8 *Presupuesto*

Es básico que se defina un horizonte presupuestario para aquellas acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación, el presupuesto debe distribuirse entre los bloques de acciones. Es indispensable conocer los recursos con los que cuenta la organización y cuanto se está dispuesto a invertir en cada acción (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.3.9 *Control y seguimiento*

Medir permanentemente el efecto de las actividades de comunicación que se han llevado a cabo es indispensable, para desarrollar esta labor se tendrá que definir una serie de indicadores de control, sobre los cuales se van a medir periódicamente (semanales, mensuales, trimestrales... según se necesite), con la finalidad de determinar acciones correctivas en el caso de existir estrategias que no cumplan con lo planeado. Para este punto se deberá hacer responsable del seguimiento de acciones a una persona, departamento u órgano, determinando de forma concisa cuáles son las obligaciones que tiene cada uno (Gobierno de Navarra, 2011). Uno de los sistemas de control es la definición de indicadores, que se dividen de la siguiente manera:

- a) De realización física: miden el grado real del cumplimiento de las acciones que han sido programadas
- b) De realización financiera: miden el presupuesto ejecutado por encima del presupuesto designado al principio.
- c) De impacto: miden el número real de personas a quienes les llegó de manera adecuada el mensaje de la organización.
- d) De resultado: miden el número real de los resultados alcanzados. (Gobierno de Navarra, 2011)

1.5.3.10 *Evaluación final*

Luego de desarrollar el seguimiento y control, es necesario que se evalúen los resultados finales del plan de comunicación, pues arrojará información de base para que se puedan llevar a cabo en el futuro nuevas acciones de comunicación. Aquí se van a comprobar si se han conseguido aquellos objetivos propuestos y valorar globalmente el plan de comunicación llevado a cabo (Gobierno de Navarra, 2011).

1.5.4 *Imagen corporativa*

1.5.4.1 *Definiciones de imagen corporativa*

La imagen corporativa según Pintado Teresa y Joaquín Sánchez (2013) es una representación mental que forma cada individuo, generada por la acumulación de atributos referentes a la organización, cada uno de estos puede variar y puede coincidir o no con los ideales del individuo. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por tener un alto grado de subjetividad y dinamicidad y también por una elevada capacidad de influir en su comportamiento.

La imagen constituye en un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen viene de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos o información que el individuo tiene con respecto a la organización. (Rodríguez & Jiménez , 2007)

La imagen que los públicos tienen sobre la organización está determinada por:

- Influencia de la organización en su entorno
- Creencias e ideas que surgen de la comunicación emitida por la organización
- El grado de confiabilidad y credibilidad que tiene la organización

En conclusión y contrastando con las distintas definiciones planteadas, se puede mencionar que la imagen corporativa tiene como objetivo llegar a los públicos externos de la organización y con ello dar paso a la diferenciación con otras instituciones. La organización a través de la calidad de su servicio, de la atención al cliente y del ambiente laboral interno, habla por sí sola y genera su propia imagen corporativa, además de ser un “factor básico para la consolidación de empresas dentro de cualquier sector” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 112).

1.5.4.2 *Atributos de la imagen corporativa*

Como anteriormente se señaló, la imagen corporativa está formada por un conjunto de atributos significativos, los mismos que están dispuestos en forma de red, por medio de la cual una persona asocia, identifica y distingue a la institución del resto (Capriotti, 2009, pág. 108). Cada nodo tiene su propio concepto que se explica a continuación:

- Elementos cognitivos: son aspectos que están vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas.
- Elementos afectivos: son aspectos de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas.

Ambas estructuras se encuentran ligadas entre sí, por esta razón es importante que las indagaciones que se dan sobre la imagen corporativa no deben ser limitada a aquellos atributos visibles, sino también a las asociaciones afectivas que realizan los individuos en contraste a la organización, es decir, algunos atributos son más relevantes que otros (Capriotti, 2009).

1.5.5 *Identidad corporativa*

1.5.5.1 *Definiciones de identidad corporativa*

Como lo manifiesta Villafañe J. (1999) la identidad corporativa es “el ser de la empresa” o, mejor dicho, la esencia, a la cual se le atribuye una serie de atributos que forman un concepto de organización “unánime”. Para hacer más entendible su concepto, Costa J. (1995) define a la identidad corporativa “es la substancia de la empresa: se tiene, quiérase o no”, siendo de esta manera uno de los elementos invisibles de la organización puestos para el reconocimiento de sus agentes internos y externos.

Dicho en otras palabras, es aquella apreciación que tiene el público de cierta empresa, no solamente de lo que, a simple vista refleja, sino también de su personalidad. Como lo manifiesta Sanz L. (1996) la identidad corporativa es aquello que “toda organización empresarial necesita

tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás, esto constituye su propia identidad”.

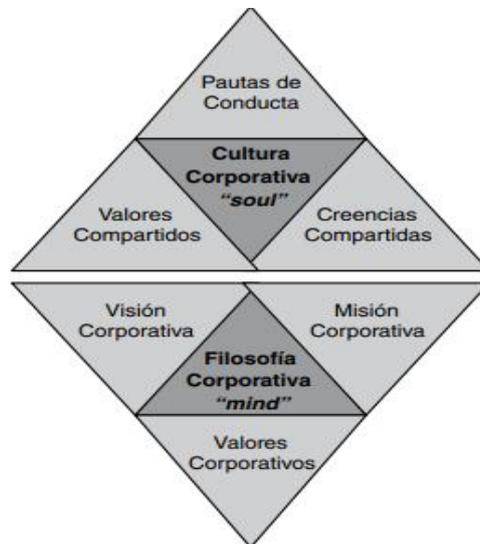
Según Joan Costa, esta identidad puede dividirse en:

- Conceptual: Parte intangible de la empresa, formado por: valores, objetivos, tono de voz, propósito, personalidad, etc.
- Visual: Parte tangible de la empresa, aquello que se puede ver, por ejemplo: logo, colores, tipografía, etc.

1.5.5.2 Componentes de la identidad corporativa

Dentro de los principales componentes de la identidad corporativa se encuentran la cultura corporativa y la filosofía corporativa. A continuación, se muestra la representación gráfica de los componentes, que se plantea en el libro publicado por Capriotti P. (Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009, pág. 23).

Ilustración 2-1: Componentes de la imagen corporativa



Fuente: (Capriotti, 2009)
Elaborado por: (Capriotti, 2009)

La primera de ellas es denominada “soul” que traducida quiere decir “alma” y representa aquello que la organización es actualmente, componente que va ligado con su pasado y su evolución hasta el presente. Dentro de cualquier organización existe una serie de principios básicos, que deben ser compartidas y aceptadas por quienes forman parte y por ello se lo denomina como cultura corporativa, donde se aglomeran una serie de creencias, valores y pautas de conducta que son compartidas y no escritas, de modo que se reflejen en sus comportamientos diarios.

La segunda es denominada “mind”, traducida quiere decir “mente” y es aquella que representa lo que la organización anhela ser, siendo de esta manera aquello que la dirección de una organización considera centra, perdurable y distintivo, además que la filosofía corporativa es aquella que

responde a las interrogantes ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?, lo mismo que da paso a establecer la misión, visión y los valores centrales corporativos (Capriotti, 2009).

1.5.6 Posicionamiento

En términos estrictos Coca M. (2007) define el posicionamiento como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”, lo cual en términos generales está asociado con una idea, servicio, objeto, entre otros. Dentro del ámbito del marketing, no se puede pasar por alto la definición de Kotler P. (2000, pág. 337) quien señala que el posicionamiento es el “acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”, entendiéndose de esta manera que es el uso de elementos que dispone una organización para crear y mantener una posición en la mente de los clientes o consumidores, en relación a los distintos actores competitivos (Kotler, 2000).

El posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional de las organizaciones presentadas al público, por ende es indispensable para conocer dónde está y a donde se desea llegar, en este sentido es generar un impacto positivo en la mente de sus grupos de interés, conservando aspectos que ya están siendo valorados y poniendo énfasis en aquellos que no están siendo atendidos, para que se genere una nueva imagen que deje réditos emocionales y afectivos con la empresa (Enrique, 2008).

1.5.7 Reputación corporativa

1.5.7.1 Definiciones de reputación corporativa

La reputación es un activo intangible de una organización, que se construye tras una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo, esta es efectuada sobre la imagen corporativa, la misma que generalmente es evaluada por sus distintos públicos de interés denominados “stakeholders”, ellos califican la calidad y servicio, los resultados económicos de la institución, la cultura corporativa, su ética, el cumplimiento de objetivos, su responsabilidad social corporativa, entre otros. (Enrique, 2008, pág. 104)

Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos, este es el resultado del comportamiento desarrollado a través del tiempo, sin embargo, este término puede aplicarse a distintas entidades de todo tipo (Estanyol, 2016). En este sentido, Villafañe J. (2004) afirma que la reputación es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad”, entendiéndose como una realidad empresarial que se va dando a lo largo del tiempo, propia de sus actores implicados.

Esta requiere del profesionalismo con que desarrollan las actividades los miembros de la organización, de modo que su comunicación sea transmitida.

1.5.7.2 *Ventajas de una buena reputación corporativa*

Los autores Pérez & Sánchez (2010) han aportado con las siguientes ventajas que implica tener una buena reputación corporativa:

- Proporciona licencia para operar con todos los grupos de interés.
- Protege el valor y reduce los riesgos.
- Simplifica la realización de negocios, ya que los grupos de interés saben que la empresa está detrás de la marca dándole respaldo.
- Aumenta la ventaja competitiva y la diferenciación, permitiendo que los márgenes sean mejores.
- Reduce costes (coste de atraer capital, empleados, nuevos clientes, etc.)
- La reputación se genera más a largo plazo y resulta ser estable para la organización. (Pérez & Sánchez, 2010)

1.5.7.3 *Cómo se construye la reputación corporativa*

Para (Costa, 2009, pág. 6) la reputación es “un constructo forjado sobre la identidad, la cultura, la imagen de la empresa, marca corporativa, conducta ética y la comunicación, que es el vehículo de toda gestión”. sin embargo, esta se construye en base a tres pilares:

- Solvencia económico-financiera: permite que la imagen pública vaya más allá de los productos o servicios que la organización oferta.
- Conducta ética y responsabilidad social corporativa: acercan a la empresa con la sociedad, basándose en la adopción de compromisos con sus stakeholders para lograr un desarrollo sostenible.
- Cultura organizacional: porque implica que los empleados sean portavoces de la organización. (Costa, 2009)

Todo lo anteriormente mencionado, se puede vincular el concepto de reputación corporativa dando cumplimiento a los siguientes pasos secuenciales y acumulativos:

Ilustración 3-1: Reputación corporativa



Fuente: (Durán, 2005, pág. 128)

1.5.7.4 Diferencias entre imagen y reputación corporativas

La diferencia radica en que la imagen es el resultado de la comunicación de la organización y la reputación es consecuencia de la conducta de los miembros de la organización (Villafañe, 2004). Un breve resumen de las diferencias entre imagen y reputación corporativa se presenta en la siguiente tabla, gracias al aporte de (Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008)

Tabla 1-1: Diferencias entre imagen y reputación corporativas

| Imagen corporativa | Reputación corporativa |
|---|---|
| Se basa en percepciones | Se basa en resultados |
| Es difícil de objetivar | Es verificable empíricamente |
| Genera expectativas asociadas a la oferta | Genera valor, consecuencia de la respuesta |
| Carácter coyuntural y efectos efímeros | Carácter estructural y efectos duraderos |
| Proyección de la personalidad | Reconocimiento del comportamiento corporativo |
| Se construye fuera de la empresa | Se genera en el interior de la empresa |

Fuente: (Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008)

Elaborado por: Bianka Fernández

La relación entre imagen y reputación es evidente, como se ha señalado anteriormente ambas están íntimamente relacionadas por el comportamiento corporativo y lo que se pretende reflejar, además de ello se centra en la temporalidad para obtener resultados positivos que proyecten a la organización ante sus grupos de interés, la percepción es el principal actor entre ambos términos. (Villafañe, 2004)

1.5.8 Stakeholders

1.5.8.1 Definición de stakeholders y principales actores

Luego de analizar las distintas perspectivas comunicacionales y los distintos términos que componen a la organización, es necesario que se identifique a los receptores del proceso comunicacional que se va a llevar a cabo dentro de la institución, por tanto para Rivera y Malaver (2011) “stakeholder es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”, de esta manera se debe identificar el comportamiento de la organización frente a la sociedad y el entorno en el cual desarrolla sus actividades. (Rivera & Malaver, 2011, pág. 22)

La identificación de las expectativas y demandas de los distintos grupos de interés, así como la integración de los mismos dentro de las estrategias, se convierte en una de las herramientas más poderosas para conseguir el éxito de la organización como socialmente responsable, la transparencia, comunicación y diálogo son valores fundamentales que sin duda permitirán su diferenciación a largo plazo en cuanto a la sostenibilidad que la organización proyecta. (RSE y forética, 2009)

En la guía práctica para empresas y stakeholders (2009) los grupos de interés o stakeholders abarcan una amplia variedad de actores, tales como:

- La comunidad financiera (accionistas, inversores, agencias de calificación)
- Empleados y sus representantes
- Clientes y los consumidores
- Comunidades nacionales y locales
- Autoridades públicas (gobiernos, instituciones regionales y locales, organizaciones públicas e internacionales)
- Sociedad civil (ONG, asociaciones, miembros y redes de organizaciones)
- Proveedores
- Otros: (medios de comunicación, consultoría) (RSE y forética, 2009)

1.6 Marco conceptual

Comunicación corporativa: Es un proceso que establece una organización y se basa en transmitir información y recibir una respuesta de su audiencia receptora del mensaje, para ello se desarrollan una serie de actividades para conectar con los distintos públicos que integran a la empresa, tanto internos como externos, con la única finalidad de mejorar las relaciones entre ellos. (Raffino, 2020)

Estrategia de comunicación: Se entiende como el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen un objetivo prioritario que es establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, necesitan de un análisis y diagnóstico contante, tanto de acciones pasadas como de las acciones presentes para una óptima tarea comunicativa dentro de una entidad. (Salvador, 2013)

Plan: Es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora previo a la realización de actividades, con el objetivo de dirigir y encausarla, siendo cautelosamente detallado. (Perez & Merino, 2009)

Reputación Corporativa: Para Fernández J. (2002) la reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders, ese crecimiento debe estar cimentado en la respuesta tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la empresa”, estos resultados son cimentados a lo largo del tiempo, creando una serie de percepciones.

