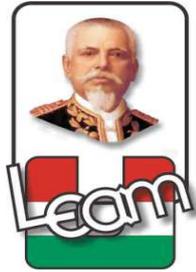




UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI.



MAESTRÍA EN PERIODISMO

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN PERIODISMO

TEMA

IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN SANTA ANA, AÑOS 2012-2013

AUTOR:

IVÁN HUMBERTO CEVALLOS GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Carlos Guevara Mendoza, Mg. E.S.

MANTA- MANABÍ - ECUADOR

2015

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN
SANTA ANA, AÑOS 2012-2013**

Sometido a consideración del Centro de Estudios de Posgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, CEPIRCI. De la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Magister en Periodismo.

APROBADO

Ing. Flor María Calero, Mg. E.S.

DIRECTORA DE POS GRADO

Lic. Carlos Guevara Mendoza, Mg. E.S.

DIRECTOR DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado y autorizo la presentación para la defensa previa y aprobación respectiva. **IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN SANTA ANA, AÑOS 2012-2013.** Del maestrante Iván Humberto Cevallos García.

Manta, Febrero del 2015

Lic. Carlos Guevara Mendoza, E.S.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las opiniones, ideas e informaciones vertidas en este trabajo de investigación, es de exclusiva responsabilidad del autor.

IVÁN HUMBERTO CEVALLOS GARCÍA

DEDICATORIA

A través de este trabajo de investigación quiero dedicar a las personas que han confiado en mí, los que siempre han estado a mi lado para darme ese respaldo con amor, comprensión y apoyo, creyendo en las bondades y la capacidad del investigador.

A Dios el creador del Universo.

A mi Padre JUAN ARTURO CEVALLOS VINCES que desde el cielo me guía mi maestro, amigo, consejero, que en cada momento estuvo apoyándome en las metas y objetivos que he tenido en mi vida.

A mi madre ANA MARÍA GARCÍA LOOR, mujer abnegada, siempre a mi lado con sus consejos y bendiciones.

A mis hijos JUNIORS IVÁN, IVANIA JANELY, KEIVER IVERSON los que me dan fortalezas para lograr éxitos en mi campo profesional y humano, ellos mis amores que son frutos de mi vivir.

A mis hermanos, compañeros de mi existencia.

IVÁN HUMBERTO CEVALLOS GARCÍA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser guía de nuestra vida.

A mis padres JUAN ARTURO Y ANA MARÍA por toda la confianza y apoyo que me han dado a través de los años.

A mis hijos JUNIORS IVÁN, IVANIA JANELY, KEIVER IVERSON por el amor y el respaldo, los amo.

A la ULEAM y el CEPIRCI por permitirme profundizar conocimientos y desarrollarme profesionalmente.

A mis hermanos y familiares por estar conmigo siempre.

Al director de tesis Lic. Carlos Guevara Mendoza, MG. E.S., por sus conocimientos y ser guía académico en la realización de este trabajo investigativo.

IVÁN HUMBERTO CEVALLOS GARCÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Contextualización.....	1
1.2 Contexto macro.....	1
1.3 Contexto meso.....	1
1.4 Contexto micro.....	2
1.5 Análisis crítico.....	3
1.6 Prognosis.....	3
1.7 Formulación del problema.....	4
1.8 Delimitación del problema.....	4
1.9 Justificación.....	5
1.10 Objetivos.....	6
1.10.1 General.....	6
1.10.2 Específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
2.- Marco teórico.....	8
2.1 Antecedentes de estudios.....	8
2.2 Fundamento filosófico.....	8
2.3 Fundamentos teóricos.....	10
2.3.1 Imagen corporativa.....	10
2.3.2 Gobierno municipal	11
2.3.3 Los desafíos de la comunicación municipal.....	11
2.3.4 Plan de comunicación.....	12
2.3.5 Cuestiones previas al plan de comunicación.....	13
2.3.6 La comunicación al servicio de la empresa.....	13
2.3.7 Comunicación institucional.....	14
2.3.8 Comunicación organizacional.....	15
2.3.9 Identidad corporativa.....	19
2.3.10 Responsabilidad social.....	20
2.3.11 Estrategias de comunicación.....	22
2.4 Fundamento legal.....	28
2.5 Hipótesis.....	30
CAPÍTULO III	31
3. Metodología.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Población y muestra.....	33
3.3 Técnicas de investigación.....	34
3.4 Operacionalización de las variables.....	35
3.5 Recolección y tabulación de la información.....	36
CAPÍTULO IV	37
4. Descripción y análisis de los resultados.....	37
4.1 Descripción de los resultados.....	37
4.2 Análisis de los resultados.....	37
4.3 Comprobación de la hipótesis.....	52
CAPÍTULO V	53

5.	Conclusiones y recomendaciones.....	53
5.1	Conclusiones.....	53
5.2	Recomendaciones.....	55
	CAPÍTULO VI.....	56
6.	Propuesta	56
6.1	Título de la propuesta.....	56
6.2	Justificación.	56
6.3	Fundamentación.....	57
6.4	Objetivos.....	59
6.5	Importancia.....	59
6.6	Ubicación sectorial.....	60
6.7	Factibilidad.....	60
6.8	Descripción de la propuesta.....	61
6.9	Descripción de los beneficiarios.....	62
6.10	Plan de acción 2015.....	63
6.11	Administración.....	63
6.12	Financiamiento.....	64
6.13	Presupuesto.....	64
6.14	Evaluación.....	64
	Bibliografía.....	65
	Anexos.....	68

RESUMEN

Manta, Febrero del 2015

TEMA: “Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado y su impacto comunicacional en los habitantes del cantón Santa Ana, años 2012-2013.

AUTOR: Lic. Iván Cevallos García

TUTOR: MG. E.S. Carlos Guevara Mendoza

FECHA: Febrero del 2015

RESUMEN EJECUTIVO:

El presente trabajo de investigación se realiza desde un enfoque crítico propositivo que orienta la función de extensión de la Universidad frente a la comunidad para brindar soluciones alternativas hacia los diversos problemas del entorno político y social, en este caso de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana y su impacto comunicacional en los habitantes de este cantón manabita. Así surge como variable independiente la Imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado y la variable dependiente Impacto comunicacional en los habitantes. En el análisis de las variables se destaca la importancia de la comunicación organizacional y su influencia en la comunidad para proyectar la imagen corporativa de la organización. Para comprobar la hipótesis se procedió al análisis de resultados de

las encuestas y entrevistas aplicadas a los habitantes de los diferentes parroquias del cantón como a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado; del análisis e interpretación se concluyó que: el nivel de la imagen corporativa que tiene el GAD de Santa Ana, es considerado de media hacia abajo, esto refleja un impacto poco aceptable por parte de la comunidad. Además de considerar que una de las “estrategias” más utilizadas son las revistas, el periódico y la radio. Esta conclusión permite recomendar: Diseñar nuevas estrategias para gestionar la comunicación interna y externa, mediante una comunicación horizontal y vertical para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado ante los habitantes del cantón Santa Ana.

SUMMARY

This research arises from a proactive critical approach that guides the extension function University to the community to provide alternative solutions to the various problems of political and social environment, in this case of organizational communication Decentralized Autonomous Government of canton Santa Ana and communicational impact on the inhabitants of this manabita canton. Thus emerges as an independent variable decentralized corporate image self-government and the dependent variable communicational impact on the people. In the analysis of the variables the importance of organizational communication and influence in the community stands to project the corporate image of the organization. To test the hypothesis we proceeded to the analysis of survey results and interviews applied to the people of the different parishes of the canton and the authorities of the Autonomous Decentralized Government; analysis and interpretation was concluded that the level of corporate image having GAD is considered average down this reflects some acceptable impact on the community. Besides considering that one of the strategies most commonly used are the magazine, newspaper and radio. This conclusion can recommend: Design new communication strategies for communicating in internal and external form, with horizontal and vertical communication to enhance the corporate image of Autonomous Decentralized Government towards the inhabitants of the canton Santa Ana.

CAPÍTULO I

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Contextualización

1.2.- Contexto Macro

Uno de los aspectos que marca la globalización en todos sus niveles es el que tiene relación con la comunicación.

Es obvio que de la comunicación se derivan una serie de concepciones en el ámbito de tipo comunicacional y entre ellas se pueden citar a la comunicación de tipo corporativa, la misma que incluye forma y técnica de comunicación habitual en función de los públicos y de los mensajes.

Partiendo de ello y enmarcando la temática de estudio aquí propuesta, se puede comprender que la imagen corporativa debe entenderse como un conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada empresa o corporación, es decir, que es lo que la empresa significa para la sociedad; como esta la percibe.

1.3.- Contexto Meso

No se debe desconocer que el desarrollo de una empresa debe estar ligado íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumen los medios expresivos para llegar a la opinión pública.

De ello se desprende que la imagen corporativa está directamente relacionada con varios componentes básicos de la comunicación institucional.

Dichos componentes, como parte de un esquema de comunicación institucional, conjugan cuatro elementos concretos que deben ser analizados en su conjunto: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación institucional y/o corporación.

1.4.- Contexto Micro

En este caso el estudio gira a nivel de la corporación del Gobierno Autónomo Descentralizado, con la finalidad de auscultar el impacto comunicacional a través de la imagen corporativa en los habitantes del cantón Santa Ana, provincia de Manabí, Ecuador.

El cantón en mención está ubicado en la zona céntrica de la provincia de Manabí, cuyas características poblacionales están determinadas por hombres y mujeres nativos de la zona, con prospectivas de obtener el bienestar y la superación de sus habitantes.

Uno de los problemas más notorios en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana, está directamente relacionado con los sistemas de comunicación y difusión de la información institucional; la misma que generalmente dependen de los propios productos comunicacionales que son por temporadas o fechas

específicas y los espacios que otorgan los medios tradicionales con sede en la ciudad de Portoviejo.

A falta de espacios para la difusión a través de los medios tradicionales, se deja de lado también un recurso institucional basado en lo que se conoce como imagen corporativa; lo que conlleva a un impacto comunicacional desfavorable entre la institución y sus públicos tanto interno como externo y los habitantes que forman los públicos externos.

1.5.- Análisis crítico

En la actualidad los gobiernos autónomos descentralizados locales requieren mejorar su imagen corporativa mediante la promoción y difusión de todas las actividades que realizan direccionadas al desarrollo integral de sus comunidades; para cumplir con este requerimiento deben diseñar estrategias de promoción que les permitan dar a conocer toda la gestión que se realiza en beneficio de la población y con ello mejorar la imagen corporativa ante la comunidad.

1.6.- Prognosis

La comunicación es importante en las personas, organizaciones públicas o privadas, las nuevas exigencias de administración pública exigen que los Gobiernos Autónomos Descentralizados establezcan estrategias para informar, promocionar las gestiones que realizan las autoridades para contribuir al desarrollo de la población de un cantón o región; así es, importante que el

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, desde un enfoque prospectivo y sistemático, eleve la calidad de la comunicación organizacional para que la ciudadanía conozca la gestión que se realizan y por tanto posicionarse en la comunidad a este Gobierno Autónomo y Descentralizado al no abastecer de insumos informativos a la población continuará la incertidumbre y los problemas generados por la falta de comunicación.

El problema descrito en líneas anteriores queda sintetizado a través de la siguiente formulación:

1.7.- Formulación del problema

¿Qué tipos de impactos comunicacionales ha logrado poseer el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana en sus habitantes, a través de la imagen corporativa?

1.8.- Delimitación del problema

Campo: Comunicación e identidad corporativa.

Área: Comunicación corporativa.

Aspecto: Imagen corporativa.

Delimitación espacial: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana.

1.9.- Justificación

La presente investigación, más allá de realizar un análisis de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, y el impacto comunicacional en los habitantes del mencionado cantón manabita; ha permitido establecer los principales indicadores que utiliza el organismo municipal como parte de la imagen corporativa.

La importancia de investigar este problema radica en la preocupación y comentarios de los habitantes y organismos de desarrollo social, económico y productivo del cantón Santa Ana; en relación con el manejo de la imagen corporativa, como parte de la comunicación institucional interna y externa.

Ante ello, ofrece la necesidad de verificar el uso y aplicación de los componentes que forman parte de lo que es la imagen corporativa; entre ellos: logotipo institucional, papelería, publicidad, Relaciones Públicas y comunicación interna y externa.

El problema en estudio permite también analizar los aportes que dan los medios de comunicación tradicionales de la provincia; así como el aporte de organismos y departamentos internos; la relación directa e indirecta de los públicos internos sobre los procesos y proyectos ejecutados y algunos en etapa de ejecución.

El trabajo de investigación es de utilidad para el GAD de Santa Ana, en virtud que una vez difundido los resultados del estudio, les permitirá reorientar el manejo de la comunicación e imagen corporativa a nivel institucional. Con ello favorecer a la población del cantón Santa Ana y su entorno geográfico

Este estudio permite analizar los aportes que dan los diferentes organismos y departamentos internos desde sus funciones y competencias, qué relación directa tienen con los públicos y cómo impactan, además de dar a conocer en forma directa e indirecta los procesos o proyectos ejecutados y en ejecución.

Tiene factibilidad social.

- **Social:** Porque contribuye a orientar los procesos comunicacionales generados desde el Gobierno Autónomo Descentralizado hacia la comunidad.

1.10.- Objetivos

1.10.1.- General:

Diagnosticar de qué manera la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana ha logrado un impacto de tipo comunicacional en los habitantes.