Stakeholders: Puede traducirse como partes interesadas, son todas aquellas personas o entidades afectadas en mayor o menor medida por las decisiones y actividades que esta desarrolla y a su vez permiten el completo funcionamiento de la misma. (Ramirez, 2020)

Imagen corporativa: Abratt R. (1989) define a la imagen corporativa como “no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias”, entendiéndose como aquella percepción mental que poseen sus distintos individuos involucrados de aquello que proyecta la organización.

Identidad corporativa: Toda organización debe tener una personalidad propia, en la cual engloban características que la distinguen y permiten reconocerla, diferenciándola de las demás, tiene dos cualidades que la definen: Rasgos físicos (marca, logotipo, slogan, etc.) y rasgos culturales (misión, visión, valores, filosofía, etc.) (Gutiérrez J. , 2011)

CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo. La parte cualitativa permite examinar la naturaleza general de los fenómenos, donde se proporciona una gran cantidad de información valiosa, obtenida a través de la ciudadanía y su identificación con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

La parte cuantitativa establece el diseño y elaboración de cuestionarios, cuya finalidad es recoger información proveniente de la muestra de la población de estudio, también es cuantitativa porque se determinan datos y coeficientes estadísticos.

2.2 Nivel de investigación

El nivel que se pretende utilizar es el descriptivo, donde se detalla la realidad de situaciones, personas o grupos que se están abordando. En este nivel se analiza la situación y aceptación que ha tenido el programa para la ciudadanía guarandeña.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 *Manipulación de la variable independiente*

El diseño del estudio utilizado es el no experimental, porque no existe una manipulación de variables, toda la información será obtenida en base a la observación y al entorno social en el cual se encuentra.

2.3.2 *Intervenciones en el trabajo de campo*

La intervención en el trabajo de campo es de tipo transversal, debido a que se emplea un periodo de tiempo para la presente investigación, además los datos serán recolectados de nuestra población objetiva para proceder con la resolución de los problemas.

2.4 Tipo de investigación

Investigación documental: Es documental ya que se apoya en realidades teóricas y empíricas, para ello se emplea diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Investigación de campo: Es de campo ya que se realiza en el lugar de los acontecimientos en donde se puede tener una percepción directa de la realidad, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones que provienen, cuestionarios, encuestas y observaciones.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el número de la muestra poblacional se utilizó la fórmula de muestra finita (ecuación 1), tanto para la población urbana del cantón Guaranda como del GADM Guaranda, como se indica a continuación.

2.5.1 Cálculo de muestra de la población urbana del cantón Guaranda

Total de población urbana del cantón Guaranda= 23874 Fuente: (INEC, 2010)

Ecuación 1-1: Fórmula de la muestra

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = (1.96)

p = (0.5)

q = (0.5)

N = (23.874)

e = (0.05)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (23874)}{(0.05)^2(23874 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{22928.59}{60.64}$$

$$n = 378,10$$

$$n = 37$$

2.5.2 Cálculo de muestra GADM Guaranda

Tabla 2-2: Direcciones y departamentos del GADM Guaranda

| DIRECCIONES | DEPARTAMENTOS |
|--|--|
| Gestión de comunicación. | Medios públicos |
| | Relaciones públicas |
| Gestión de talento humano. | Servicios institucionales |
| | Compras públicas |
| | Sección bodega e inventario |
| Gestión Administrativa y servicios generales | Sección justicia, vigilancia y vía pública |
| | riesgos laborales y salud ocupacional |
| Gestión financiera | Desarrollo organizacional |
| | Presupuesto |
| | Contabilidad |
| | Tesorería |
| Gestión Planificación territorial | Sección de renta |
| | Comisaría de construcciones |
| | Avalúos y catastros |
| | Sección de topografía |
| | Sección de desarrollo territorial |
| | Sección de centro histórico y patrimonio |

| | |
|--|---|
| Gestión de obras públicas | Sección de fiscalización |
| | Sección de ejecución de obras públicas |
| | Sección de equipo caminero y talleres |
| | Sección de gestión de riesgos |
| Gestión social y cultural | Cultura deporte y recreación |
| | Turismo |
| | Desarrollo comunitario |
| Gestión ambiental | Sección protección ambiental en servicio |
| | Sección parques, jardines y vivero |
| | Sección de gestión integral de residuos sólidos |
| | Comisaría ambiental |
| Unidad de Gestión de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad vial | Transporte terrestre |
| | Tránsito |
| | Seguridad vial |

Fuente: Dirección de Talento Humano y Reglamento de Desarrollo Institucional Orgánico de Gestión Organizacional de procesos GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández 2021

Tabla 3-2: Población total GADM Guaranda

| POBLACIÓN | | Número de empleados |
|-----------|--|--------------------------------|
| 1 | Gestión de comunicación. | 15 |
| 2 | Dirección de Gestión de talento humano. | 8 |
| 3 | Gestión de talento humano. | 167 |
| 4 | Dirección de Gestión financiera | 35 |
| 5 | Dirección de Gestión Planificación territorial | 30 |
| 6 | Dirección de Gestión de obras públicas | 147 |
| 7 | Gestión Administrativa y servicios generales | 20 |
| 8 | Dirección de Gestión ambiental | 39 |
| 9 | Gestión financiera | 20 |
| | | Total de empleados= 481 |

Fuente: Dirección de Talento Humano y Reglamento de Desarrollo Institucional Orgánico de Gestión Organizacional de Procesos GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Para conseguir la muestra de la investigación se aplicó mediante la siguiente fórmula, tomando en cuenta que el universo está conformado por 481 personas que laboran dentro del GADM Guaranda, fuente Dr. Alexis Noboa, Director de Departamento del Talento Humano.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = (1.96)

p = (0.5)

q = (0.5)

N = (481)

e = (0.05)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 481}{(0,05)^2(481 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{461.9524}{2,1604}$$

$$n = 213,8272$$

$$n = 214$$

Muestra: 214

A continuación, se detalla el número de encuestas que se deben aplicar por cada bloque.

Tabla 4-2: Muestra y número de encuestas por bloque del GADM Guaranda

| DIRECCIÓN | | FÓRMULA | Total aplicación de encuestas |
|--------------|--|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Gestión de comunicación. | $\frac{481 \times 15}{100} * 214$ | 6 |
| 2 | Dirección de Gestión de talento humano. | $\frac{481 \times 8}{100} * 214$ | 3 |
| 3 | Gestión de talento humano. | $\frac{481 \times 167}{100} * 214$ | 75 |
| 4 | Dirección de Gestión financiera | $\frac{481 \times 35}{100} * 214$ | 16 |
| 5 | Dirección de Gestión Planificación territorial | $\frac{481 \times 30}{100} * 214$ | 14 |
| 6 | Dirección de Gestión de obras públicas | $\frac{481 \times 147}{100} * 214$ | 66 |
| 7 | Gestión Administrativa y servicios generales | $\frac{481 \times 20}{100} * 214$ | 8 |
| 8 | Dirección de Gestión ambiental | $\frac{481 \times 39}{100} * 214$ | 18 |
| 9 | Gestión financiera | $\frac{481 \times 20}{100} * 214$ | 8 |
| TOTAL | | | 214 |

Fuente: Dirección de Talento Humano y Reglamento de Desarrollo Institucional Orgánico de Gestión Organizacional de Procesos GAD Guaranda 2021

Elaborado por: Bianka Fernández

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Deductivo: Es un método que inicia de lo general a lo específico, se basa en las distintas teorías recolectadas deduciendo el proceso y permitiendo llegar a varias conclusiones Esta investigación se realizará por este método porque nos permitirá corroborar las teorías existentes sobre el plan de comunicación corporativo y de este modo plantear el modelo que ayude a solventar la problemática existente en el GAD.

Sintético: este método va de lo abstracto a lo concreto, es una combinación de elementos de partes de un todo, los cuales son analizados gráficamente y arrojan una síntesis en concreto.

2.6.1 Técnica de investigación

Encuesta: Se aplicarán a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda y a la ciudadanía para conocer la percepción que tienen acerca de la entidad, sus preguntas serán cerradas y de opción múltiple.

Entrevista: Esta técnica nos permitirá obtener información más detallada y veraz, que permitirá detectar las falencias que sufre el sistema de comunicación de la institución, estará basada en una guía de preguntas previamente elaborada y se obtendrán aspectos importantes acerca de la situación actual del GAD.

2.7 Hipótesis

H₀: La aplicación de un plan de comunicación corporativo no incide en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

H₁: La aplicación de un plan de comunicación corporativo incide en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

2.7.1 Variables

2.7.1.1 Independiente

Plan de comunicación corporativo

2.7.1.2 Dependiente

Reconocimiento social

2.7.2 Operacionalización de variables

Tabla 5-2: Operacionalización de variable independiente

| Variable independiente | Definición | Dimensiones | Indicador | Subindicador |
|----------------------------------|---|-----------------------------|-------------------|--|
| Plan de comunicación corporativo | Instrumento que recopila una serie de estrategias que son difundidos por medio de mensajes intercambiados con los distintos grupos de interés que se desea influenciar, en un determinado lapso de tiempo, este plan tiene un impacto tanto a nivel interno como externo. | Estrategias de comunicación | Flujo de mensajes | <p>La comunicación entre sus compañeros de departamento, jefes, compañeros de otros departamentos, ciudadanos es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala <p>¿Considera que la comunicación interna que se maneja en el GAD Guaranda influye al momento de proyectar su imagen corporativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Indecis@ • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo <p>¿Cómo evalúa el canal de comunicación que se utiliza en el GAD Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy eficiente • Eficiente • Indeciso • Poco eficiente • Deficiente <p>¿Qué aspecto desearía que mejore en la comunicación interna del GAD Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Rapidez • Claridad • Transparencia • Utilidad de información • Relaciones humanas • Apertura a opiniones, sugerencias, quejas. <p>¿Considera estar informado de las actividades que realizan en el GADM Guaranda?</p> |

| | | | | | | | | | |
|---------|--------------|--------------------|-------------------------|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Obras que se realizan • Resoluciones de consejo • Eventos internos del GADM Guaranda • Capacitaciones al personal • Actividades de los demás departamentos • Conflictos internos <table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td>Casi siempre</td> <td>A veces</td> <td>Casi nunca</td> <td>Nunca</td> </tr> </table> <p>¿Con qué frecuencia Ud. recibe noticias sobre la gestión del GADM Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A diario • Más de 1 vez a la semana • 1 vez a la semana • Alguna vez al mes • Nunca o casi nunca | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca | | | | | |
| | | Medios de difusión | Canales de comunicación | <p>¿A través de qué medios de comunicación se encuentra informado de las actividades, obras y proyectos que realiza el GAD Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de otras personas • Cuando el alcalde visita su barrio • Estaciones de radio • Rendición de cuentas • Cuando visita el GAD Guaranda (cartelera de la institución) • Medios impresos • Televisión (Guaranda tv) • Portal web • Redes sociales <p>¿Qué medio sugeriría para que el GADM Guaranda transmita de manera eficiente las actividades, obras y proyectos que realiza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódico, • Folletos, trípticos, hojas volantes • Radio • Reuniones barriales • Perifoneo por las calles • Redes sociales | | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Cartelera de la institución <p>¿Cuál es el canal de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia en el GAD de Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Oficios, circulares, memorándums • Llamadas telefónicas • Reuniones de trabajo • Redes sociales. |
|--|--|--|--|---|

Fuente: Bianka Fernández
Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 6-2: Operacionalización de variable dependiente

| Variable dependiente | Definición | Dimensiones | indicador (lo del autor) | Subindicador |
|-----------------------|---|-----------------|---------------------------------|--|
| Reconocimiento social | Es una teoría psicológica que implica hacer referencia a la correcta ejecución de las tareas que realiza dicha organización, de modo que la correcta difusión de mensajes aumente la reputación corporativa y posicionamiento dentro de su entorno. | Público externo | Reconocimiento de la ciudadanía | <p>¿Cuál es el servicio que Ud. reconoce con mayor facilidad del GADM Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua potable • Impuesto predial • Obras públicas • Gestión ambiental • Matriculación vehicular • Ninguna de las anteriores. <p>¿Cómo evalúa la calidad de información que difunde el GADM Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala. <p>Señale el elemento visual que identifica con mayor facilidad el GADM Guaranda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Misión, visión y objetivos corporativos • Simbología y colores corporativos • Ninguno de los anteriores. |

| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------------|---|--|-----------|-----------|---------|------|------------|
| | | | Reconocimiento visual | <p>¿Cuál es su percepción respecto a la imagen que proyecta el GADM Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena • Buena • Regular • Mala • Muy mala. <p>En la siguiente escala de acuerdo a su percepción marque en la columna según corresponda</p> <table border="1"> <tr> <td>Excelente</td> <td>Muy buena</td> <td>Regular</td> <td>Mala</td> <td>Deficiente</td> </tr> </table> | Excelente | Muy buena | Regular | Mala | Deficiente |
| Excelente | Muy buena | Regular | Mala | Deficiente | | | | | |
| | | Público interno | <p>Percepción de la imagen corporativa</p> <p>Relación entre colaboradores</p> <p>Reconocimiento de la organización</p> | <p>¿Cuál es la principal ventaja que genera una comunicación eficiente en el GAD Guaranda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora el desempeño laboral • Mejora la convivencia de los colaboradores institucionales • Se eleva el sentido de pertenencia • Contribuye a la consecución de objetivos corporativos • Motiva a los colaboradores • Facilita a que los colaboradores se adapten a los cambios (afronten crisis internas o externas) <p>¿Con qué frecuencia reconoce a los siguientes elementos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del GAD Guaranda • Misión y visión • Objetivos corporativos • Colores corporativos <p>Señale el calificativo que asocia el trabajo del talento humano del GADM Guaranda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Honestidad • Confianza • Eficacia | | | | | |

Fuente: Bianka Fernández
Elaborado por: Bianka Fernández

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados comunicación interna.

Tabla 7-3: Influencia de la comunicación interna al proyectar la imagen corporativa

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 129 | 60% |
| De acuerdo | 56 | 26% |
| Indecis@ | 21 | 10% |
| En desacuerdo | 8 | 4% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

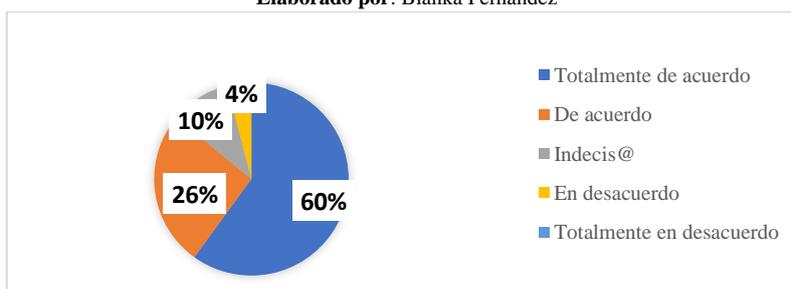


Gráfico 1-3: Influencia de la comunicación interna

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Los funcionarios del GADM Guaranda, están de acuerdo con que la comunicación interna es un carácter decisivo al momento de proyectar su imagen corporativa, esto se debe a que se debe reflejar un talento humano sumergido en un clima laboral acogedor.

Tabla 8-3: Importancia de fortalecer la comunicación en el GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Para optimizar el presupuesto | 23 | 11% |
| Para agilizar la atención a la ciudadanía | 77 | 36% |
| Para conocer la gestión de sus autoridades | 6 | 3% |
| Para garantizar la eficiencia del servicio | 47 | 22% |
| Para que el talento humano se encuentre informado de sus obligaciones y responsabilidades | 59 | 28% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

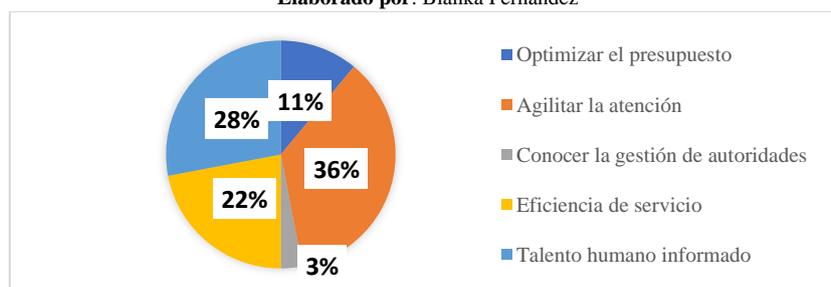


Gráfico 3-2: Importancia de fortalecer la comunicación en el GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Los funcionarios del GADM Guaranda enfatizan que es importante fortalecer la comunicación interna para que de este modo se agilite la atención brindada a la ciudadanía, lo cual como institución los llevará a conseguir una buena reputación.

Tabla 9-3: Canal de comunicación más utilizado

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Correo institucional | 25 | 12% |
| Oficios, circulares, memorándums | 142 | 66% |
| Llamadas telefónicas | 0 | 0% |
| Reuniones de trabajo | 23 | 11% |
| Redes sociales | 6 | 3% |
| De forma verbal | 18 | 8% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

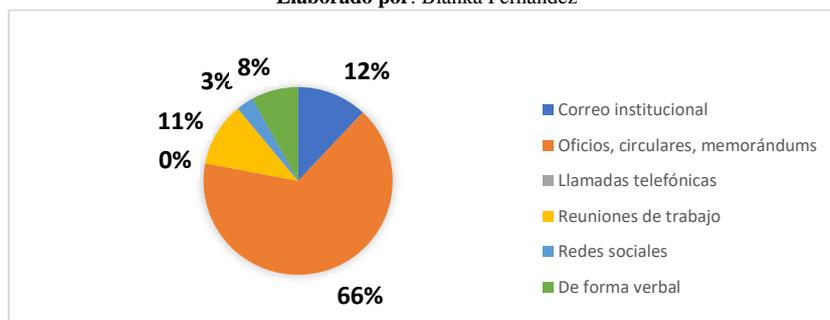


Gráfico 3-3: Canal de comunicación más utilizado

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El canal de comunicación por el cual ha optado el GADM Guaranda para comunicarse con sus funcionarios son los oficios, circulares y memorándums, debido a que se tiene constancia de las actividades que se deben realizar.

Tabla 10-3: Evaluación del canal de comunicación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy eficiente | 37 | 17% |
| Eficiente | 103 | 48% |
| Indecis@ | 21 | 10% |
| Poco eficiente | 49 | 23% |
| Deficiente | 4 | 2% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

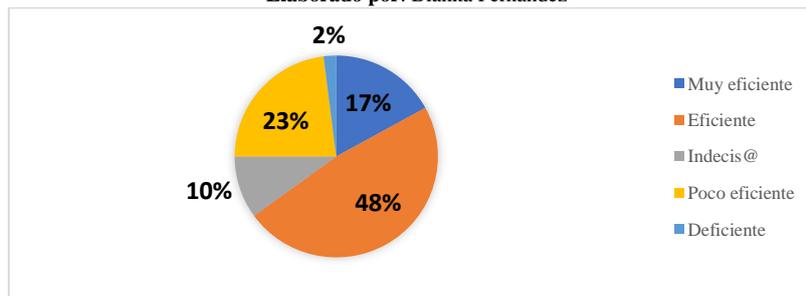


Gráfico 4-3: evaluación del canal de comunicación

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El canal de comunicación que se utiliza dentro del GADM Guaranda es calificado como eficiente, ya que los medios formales y escritos son utilizados para que las disposiciones dadas lleguen a todo su talento humano y sean realizadas de manera correcta.

Tabla 11-3: Ventajas de comunicación eficiente

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Mejora el desempeño laboral | 39 | 18% |
| Mejora la convivencia de los colaboradores institucionales | 61 | 29% |
| Se eleva el sentido de pertenencia | 28 | 13% |
| Contribuye a la consecución de objetivos corporativos | 54 | 25% |
| Motiva a los colaboradores | 9 | 4% |
| Facilita a que los colaboradores se adapten a los cambios | 23 | 11% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

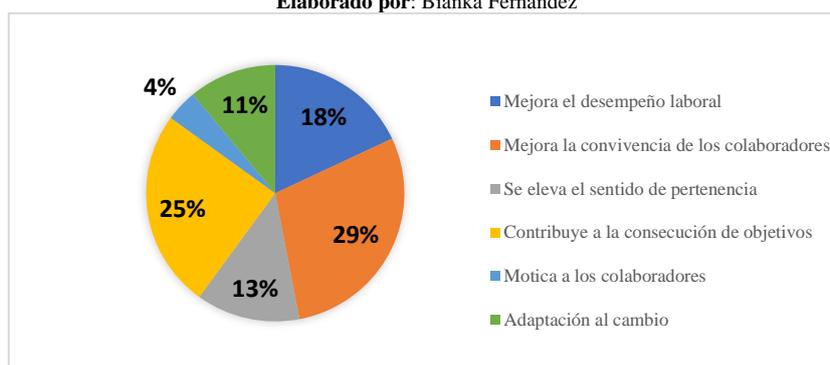


Gráfico 5-3: Ventajas de comunicación eficiente

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El talento humano señala que una comunicación interna da apertura a que mejore la convivencia, creando vínculos de amistad y motivación entre todos quienes forman parte de la institución, de modo que se cumplan los objetivos organizacionales.

Tabla 12-3: Informado de las obras que se realizan

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 112 | 53% |
| Casi siempre | 63 | 29% |
| A veces | 36 | 17% |
| Casi nunca | 3 | 1% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

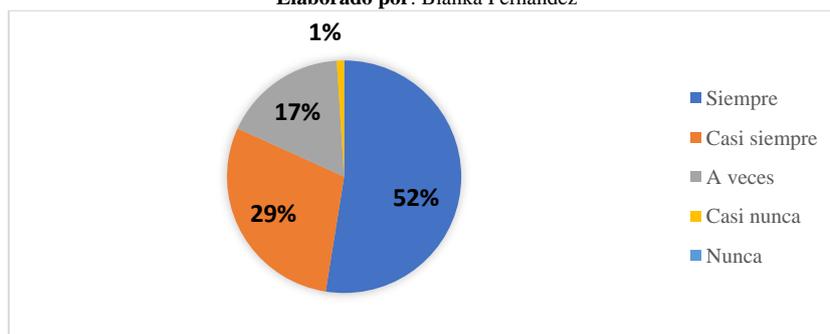


Gráfico 6-3: Informado de las obras que se realizan

Análisis e interpretación: Los funcionarios del GADM Guaranda son quienes desarrollan cada uno de los proyectos, obras y actividades que se realizan en beneficio de la ciudadanía, por lo tanto, son los primeros en estar informados.

Tabla 13-3: Informado de las resoluciones del concejo

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 55 | 26% |
| Casi siempre | 93 | 43% |
| A veces | 35 | 16% |
| Casi nunca | 29 | 14% |
| Nunca | 2 | 1% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

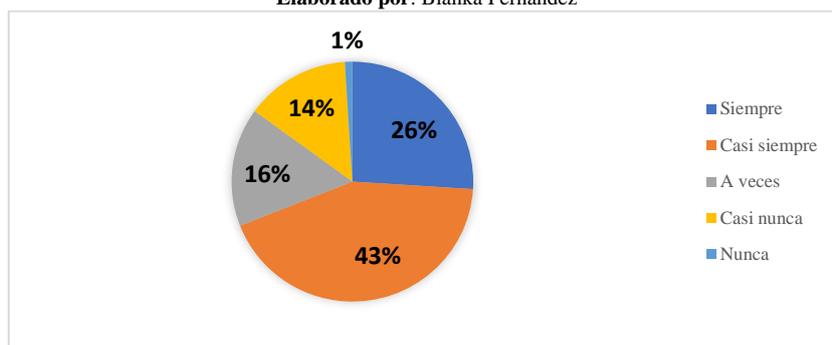


Gráfico 7-3: Informado de las resoluciones del concejo

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Las reuniones de concejo en las cuales se dan resoluciones casi siempre son difundidas para todo el talento humano, pues serán ellos quienes den forma y seguimiento a lo que disponen sus autoridades.

Tabla 14-3: Informado de los eventos internos del GAD

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 29 | 14% |
| Casi siempre | 124 | 58% |
| A veces | 35 | 16% |
| Casi nunca | 18 | 8% |
| Nunca | 8 | 4% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

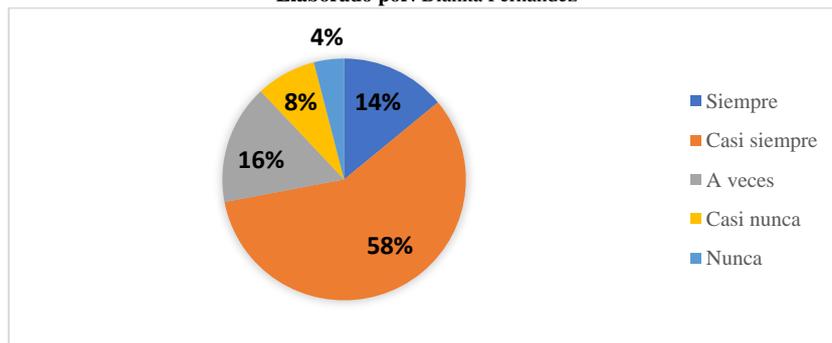


Gráfico 8-3: Informado de los eventos internos del GAD

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Los eventos que se desarrollan dentro del GADM Guaranda no son difundidos en su totalidad, lo que provoca que el sentido de pertenencia no sea el mismo en todo el talento humano de la institución.

Tabla 15-3: Informado de las capacitaciones al personal

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 7 | 3% |
| Casi siempre | 41 | 19% |
| A veces | 82 | 38% |
| Casi nunca | 23 | 11% |
| Nunca | 61 | 29% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

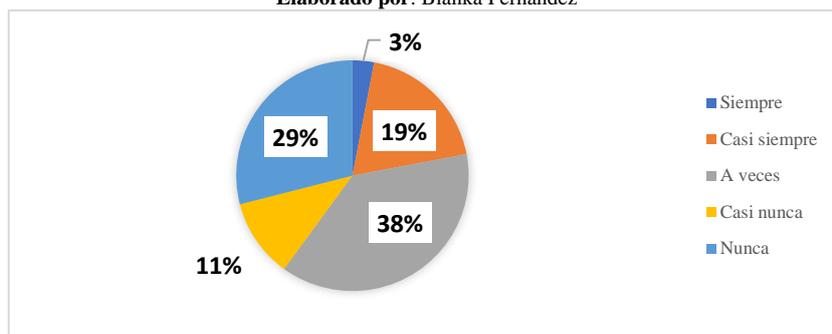


Gráfico 9-3: informado de las capacitaciones al personal

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Las capacitaciones al personal no siempre son difundidas a todo el talento humano, lo que señala directamente a una mala planificación de los departamentos de talento humano y de comunicación, dejando vacíos en la actualización de conocimientos.

Tabla 16-3: Actividades de los demás departamentos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 5 | 2% |
| Casi siempre | 21 | 10% |
| A veces | 96 | 45% |
| Casi nunca | 53 | 25% |
| Nunca | 39 | 18% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

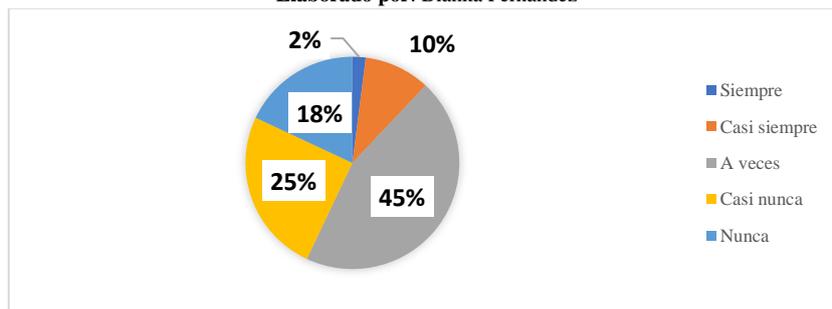


Gráfico 10-3: Informado de las actividades de los demás departamentos

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Las actividades que realizan los demás departamentos no son difundidas de manera correcta, pues es difícil coordinar y controlar las acciones de una institución con varias competencias, entorpeciendo la consecución de los objetivos y metas planteadas.