1.10.2.- Específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación que ha utilizado el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, para proyectar su imagen corporativa.
- Analizar cómo se aplica en el Gobierno Autónomo Descentralizado los recursos comunicacionales para posicionar su imagen institucional.
- Diseñar estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Municipal hacia los habitantes del cantón Santa Ana.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de estudio

En el estudio realizado se ha encontrado que los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la República del Ecuador tienen dentro de sus planes estratégicos herramientas de comunicación organizacional que les permiten informar y promocionar la gestión que realizan para contribuir al desarrollo de la imagen corporativa y de su jurisdicción cantonal, mediante afiches, programas radiales, gigantografías, producciones televisivas, festivales culturales, todo aquello para lograr posicionarse con una imagen positiva en la comunidad. Todo este conjunto de herramientas comunicativas están exigidas y reguladas por la Ley Orgánica de Comunicación y de Transparencia de la Gestión Pública.

2.2.- Fundamento filosófico

Cuando se considera la participación del individuo dentro de la sociedad en forma individual o grupal o perteneciendo alguna comunidad permite visualizar que hay que alcanzar una visión propia de la justicia social a fin de que la comunidad tenga el papel protagónico para obtener un verdadero estado democrático social de derecho y de justicia y así encontrar la mayor cantidad de satisfacción en lo que se requiere y necesita para obtener el buen vivir del ser humano, porque la sociedad es la base donde se determina la acción social que depende de obtener

y practicar valores y costumbres dentro del conglomerado de la participación del hombre ya que todo los individuos somos iguales ante la ley de Dios.

Las nuevas formas de fundamentación social aprende a no agredir a otro fundamento de convivencia social aprende a valorar la diferencia como la actitud que permite ver y compartir otros modos de pensar sentir y actuar, aprender a comunicarse en base de la autoafirmación personal y grupal, aprender a decidir en grupo en la base de la política y la economía aprender a convivir supone aprender a concertar aprender a cuidarse base de los modelos de salud y de seguridad social.

Dado a estos conceptos y la manera de desarrollar estos aspectos, siempre en Santa Ana las personas han buscado coexistir bien, por la misma forma de la gente siendo cordial y atentos, es por eso que en los últimos años a través de la corporación municipal se ha buscado hacer conciencia para los visitantes y el propio pueblo con el slogan SANTA ANA LA CIUDAD DEL BUEN VIVIR que ha logrado desarrollar y obtener los conceptos positivos de quienes la visitan se puede decir a pesar que variedad en el sistema socioeconómico siempre va estar compenetradas para servir a sus pueblos con el trabajo la fortaleza y el dinamismo característico esencial del joven y adulto hombre y mujer de la ciudad de la “Vuelta Larga” como se la conoce a través de su historia.

2.3.- Fundamentos teóricos

2.3.1. Imagen corporativa

La palabra imagen está siendo utilizada actualmente para definir grandes cosas o fenómenos sobre todo cuando se cita la imagen gráfica, visual, mental, de empresa deseada y difundida, por eso Frank Jefkins, también la define como cinco tipos de imagen que son: del espejo, corriente, imagen, corporativa y múltiple. Según Jean Costa, manifiesta que la imagen es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

En cambio para Marion (2009), es la construcción forjada por un grupo de individuos los cuales comparten un proceso común de representación.

Enrico Cheli. (2008), sostiene que la imagen es aquella representación mental cognitiva afectiva y valorativa de los individuos que se forman entre en sí mismo.

Por eso el estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno pues permitirá observar cómo la organización comunica a su identidad corporativa, en este sentido se debe analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de su organización .

Alberto Corazón (1999), considera que la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino, un diseño de identidad debe proponerse como un

servicio de equilibrio entre lo que creemos que somos y como deseamos ser percibidos por los demás.

Esto representa fundamentalmente que la administración municipal viene trabajando para dar a conocer lo que hace a través de los medios idóneos de comunicación y lograr una imagen corporativa aceptable ante sus habitantes y sus públicos lo que habría de considerar sería si el nivel de impacto sea aceptable y como lo está aceptando la colectividad en general.

2.3.2. Gobierno municipal

Está representado por el alcalde y los concejales quienes administran el cantón con eficiencia tratando de lograr resultados favorables que les permita realizar diferentes obras y proyectos que son canalizados con instituciones o empresas públicas y privadas, también tienen el respaldo de los directores departamentales y todo el cuerpo administrativo y de trabajadores que diariamente cumplen con sus actividades y funciones en la diversas áreas tanto en la institución misma como en la zona urbana y rural.

2.3.3. Los desafíos de la comunicación municipal

Cortés (2008). Expresa que en los actuales momentos la comunicación organizacional tiene grandes retos entre ellos responder a las políticas gubernamentales, cambiar el modelo de gestión de una ineficiente a otra que muestre eficiencia, eficacia y calidad, alejado de todo hecho de corrupción en la cual se demuestren las políticas públicas que el gobierno dispone para mejorar la

calidad de vida de la población que demanda servicios de calidad a través de estrategias que permitan una buena comunicación.

2.3.4. Plan de comunicación

Es la herramienta que sirve para planificar en términos de recursos tiempo, objetivo, acciones y estrategias de comunicación de una organización según Xavier Barranco Sainz, también es fundamental los pasos que se dan como ,el análisis de la situación que debe tener, la definición de los objetivos del plan, el establecimientos de la hipótesis, la selección de eje de la comunicación, elaboración de la arquitectura del plan de comunicación, diseño de los programas, plan de tiempos y recursos ejecución del plan, supervisión y control del marketing corporativo.

Además el Plan de comunicación se elabora como cualquier otro plan de comunicación corporativa hay que realizar un análisis de la situación y definir los públicos, qué respuesta da al momento de ingresar la información sobre todo a la página web de la institución; para que los públicos externos conozcan de la prospectiva institucional.

Es fundamental el desarrollo la aplicación del plan de comunicación para buscar mejorar la relación comunicacional entre quienes conforman el municipio y los habitantes de acuerdo al avance de la ciencia la tecnología y sobre todo la TICS ya que la ciudad está en avance y necesita estar involucrado para que se esté informando a través de los medios publicitarios, de comunicación y cibernéticos.

2.3.5. Cuestiones previas al plan de Comunicación

Thierry Libaert (2008), estima que el plan no es la panacea para los problemas de comunicación organizacional, este permite incrementar el valor interno de una actividad, incluso de una profesión, combina estrategias, planificación, imagen organizacional, demuestra la agenda de las acciones futuras en una empresa, muestra el objetivo general que persigue la organización, por tanto se deben tomar en cuenta los elementos para elaborar un plan estratégico de comunicación.

2.3.6. La comunicación al servicio de la empresa

Thierry Libaert (2008), manifiesta que la comunicación se convierte en un pilar fundamental en una organización, pues esta permite que el plan estratégico en la cual se señala la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización sea conocido por el público interno y externo.

La comunicación es un parámetro económico y financiero, una inversión, un capital de la empresa, este debe ser muy independiente de lo que significa la gestión administrativa y enmarcarse en sus objetivos como son informar sobre la gestión de las autoridades respecto a las competencias de una organización, además de mejorar la imagen institucional ante la comunidad.

2.3.7. Comunicación institucional

Es un elemento de gran importancia para las relaciones humanas del ser humano que por naturaleza necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización y de lograr buenos resultados en la empresa comunidad o institución donde está involucrado el individuo, esto se logra a través de diversas estrategias y técnicas que se pueden aplicar en los diferentes medios de comunicación tanto a nivel interno y externo.

La comunicación institucional es la que se realiza de manera organizada por una institución y dirigida a las personas y grupos de entorno social donde realiza su actividad, su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas según Martínez Solana en el libro la comunicación institucional análisis de sus problemas y soluciones.

Los resultados que se logren serán importantes con la difusión de todo lo que se realiza en el municipio a través de boletines de prensa, publicidades institucionales dirigido al público santanense por los medios de comunicación a nivel provincial y también por los productos comunicacionales realizados por la sección de relaciones públicas como revista y periódico "Mirada santanense" aún más con las publicidades complementarias o de soporte como vallas, afiches trípticos y, la

utilización de señal ética en las principales calles y caminos del cantón indicando los lugares y espacios turísticos.

2.3.8. Comunicación organizacional

Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja, de dicho proceso que puede ser interno es decir basado en relaciones dentro de la organización o externo también puede ser entendida como un proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Los procesos de comunicación dentro de una organización empresarial es uno de los más importantes para lograr implementar estrategias que van ligadas normalmente a los procesos, productos que aportan en gran medida al funcionamiento de una organización el flujo de comunicación son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones la comunicación interna estar conformada en, descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de la tarea roles, entretenimiento, capacitación directrices:

Ascendente se da desde los niveles más bajos en forma jerárquica de la organización hacia los niveles más altos. Horizontal establece entre sus miembros un mismo nivel jerárquico según lo manifiesta María Cristina Ocampo Villegas (2007), humanizar la comunicación la mejor apuesta de la organización primera edición Bogotá Colombia universidad de la Sabana.

Siempre será importante relacionar lo esencial e importante de una organización con la clara convicción de tener siempre informado a sus públicos para tratar de darles a conocer y a la vez persuadirlos para que crean de la labor que se está realizando en este caso el municipio hace lo correcto siempre informa persuade y convence porque está organizado desde lo interior para lo exterior.

Logotipo.- Según Wikipedia el logotipo es “un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto, que incluye símbolos claramente asociados a quienes representan”.

Esta definición, que refiere a lo puramente gráfico resulta incompleta a la hora de entender y hacer una propia representación, porque si bien lo primero que se recibe es un estímulo visual, cuando se ve un logotipo bien constituido, lo que en realidad se está observando es el resultado de un trabajo previo. Por eso, al hacer un logotipo, hay saber que éste será una consecuencia, es decir, cuando exista una idea o concepto, que lo valide para llevarlo a cabo.

Torres (2012), manifiesta que el concepto no es ni más ni menos que una idea a desarrollar, basado en atributos propios de la empresa o de un producto.

Cuando se atiende un teléfono, se responde un e-mail o se trata a los clientes, se envían pequeños mensajes que van definiendo como emprendimiento.

Rapidez en la atención, trayectoria, juventud, profesionalismo, amabilidad, confianza, son atributos para formar una idea.

Esa idea o concepto definirá estratégicamente como emprendimiento, por eso es importante saber quiénes son como empresa, que se ofrece, y hacia dónde se va.

Ese concepto se verá traducido gráficamente en toda la comunicación visual: empezando por el logo, para luego verse representada en el resto de las piezas de comunicación; tarjetas, carpetas, hojas membretadas, packaging, web, etc. teniendo en cuenta; tipo de público, competencia y visión comercial.

Vallas.- Una de las características más importantes de la publicidad exterior es la que se refiere a su cobertura, en la actualidad una empresa puede llegar a su segmento de mercado en toda la unión de una forma sencilla, rápida y sin interrupciones. Va contar con un excelente costo por millar y una gran cantidad de información para elegir los estados en los que requiere invertir más recursos, o bien simplemente para llenar los hoyos dejados por los otros medios en los que está pautando. Las horas continuas de exposición además de la posibilidad de rodear al consumidor antes, durante y después de su compra son características propias de este medio.

Hoy en día existen varias innovaciones en el uso de la publicidad exterior, desde los sistemas para reportar la audiencia colocados en los vehículos y monitoreados por satélites, la implementación de sistemas de posicionamiento global a las vallas publicitarias, el control de la iluminación de las mismas a través de un satélite, hasta el uso de diseños tridimensionales, códigos de barras o el uso más

innovador de los últimos años donde se utilizan vallas publicitarias para publicar el rostro de asesinos en fuga y obtener información.

Aguilar (2006) considera que en muchos países es notable como cada vez más se puede evidenciar el crecimiento y diversificación del medio de la publicidad exterior, donde se ve más vallas publicitarias con excelentes diseños, rótulos luminosos impresionantes, buses totalmente rotulados y gran variedad de opciones más, así como el desarrollo de más y mejores estudios de mercado no solo enfocados en el sitio de exposición sino más focalizados en el consumidor son señas indiscutibles de que es un medio que funciona en forma positiva.

El tríptico.-¿Qué es? Es una hoja doblada en tres partes hacia el centro, que tiene información por ambas caras. ¿Para qué sirve? Puede ser utilizado para informar sobre algo que le puede ser de utilidad, acerca de la historia de una institución, el desarrollo de un tema sintetizado, sobre un problema, para prevenir algo, para un trámite, etc. ¿Cómo se caracteriza el tríptico? El tríptico no va engrapado ya que sólo se encuentra dividido en tres. Por lo tanto como es una hoja, resulta mucho más corto que un folleto, el cual generalmente sí tiene grapas por el centro ya que une varias páginas en un formato tipo libro.

¿Y cómo se distribuye? La forma de distribución, permite cierta flexibilidad, ya que al ser generalmente impreso, se puede entregar en propia mano, colocarlos en

puntos estratégicos para que sean tomados por los interesados, enviándolo por correo o colocarlo en el buzón. Lema (2009).

Boletines de prensa.- El boletín de prensa es un subgénero de la noticia común, apareció en la década de los cincuenta en Estados Unidos, cuando hubo un auge empresarial y los periodistas pasaron a formar parte de los nacientes departamentos de relaciones públicas, quienes se encargaban de ayudar en la promoción de la imagen corporativa de empresas públicas y privadas. Actualmente el boletín de prensa es una herramienta comunicacional donde se hace conocer las diversas actividades que se desarrollan internamente, en su estructura informativa se entrelazan los códigos de elaboración de la noticia, con el qué, cómo, dónde, cuándo y dónde; en el lead aparece la información más relevante del hecho que se hace conocer, a su vez en el cuerpo de la información se decodifican los hechos de mayor a menor importancia.