Tabla 17-3: Informado de los conflictos internos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 2 | 1% |
| Casi siempre | 7 | 3% |
| A veces | 22 | 10% |
| Casi nunca | 132 | 62% |
| Nunca | 51 | 24% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

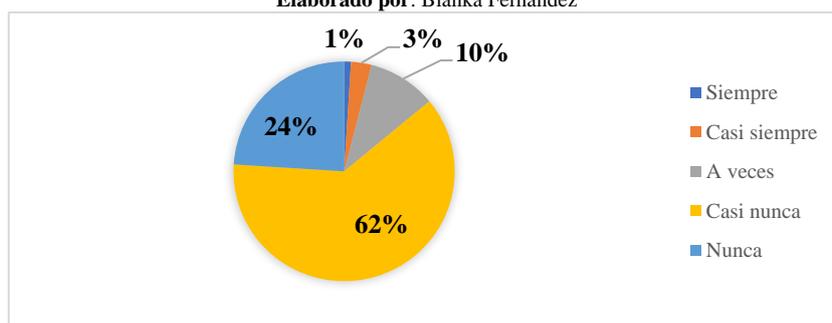


Gráfico 11-3: Informado de los conflictos internos

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Los conflictos internos se pueden dar por varios motivos, siendo el departamento de talento humano el mismo que siga respectivamente el procedimiento para dar las respectivas soluciones.

Tabla 18-3: Satisfacción de la comunicación entre compañeros del mismo departamento

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 68 | 32% |
| Buena | 96 | 45% |
| Regular | 35 | 17% |
| Mala | 5 | 2% |
| Muy mala | 8 | 4% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

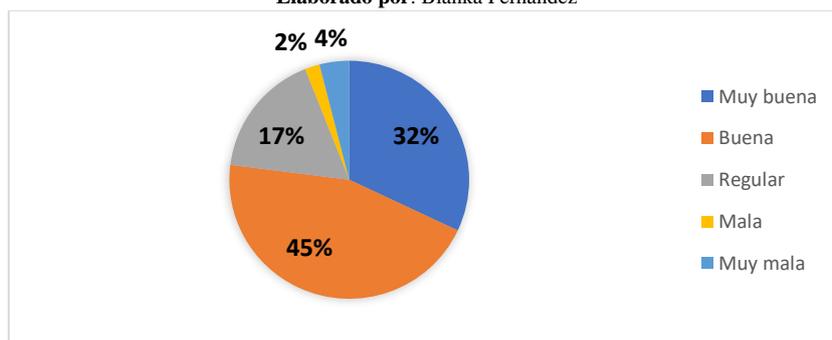


Gráfico 12-3: Satisfacción de la comunicación entre compañeros del mismo departamento

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La comunicación entre compañeros de un mismo departamento es satisfactoria, debido a que las tareas son desarrolladas en equipo, fomentando la participación, aceptando sugerencias y opiniones, y fortaleciendo el compromiso en las actividades que realizan.

Tabla 19-3: Satisfacción de la comunicación con jefes, directivos y autoridades

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 71 | 33% |
| Buena | 98 | 46% |
| Regular | 42 | 20% |
| Muy mala | 3 | 1% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

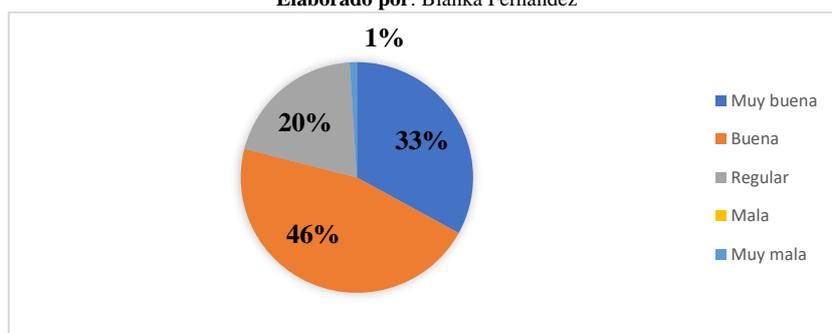


Gráfico 13-3: Satisfacción de la comunicación con jefes, directivos y autoridades

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Se evidencia que la comunicación con sus jefes, directivos y autoridades es satisfactoria, esto se debe al vínculo de confianza que se genera entre sí, además que el clima laboral se desarrolla dinámicamente, contribuyendo a la mejora constante.

Tabla 20-3: Satisfacción de la comunicación con compañeros de otros departamentos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 24 | 11% |
| Buena | 54 | 25% |
| Regular | 126 | 58% |
| Mala | 8 | 4% |
| Muy mala | 5 | 2% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

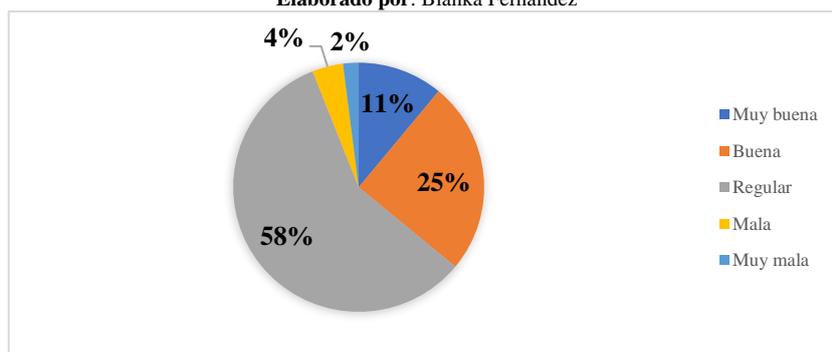


Gráfico 14-3: Satisfacción de la comunicación con compañeros de otros departamentos

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El flujo de información que se maneja con los compañeros de los distintos departamentos es medianamente satisfactorio, pese a que la comunicación interdepartamental es vital para llegar a acuerdos que garanticen que el servicio que se presta.

Gráfico 15-3: Satisfacción de la comunicación con los ciudadanos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 53 | 25% |
| Buena | 66 | 31% |
| Regular | 95 | 44% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

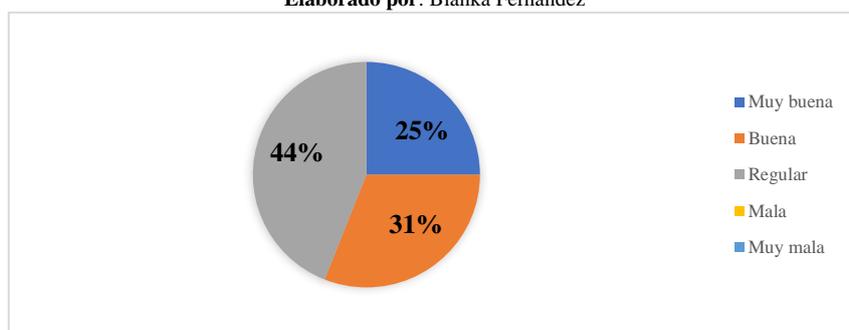


Gráfico 16-3: Satisfacción de la comunicación con los ciudadanos

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La comunicación con los ciudadanos según los trabajadores es amena, esto se debe a que existe un intercambio de información adecuado, y en muchos casos se agiliza la atención al cliente externo.

Tabla 21-3: Aspecto que se aspira mejorar en la comunicación interna del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Efectividad | 28 | 13% |
| Rapidez | 39 | 18% |
| Transparencia | 11 | 5% |
| Utilidad de información | 48 | 22% |
| Relaciones humanas | 56 | 26% |
| Apertura a opiniones, sugerencias y quejas | 32 | 15% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

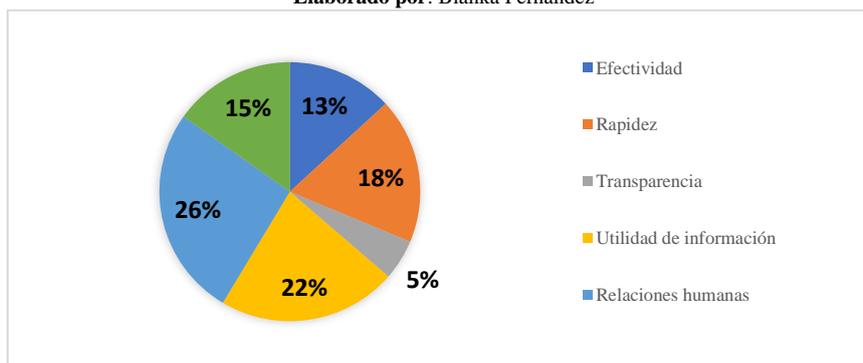


Gráfico 17-3: Aspecto que se aspira mejorar en la comunicación interna del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El talento humano del GADM Guaranda aspira que se mejoren las relaciones humanas, y que entre colaboradores no existan brechas de información que desemboquen en que los mensajes emitidos sean inútiles o que a su vez no lleguen a tiempo.

Tabla 22-3: Calificativo con el que se asocia el talento humano del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Compromiso | 59 | 28% |
| Responsabilidad | 46 | 21% |
| Trabajo en equipo | 31 | 14% |
| Honestidad | 35 | 16% |
| Confianza | 23 | 11% |
| Eficacia | 8 | 4% |
| Transparencia | 12 | 6% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

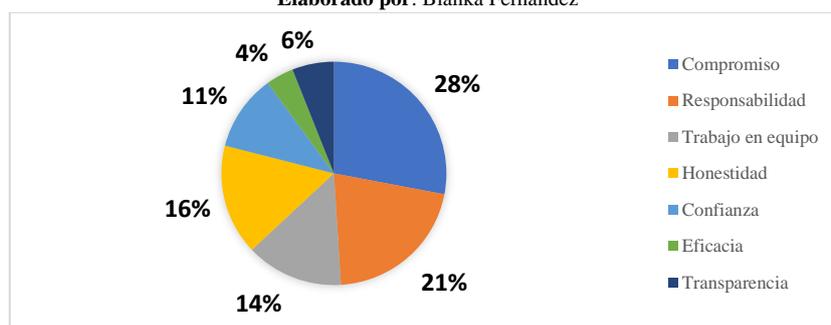


Gráfico 18-3: Calificativo con el que se asocia el talento humano del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Un gran número de funcionarios se encuentra identificado con el compromiso que tienen para la consecución de objetivos y metas del GADM Guaranda.

Tabla 23-3: Frecuencia con la que reconoce el logo del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 132 | 61% |
| Casi siempre | 59 | 28% |
| A veces | 24 | 11% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

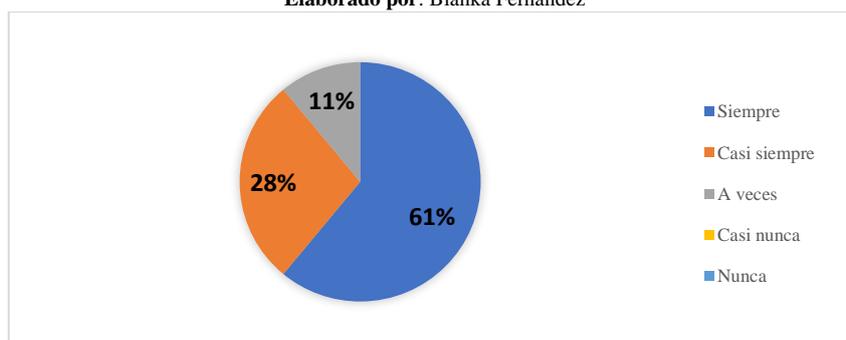


Gráfico 19-3: Frecuencia con la que reconoce el logo del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La identidad corporativa empezando desde el logo, es reconocida por su talento humano, esto es positivo para la institución al momento de reflejar su personalidad facilitando su reconocimiento dentro y fuera de su lugar de trabajo.

Tabla 24-3: Frecuencia con la que reconoce la misión y visión del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 23 | 11% |
| Casi siempre | 31 | 14% |
| A veces | 129 | 60% |
| Casi nunca | 29 | 14% |
| Nunca | 2 | 1% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios públicos del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

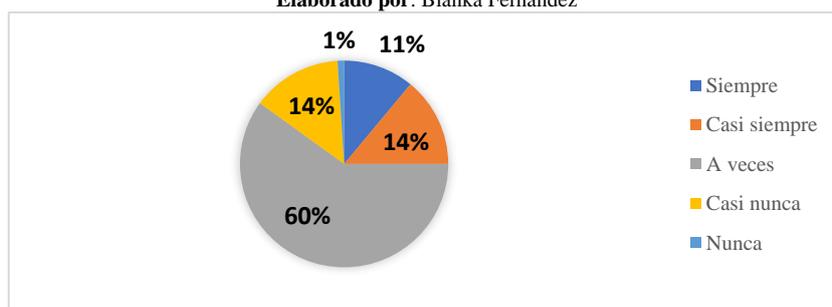


Gráfico 20-3: Frecuencia con la que reconoce la misión y visión del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El talento humano no reconoce a la misión y visión con facilidad, una problemática que se viene dando por la falta de socialización, provocando que sus funcionarios no estén enfocados en los propósitos que aspira cumplir el GADM Guaranda.

Tabla 25-3: Frecuencia con la que reconoce los objetivos corporativos del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 8 | 4% |
| Casi siempre | 12 | 6% |
| A veces | 24 | 11% |
| Casi nunca | 124 | 58% |
| Nunca | 46 | 21% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

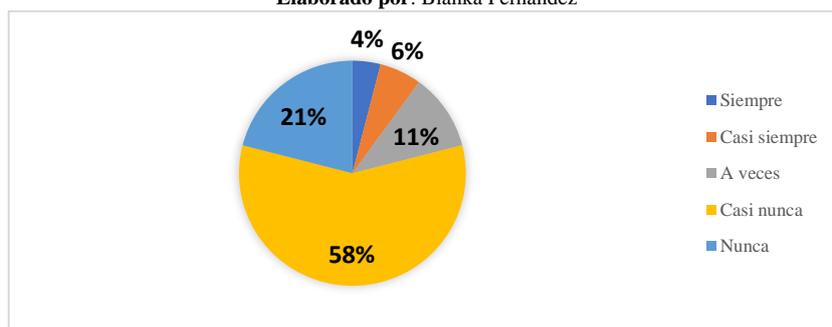


Gráfico 21-3: Frecuencia con la que reconoce los objetivos corporativos del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Existe poca información en cuanto a los objetivos y apenas una pequeña parte de funcionarios son aquellos que retienen y encaminan al GADM Guaranda a conseguir los objetivos corporativos.