El boletín de prensa tiene firma de responsabilidad del director de comunicación, Dircom, o en cuyo caso lleva también la firma del presidente, gerente o directriz de la institución, con su aval da responsabilidad del hecho a promocionarse dentro del contexto en que se desenvuelve.

2.3.9.- Identidad corporativa.- Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente: qué tipo de signo le corresponde a su perfil. Para ello hay que conocer previamente ese perfil. Por ejemplo el Banco Central no es un banco comercial, es un banco de

bancos, una institución financiera, no una empresa. La institucionalidad, su relación con la moneda y su historicidad son sus rasgos diferenciales. O sea, no debe parecer un banco comercial y debe conservar su símbolo anterior, depurado de imperfecciones.

Identificación es personalización. Y personalizar no es hacer algo singular sino algo pertinente a la personalidad. La identificación será singular solo si la singularidad forma parte de esa personalidad. Este banco es un ortodoxo banco central e, incluso, comparte con otros bancos central es la imagen de la República, lo cual no es en absoluto conflictivo. En la prima lo genérico; y lo específico ya está resuelto con su nombre y con los orígenes de su símbolo.

Ontiveros (2013) manifiesta en síntesis que la identidad se inscribe en un eje que va de la convencionalidad absoluta de lo genérico a la atipicidad absoluta de lo específico. Entre uno y otro existe una gama amplísima de grados que hay que saber detectar. Para ello se necesita: capacidad fisonomista, ojo clínico y olfato, conocimiento minucioso del caso, discriminación certera entre lo estructural y lo anecdótico, detección de matices dentro de un paradigma.

2.3.10.- Responsabilidad social

Es un término que se refiere a las carga compromiso u obligación que los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo que tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto, además es

la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tienen la responsabilidad hacia la sociedad.

También existe la responsabilidad social corporativa RSC, en la actualidad el trabajo de los gobiernos e instituciones va más allá del cumplimiento de las leyes se centra en la difusión y la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial RSE en mostrar como realizan su trabajo.

El compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, las organizaciones sociales para contribuir al bienestar de la sociedad local y global la responsabilidad social corporativa es amplio para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones que tengan un claro interés de mostrarse ante la colectividad con resultados positivos.

Bravo (2009), manifiesta que hay muchos programas en este sentido que ha realizado el municipio a través de los años dando una clara solvencia y claridez de lo que se desea y se quiere obtener para la gente que estaba ansiosa de tener resultados claros directos y concretos que ayuda para que la sociedad y pueblo santanense se sienta satisfecho de la labor social que se realiza en los campos en la salud, vivienda, educación.

Comunidad.- Es un grupo o conjunto de individuos que comparten elementos en común tales como idioma, costumbres, valores, tareas, visión, edad, ubicación geográfica, status social roles.

Por lo general una comunidad se crea una identidad común mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada, generalmente una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo.

Una comunidad es un conjunto de individuos que se encuentran constantemente en transformación y desarrollo que tienen una relación de pertinencia entre una identidad social que lo llevan a preocuparse por el resto de lo que forman parte del grupo.

Siempre la comunidad con sus habitantes va a estar predispuesta para planificar solicitar obras según sus necesidades ante las autoridades competentes de ver mejoras para sus sectores en los diferentes servicios básicos y obras prioritarias.

2.3.11.- Estrategias de comunicación

Consiste en un conjunto de acciones planificadas en la cual se busca informar, comunicar, sobre acciones en la gestión pública o privada y conduce a un objetivo común hacia la comunidad, existen diversas formas de comunicación difundidas a través de periódicos, radio, revistas, redes sociales, internet, boletines de prensa, cable interno, vallas publicitarias.

Periódicos.- Este medio de comunicación que nació en 1442, con Johan Gutenberg, permitió que lo que antes se expresaba de manera oral se traduzca a lo escrito, lo que permitió que ya no solamente la lectura y escritura fuera para un grupo de personas selecta, sino para la gente común y se masificó tanto la distribución de los medios nacientes como la participación de las masas en el conocimiento y accionar de la sociedad a través de los medios de comunicación.

Radio.- El origen de este medio se remonta en el año 1906, Reginald Aubrey Fessenden, y justamente se dio en un buque en el mar se transmitió la primera señal al escuchar desde otro buque música entonada por un violín y lectura de un pasaje de la biblia. A partir de ahí este medio que se creó como una estrategia militar en la primera guerra mundial ha contribuido al desarrollo de las naciones en el mundo, contribuyendo con informaciones y mensajes informativos sobre lo que sucede en el contexto de los pueblos de manera inmediata y al instante, lo que ha permitido que se convierta en “la mayor pantalla del mundo”, tal como lo expresó Orson Wells,(1938), esta frase resume el rol protagónico de la radio como medio de comunicación al servicio y educación de las mayorías, ejemplo de aquello se ha observado a lo largo de su nacimiento en varios países donde la radio ha contribuido un notable papel como Colombia y Ecuador con Sutatenza e Irfeyal.

Revistas.- La revista nació como medio alternativo a los medios escritos, la misma se volvió elitista por cuanto no llegaba a todo público, con el tiempo quienes han editado revistas han sido las mismas empresas periodísticas que anexo a su

publicación diaria y semanal difundían contenidos relacionados a personajes, instituciones, hechos inusuales, reportajes a comunidades, artículos, comentarios entre otros géneros periodísticos.

Redes sociales.- El nacimiento de las redes sociales data desde 1995, cuando Randy Conrads (2014), estableció un sistema en la red para que la gente pudiera establecer contactos a nivel institucional, amigos, estudios, universidades, lo que con el pasar del tiempo se fue convirtiendo en un sistema global que hoy se conoce como convergencia digital que mantiene al planeta y sus habitantes conectados desde un país a otro e informándose al instante de los diversos hechos y acontecimientos originados por el hombre y la naturaleza.

Cable interno.- Actualmente en muchas empresas públicas y privadas se han aplicado como estrategias comunicativas los cables internos, es decir cámaras y pantallas en donde se hace conocer el accionar estructural de la organización, así como de convenios, realización de obra pública, teatro, bailes, deportes, entre otros elementos que son organizados por los gobiernos autónomos y empresas.

Vallas publicitarias.- Muchas organizaciones y gobiernos autónomos regionales utilizan las vallas y pancartas para hacer conocer la obra pública que desarrollan, el manejo de slogan con citas de bienvenida a los turistas propios y extranjeros, la ubicación de mapas con los sitios de recorrido y ubicación geográfica de pueblos y ciudades, este tipo de estrategia es la más utilizada y la que más atención centra en las calles y avenidas.

El investigador del presente estudio al recorrer la estructura física y normativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, pudo observar la elaboración de varias estrategias comunicativas que han permitido consolidar la imagen corporativa del GAD; tales como la revista “Mirada santanense”, en cuyo contexto se pueden observar la utilización de varios géneros periodísticos como la columna de opinión, donde tratan temas relacionados a la represa Poza Honda, ubicada en la zona norte de este cantón y que provee de agua de consumo humano para varios cantones de Manabí; testimonios periodísticos con personajes de la ciudad y otros que han hecho historia por Manabí en varios campos del saber humano; saludos de autoridades del cantón representados por el alcalde y concejales de la ciudad; retrospectiva institucional con personajes y administrativos que laboran en varios departamentos del GAD; Reportajes sobre la obra municipal en varios puntos de la ciudad, así como del mantenimiento de maquinarias e implementos laborales para los obreros que bregan en varios frentes de trabajo; firma de contrato colectivo; capacitación a los obreros municipales; reuniones de la Asociación de municipalidades del Ecuador; labores de apoyo a los adultos mayores a través del Patronato Municipal de Amparo Social; notas relacionadas al fortalecimiento turístico; masificación cultural; fortalecimiento de escuelas de básquet y fútbol; noticias relacionadas al impulso ambiental; a la mayor producción y mejor calidad de vida; capacitaciones para los agricultores; notas breves de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, emprendedores, sectores, educación; páginas dedicadas al detalle de obras contratadas, vías mejoradas, parques, iluminación en barrios, convenios

institucionales, puentes mejorados, dotación de agua con calidad y cantidad; además de resaltar el fortalecimiento del Registro de la Propiedad, reconocimiento a la excelencia académica, seguridad ciudadana, legalización de tierras, obras deportivas inauguradas, resaltamiento de fechas cívicas, remodelación de auditorios, mercados, escuelas, portadas con presentación de reinas del cantón, tanto de niñas como adolescentes en varias dignidades; utilización correcta de códigos, estilo y redacción en todas las notas y géneros utilizados correctamente para resaltar el desarrollo y fortalecimiento de la gestión e imagen pública del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana.

También se realizan revistas y periódicos en fechas de aniversario tanto del mismo cantón como de sus parroquias urbanas Santa Ana de Vuelta Larga, Lodana y Urales como Ayacucho, Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo.

Otras de las herramientas comunicacionales utilizadas por los miembros del departamento de Comunicación del GAD del cantón Santa Ana es el Boletín de prensa, técnica de redacción que luego de ser elaborada es enviada a los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos, aquello se trasluce en las noticias que aparecen diariamente en medios como El Diario de Portoviejo, El Mercurio de Manta, periódicos digitales y televisivas acompañadas con videos y oz en off de la obra pública de sus personeros municipales.

En las redes, igual que otros gobiernos autónomos descentralizados que aprovechan de la web para promocionar la gestión e imagen institucional, el GAD

del cantón Santa Ana tiene su página en donde promociona su labor corporativa, además de que sus amigos y agregados, aprueban o desaprueban los trabajos que realizan de manera integral en beneficio de la población, instituciones y habitantes.

También existe la Radio Cañaverel que fue inaugurada el 15 de diciembre del 2012 con su frecuencia 96.1FM, donde se difunde en transmisión directa los actos y eventos del GAD Santa Ana. Esta emisora es controlada por EPMICSA Empresa Pública de Información y Comunicación Santa Ana. Y están ubicadas en la calle Sucre en el propio edificio del palacio municipal, y la antena de transmisión vía Olmedo sector las Germanías.

Además de la ubicación de vallas publicitarias con mensajes de bienvenidas al cantón, señaléticas en los diversas parroquias y lugares gastronómicos y del turismo señalando a los visitantes su ubicación geográfica, y hospitalidad.

De igual manera es notorio la utilización de las radios de Manabí, donde además de publicar datos, entrevistas y pormenores de los diversos acontecimientos que ejecuta el GAD de Santa Ana, es notorio el nivel de publicidad que se pautan a través del Departamento de Comunicación para hacer resaltar la gestión y obra pública de este importante cantón manabita.

2.4.- Fundamento legal

Siempre los gobiernos seccionales y locales se van a manejar con una estructura dada por la ley de gobiernos municipales donde cada uno va a tener la capacidad de desenvolverse adecuadamente en sus territorios para gobernar según los planteamientos que le permiten las leyes a nivel general como también lo que va a disponer a través de sus ordenanzas y decisiones a favor de un pueblo y sus habitantes.

La regulación de la Asociación de Municipalidades del Ecuador AME quien realiza el control y los supervisa de acuerdo a la proyección, trabajo y la rendición de cuentas anuales que realiza el cabildo o sus autoridades hasta donde puedan llegar para obtener resultados aceptables y valiosos según lo ofrecido y logrado con resultados positivos que se dan en las obras proyectos, también debe ser notable la participación de todos la personas que conforman la estructura propiamente del personal con todas sus funciones que le van a permitir tener una buena imagen municipal.

La historia señala que mediante resolución del Concejo de Portoviejo, el primer concejo Parroquial de Santa Ana, se reunió el 20 de Diciembre de 1854; por el año de 1883; Santa Ana contaba con 1.784 casas según un censo que se levantó en ese entonces; el progreso material, comercial, social y cultural dio origen a un movimiento ciudadano que tenía como meta conseguir la cantonización de la parroquia.

Los señores; Francisco de Paula Moreira, José Manuel García, Pedro José Sierra, José Miguel Bowen, Segundo David Álvarez y Clemente Mieles, aprovechando el movimiento nacional producido para derrocar la dictadura del General Ignacio de Veintemilla y la constitución de la Jefatura Suprema de Manabí y Esmeraldas, a cargo del General Eloy Alfaro, elevaron un oficio pidiendo la cantonización del lugar con el nombre de Bolívar.

El General Alfaro no alcanzó a resolver la solicitud, solo ordenó al ministro del interior de su gobierno, que el pedido se lo elevara a la Convención Nacional que iba a funcionar en Quito, en Octubre de 1883; pero la cantonización no se dio en ese año, si no en el siguiente, cuando se dictó la nueva Ley de División territorial, en la que se incorporaba Santa Ana como cantón agregándole la Parroquia Olmedo. La ley fue expedida el 17 de Abril del mismo año por el Presidente de la República José María Plácido Caamaño y Cornejo.

Una vez constituido legalmente el Cantón Santa Ana, y aplicando el decreto ejecutivo del 7 de Julio de 1884, y previa convocatoria, se realizaron las elecciones populares, instalándose el primer cabildo, el 2 de Agosto de 1884, siendo el Doctor Eladio Burbano el primer Presidente del Concejo y los señores; Carlos López, Miguel Jaramillo, Carlos Egas, Gil Antonio Cedeño y Pedro Melchor Aragundi, los primeros concejales.

2.5.- Hipótesis

La aplicación de la imagen corporativa como parte de las estrategias de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado; genera un impacto comunicacional favorable en los habitantes del cantón Santa Ana.

Variable independiente

Aplicación de la imagen corporativa como parte de la estrategia de comunicación.

Variable dependiente

Impacto comunicacional en los habitantes.

CAPÍTULO III

3. - METODOLOGÍA

Llevar cabo una investigación no es una tarea sencilla, ello requiere de un proceso metodológico meticulado que oriente o direcciona la investigación hacia la obtención de resultados coherentes a la realidad del problema. El tipo de investigación, población, instrumentos de recolección de información, entre otros.

Para ello es necesario hacer uso de una serie de métodos, técnicas, instrumentos, que ayuden a sistematizar y organizar todas las actividades que requiere el estudio.

3.1. Tipo de investigación

Investigación Social.- Este tipo de investigación permitió determinar el impacto comunicacional que generó la gestión comunicativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana en sus públicos.

Investigación de Campo.- Permitted realizar un estudio cualitativo de los acontecimientos suscitados desde el lugar de los hechos, conociendo la percepción de los públicos con relación a la información que reciben y la forma de cómo llega esa información a su destino final; por otro lado permitió determinar las

actitudes y comportamiento de los públicos con relación a la imagen que proyecta la institución.

Métodos

El estudio tuvo como base la aplicación del método cualitativo y cuantitativo, mismo que permitieron profundizar de manera específica la realidad del GAD de Santa Ana, en relación a la gestión de la imagen corporativa y el impacto comunicacional en los habitantes del referido cantón manabita.

Estos métodos permitieron cualificar el fenómeno social a partir de rasgos específicos, como elementos que forman parte de la situación problema aquí estudiado. Se debe tener claro que el objetivo de estudios no fue medir variables.

De igual forma se utilizó el método descriptivo, el cual permitió describir las partes constitutivas de la imagen corporativa del GAD de Santa Ana y el impacto comunicacional en los habitantes.

Se aplicó el método sintético con la finalidad de integrar los componentes dispersos del objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

El método hipotético-deductivo, se lo utilizó a partir de las aseveraciones que se formularon a través de la hipótesis; deduciendo de ellos conclusiones como parte de las confrontaciones de los resultados de la investigación.

3.2.- Población y muestra

Población

La población objeto de estudio está constituida por los habitantes del Cantón Santa Ana y sus parroquias, mismas que fueron distribuidas en cinco estratos.

Muestra

Con la finalidad de hacer una generalización de la muestra al universo de estudio, se consideró lo que se conoce como TEOREMA DEL LÍMITE CENTRAL (R. Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista – 2010, p. 189)

Se trata de una “DISTRIBUCIÓN NORMAL”; esta distribución en forma de campana se logra generalmente con muestras de 100 o más unidades muestrales, y es útil y necesaria cuando se hacen inferencias de tipo estadístico.

La muestra puede establecerse de 20 a 50 casos para grupos menos importantes; como el aquí establecido en el estudio.

Se considero un universo compuesto por cinco estratos que están representados por las parroquias del Cantón Santa Ana.

Téngase presente que “lo óptimo de una muestra depende de cuánto se aproxima su distribución a la distribución de las características de la población”.

El tamaño de la muestra depende también del número de subgrupos que nos interesan en una población. En base a la fundamentación antes descrita, se tiene:
Población total 120 unidades de información; distribuidas en cinco estratos (parroquias), cada uno con su respectiva muestra numérica.

3.3.- Técnicas de investigación

Las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos fueron:

Bibliográfica.- Para la fundamentación teórica del tema investigado

Encuestas.- Se aplicó a la comunidad del cantón Santa Ana, de la provincia de Manabí, se encuestó a ciudadanos de las parroquias La Unión, Honorato Vásquez, Santa Ana, Lodana, Pueblo Nuevo y Ayacucho.

Entrevistas.- Para recabar opiniones de los especialistas en comunicación organizacional y autoridades del GAD del cantón Santa Ana y dirigentes gremiales que tienen algún tipo de relación con el GAD.

3.4.- Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Imagen corporativa del gobierno autónomo. -Consiste en mejorar la imagen interna y externa, la expresión del mensaje comunicativo además de promocionar y difundir la institución municipal con responsabilidad social, Además para dar a conocer la información, los hechos, acontecimientos, obras y trabajos en base a la comunicación corporativa, apegada a la verdad y la ética.	Contenidos, imagen, publicidad, identidad Valores.	Elementos y géneros de la imagen y comunicación corporativa Medios de comunicación Publicidad, Difusión, trabajo, Identidad, Moral, Ética.	¿Cuál es la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana, años 2012-2013? ¿Cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene el gobierno autónomo descentralizado tanto en la comunicación interna como externa? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que ha utilizado el gobierno descentralizado del cantón Santa Ana?	Cuestionario estructurado para aplicar encuestas y entrevistas a las autoridades y especialistas en comunicación e imagen corporativa Análisis documental. Tanto físico como virtual.

VARIABLE DEPENDIENTE: Impacto comunicacional.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Impacto comunicacional. - Cada vez tiende a ser más cierta la expresión "Política igual a comunicación". Lo que no se comunica es como si no existiera, y la política parece cada vez más una actividad destinada a asegurar un tratamiento preferencial a ciertos mensajes sobre otros. Al mismo tiempo, la sobre-saturación de información y de mensajes ha provocado el alzamiento de ciertas barreras defensivas, como puede verse en el "hartazgo propagandístico" que provocan las campañas electorales.	Instrumentos, Información, Identidad publicidad Hechos, Comunidad.	municipio estructura, Cultura, Identidad, Realidad, social, Características de la población y la comunidad, Personas, Autoridades, Instituciones.	¿De qué manera se deben diseñar estrategias comunicativas para mejorar la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado hacia los habitantes del cantón Santa Ana? ¿Cuáles han sido los resultados de la comunicación interna y externa del gobierno	Cuestionario estructurado para aplicar encuestas y entrevistas a las autoridades y especialistas en comunicación e identidad corporativa. Análisis de documentos físico y virtual.

http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=335			municipal de Santa Ana? ¿Determinar un análisis planificación y desarrollo de la imagen interna y externa del municipio? ¿Cómo posicionar en la opinión pública y sus habitantes las obras y desarrollo a través de los mensajes publicitarios? ¿Verificar la situación actual de desenvolvimiento de la sección de relaciones públicas?	
---	--	--	---	--

3.5.- Recolección y tabulación de la información

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información, son cuestionario estructurado, para las encuestas y entrevistas y el análisis documental.

Los datos recogidos fueron revisados minuciosamente para su respectiva tabulación, se tradujeron las frecuencias a porcentajes, se elaboraron los cuadros estadísticos y su respectiva representación gráfica, además del análisis y la interpretación se estableció una relación con el marco teórico, los objetivos para la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4.- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

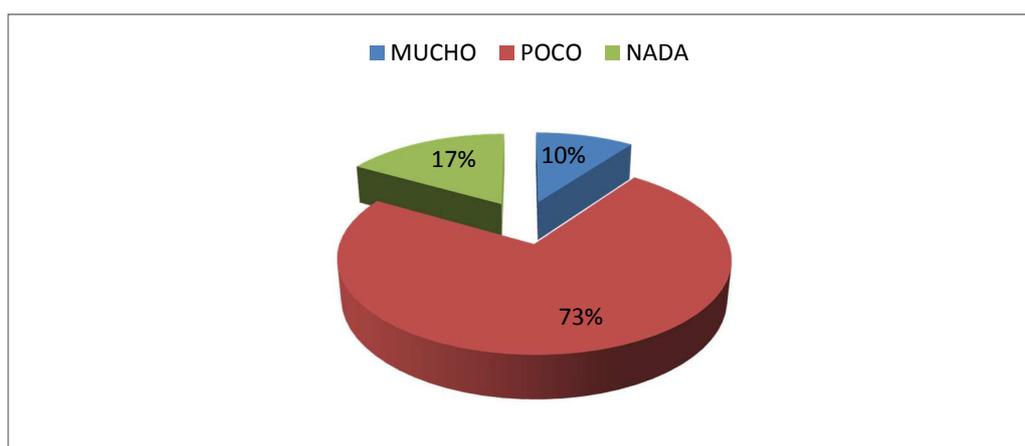
4.1.- Descripción de los resultados

4.2.- Análisis de los resultados

Encuesta aplicada en las parroquias del cantón Santa Ana, Provincia de Manabí

1. ¿Conoce usted en qué se basa la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana, en relación con el impacto comunicacional?

PARROQUIAS	CATEGORÍA			TOTAL	%
	MUCHO	POCO	NADA		
LA UNIÓN	0	20	4	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	0	20	6	26	21,67
PUEBLO NUEVO	0	14	6	20	16,67
AYACUCHO	10	18	2	30	25,00
	12	88	20	120	100
	10%	73%	17%		100%



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

Con la finalidad de estratificar la población que forma parte de la muestra total, se hizo un desglose por comunidades parroquiales consideradas de mayor participación ciudadana del cantón Santa Ana – Provincia de Manabí.

Se tiene que en relación a la pregunta que es eje central de la investigación, el 73% conoce POCO sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado en relación con el impacto comunicacional. El resultado porcentual corresponde al total de la población encuestada, que fueron 120 personas.

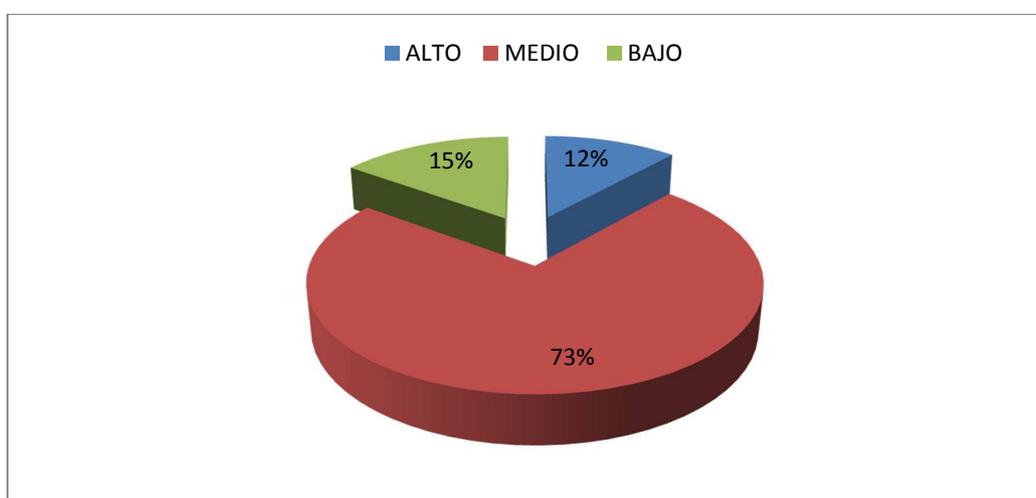
Si profesionales de la comunicación como Enrico Cheli, sostienen que la imagen es aquella representación mental cognitiva afectiva y valorativa de los individuos que se forman entre sí mismos.

Es inconcebible que instituciones que giran alrededor de un conjunto de individuos, no realicen sus labores en base a lo que es la imagen corporativa institucional.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 1.

2. ¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene el gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana, tanto en la comunicación interna como externa?

PARROQUIAS	CATEGORÍA			TOTAL	%
	ALTO	MEDIO	BAJO		
LA UNIÓN	0	20	4	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	0	16	10	26	21,67
PUEBLO NUEVO	2	18	0	20	16,67
AYACUCHO	10	18	2	30	25,00
	14	88	18	120	100
	12%	73%	15%	100%	



Fuente: Encuestas
Elaboración: Lcdo. Iván Cevallos G.

Análisis e interpretación

El resultado de la presente pregunta está directamente asociado con lo establecido en la pregunta anterior; al 73% coincide que el nivel de la imagen corporativa que tiene el GAD de Santa Ana, es considerado de MEDIO hacia abajo, en virtud de que el mismo es complementado con el 15% como de BAJO NIVEL.

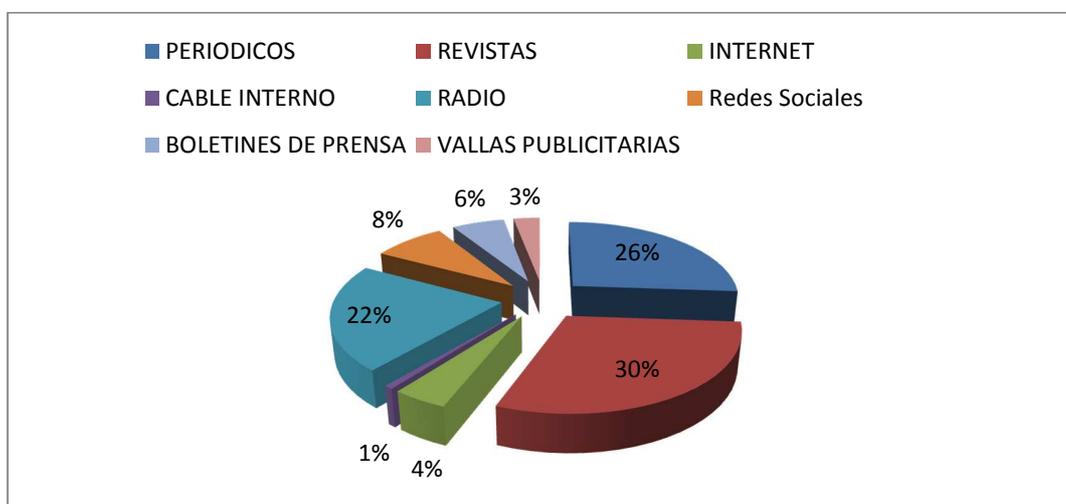
Estos resultados se contraponen con lo expresado por Alberto Corazón, quien considera que “la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino, un diseño de identidad que debe proponerse como un servicio equilibrado entre lo que creemos que somos y como deseamos ser percibidos por los demás.

Ello refleja un impacto poco aceptable por parte de la colectividad, en relación con la comunicación a través de la imagen corporativa.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 2.