Tabla 26-3: Frecuencia con la que reconoce los colores corporativos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 29 | 14% |
| Casi siempre | 31 | 15% |
| A veces | 98 | 46% |
| Casi nunca | 36 | 17% |
| Nunca | 18 | 8% |
| TOTAL | 214 | 100% |

Fuente: funcionarios del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

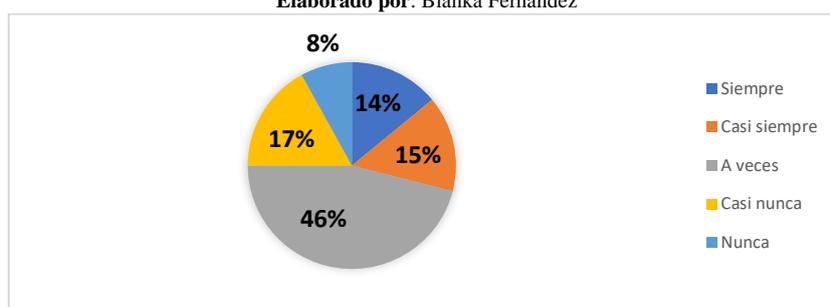


Gráfico 22-3: Frecuencia con la que reconoce los colores corporativos
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Para los clientes internos les resulta difícil identificar los colores corporativos de la institución donde laboran, puesto que no se encuentran plasmados en los espacios físicos del GADM Guaranda

3.2 Resultados comunicación externa

Información general

Tabla 27-3: Edad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 15 a 25 años | 168 | 44% |
| 26 a 35 años | 91 | 24% |
| 36 a 45 años | 40 | 11% |
| 46 a 55 años | 35 | 9% |
| 56 en adelante | 44 | 12% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 28-3: Género

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 210 | 56% |
| Femenino | 168 | 44% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 29-3: Parroquia urbana

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Ángel Polibio Chávez | 128 | 34% |
| Gabriel Ignacio Veintimilla | 188 | 50% |
| Guanujo | 62 | 16% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 30-3: Servicio más reconocido del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Agua potable | 210 | 56% |
| Impuesto predial | 50 | 13% |
| Obras públicas | 24 | 6% |
| Gestión ambiental | 8 | 2% |
| Acción social | 20 | 5% |
| Matriculación vehicular | 18 | 5% |
| Ninguna de las anteriores | 48 | 13% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

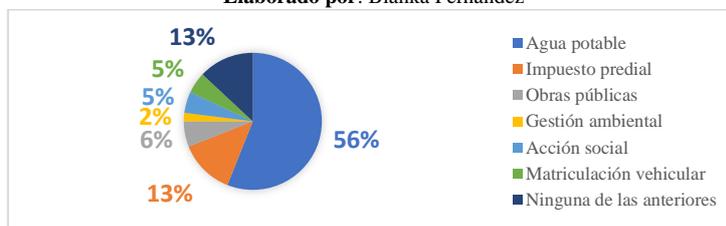


Gráfico 23-3: Servicio más reconocido del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El servicio del agua potable al ser el más utilizado por la ciudadanía por lo tanto es el más reconocido, hay que tomar en cuenta que el resto de servicios posiblemente son desconocidos.

Tabla 31-3: Elemento visual del GADM Guaranda que se identifica con mayor facilidad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Logotipo | 224 | 59% |
| Misión, visión y objetivos corporativos | 30 | 8% |
| Simbología y colores corporativos | 64 | 17% |
| Ninguno de los anteriores | 60 | 16% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

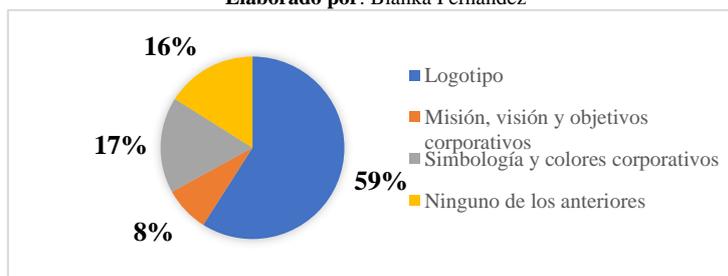


Gráfico 24-3: Elemento visual del GADM Guaranda que se identifica con mayor facilidad
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: El logotipo del GADM Guaranda, se encuentra en sus redes sociales, sin embargo, dentro de las instalaciones no está presente, lo cual dificulta el reconocimiento de simbología y colores corporativos.

Tabla 32-3: Percepción de la imagen que proyecta el GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 34 | 9% |
| Buena | 122 | 31% |
| Regular | 148 | 39% |
| Mala | 46 | 12% |
| Muy mala | 28 | 9% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

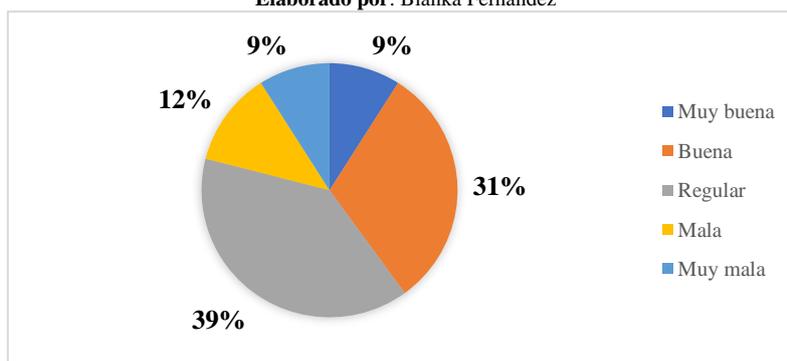


Gráfico 25-3: Percepción de la imagen que proyecta el GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: la imagen que es proyectada por el GADM Guaranda es regular, esto se debe a la escasa difusión de las actividades que realiza la entidad, por ende, la ciudadanía la tiene con una reputación baja.

Tabla 33-3: Información recibida del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Manejo de presupuesto (obras y proyectos) | 46 | 12% |
| Actividades del alcalde | 148 | 39% |
| Problemas de las comunidades | 32 | 8% |
| Vacantes de personal | 6 | 2% |
| Ninguna de las anteriores | 146 | 39% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

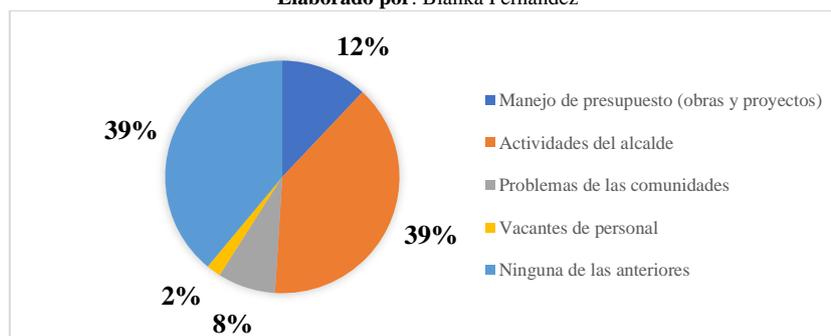


Gráfico 26-3: Información recibida del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: En las redes sociales se evidencian más las actividades que realiza el alcalde, como una figura pública, más no como institución, lo cual es un despropósito comunicativo, pues las obras o vacantes de personal no son conocidas por la ciudadanía.

Tabla 34-3: Evaluación de la calidad de información que difunde el GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 28 | 7% |
| Buena | 88 | 23% |
| Regular | 158 | 42% |
| Mala | 72 | 19% |
| Muy mala | 32 | 9% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

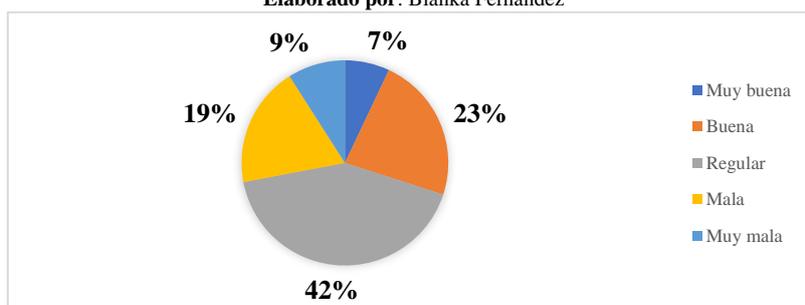


Gráfico 27-3: Evaluación de la calidad de información que difunde el GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La información que se difunde no es del todo buena, pues no se ha buscado integrar a la ciudadanía en los proyectos y actividades que desarrolla la institución, además que los medios por los cuales es difundida, no llegan al alcance de todos sus habitantes.

Tabla 35-3: Frecuencia con la que se recibe noticias de la gestión del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| A diario | 42 | 11% |
| Más de 1 vez a la semana | 54 | 14% |
| 1 vez a la semana | 60 | 16% |
| Alguna vez al mes | 122 | 32% |
| Nunca o casi nunca | 100 | 27% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

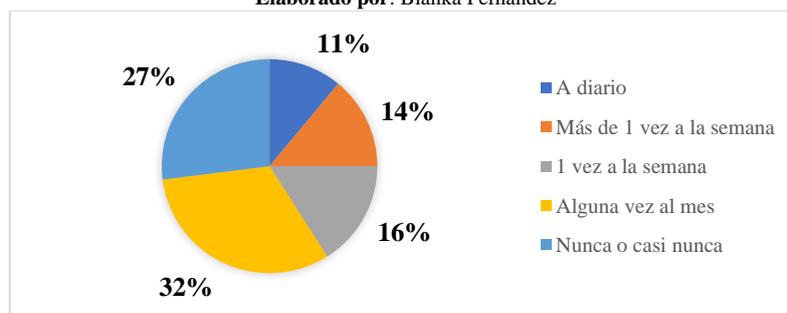


Gráfico 28-3: Frecuencia con la que se recibe noticias de la gestión del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La gestión que realiza el GADM Guaranda llega a la ciudadanía muy pocas veces, es decir, alguna vez al mes, lo mismo que refleja un déficit de información y comunicación que se difunde, debido a los canales que utiliza la institución que quizás no son los adecuados, por lo cual no existe una interacción con sus habitantes.

Tabla 36-3: Medios de comunicación por el cual se informa de actividades, obras y proyectos del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------|
| A través de otras personas | 63 | 17% |
| Cuando el alcalde visita su barrio | 8 | 2% |
| Estaciones de radio | 81 | 21% |
| Rendición de cuentas | 6 | 2% |
| Cartelera de la institución | 2 | 1% |
| Medios impresos | 4 | 1% |
| Televisión (Guaranda Tv) | 96 | 25% |
| Portal web | 9 | 2% |
| Redes sociales | 109 | 29% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

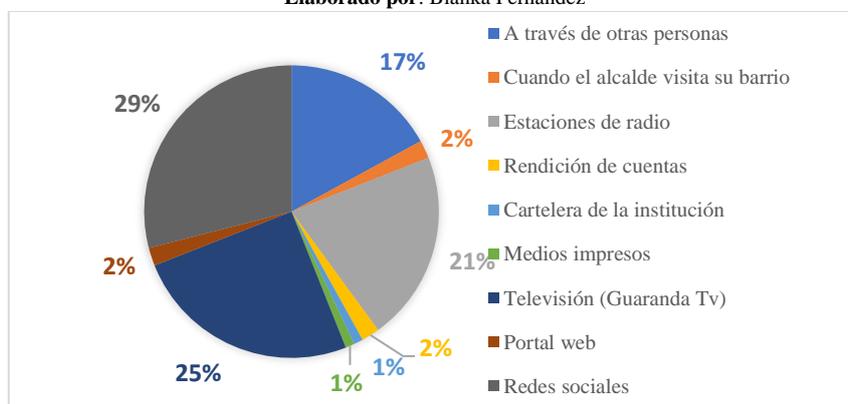


Gráfico 29-3: Medios de comunicación por el cual se informa de actividades, obras y proyectos del GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Las redes sociales son utilizadas por la mayoría de personas en la actualidad, sin embargo, no toda la ciudadanía tiene acceso a este medio, desembocando en un desconocimiento de las actividades, obras y proyectos que realiza el GADM Guaranda.

Tabla 37-3: Medio sugerido para que el GADM Guaranda informe las actividades, obras y proyectos que realiza

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Periódico | 14 | 4% |
| Folletos, trípticos, hojas volantes | 40 | 11% |
| Radio | 76 | 20% |
| Reuniones barriales | 18 | 5% |
| Perifoneo por las calles | 4 | 1% |
| Redes sociales | 182 | 48% |
| Página web | 24 | 6% |
| Cartelera de la institución | 20 | 5% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

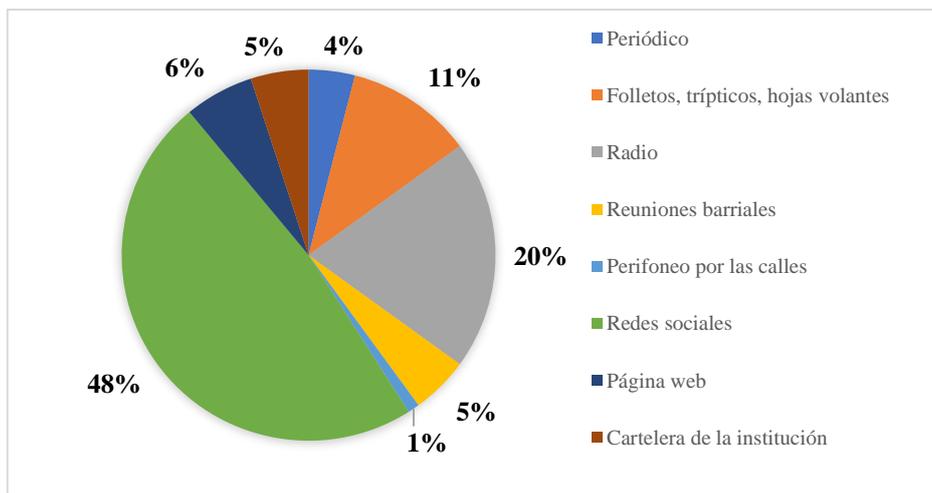


Gráfico 30-3: Medio sugerido para que el GADM Guaranda informe las actividades, obras y proyectos que realiza
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Las redes sociales es la sugerencia de la ciudadanía para estar informados de las actividades, obras y proyectos que realiza la institución, lo ideal sería que se manejen grupos de difusión y socialización con los medios de comunicación más frecuentes.

Tabla 38-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la atención que brinda el personal del GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 21 | 6% |
| Muy buena | 97 | 25% |
| Regular | 189 | 50% |
| Mala | 49 | 13% |
| Deficiente | 22 | 6% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

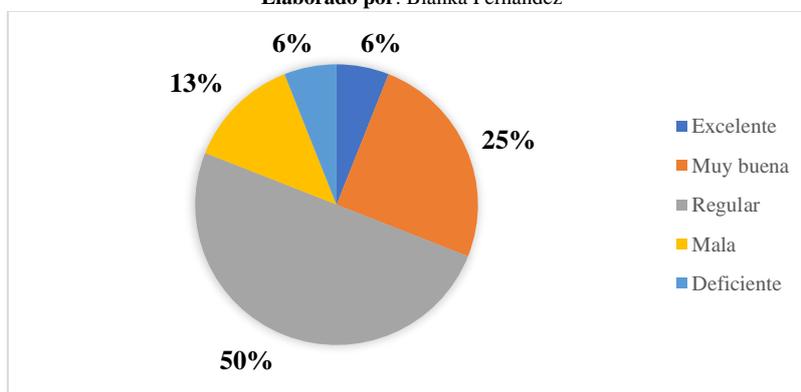


Gráfico 31-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la atención que brinda el personal del GADM Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: Al ser una entidad pública, la ciudadanía considera que la atención recibida por el personal es regular, esto resulta ser un punto positivo a la hora de reflejar una buena imagen corporativa.

Tabla 39-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la manera que se resuelve inquietudes el personal

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 10 | 3% |
| Muy buena | 93 | 24% |
| Regular | 201 | 53% |
| Mala | 59 | 16% |
| Deficiente | 15 | 4% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

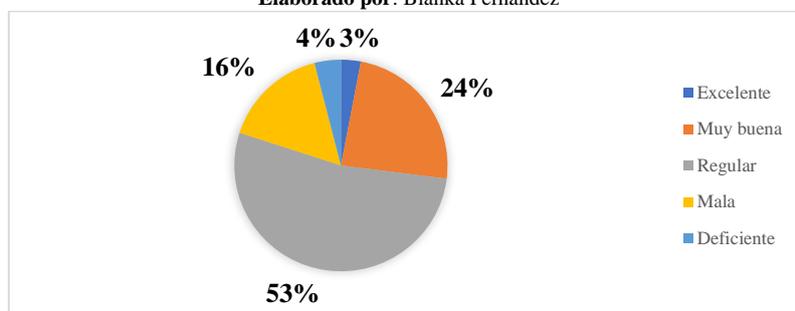


Gráfico 32-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la manera que se resuelve inquietudes el personal

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: No existe una conformidad en su totalidad al momento de solventar inquietudes por parte de los trabajadores hacia la ciudadanía, problema directo de comunicación.

Tabla 40-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la información que recibe a través de los distintos medios de comunicación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 8 | 2% |
| Muy buena | 89 | 23% |
| Regular | 182 | 48% |
| Mala | 70 | 19% |
| Deficiente | 29 | 8% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

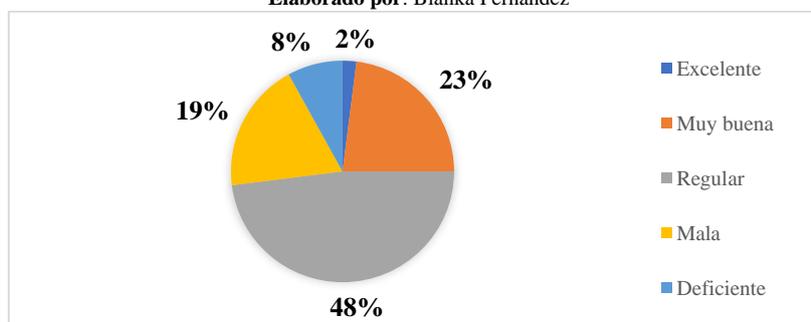


Gráfico 33-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto a la información que recibe a través de los distintos medios de comunicación

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La información difundida por el GADM Guaranda, no tiene mayor relevancia cuando llega a ser vista u oída por la ciudadanía, los mensajes no generan impacto.

Tabla 41-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto al impacto generado del material promocional que genera el GADM Guaranda

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 19 | 5% |
| Muy buena | 70 | 18% |
| Regular | 173 | 46% |
| Mala | 83 | 22% |
| Deficiente | 33 | 9% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

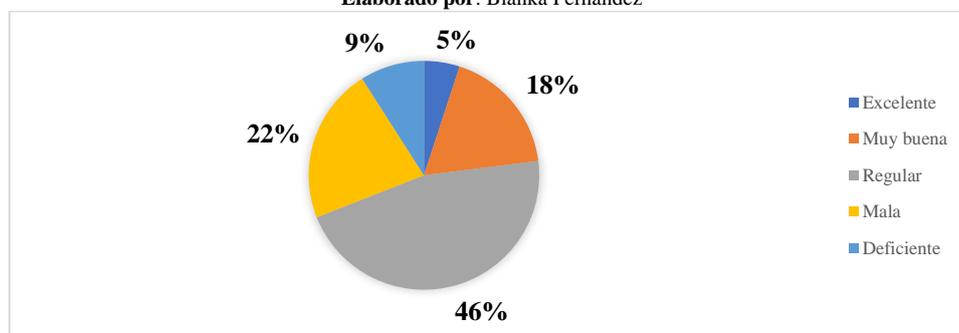


Gráfico 34-3: Percepción de la ciudadanía en cuanto al impacto generado del material promocional que genera el GADM Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

Análisis e interpretación: La institución no cuenta con material promocional que haga resaltar su identidad corporativa, por lo cual no existe un impacto ni bueno ni malo.

3.3 Entrevistas

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Dr. Marco Dávila/ jefe del Departamento de Comunicación del GADM Guaranda

Entrevistado por: Bianka Josselyn Fernández Fierro

Fecha: 11 de enero del 2021

Lugar: Municipio del cantón Guaranda

Objetivo de la entrevista: Identificar las estrategias comunicacionales que son aplicadas por Dpto. de comunicación del GADM Guaranda

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Una institución que no maneja comunicación interna corre un riesgo inminente, se tiene que empezar por sus miembros, para que ellos puedan comprender sus labores como trabajadores y el valor que representan en la institución. A veces la crítica mal sana de funcionarios que se encuentran internamente o a veces los problemas que se tiene con los distintos medios de comunicación son los principales obstáculos para no tener una comunicación adecuada dentro y fuera del GADM Guaranda. El personal del Municipio se encuentra en red, lo que permite hacerles llegar información lo más pronto posible en el momento oportuno. Los comunicados para el talento humano se lo realizan por medio de documentos formales, en su mayoría son memorándums y aquellas noticias o disposiciones que se deben resolver de manera urgente. Los

medios telemáticos son la principal estrategia, los correos electrónicos, listas de difusión de WhatsApp, grupos de Facebook.

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Dr. Alexis Noboa/ jefe del Dpto. de Talento Humano

Entrevistado por: Bianka Josselyn Fernández Fierro

Fecha: 11 de enero del 2021

Lugar: Municipio del cantón Guaranda

Objetivo de la entrevista: Identificar las estrategias comunicacionales que son aplicadas por Dpto. de comunicación del GADM Guaranda

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Indiscutiblemente el ambiente laboral es lo que hace que el funcionario tenga la motivación de venir cada día a laborar, recordemos que muchas de las veces pasamos en nuestras actividades laborales más tiempo del que pasamos en nuestros hogares. Se trabaja por medio de memorándums, los cuales llegan a los jefes de área y ellos se encargan de comunicar a su equipo de trabajo, sin embargo, se está tratando de incorporar una herramienta que se dispone en el GAD, pero que no ha sido ocupada, que son los correos electrónicos institucionales. Dentro de lo que tiene que ver con el ambiente laboral, se debe tomar en consideración que este periodo, está marcado puntualmente con el apareamiento de la pandemia, lo cual complicó precisamente que se pueda realizar en este año cualquier tipo de actividad refiriéndonos a la motivación, sobre todo lo que tiene que ver con las actividades clásicas, estas son las reuniones, socializaciones, charlas motivacionales, trabajo en equipo, la formación a través del “team building”, entre otro tipo de actividades. Tenemos dos canales para solucionar las quejas, obviamente nosotros atendemos lo que tiene que ver con los canales formales, a fin de que se puedan emitir las justificaciones respectivas, se hace el análisis respectivo y planteamos una bitácora para hacer las correcciones y de ser el caso plantear las sanciones pertinentes. Indiscutiblemente la comunicación interna es un factor super importante para lo que tiene que ver con nuestras actividades, obviamente que, si no hay canales claros de comunicación, la efectividad del trabajo la perdemos, muchas veces tendremos que duplicar las actividades al tener problemas de comunicación.

3.4 Hallazgos

Las actividades, proyectos y obras que lleva a cabo el GADM Guaranda son más conocidas por personas de una edad entre los 15 a 25 años, esto se debe a que la mayoría de su tiempo es empleado en las redes sociales, donde a diario se da a conocer a la ciudadanía los principales acontecimientos.

El servicio del pago de agua potable es el servicio que la ciudadanía reconoce con mayor facilidad, dejando a notar que el resto de departamentos que prestan el servicio a los transeúntes no son correctamente difundidos.

Las actividades que realiza el alcalde del cantón son las más difundidas, por lo tanto, se ha manejado bastante su imagen personal al ser él quien encabeza la institución, más no de la institución que está a su cargo.

3.5 Comprobación de la hipótesis

Para llegar a la comprobación de la hipótesis se llevó a cabo una investigación de campo mediante encuestas, dirigidas a la ciudadanía y al talento humano de la institución, lo mismo que dio paso a obtener resultados reales de la situación actual del GADM Guaranda.

El método utilizado para comprobar la hipótesis de la investigación descriptiva fue el de *compatibilidad por diferencia de proporciones*, haciendo uso de una H_0 (hipótesis nula) y una H_1 (hipótesis alternativa):

- ✓ H_0 : La aplicación de un plan de comunicación corporativo no incide en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.
- ✓ H_1 : La aplicación de un plan de comunicación corporativo incide en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

Se empezó haciendo el cálculo de la proporción muestral observada en la encuesta aplicada a la ciudadanía, específicamente en la siguiente pregunta:

Percepción de la imagen que proyecta el GADM Guaranda

Tabla 42-3: Percepción de la imagen que proyecta

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 74 | 9% |
| Buena | 198 | 31% |
| Regular | 33 | 39% |
| Mala | 46 | 12% |
| Muy mala | 28 | 9% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Habitantes de Guaranda

Elaborado por: Bianka Fernández

P_{nob} = proporción muestral observada

$$P_{nob} = \frac{\text{Respuestas afirmativas}}{\text{Total encuestados}}$$

Ecuación 2-3: Proporción muestral observada

$$P_{nob} = \frac{272}{378}$$

$$P_{nob} = 0,719$$

Posterior se hizo el cálculo del error estándar de la proporción muestral observada, con la siguiente fórmula:

$$Sp = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Ecuación 3-3: fórmula error estándar

Donde:

Sp= error estándar de la proporción muestral entre p y q

P= Proporción de que ocurra el evento = 0,719

Q= Proporción de que no ocurra el evento = 1-p = 1-0,719= 0,281

N= Tamaño de la muestra

$$Sp = \sqrt{\frac{0,719 \times 0,281}{378}}$$

$$Sp = 0,0231$$

Se utilizó el intervalo de confianza tipo Z, con un intervalo de confianza del 95% en adelante, y le corresponde el valor de 1,96. Esto se aplicó en la siguiente fórmula.

$$p \pm Z (Sp)$$

Ecuación 4-3: Proporción estimada

Donde:

P= proporción estimada o proporcional muestral observada

Z= Intervalo de confianza

Sp= Error estándar de la proporción muestral

Para 95% de confianza

$$0,719 + 1,96 (0,0231) = 0,6737$$

$$0,719 - 1,96 (0,0231) = 0,7642$$

Según los cálculos realizados, existe un 95% de probabilidad que la proporción existente entre 0,67 (67%) y 0,76 (76%), si aceptamos este nivel de confianza significa que el valor calculado de proporción muestral observada es mayor que el planteado en la hipótesis nula, por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis alterna, que radica en que la aplicación de un plan de comunicación corporativo incide rotundamente en el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

3.6 Propuesta

3.6.1 Tema

Plan de comunicación corporativo para mejorar el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guaranda

Datos informativos

Responsables ejecutores: Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Guaranda

Beneficiarios:

- ✓ **Directos:** alcalde del GADM Guaranda, funcionarios, dirección de comunicación y dirección de talento humano.
- ✓ **Indirectos:** ciudadanía

Ubicación:

- ✓ **Provincia:** Bolívar
- ✓ **Cantón:** Guaranda
- ✓ **Dirección de la institución:** Convención de 1884 y García Moreno (Frente al parque central El libertador)



Ilustración 4-3: Ubicación del GADM Guaranda

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>



Ilustración 5-3: Ubicación del GADM Guaranda

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

INTRODUCCIÓN

Mediante los resultados arrojados dentro de la investigación de mercado realizada para el GADM Guaranda, se puede evidenciar a una institución carente de reconocimiento social, esto se debe a la falta de un plan de comunicación corporativo, lo que no permite que exista un vínculo comunicativo con la ciudadanía, generando su desconocimiento, tanto de los servicios que presta como también de las actividades, proyectos y obras que se realizan a favor de los transeúntes, motivo por el cual se pretende proponer un plan que contenga estrategias de comunicación internas y externas para de este modo mejorar el posicionamiento de la imagen institucional.