3. ¿En su criterio cuáles son las estrategias de comunicación más utilizadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORÍA								TOTAL	%
	PERIÓDICOS	REVISTAS	INTERNET	CABLE INTERNO	RADIO	Redes Sociales	BOLETINES DE PRENSA	VALLAS PUBLICITARIAS		
LA UNIÓN	6	16	0	0	2	0	0	0	24	8,96
HONORATO VÁSQUEZ	18	18	0	0	6	8	2	0	52	19,40
P. SANTA ANA / LODANA	20	14	8	2	22	10	8	4	88	32,84
PUEBLO NUEVO	8	10	0	0	12	2	0	4	36	13,43
AYACUCHO	18	22	4	0	16	2	6	0	68	25,37
	70	80	12	2	58	22	16	8	268	100,00
	26%	30%	4%	1%	22%	8%	6%	3%		100%



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

A decir de los encuestados, un 30% de ellos considera que una de las estrategias de comunicación más utilizada por el GAD de Santa Ana, es a través de REVISTAS; mientras que el 26% señala que los periódicos; y, un 22% dice que es la RADIO. Apenas un 3% hace referencias a vallas publicitarias, entendidas estas como la difusión de obras del GAD.

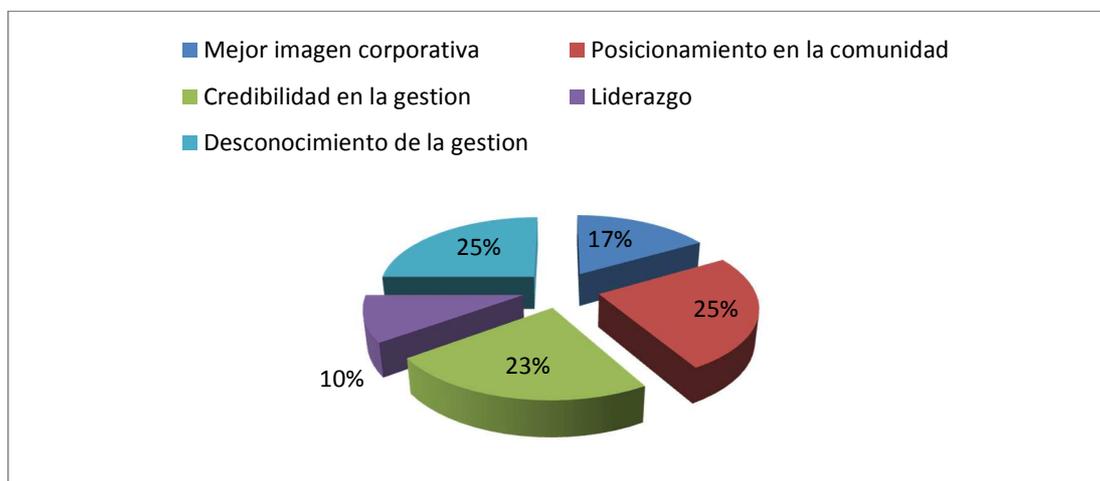
Si adoptamos el concepto de Comunicación Organizacional, este consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja, de dicho proceso que puede ser interno es decir basada en relaciones dentro de la organización o externo también puede ser entendida como un proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Tras el análisis de dichos procesos, se puede observar que se dejan de lado elementos considerados importantes como son las vallas publicitarias.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 3.

4. ¿Conoce usted en qué se basan los resultados de la comunicación interna y externa del gobierno municipal de Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORÍA					TOTAL	%
	Mejor imagen corporativa	Posicionamiento en la comunidad	Credibilidad en la gestión	Liderazgo	Desconocimiento de la gestión		
LA UNIÓN	0	0	8	4	12	24	8,96
HONORATO VÁSQUEZ P. SANTA ANA / LODANA	2	12	2	0	4	20	7,46
PUEBLO NUEVO	6	6	2	4	8	26	9,70
AYACUCHO	8	4	4	2	2	20	7,46
	4	8	12	2	4	30	11,19
	20	30	28	12	30	120	44,78
	17%	25%	23%	10%	25%	100%	



Fuente: Habitantes de Santa Ana

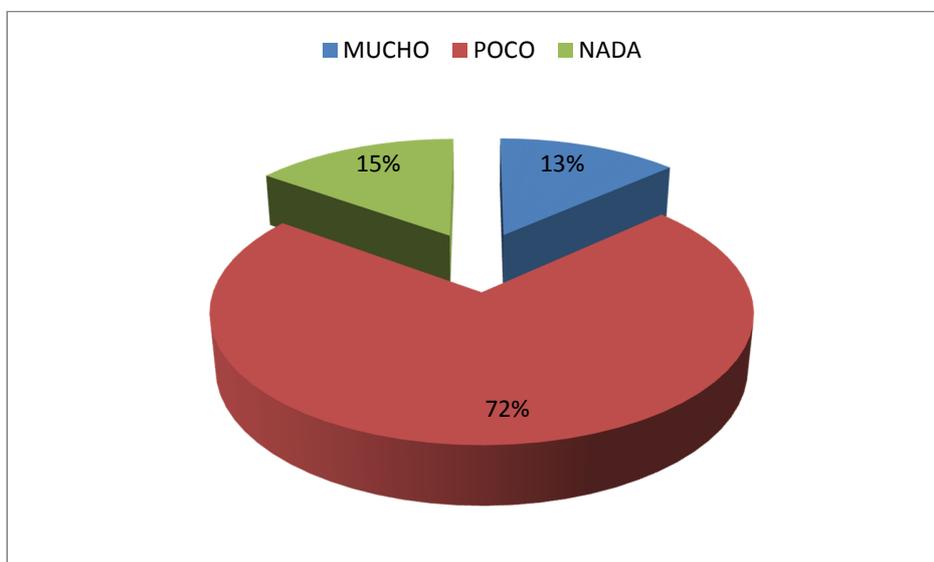
Análisis e interpretación

Sobre los resultados de la comunicación interna y externa del GAD de Santa Ana; a decir de los 120 encuestados, el 25% señala que existe un desconocimiento de la gestión municipal; otro 25% se hace eco del posicionamiento en la comunidad. Recuérdese que el presente estudio se basa en la imagen corporativa y paralelamente a ello el posicionamiento en la comunidad; indicadores que paradójicamente no son reflejados favorablemente con el GAD de Santa Ana. El análisis es fundamentado por Xavier Barranco, al manifestar que un plan de comunicación debe considerar objetivos, acciones y estrategias de comunicación... y control del marketing como parte del plan.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 4

5. ¿En qué medida considera usted que en el GAD de Santa Ana existe un flujo de comunicación basado en el uso de la imagen interna y externa, como parte del desarrollo integral e institucional?

PARROQUIAS	CATEGORÍA			TOTAL	%
	MUCHO	POCO	NADA		
LA UNIÓN	0	16	8	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	6	16	4	26	21,67
PUEBLO NUEVO	2	14	4	20	16,67
AYACUCHO	6	24	0	30	25,00
	16	86	18	120	100
	13%	72%	15%	100%	



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

El nivel de fluidez de la comunicación basado en el uso y aplicación de la imagen interna y externa, es categorizado como POCO tal como lo refleja el 72% de los encuestados; con una categoría de NADA es expresado por el 15%; y, un porcentaje relativamente bajo 13% lo categoriza de mucho.

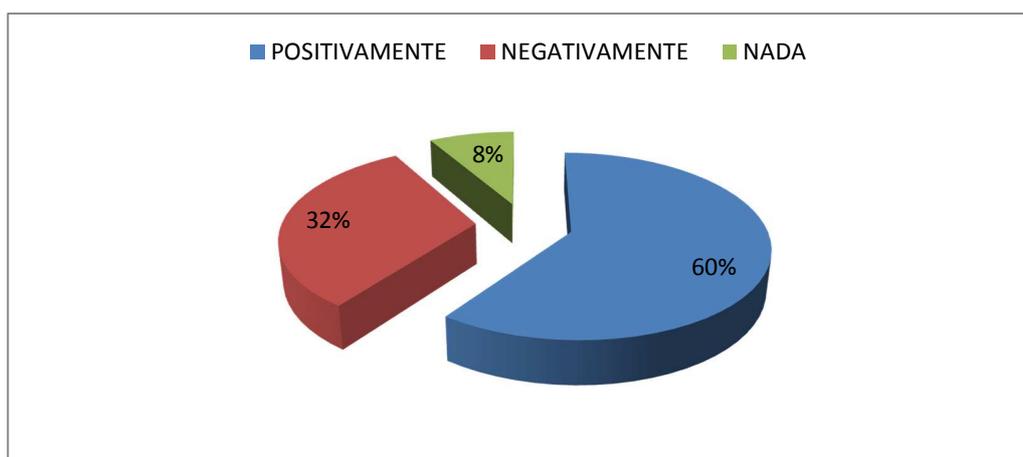
Relacionando el aporte de Martínez Solana, la comunicación institucional..., “su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Debe estar relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones publicas”.

El resultado se contrapone al fundamento teórico expresado.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 5.

6. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana ha logrado un impacto de tipo comunicacional en los habitantes?

PARROQUIAS	CATEGORÍA			TOTAL	%
	POSITIVAMENTE	NEGATIVAMENTE	NADA		
LA UNIÓN	12	12	0	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	10	8	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	20	0	6	26	21,67
PUEBLO NUEVO	8	10	2	20	16,67
AYACUCHO	22	8	0	30	25,00
	72	38	10	120	100
	60%	32%	8%	100%	



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

Criterios divididos es el resultado reflejado sobre la categoría de impacto comunicacional que ha logrado el GAD de Santa Ana en sus habitantes. El 60% de los encuestados lo ven como POSITIVO y un 32% lo califican de NEGATIVO; y, un 8% desconoce logro alguno.

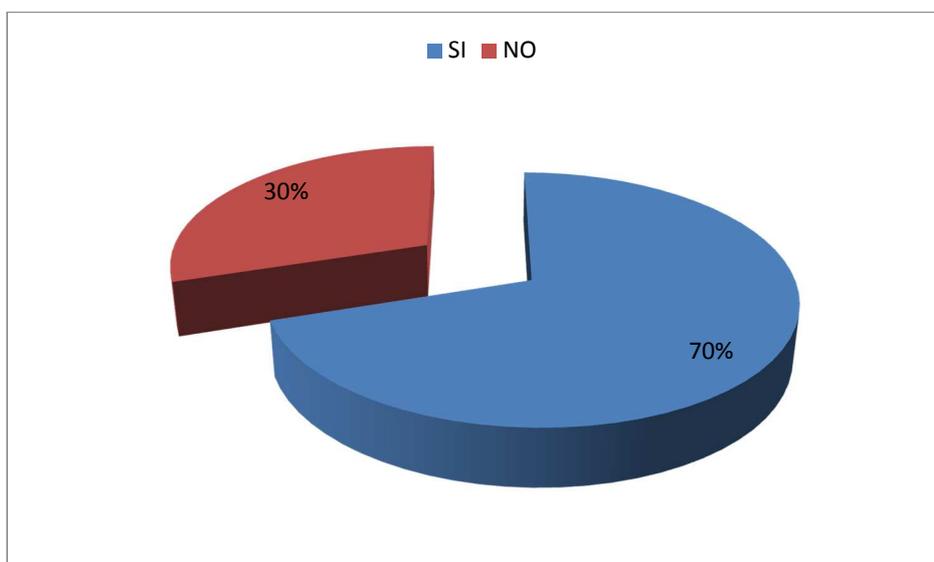
El impacto comunicacional de una organización está relacionado con la responsabilidad social corporativa, en virtud que el trabajo de los gobiernos e instituciones va mas allá del cumplimiento de las leyes, centrandó su labor en la difusión para mostrar como realizan su trabajo.

Estos resultados estadísticos son correlacionados con los resultados de la pregunta #3 cuyos indicadores hacen referencia a medios de comunicación tradicionales como: revistas, periódicos, y radioemisoras.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 6.

7. ¿Considera usted que mediante diseños de nuevas estrategias comunicativas se mejorará la imagen corporativa del gobierno municipal hacia los habitantes del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORÍA		TOTAL	%
	SI	NO		
LA UNIÓN	16	8	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	8	12	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	26	0	26	21,67
PUEBLO NUEVO	14	6	20	16,67
AYACUCHO	20	10	30	25,00
	84	36	120	100
	70%	30%	100%	



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

Los habitantes encuestados están de acuerdo que mediante diseños de nuevas estrategias comunicativas se puede mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana, en beneficio de la comunidad. Ello está reflejado en el 70% a favor del SI.

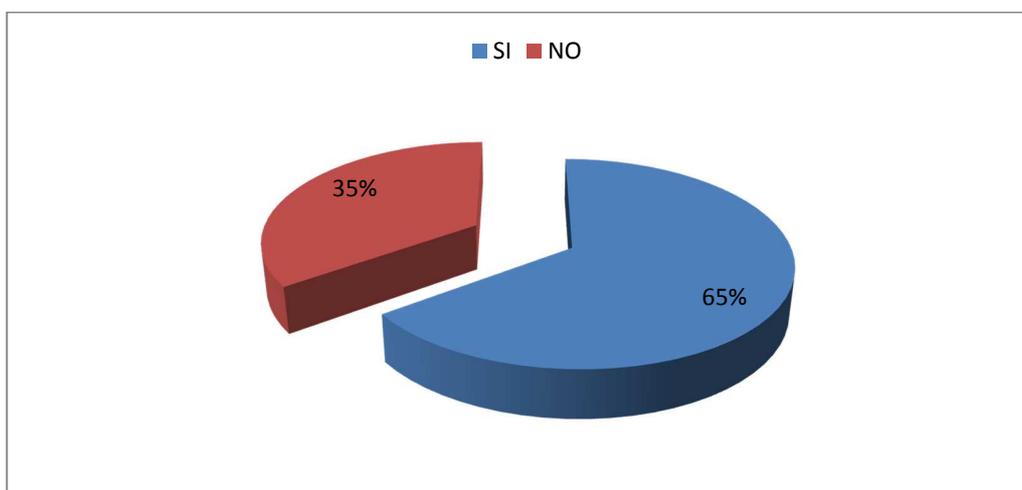
Partiendo del referido pronunciamiento estadístico, es importante considerar que una comunidad es un grupo de individuos que comparten elementos en común tales como idioma, costumbres, valores, tareas, visión, edad, ubicación geográfica, roles, status, entre otros.