El plan de comunicación corporativo surge para dar respuesta al problema de la investigación, en el cual se pretende mejorar los canales de comunicación interna, el sentido de pertenencia de los funcionarios y a su vez fortalecer su imagen institucional ante la ciudadanía, ya que mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que existen falencias de comunicación con sus colaboradores, pues la filosofía de la institución no es puesta en práctica lo cual crea barreras de comunicación entre el funcionario y la ciudadanía, así mismo, la difusión de mensajes para los actores externos no llegan a tener un gran alcance, debido a que la mayoría de sus actividades son comunicadas en redes sociales, por lo cual es pertinente hacer un hincapié en que este medio de comunicación no es usado en su totalidad por todos los habitantes, pues los canales de comunicación tradicionales y conversatorios con la comunidad han sido dejados de lado, desembocando en un desconocimiento de las actividades, proyectos y obras que pone en marcha la institución.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, es una institución pública, que cuenta actualmente con 9 direcciones administrativas y con un total de 481 empleados y a su alrededor una cantidad aproximada de 23.874 habitantes que carecen de información de aquellas actividades, obras y proyectos que se realizan a su favor. La institución carece de un plan de comunicación que atienda aquellas brechas de comunicación que existen tanto con sus agentes internos como son sus agentes externos, el propósito es mejorar el reconocimiento social que dé paso a la construcción de una imagen positiva como institución y a su vez posicionada con sus grupos de interés.

3.6.2 Desarrollo de estrategias

3.6.2.1 Estrategias de comunicación interna

Tabla 43-3: Mejoramiento de la identidad corporativa.

| ESTRATEGIA N. 01 | |
|---|---|
| Identidad corporativa: Mejoramiento de la misión y visión institucional | |
| Descripción | Para una institución es fundamental contar con una filosofía empresarial, dentro de esta se encuentran presentes la misión y visión, su impacto está determinado por el compromiso del talento humano y por los objetivos planteados. Se ha determinado que ambos elementos deben ser actualizados y modificados acorde a las competencias del GADM Guaranda. |
| Objetivo | Replantear la misión y visión del GADM Guaranda, atendiendo las competencias y retos impuestos por la institución en beneficio de la comunidad. |
| Alcance | Funcionarios y ciudadanía en general |
| Táctica | Tomar en cuenta aspectos importantes que cumple la institución habitualmente en beneficio de la comunidad, destacando en todo momento: <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es nuestra razón de ser? ✓ ¿Qué queremos ser? ✓ ¿Quiénes son nuestros grupos de interés? |
| Responsable | Director de Talento Humano del GADM Guaranda. |
| Estimación económica | \$100 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | Indefinido |
| Medio de verificación | Incremento del sentido de pertenencia y mejoramiento del desempeño laboral del talento humano. |

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 44-3: Misión y visión propuesta

| | |
|---|---|
| Misión Actual | Misión Propuesta |
| Promover y contribuir al desarrollo humano para el mejoramiento de la calidad de vida de la población vulnerable del cantón Guaranda, enmarcado en el art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador, a través de la gestión, coordinación y ejecución de las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, de manera solidaria, transparente y de calidad. | El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guaranda es una institución que promueve el desarrollo sostenible del cantón, con autonomía política, administrativa y financiera, que formula y ejecuta planes de desarrollo y ordenamiento territorial, incentivando el progreso económico y sustentable del territorio, bajo los principios de transparencia, respeto y participación ciudadana. |
| Visión Actual | Visión Propuesta |
| Ser líder cantonal y referente a nivel provincial, nacional en la gestión de servicios que contribuyan al desarrollo humano, sustentado en la confianza, participación activa de la población vulnerable del cantón Guaranda. | El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guaranda, será una institución líder, eficiente y eficaz, que garantiza la seguridad y bienestar de los ciudadanos, promoviendo iniciativas inclusivas, sostenibles y saludables, con servicios de calidad que faciliten el desarrollo económico, ambiental y social. |

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 45-3: Cartelera digital

| ESTRATEGIA N. 02 | |
|---------------------------------------|---|
| Imagen corporativa: Cartelera digital | |
| Descripción | La cartelera de comunicación dentro de la institución es utilizada con boletines institucionales, sin embargo, carece de creatividad, está desactualizada y no es atractiva a simple vista. |
| Objetivo | Difundir las principales actividades, proyectos y obras que realiza el GADM Guaranda a favor de la ciudadanía. |
| Alcance | Funcionarios y ciudadanía en general |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar 3 SmarTvs marca LG de 32 pulgadas, en lugares estratégicos de la institución, es decir los sitios más concurridos por la ciudadanía, específicamente en los lugares de espera. Estos son: Oficina de recaudación de la empresa de agua potable, Unidad de Tránsito y Movilidad y el Dpto. de Avalúos y catastros. ✓ Difundir el video institucional, las obras, actividades y proyectos que realiza la alcaldía, la misión, visión y valores corporativos de la institución. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | \$920 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 31/12/2021 |
| Medio de verificación | Mejoramiento de la imagen corporativa del GADM Guaranda. |

Elaborado por: Bianka Fernández

Cartelera propuesta



Ilustración 6-3: Propuesta de cartelera digital

Tabla 46-3: Capacitación al talento humano

| ESTRATEGIA N. 03 | |
|--|--|
| Ambiente laboral: Capacitación al talento humano | |
| Descripción | La capacitación representa una importante iniciativa para mejorar los niveles de eficacia y eficiencia con los cuales trabaja el GADM Guaranda, aquello adicionalmente permitirá incentivar al talento humano, fortalecer su desempeño laboral, así como también mejorar la calidad del servicio que se brinda a la colectividad. |
| Objetivo | Capacitar al talento humano periódicamente en temas que garanticen un servicio óptimo en beneficio de la comunidad. |
| Alcance | Funcionarios del GADM Guaranda |
| Táctica | Se efectuará una capacitación al personal del GADM Guaranda, específicamente en el área de atención al cliente, para lo cual se necesitarán especialistas en esta rama, su duración será de 8 horas, divididas en 4 horas en 2 días, será dirigida para cada departamento (9 en total). Por la emergencia sanitaria, se realizará por medio de la plataforma zoom. |
| Responsable | Director de Talento Humano. |
| Estimación económica | \$2880 (\$320 c/u) |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 21/03/2021 |
| Medio de verificación | Registro de asistencia y evaluación de los participantes. |

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 47-3: Temas a tratar en la capacitación

| Fecha y hora | Temas | Contenido | Metodología |
|---------------------------|---|---|-----------------------|
| 08/05/2021 08h00-12h00 | El talento humano como estrategia de calidad institucional. | <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de un talento humano capaz de brindar un excelente servicio a la ciudadanía. - La automotivación del talento humano en épocas de crisis. - Estrategias de comunicación con la ciudadanía. | Conferencia vía zoom |
| | La ciudadanía | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del ciudadano. - Los diez mandamientos de atención al cliente. - Resolución de conflictos. | Conferencia vía zoom. |
| 09/05/2021 08h00-12h00 | Calidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio y excelencia - Los componentes básicos del buen servicio. - Filosofía empresarial. - Fortalecimiento de la identidad corporativa | Conferencia vía zoom |
| | El manejo de conflictos internos | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de mediación tras un conflicto - Importancia del trabajo en equipo. - Asignación de líderes del departamento. - Reconocimiento por logros obtenidos. - Participación: Preguntas y respuestas. | Conferencia vía zoom |
| | Socialización de la filosofía empresarial | <ul style="list-style-type: none"> - Exposición de la misión y visión. - Dinámica para el reconocimiento de la misión y visión. | Conferencia vía zoom |

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 48-3: Presupuesto para la capacitación

| Recursos humanos | | | |
|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| N° de personas | Concepto | Cantidad | Costo total |
| 1 | Capacitador | \$35 x hora 8 horas x 9 dptos. | \$2880 |

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 7-3: Afiche de capacitación al personal

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 49-3: Elementos promocionales de la identidad corporativa

| ESTRATEGIA N. 04 | |
|---|--|
| Elementos promocionales de la identidad corporativa | |
| Descripción | Se utilizarán elementos visuales son de suma importancia para promover la identidad corporativa del GADM Guaranda, los mismos que abarcan elementos tangibles (manual de marca, diseño gráfico corporativo, papelería corporativa, etc.) y elementos intangibles (filosofía empresarial, objetivos empresariales, procesos, etc.). |
| Objetivo | Elaborar elementos promocionales de la imagen del GADM Guaranda, que permitan incrementar su reconocimiento. |
| Alcance | Funcionarios del GADM Guaranda y ciudadanía en general |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Se distribuirán las mascarillas y agendas en cada uno de los departamentos de la institución. • Las carpetas y bolígrafos serán obsequiados a las personas que se acerquen a hacer trámites dentro del GADM Guaranda. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | Carpetas 1000 x 0,25 c/u = \$250 Bolígrafos 1000 x 0,45 c/u= \$450 Mascarillas Kn95 481 x \$1,00 c/u = \$481 Agendas 375 x \$3,00 c/u = \$1125,00 Presupuesto= \$2306 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | Hasta agotar stock |
| Medio de verificación | Mejoramiento de la imagen corporativa del GADM Guaranda. |

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 8-3: Elemento promocional mascarilla

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 9-3: Elemento promocional agendas

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 10-3: Elemento promocional (bolígrafo)
Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 11-3: Elemento promocional (carpeta)
Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 50-3: Estrategia identidad corporativa

| | |
|--|--|
| ESTRATEGIA N. 05 | |
| Imagen corporativa: Video promocional de la imagen corporativa, denominado “Al Municipio lo trabajamos juntos” | |
| Descripción | La presentación de un video promocional de la gestión que lleva adelante el GADM Guaranda, podría aumentar de manera significativa al mejoramiento de la imagen corporativa ante sus stakeholders internos y externos ocasionando con ello un adecuado ambiente laboral, así como también elevando el prestigio institucional. |
| Objetivo | Informar la gestión que despliegan los diferentes departamentos del GADM Guaranda en beneficio de la ciudad. |
| Alcance | Funcionarios del GADM Guaranda y ciudadanía en general |
| Táctica | Se recabarán testimonios, así como también las características del ambiente laboral en el cual se desenvuelve el talento humano del GADM Guaranda, destacando su nivel de involucramiento, con el desafío de demostrar un servicio de calidad y oportuno a los usuarios. El vídeo tendrá una duración de 2 minutos, será expuesto en las carteleras digitales del GADM Guaranda. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | \$380 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 01/05/2021 |
| Medio de verificación | Número de personas que visitan las instalaciones del GADM Guaranda |

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 12-3: Estrategia "Al municipio lo trabajamos juntos"

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 51-3: Estrategia de identificación interna

| ESTRATEGIA N. 06 | |
|---|---|
| Estrategia comunicación interna: Implementación de un buzón de quejas, sugerencias y solicitudes en las instalaciones que conforman el GADM Guaranda. | |
| Descripción | Un buzón de sugerencias y quejas permite optimizar los procesos de comunicación con los miembros de una institución y con la ciudadanía, de modo que se puedan dar ideas de mejora, posibles soluciones a las quejas o problemáticas que ocurren dentro |
| Objetivo | Garantizar la participación ciudadana dando una respuesta oportuna a sus solicitudes, sugerencias y quejas. |
| Alcance | Funcionarios del GADM Guaranda y ciudadanía en general |
| Táctica | Se implementará un buzón de quejas, sugerencias y solicitudes en las entradas de las instalaciones que dependen del GADM Guaranda, de modo que se dé un proceso de mejora continua en la institución y se garantice la participación ciudadana. La verificación de las quejas o denuncias ciudadanas se realizará semanalmente. |
| Responsable | Director de talento humano. |
| Estimación económica | \$160 (\$40 x 4 c/u) |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 31/12/2021 |
| Medio de verificación | Número de personas que presentan sus sugerencias, quejas y solicitudes. |

Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 13-3: Buzón de quejas

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 52-3: Estrategia de comunicación interna

| ESTRATEGIA N. 07 | |
|---|--|
| Comunicación interna: Implementación de señalética dentro del GADM Guaranda | |
| Descripción | Todas las instituciones deben señalar sus instalaciones, tanto interna como externamente, además sacar provecho para de esta forma promover la imagen corporativa que posee, todo esto con la finalidad de que el visitante evite perder el tiempo al momento de realizar cualquier trámite. |
| Objetivo | Identificar fácilmente las instalaciones del GADM Guaranda |
| Alcance | Ciudadanía en general |
| Táctica | Se utilizará una señalización clara y funcional en la entrada a la institución y en cada dirección, para identificar, orientar y facilitar el acceso a los principales despachos, estas señaléticas serán fácilmente comprensibles y estéticamente adecuadas. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | \$1200 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 31/12/2021 |
| Medio de verificación | Número de personas que visitan la institución. |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández

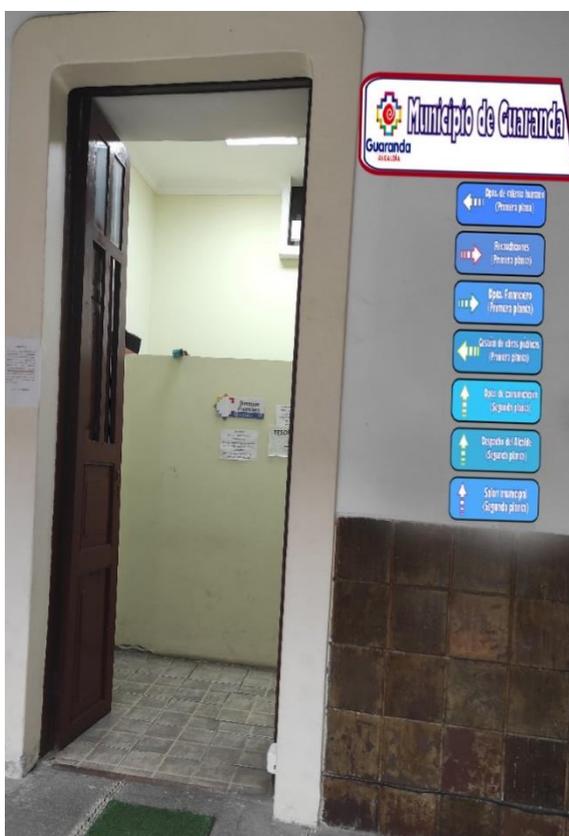


Ilustración 14-3: Señalética interior
Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 15-3: Señalética de cada dirección
Elaborado por: Bianka Fernández

3.6.2.2 Estrategias de comunicación externa

Tabla 53-3: Contratación de pantallas digitales

| ESTRATEGIA N. 08 | |
|--|---|
| Identidad corporativa: Contratación de pantallas digitales ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad | |
| Descripción | En la actualidad las pantallas publicitarias logran captar la atención y persuadir en las personas gracias a su dinamismo y alta definición, estas se encuentran ubicadas en espacios abiertos donde transita un gran número de personas ya sea en el día o en la noche. |
| Objetivo | Utilizar pantallas digitales como herramientas comunicacionales, que faciliten la difusión de la gestión que atienden las autoridades municipales. |
| Alcance | Ciudadanía en general |
| Táctica | Se realizará la contratación mensual de una pantalla digital, ubicada en el centro de la ciudad, que tiene como tiempo de duración 20 segundos y para lo cual se transmitirá la campaña “está en tus manos” donde la institución exhorta a la ciudadanía el cumplimiento de las normas de bioseguridad. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | \$250 mensual |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 01/03/2022 |
| Medio de verificación | Mejoramiento de la imagen corporativa del GADM Guaranda. |

Fuente: Habitantes de Guaranda
Elaborado por: Bianka Fernández



Ilustración 16-3: pantallas digitales

Tabla 54-3: Boletines en página web

| ESTRATEGIA N. 09 | |
|--|--|
| Comunicación externa: Actualización permanente de información en la página web del GADM Guaranda | |
| Descripción | Las noticias de las actividades, obras y proyectos que realiza la institución son difundidas por medio de la red social Facebook, para lo cual utiliza su propio manual de marca en cada una de sus publicaciones, para lo cual se pretende impulsar el uso y actualización de la página web http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/ para que la información difundida sea de acceso global y sirva como referencia para las personas de su interés. |
| Objetivo | Incentivar al uso de la página web del GADM Guaranda |
| Alcance | Ciudadanía en general |
| Táctica | Se realizará la actualización periódicamente de las actividades, obras y proyectos que impulsa el GADM Guaranda, para lo cual también se tendrá acceso a la revista digital que se difunde cada semana. |
| Responsable | Director de comunicación. |
| Estimación económica | \$400 |
| Fecha de inicio | 01/03/2021 |
| Fecha de terminación | 31/12/2021 |
| Medio de verificación | Número de personas que visitan la página web Fuente: Habitantes de Guaranda Elaborado por: Bianka Fernández |

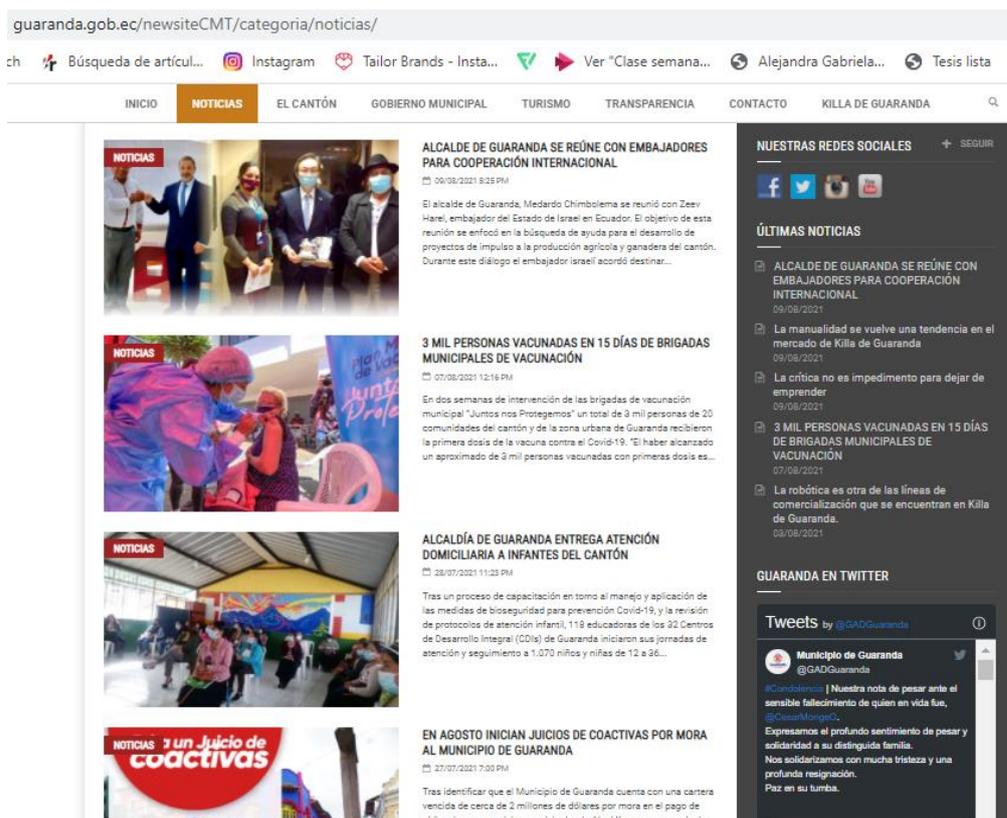


Ilustración 17-3: Página web del GADM Guaranda con el boletín.

3.6.3 Seguimiento y control

Tabla 55-3: POA del GADM Guaranda

| N. | Estrategia | Objetivo | Responsable | Fecha de inicio | Fecha final | Presupuesto | Método de verificación |
|----|--|---|----------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--|
| 1 | Mejoramiento de la misión y visión institucional | Replantear la misión y visión del GADM Guaranda, tomando en cuenta sus competencias como institución | Director de Talento Humano | 01/03/2021 | Indefinido | \$100 | Incremento del sentido de pertenencia y mejoramiento del desempeño laboral del talento humano. |
| 2 | Cartelera digital | Difundir las principales actividades, proyectos y obras que realiza el GADM Guaranda a favor de la ciudadanía | Director de comunicación | 01/03/2021 | 31/12/2021 | \$920 | Mejoramiento de la imagen corporativa del GADM Guaranda. |
| 3 | Capacitación al talento humano | Mantener capacitado al personal que forma parte del GADM Guaranda para mejorar su desempeño laboral | Director de Talento Humano | 01/03/2021 | 21/03/2021 | \$2880 (\$320 c/u) | Registro de asistencia y evaluación de los participantes. |
| 4 | Elementos promocionales de la identidad corporativa | Elaborar elementos promocionales de la imagen del GADM Guaranda, que permitan incrementar su reconocimiento | Director de comunicación | 01/03/2021 | Hasta agotar stock | \$2306 | Reconocimiento de sus distintos grupos de interés |
| 5 | Video promocional de la imagen corporativa, denominado “Al Municipio lo trabajamos juntos” | Difundir la calidad del manejo del clima laboral que se maneja dentro del GADM Guaranda. | Director de comunicación | 01/03/2021 | 01/05/2021 | \$380 | Número de personas que visitan las instalaciones |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|----------------------------|------------|------------|-------------------------|---|
| 6 | Implementación de un buzón de quejas, sugerencias y solicitudes en las instalaciones que conforman el GADM Guaranda. | Garantizar la participación ciudadana dando una respuesta oportuna a sus solicitudes, sugerencias y quejas. | Director de talento humano | 01/03/2021 | 31/12/2021 | \$160 | Número de personas que presentan sus sugerencias, quejas y solicitudes. |
| 7 | Implementación de señalética dentro del GADM Guaranda. | Identificar fácilmente las instalaciones del GADM Guaranda | Director de comunicación | 01/03/2021 | Indefinido | \$1200 | Número de personas que visitan la institución. |
| 8 | Contratación de pantallas digitales ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad. | Utilizar como punto informativo de campañas del GADM Guaranda una pantalla digital en lugares estratégicos de la ciudad | Director de comunicación | 01/03/2021 | 01/03/2022 | \$3000 \$250 mensual | Mejoramiento de la imagen corporativa del GADM Guaranda. |
| 9 | Actualización permanente de información en la página web del GADM Guaranda | Incentivar al uso de la página web del GADM Guaranda | Director de comunicación | 01/03/2021 | Indefinido | \$400 | Número de personas que visitan la página web |
| TOTAL DE PRESUPUESTO | | | | | | \$11346 | |

Elaborado por: Bianka Fernández

Tabla 56-3: Cronograma de actividades

| N. | Actividades | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|----|---|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|
| 1 | Mejoramiento de la misión y visión institucional | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Difundir las principales actividades, proyectos y obras que realiza el GADM Guaranda a favor de la ciudadanía | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capacitación al talento humano | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Elementos promocionales de la identidad corporativa | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Video promocional de la imagen corporativa, denominado “Al Municipio lo trabajamos juntos”: | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Implementación de un buzón de quejas, sugerencias y | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | solicitudes en las instalaciones que conforman el GADM Guaranda. | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Implementación de señalética dentro del GADM Guaranda | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Contratación de pantallas digitales ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Actualización permanente de información en la página web del GADM Guaranda | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Bianka Fernández

CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación realizada afirman que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda tiene un limitado reconocimiento social por parte de sus grupos de interés, lo cual obedece a la ausencia de estrategias comunicacionales efectivas que informen oportunamente a la población y eleven al mismo tiempo el sentido de pertenencia del talento humano perteneciente a la institución.
- En la actualidad el GADM Guaranda no evalúa las estrategias comunicacionales implementadas, restringiéndose apenas al seguimiento de redes sociales, lo cual excluye a moradores de muchos barrios, ciudadelas y parroquias pertenecientes a la ciudad. La información que se difunde responde principalmente a la coyuntura impidiendo la incorporación de estrategias que deben ser implementadas en el mediano y largo plazo.
- La presente investigación permitió reconocer que la comunicación interna en el GADM Guaranda es deficiente, lo cual se evidencia con el bajo desempeño laboral en varios departamentos en la desmotivación del talento humano y en su falta de compromiso con la administración, elementos que influyen negativamente en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios.
- El GADM Guaranda descarta iniciativas que promuevan la participación ciudadana, aquello impide determinar de fuente primaria la percepción existente en los habitantes de la ciudad respecto a la gestión que cumplen sus autoridades, en esta condición resulta difícil atender con mayor celeridad las necesidades existentes en los diferentes sectores sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Guaranda la implementación de un plan de comunicación corporativo, que permita elevar su prestigio y reconocimiento social en el corto, mediano y largo plazo. Además, se sugiere garantizar la utilización óptima de los recursos destinados al departamento de comunicación para informar oportunamente la gestión que cumple la administración municipal en beneficio de la comunidad.
- El Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Guaranda debe realizar un seguimiento a las estrategias comunicacionales ejecutadas para verificar su efectividad y consecuentemente su influencia en sus stakeholders internos y externos, motivando activamente la participación ciudadana en el establecimiento del presupuesto, ejecución de obras y legislación para atender con mayor oportunidad las necesidades existentes en la población.
- Se recomienda el establecimiento de las estrategias comunicacionales internas sugeridas en la presente investigación, que incluyan al talento humano a la consecución de los objetivos propuestos por la administración municipal, garantizando con ello, no solo un mayor involucramiento, sino además el mejoramiento continuo del desempeño laboral reivindicando a los usuarios con un servicio de calidad.
- Finalmente se sugiere al GADM Guaranda promover una retroalimentación permanente de las decisiones que adopta la administración municipal a través de un sistema de comunicación interactivo con la comunidad, aquello permitirá solventar con mayor oportunidad los problemas existentes en la ciudad, así como también mejorar la gestión de las autoridades y consecuentemente la imagen corporativa que proyecta a nivel local, regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abratt, R. (1989). Un nuevo enfoque para el proceso de gestión de la imagen corporativa. *Journal of marketing management*, 63-76. doi:10.1080 / 0267257X.1989.9964088
- Aguilar, L., & Cisa, D. (2020). LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: -colección de libros de la empresa.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad*. España: Universidad de Valencia.
- Durán, Á. (Julio de 2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Castellón: Universidad Jaume.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de publications.
- Estanyol, E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 01 de Febrero de 2021
- Favaro, D. (2010). *planificación de la comunicación en los grupos y organizaciones*. Buenos Aires. doi:http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed. Trillas.
- Fernández López, S. (2007). *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea ediciones.
- Fernández, J. (2002). *Dirigir y motivar equipos. Claves para un buen gobierno*. Barcelona: Ariel.
- Gobierno de Navarra. (Diciembre de 2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación* . Recuperado el 12 de Enero de 2021, de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Goldhaber, G. (1977). *Comunicación organizacional*. México Df: Logos consorcio editorial.

- Gutiérrez , P. (19 de Diciembre de 2016). Plan de comunicación interno y externo para la Secretaría del Buen Vivir. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Perú: Perucamaras.
- Guzmán , V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red tercer milenio.
- Hanneman, & McEwen. (1993). *Formación para la comunicación organizacional*. Santafé de Bogotá.
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing, edición del milenio* . España: Prentice Hall.
- Kreps, G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. New York: Longman.
- Libaert, T. (2008). *EL PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. México: Limusa.
- Moya, G. (Marzo de 2020). Plan de comunicación corporativo para la microempresa calzado "paso fino" de la ciudad de Riobamba. Riobamba , Ecuador.
- Olcese, A., Rodríguez , M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. New York: McGraw-Hill interamericana.
- Oyarvide, H., Montaña , M., & Reyes, E. (23 de Octubre de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 3(4), 299.
- Pérez, C., & Sánchez, M. (2010). *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación*. Madrid: Fundación EOI.
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- Pintado , T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Portillo, G. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y palabra*, 79.
- Raffino, M. E. (28 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 21 de 01 de 2021, de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Ramirez, H. (14 de Agosto de 2020). *Grupo atico 34*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/stakeholders/>

- Reinos, R. (2018). ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA SOBRE LAS OBRAS QUE EJECUTA EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE QUEVEDO. Quevedo.
- Rivera , H., & Malaver, N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Universidad del rosario*, 36.
- Rodriguez , I., & Jiménez , A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- RSE y forética. (2009). *Diálogo con los grupos de interés*. Madrid: Cuaderno forética.
- Salvador, M. (2013). Comunicación estratégica vs. estrategia de comunicación. *Universidad Rey Juan Carlos*, 62. Obtenido de chrome-extension://oemmnxcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanz, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La reputación, claves de valor intangible de las empresas* . Madrid: Ediciones piramide.
- Zurita, C. (2017). DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE ALMACENES UNIHOGAR. Riobamba, Ecuador.