Para ello es importante la implementación de estrategias direccionadas, desde la institución hacia la comunidad.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 7.

8. ¿En su criterio la aplicación de la imagen corporativa como parte de las estrategias de comunicación del gobierno autónomo descentralizado; generará un impacto comunicacional favorable en los habitantes del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORÍA		TOTAL	%
	SI	NO		
LA UNIÓN	12	12	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	6	14	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	26	0	26	21,67
PUEBLO NUEVO	14	6	20	16,67
AYACUCHO	20	10	30	25,00
	78	42	120	100
	65%	35%	100%	



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

El resultado de esta pregunta tiene una correlación directa con la número seis, encontrándose una valoración distante en los porcentajes. Se intento dar otra categorización al fondo de la pregunta pero se obtuvo un dato estadístico del 65%, a favor del SI.

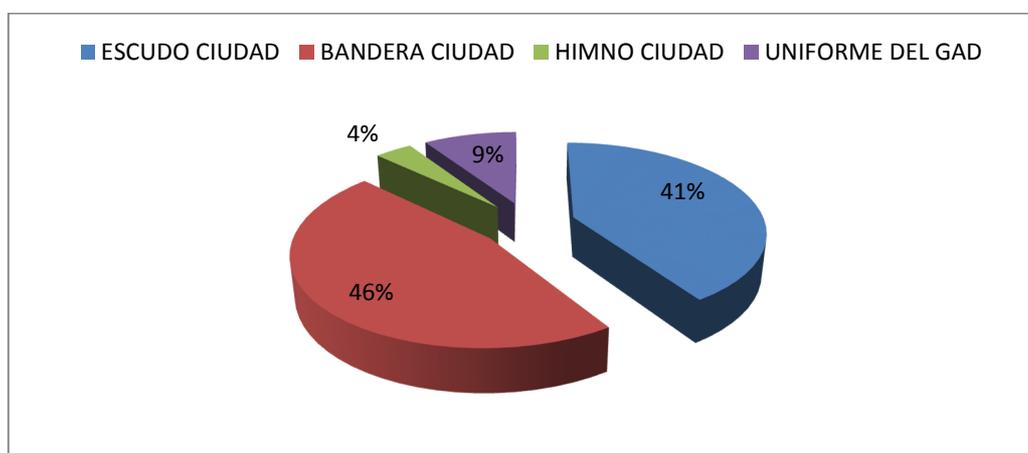
No se debe olvidar que la comunicación corporativa actual es un factor clave dentro del análisis interno, pues permite observar como la organización comunica a su identidad corporativa. Para ello hay que tener presente a la misma como un servicio de equilibrio entre lo que se ES y cómo se debe ser percibido por los demás.

Es decir generar un impacto comunicacional favorable para la institución a través de la imagen corporativa.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 8.

9. A su criterio, ¿Cuál es el distintivo asociado a la imagen corporativa que le permite relacionarlo con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana? Anótelo.

PARROQUIAS	CATEGORÍA				TOTAL	%
	ESCUDO CIUDAD	BANDERA CIUDAD	HIMNO CIUDAD	UNIFORME DEL GAD		
LA UNIÓN	8	16	0	0	24	22,22
HONORATO VÁSQUEZ	2	10	2	0	14	12,96
P. SANTA ANA / LODANA	16	12	2	8	38	35,19
PUEBLO NUEVO	8	4	0	0	12	11,11
AYACUCHO	10	8	0	2	20	18,52
	44	50	4	10	108	100,00
	41%	46%	4%	9%		100%



Fuente: Habitantes de Santa Ana

Análisis e interpretación

Con el cierre de preguntas, se intenta fundamentar que referirse al término IMAGEN CORPORATIVA, y recogiendo el aporte teórico de Jean Costa; “la imagen es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Nótese claramente que los habitantes del cantón Santa Ana, tienen como imagen corporativa a la Bandera, el escudo y el himno de la ciudad, como imagen asociada al GAD de Santa Ana.

En un bajo porcentaje se hace referencia del informe institucional como un distintivo.

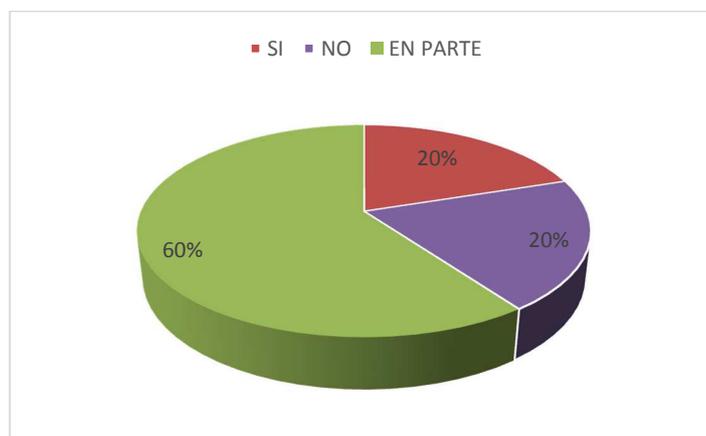
Sin embargo el estudio giro en base a elementos comunicacionales propios de la institución que no fueron mencionados.

Véase la descripción por parroquias en anexos, cuadro # 9.

Encuesta aplicada a las autoridades y directores departamentales del cantón Santa Ana, provincia de Manabí

1. Considerando que la imagen corporativa permite definir grandes cosas o fenómenos a través de la imagen gráfica, visual, mental y de empresa o institución; ¿considera usted que el GAD de Santa Ana explota dichos atributos para lograr un impacto comunicacional en los habitantes del cantón?

Categoría	Frecuencia	%
SI	2	20
NO	2	20
EN PARTE	6	60
Total	10	100



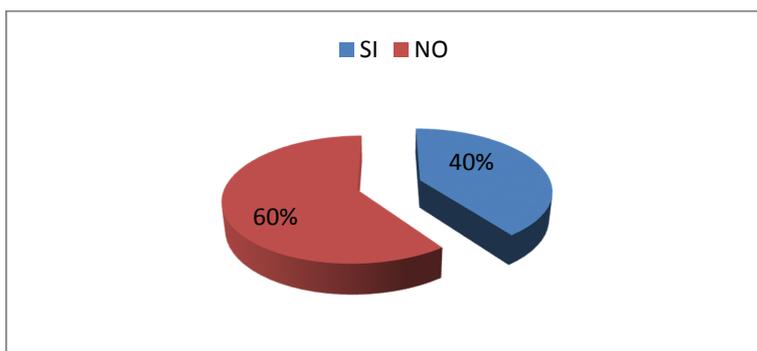
Fuente: Autoridades y Directores departamentales de las Parroquias de Santa Ana

Téngase presente que el número de la muestra giro alrededor de los jefes departamentales del GAD de Santa Ana, el 60% considera que la aplicación de la imagen corporativa se la da EN PARTE; es decir que no se conjuga el uso de elementos y componentes de lo que es la imagen corporativa institución.

Lo antes mencionado no permite lograr un impacto comunicacional en los habitantes del Cantón Santa Ana.

2. ¿Considera usted que el GAD de Santa Ana aplica de manera oportuna y correcta la imagen corporativa?

Categoría	Frecuencia	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100



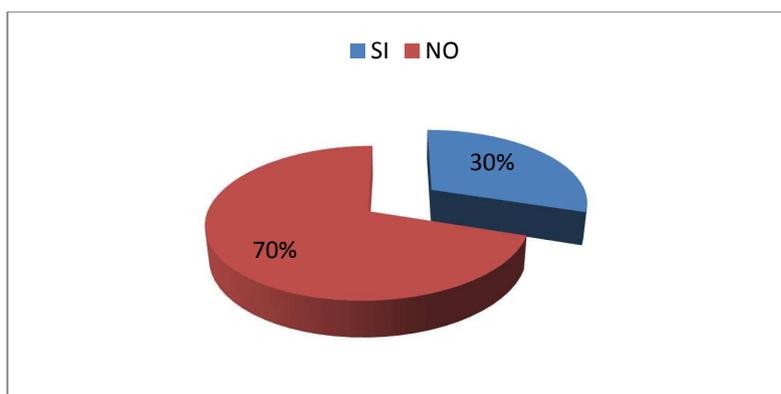
Fuente: Autoridades y Directores departamentales de las Parroquias de Santa Ana

Coincidentalmente al resultado de la pregunta anterior, se tiene que el 60% de los encuestados considera que el GAD de Santa Ana NO APLICA de manera oportuna y correcta la imagen corporativa.

Teóricamente el resultado se compone hacia el logro institucional, respecto a obtener un impacto comunicacional en los habitantes del Cantón y sus alrededores.

3. ¿Cree usted que a través de la imagen corporativa el GAD de Santa Ana ha logrado impactos comunicacionales significativos?

Categoría	Frecuencia	%
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100

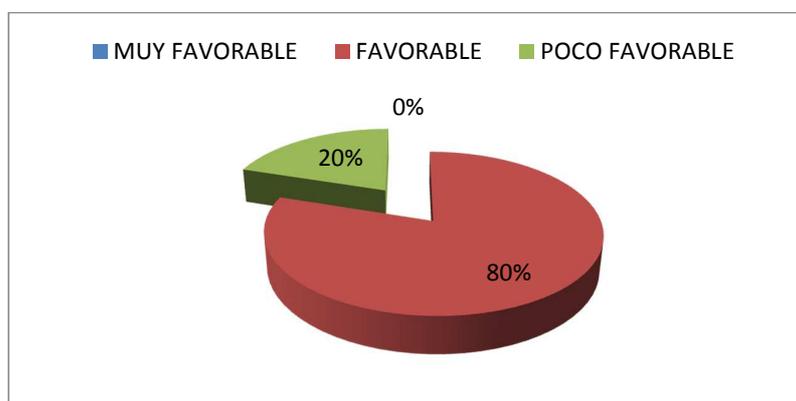


Fuente: Autoridades y Directores departamentales de las Parroquias de Santa Ana

Correlacionando la pregunta anterior y su respectivo resultado, en donde se establece la NO APLICACIÓN oportuna y correcta de la imagen corporativa; lógicamente que ello no permite lograr impactos comunicacionales significativos. Ello es corroborado con el 70% de los encuestados que señalan que el GAD de Santa Ana NO ha logrado alcanzar dicho propósito.

4. ¿En su opinión en qué medida el GAD de Santa Ana a través de los sistemas internos de comunicación ha logrado una imagen favorable como impacto comunicacional?

Categoría	Frecuencia	%
MUY FAVORABLE	0	0
FAVORABLE	8	80
POCO FAVORABLE	2	20
Total	10	100



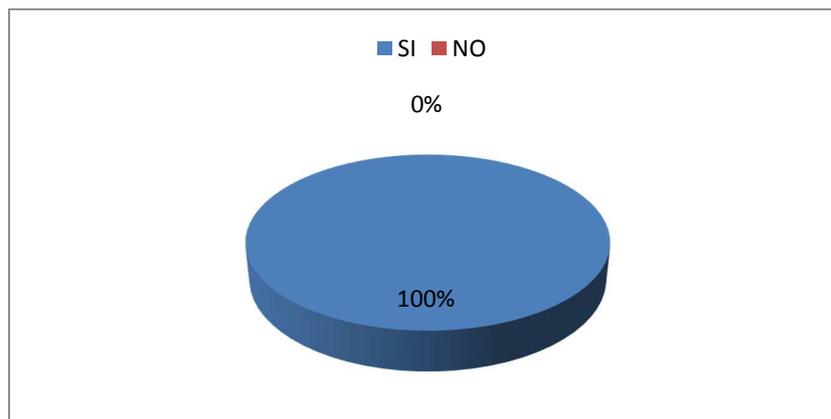
Fuente: Autoridades y Directores departamentales de las Parroquias de Santa Ana

Recordando que la encuesta fue aplicada a los públicos internos, a través de los jefes departamentales; ellos señalan que el GAD de Santa Ana ha logrado una imagen favorable por intermedio de los sistemas internos de comunicación, así lo refleja el 80% de la muestra.

Resultado que se contrapone con los valores estadísticos de las tres preguntas anteriores.

5. ¿Considera usted que se deben implementar nuevas estrategias para mejorar y lograr un impacto comunicacional en los habitantes del cantón?

Categoría	Frecuencia	%
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100



Fuente: Autoridades y Directores departamentales de las Parroquias de Santa Ana

El resultado de la presente pregunta, sintetiza los datos porcentuales que apuntan a la implementación de nuevas estrategias para mejorar y lograr un impacto comunicacional en los habitantes del Cantón Santa Ana.

El 100% de la muestra está de acuerdo con dicha implementación.

4.3.- Comprobación de la hipótesis

La hipótesis que se planteó para la siguiente investigación fue:

“La aplicación de la imagen corporativa como parte de las estrategias de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado; genera un impacto comunicacional favorable en los habitantes del cantón Santa Ana”.

Por los resultados obtenidos se tiende a pensar que esta hipótesis puede ser comprobada en la medida en que se apliquen las nuevas estrategias comunicacionales que generen un impacto social favorable en el Gobierno Autónomo del Cantón Santa Ana, y en el seguimiento que se le haga a esta nueva forma de comunicar.

CAPÍTULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

El estudio de campo permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Que la comunidad del cantón Santa Ana conoce poco sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado en relación con el impacto comunicacional, por lo tanto se deben fortalecer las labores difundiendo lo que realiza el gobierno autónomo descentralizado para mejorar la imagen institucional.
- El nivel de la imagen corporativa que tiene el GAD de Santa Ana, es categorizado de medio hacia abajo, esto refleja un impacto poco aceptable por parte de la colectividad, en relación con la comunidad a través de la imagen corporativa, por lo tanto el diseño de la identidad que tenga como principio un servicio equilibrado entre lo que creemos que somos y como queremos ser vistos por los demás.
- La población del cantón Santa Ana, considera que “unas de las estrategias” más utilizadas por el GAD es a través de revistas, periódicos, y la radio, que las vallas publicitarias la utiliza para la difusión de obras del GAD, se puede considerar que se dejan de lado elementos importantes en la comunicación organizacional.

- La comunidad manifiesta que existe un desconocimiento de la gestión municipal, por lo tanto esta organización está dejando de lado algunos elementos de un plan de comunicación, como son: Objetivos, acciones, estrategias de comunicación y control del marketing.
- Que la comunidad del GAD del Cantón Santa Ana, muestra criterios divididos sobre el impacto comunicacional en los habitantes, pues las herramientas de comunicación utilizadas son tradicionales como: revistas, periódicos, y radioemisoras que no logran promocionar o difundir como realizan gestión con responsabilidad social cumpliendo las políticas gubernamentales, para mejorar la calidad de vida de la población.
- Los habitantes del cantón Santa Ana, están de acuerdo que mediante nuevas estrategias comunicativas se puede mejorar la imagen corporativa del GAD, que se deben considerar, costumbres, valores, tareas, visión, edad, ubicación geográfica, roles y otras características propias de la comunidad, para la identificación de la organización con la población.
- Según los resultados de la investigación, los habitantes del cantón Santa Ana tienen como imagen corporativa a la bandera, el escudo y el himno de la ciudad y la asocian al GAD.

5.2.- Recomendaciones:

Se sugiere a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana implementar sistemas de comunicación interna y externa para elevar la calidad de la gestión administrativa y social para establecer servicios de equilibrio entre los actores internos y externos, que permita mejorar la imagen institucional.

Se sugiere a las autoridades respectivas implementar estrategias comunicativas para lograr la identificación plena de la comunidad con el Gobierno Autónomo Descentralizado tomando en cuenta elementos como idioma, costumbres, valores, visión, edad, ubicación geográfica, roles entre otros que contribuirán a mejorar la imagen institucional mediante una información veraz y oportuna sobre la gestión corporativa.

Se recomienda establecer, como parte de la imagen corporativa, “una imagen de representación mental cognitiva”, como parte de la valoración institucional.

CAPÍTULO VI

6.- PROPUESTA

6.1.- Título de la propuesta

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS COMO PARTE DE LA GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA, BASADA EN LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD HACIA LOS HABITANTES LOS HABITANTES DEL CANTÓN SANTA ANA.

6.2.- Justificación

Edgard Garza, (2014) manifiesta que desde tiempos inmemorables el hombre ha guardado de sus registros de toda índole, con la aparición de la escritura no sólo conoció nuevas formas de comunicación, sino que descubrió también formas de postergar dicha información.

Narcía (2014) estima que la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación en la que interactúan las organizaciones, los medios y las personas en la cual se da la transferencia de la información entre dos o más personas que es una manera de conocer las ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás.

Por tanto la comunicación estratégica en las organizaciones es de suma importancia para informar sobre la gestión que realizan las autoridades en busca de lograr el desarrollo de las comunidades, de ahí que resulta necesaria la implementación de nuevas estrategias de comunicación organizacional para lograr una identificación de la organización con la población.

En base a los resultados de la investigación de campo se pudo comprobar que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana utiliza medios tradicionales de comunicación como revistas, periódicos y radio. Por tal motivo surge la siguiente propuesta que sugiere nuevas estrategias de comunicación tanto interna como externa, mediante una comunicación horizontal que permita interactuar entre directivos, mandos medios y la comunidad en general. Todo aquello con miras a mejorar la administración y elevar el nivel de la imagen corporativa frente a la comunidad de este cantón manabita.

6.3.- Fundamentación

La presente propuesta surge como resultado de la investigación la cual señala que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana debe mejorar la forma de comunicación en la parte administrativa interna y como realiza la gestión para beneficiar al desarrollo de la población.

Palacios (2013) Considera que la comunicación es la herramienta clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación, su personalidad, para lograrlo debe empezar internamente logrando el equilibrio, el diálogo y la cohesión que contribuyen a eliminar cualquier rastros de conflicto y crisis, por tanto la comunicación interna debe ser una actividad prioritaria en la organización y esto le conducirá a la comunicación externa que logre identificar a la organización con la comunidad.

Guanotuña (2013) Como resultado de una investigación respecto a la comunicación estratégica en los gobiernos autónomos sugiere algunos puntos para mejorar la comunicación, entre ellas, establecer talleres de capacitación que permitan conocer herramientas comunicacionales proactivas, realizar capacitaciones relacionadas con la atención al público, y reestructurar las bases organizacionales dándole un enfoque hacia el servicio a la comunidad, propendiendo a las políticas y valores organizacionales.

En los momentos actuales las políticas gubernamentales sugieren a los gobiernos autónomos municipales implementar formas de comunicación organizacional para que la ciudadanía conozca las actividades que llevan a cabo dentro de sus competencias como organización que debe rendir cuentas al gobierno nacional y a la comunidad sobre educación, viviendas, infraestructura, servicios básicos, transporte, protección del medio ambiente, difusión de la cultura, seguridad ciudadana, todo esto que contribuyan al bienestar y desarrollo de la población.

6.4.- Objetivos

Objetivo general

Implementar nuevas estrategias comunicativas tanto interna y externa, mediante una comunicación horizontal y vertical para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado hacia los habitantes del cantón Santa Ana.

Objetivos específicos

- Mejorar las señaléticas internas.
- Implementar una red interna de comunicación.
- Establecer informativos quincenales y mensuales con delegados directos.
- Difundir pastillas informativas en las radios a nivel provincial de la gestión. que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado.

6.5.- Importancia

La importancia de la presente propuesta es que se va a lograr lo siguiente:

a) Implementar nuevas herramientas de comunicación estratégica en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana.

b) Mejorar la imagen externa e interna mediante la comunicación horizontal y vertical.

c) Mejorar la imagen institucional ante la comunidad del cantón Santa Ana.

6.6.- Ubicación sectorial

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana está ubicado en la provincia de Manabí, que tiene una población de 47.385 habitantes, con una extensión territorial de 1.022 km², limita al norte con los cantones Portoviejo y Pichincha; al sur con los cantones Olmedo y veinte y cuatro de mayo; al este con el cantón Pichincha y la provincia de Guayas; al oeste con los cantones Olmedo, veinte y cuatro de mayo y Jipijapa.

6.7.- Factibilidad

Esta propuesta es factible en el área técnica, económica y operativa.

Factibilidad técnica: Se da través del uso de las tecnologías y los especialistas en comunicación organizacional.

Factibilidad económica; pues se cuenta con el apoyo económico y financiero de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Factibilidad operativa: Se da en el uso de todas las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado, la cual garantiza la ejecución de la propuesta.

6.8.- Descripción de la propuesta

Esta propuesta es de carácter social y es aplicable a los empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana y a la comunidad.

Marco jurídico

La regulación de la Asociación de Municipalidades del Ecuador AME quien realiza el control y los supervisa de acuerdo a la proyección, trabajo y la rendición de cuentas anuales que realiza el cabildo o sus autoridades hasta donde puedan llegar para obtener resultados aceptables y valiosos según lo ofrecido y logrado con resultados positivos que se dan en las obras proyectos, también debe ser notable la participación de todos la personas que conforman la estructura propiamente del personal con todas sus funciones que le van a permitir tener una buena imagen municipal.

Que, en el Art. 54 del COOTAD dispone las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, precisado en el Art. 60, las atribuciones ejecutivas del señor Alcalde o Alcaldesa cantonal, entre otras; decidir el modelo de gestión administrativa, expedir previo conocimiento del Concejo la estructura orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado y resolver administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo, en concordancia con lo señalado en el Art. 337, que aclara: “Cada gobierno municipal tendrá la estructura administrativa que requiera para el cumplimiento de sus fines”, aspecto debidamente precisado por el Art. 338, en el que además, se manifiesta que la

estructura administrativa será la mínima indispensable para la gestión eficiente, eficaz y económica de las competencias de cada nivel de gobierno, y anticipa evitar la burocratización; en el propósito indicado, se aclara que, cada gobierno autónomo descentralizado elaborará la normativa pertinente según las condiciones específicas de su circunscripción territorial.

Que, el progreso social, el desarrollo personal y el cumplimiento de los fines del Gobierno Autónomo Descentralizado se facilita por la adecuada definición y establecimiento de su Modelo de Gestión y Estructura Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado, posibilitando mejorar la prestación de servicios, la organización interna, la comunicación interna y externa, e incremento de la participación, y mantenimiento de la mejora continua con espíritu emprendedor. La gestión pública está obligada a un enfoque sistémico para comprender y satisfacer los requerimientos del cliente ciudadano.

6.9.- Descripción de los Beneficiarios

Directos:

- Son los trabajadores del GAD del cantón Santa Ana, los cuales mejorarán su desempeño en la organización, logrando una identificación plena con sus actividades y el público en general.

- Público externo del cantón, los cuales mediante la comunicación, información y educación logrará empoderarse de la gestión que realizan las autoridades para contribuir al desarrollo de la población.

Indirectos:

- Autoridades y empresarios, los cuales lograrán un reconocimiento como autoridades, políticos y personas naturales que contribuyen al bienestar y buen vivir de la población.

6.10.- Plan de acción 2015

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Mejorar las señaléticas internas.				
Implementar una red interna de comunicación				
Establecer informativos quincenales y mensuales con delegados directos.				
Difundir pastillas informativas en las radios a nivel provincial de la gestión que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado				

6.11.- Administración

Está bajo la responsabilidad de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana y será dirigida por un especialista en

Comunicación Organizacional que funcionará como director, el cual supervisará el desarrollo de la propuesta.

6.12.- Financiamiento

Los recursos financieros para la ejecución de la propuesta serán solventados por las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana.

6.13.- Presupuesto

CANTIDAD	EQUIPO TÉCNICO	CANTIDAD UNIT.	CANTIDAD TOTAL
20	Señaléticas internas.	5	2.000,00
1	red interna de comunicación	1	3.000,00
3	Informativos quincenales y mensuales con productos comunicacionales en medios internos y externos.	5	10.000,00
10	pastillas informativas en las radios y TV a nivel provincial de la gestión que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado	5	5.000,00

6.14.- Evaluación

La evaluación de la propuesta se lo hará mediante monitoreo mensuales sobre la ejecución y luego al finalizarla una evaluación para verificar los resultados y su utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Ayub, Gustavo; (2006). Publicidad, promoción y Relaciones Públicas,11;
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>
- Análisis y gestión de políticas públicas editorial Ariel, 288 paginas 2008.
- Autor: Angélica Narcía; (2014) Comunicación organizacional; Comunicación efectiva en las organizaciones; <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-efectiva-de-las-organizaciones.htm>
- Bravo Carrasco, Juan (2009), Responsabilidad social. La nueva riqueza de las naciones.
- Capriotti Paul. (2013) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa; Febrero de 2013;<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>.
- Cheli Enrico. (2008) Comunicación corporativa.
<http://elar20.blogspot.com/2008/12/la-imagen-actitud-una-ultima-concepcin.html>; lunes, 1 de diciembre de 2008.
- Comunicación, prensa y difusión. <http://allreadybiz.wordpress.com/>
- Comunidad - Wikipedia, la enciclopedia librees.wikipedia.org/wiki/Comunidad.

- Conrads Randy (2014) <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>. Redes sociales.
- Corazón Alberto (1999), <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>.
- Cortese Julieta y Santacruz Cristhian, 2008, La comunicación institucional del municipio de Morón, página 5.
- Costa Jean. Trabajo de investigación sobre imagen corporativa y la ... chuchokun.blogspot.com/.../trabajo-de-investigacion-sobre-imagen.htm
- Edgard Garza, (2014) Comunicación organizacional; gestiopolis.com
- El Plan de Comunicación - Tendencias 21 www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html; 22/5/2008
- Garcés, Raúl. selección de textos. <https://docs.google.com/document/d/1AljB7XKd6pPaZ1tIIE0sog6nhoCnLDQHSKbbV1vDvMQ/edit?hl=es>
- <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=335>
- Indira Estefanía Palacios Jurado, (2013), Tesis. Estrategias de comunicación organizacional en la gestión de la identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Mera, en el primer semestre del 2012. Pág. 15; <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5343/CS-329-2013-Palacios%20Indira.pdf?sequence=1>
- Jefkins Frank. Joan Costa. El concepto del término Imagen; La polisemia del término imagen. . <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

- La comunicación de las marcas, branding/Diego Ontiveros... [E.T.AL.] ;
Compilado por Diego Ontiveros; edición literaria a cargo de Juan José Larrea. –
1aed. – pág. 28. Buenos Aires: Dircom, 2013.
- La *comunicación* en las organizaciones -
Monografias.com.www.monografias.com › › Desarrollo Organizacional.
- Lema Migue. (2009). At Colegio San Luis Gonzaga de Quito.
<http://es.slideshare.net/TalaGeminis/el-trptico-11794481>
- Luz Ofemia Guanotuña Guamán (2013); tesis: “la comunicación organizacional
incide en la eficiencia administrativa del gobierno autónomo descentralizado de
la parroquia Zumbahua del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, página 83.
[http://repo.uta.ec/bitstream/handle/123456789/6816/FCHE-IFTPGI-
3535.PDF?SEQUENCE=1](http://repo.uta.ec/bitstream/handle/123456789/6816/FCHE-IFTPGI-3535.PDF?SEQUENCE=1)
- Marión. [http://turismo-dcaro.blogspot.com/2009/10/que-es-la-imagen-
corporativa.html](http://turismo-dcaro.blogspot.com/2009/10/que-es-la-imagen-corporativa.html).
- Thierry Libaert (2008), El plan de comunicación organizacional, editorial
Limusa, 2008, página 51.
- Thierry Libaert (2008), El plan de comunicación organizacional, editorial
Limusa, 2008, página 24.
- [http://www.santaana.gob.ec/index.php/santa-ana/historia/89-santa-ana,](http://www.santaana.gob.ec/index.php/santa-ana/historia/89-santa-ana)

ANEXOS

ANEXO # 1



UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ



CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI.

Encuesta aplicada a la comunidad del cantón Santa Ana, provincia de Manabí.

Formulario: N° -----

Objetivo: Recabar información con relación para diagnosticar de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana ha logrado un impacto de tipo comunicacional en los habitantes.

NOTA: Ruego a usted proporcionar los datos verdaderos y con letra clara.

Datos Generales:

Edad:.....

Fecha:.....

Lugar de residencia:.....

Lugar de trabajo:.....

Ocupación:.....

Sexo Femenino () Masculino ()

Le comunicamos que la información que usted proporcione tiene el carácter confidencial.

Señale con una “X” en el casillero que corresponda su respuesta.

1. ¿Conoce usted en qué se basa la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado en relación con el impacto comunicacional?

a).Mucho b). Poco c).Nada

2. ¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene el gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana, tanto en la comunicación interna como externa?

a) Alto b) Medio c) Bajo

3. ¿En su criterio cuáles son las estrategias de comunicación más utilizadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana?

a) Periódicos b) Radio
c) Revistas d) Redes sociales
e) Internet f) Boletines de prensa
d) Cable interno h) Vallas publicitarias

4. ¿Conoce usted en qué se basan los resultados de la comunicación interna y externa del gobierno municipal de Santa Ana?

a) Mejor imagen corporativa
b) Posicionamiento en la comunidad
c) Credibilidad en la gestión
d) Liderazgo
e) Desconocimiento de la gestión

5. ¿En qué medida considera usted que en el GAD de Santa Ana existe un flujo de comunicación basado en el uso de la imagen interna y externa, como parte del desarrollo integral e institucional?

a) Mucho b) Poco c) Nada

6. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana ha logrado un impacto de tipo comunicacional en los habitantes?

a) Positivamente b) Negativamente c) Nada

7. ¿Considera usted que mediante diseños de nuevas estrategias comunicativas se mejorará la imagen corporativa del gobierno municipal hacia los habitantes del cantón Santa Ana?

a) Sí b) No

8. ¿En su criterio la aplicación de la imagen corporativa como parte de las estrategias de comunicación del gobierno autónomo descentralizado; generará un impacto comunicacional favorable en los habitantes del cantón Santa Ana?

A) Sí b) No

9. A su criterio, ¿Cuál es el distintivo asociado a la imagen corporativa que le permite relacionarlo con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana? Anótelo.

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA
"ELOY ALFARO" DE MANABÍ
CENTRO DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y
COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPRICI



Encuesta aplicada a las autoridades del cantón Santa Ana, provincia de Manabí

Formulario: N° -----

Objetivo de la Encuesta

Recabar información con relación para diagnosticar de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana y el impacto comunicacional en los habitantes.

Datos Generales:

Nombre: _____

Edad: _____

Título Profesional: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Objetivo.

Recabar información con relación para diagnosticar de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana y el impacto comunicacional en los habitantes.

1. **Partiendo de que la imagen corporativa permite definir grandes cosas o fenómenos a través de la imagen gráfica, visual, mental y de empresa o institución; ¿considera usted que el GAD de Santa Ana explota dichos atributos para lograr un impacto comunicacional en los habitantes del cantón?**

SI () NO () EN PARTE ()

2. **¿Considera usted que el GAD de Santa Ana aplica de manera oportuna y correcta la imagen corporativa?**

SI () NO ()

3. ¿Cree usted que a través de la imagen corporativa el GAD de Santa Ana ha logrado impactos comunicacionales significativos?

SI () NO ()

4. ¿En su opinión en que medida el GAD de Santa Ana a través de los sistemas internos de comunicación ha logrado una imagen favorable como impacto comunicacional?

Muy favorable () Favorable () Poco favorable ()

5. ¿Considera usted que se deben implementar nuevas estrategias para mejorar y lograr un impacto comunicacional en los habitantes del cantón?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 2

ENTREVISTAS

NOMBRE: Lcda. Janeth Cevallos García

FUNCIÓN: Vicealcaldesa

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana.

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado para retroalimentar la información que brinda a la comunidad?

Basado en los diferentes conceptos, modelos de gestión, de comunicación y elementos del territorio. Es decir, que a partir de ahí se desglosan varias estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen corporativa de esta institución, tales como cuñas radiales, revistas, periódicos, micro informativos televisivos, en cuyo contexto se hace conocer la gestión y obra desde el Gobierno Autónomo Descentralizado en beneficio de la comunidad y sus habitantes de este importante cantón de Manabí.

2. ¿De que manera se fortalece el mensaje que mediante la comunicación organizacional envía a la comunidad el GAD de Santa Ana?

A través del posicionamiento de marca, campañas, difusión de obras y actividades a través de medios aliados y estratégico. Cada una de estas particularidades, cumple un rol de persuasión sobre lo que hace y se envía a la comunidad, aquello permite que el habitante o la persona perciban el mensaje y lo filtre positiva o

negativamente sobre la gestión, se observa entonces que el mensaje tiene una derivación positiva sobre lo que se hace institucionalmente.

3. ¿Qué tipo de retroalimentación comunicativa ayuda a fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana?

Para que funcione efectivamente la retroalimentación de mensajes, esta tiene que ser permanente, continúa, solo entonces se dará el caso que el ciudadano común observa que en base al estilo de saber escuchar desde el punto de vista de ellos, se puede lograr una óptima difusión de obras, proyectos, programas, campañas de promoción, orientación y participación ciudadana, considero que sería una retroalimentación asertiva.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Ing. Fernando Cedeño Zambrano

FUNCIÓN: Alcalde

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado para retroalimentar la información que brinda a la comunidad?

Bueno, la reiteración permanente en la publicación de revistas, periódicos, micro informativos, cuñas radiales, son entre otras las principales estrategias que permiten retroalimentar la información que nace desde el Gobierno Autónomo

Descentralizado de Santa Ana para sus ciudadanos, esto a su vez genera opinión pública favorable para este organismo que busca consolidar el ideal de vivir en un marco de progreso y bienestar para las presente y futuras generaciones.

2. ¿De que manera se fortalece el mensaje que mediante la comunicación organizacional envía a la comunidad el GAD de Santa Ana?

Siempre ha sido nuestra característica, aunque en el plano de lo normal haya gente que no esté de acuerdo con lo que corporativamente se hace por ellos. Esto es interactuar con la comunidad, dialogar, conocer sus puntos de vista, entonces cuando se lo hace de esta manera, quien gana realmente son ellos, por en base de esto nacen los planteamientos a las soluciones a sus problemas en el lugar donde viven.

3. ¿Qué tipo de retroalimentación comunicativa ayuda a fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana?

Tratamos en lo posible de mejorar nuestra intención de hacer obras y gestiones hacia la comunidad integral, a su vez proponemos difundir la obra pública en un marco de coherencia y veraz, recibiendo también las críticas y sugerencias del ciudadano común, disintiendo pasiva y activamente para mejorar el trabajo que llevamos a cabo en beneficio de ellos.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Lic. Janeth Gómez

FUNCIÓN: Directora de la unidad de imagen y comunicacion

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado para retroalimentar la información que brinda a la comunidad?

Representan una serie de elementos comunicativos que por su accionar constituyen una identidad corporativa, una marca representativa, identificada con conceptos claros sobre la gestión institucional que se realiza en beneficio de este cantón, como lo es Santa Ana. Cuando hablamos de estrategias para retroalimentar la información a la comunidad, nos referimos al mensaje y sus formas, entonces este llega a través de revistas, micro informativo de televisión, periódicos, boletines de prensa y cuñas radiales, las mismas que son enviadas al receptor en determinado tiempo en el día a través de los medios de comunicación.

2. ¿De que manera se fortalece el mensaje que mediante la comunicación organizacional envía a la comunidad el GAD de Santa Ana?

El mensaje es la parte vital de lo que se quiere enviar a la comunidad, este es el argumento y contexto mismo, tiene que estar bien estructurado en su dimensión y cumpliendo normas y códigos comunicativos para que tenga forma e impacto,

cuando se lo envía se lo hace por medio de campañas de posicionamiento, difusión de spot, cuñas, a través de medios aliados, página web, redes sociales.

3. ¿Qué tipo de retroalimentación comunicativa ayuda a fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana?

Considero que la retroalimentación asertiva porque esta reúne características que encajan dentro del campo comunicacional y consecuentemente ayuda en los propósitos que deseamos realizar, sobre todo si el mensaje está destinado en fortalecer la imagen corporativa de este Gobierno seccional, con actividades que desarrolla la administración corporativa promoviendo obras, proyectos, programas de participación ciudadana, difusión de campañas de orientación y promoción.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: Sr. Guillermo Contreras

FUNCIÓN: Presidente de Empleados y Trabajadores

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado para retroalimentar la información que brinda a la comunidad?

Las estrategias que utiliza el GAD en forma continúa para difundir los trabajos que se realizan son radio, televisión, redes sociales, entre otros, ya que han ayudado

mucho para que los habitantes del cantón conozcan las actividades diarias y mensuales del Gobierno municipal.

2. ¿De que manera se fortalece el mensaje que mediante la comunicación organizacional envía a la comunidad el GAD de Santa Ana?

Con la comunicación que se tiene con los habitantes del cantón a través de los diferentes encuentros y conversaciones que se tienen con el pueblo, con el objetivo de conocer las necesidades de cada comunidad y que el municipio pueda tener solución a los problemas y dificultades que se presentan, ya que siempre a través del departamento de comunicación y alcaldía a través de los diferentes productos comunicacionales se les informa de lo que realiza el GAD. .

3. ¿Qué tipo de retroalimentación comunicativa ayuda a fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana?

Cuando los habitantes ya conocen la información de las diferentes actividades que realiza el GAD se recibe comunicaciones a través de las páginas sociales, también de los implementos en buzones y sugerencias recomiendan lo que se puede hacer en la organización y en la forma de llegar comunicacionalmente hacia los habitantes.

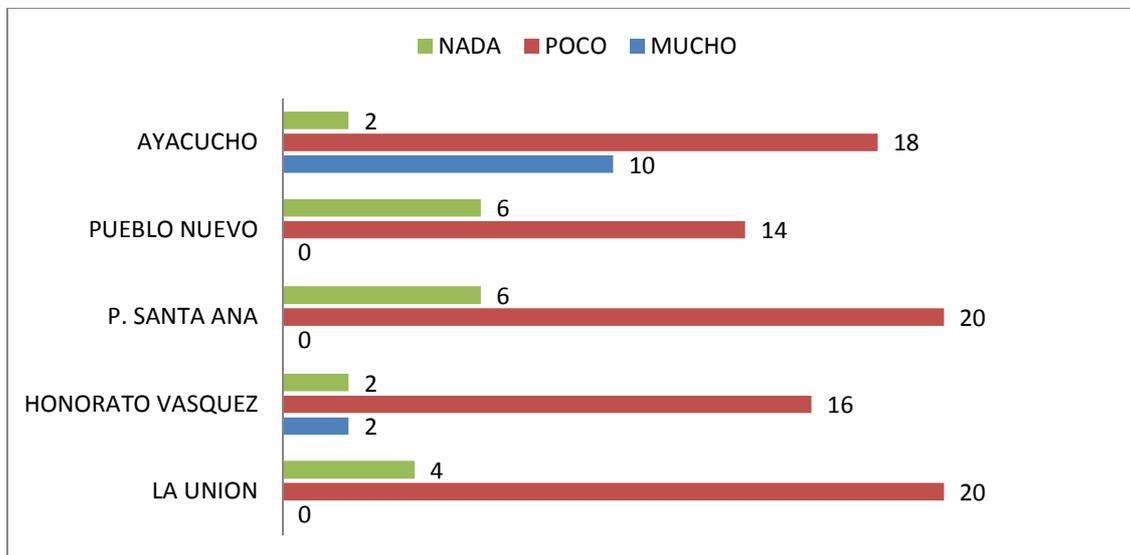
ANEXO # 3

Cuadro # 1

Encuesta aplicada en las parroquias del cantón Santa Ana, Provincia de Manabí

1. ¿Conoce usted en qué se basa la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana, en relación con el impacto comunicacional?

PARROQUIAS	CATEGORIA			TOTAL	%
	MUCHO	POCO	NADA		
LA UNIÓN	0	20	4	24	20,00
HONORATO VÁSQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	0	20	6	26	21,67
PUEBLO NUEVO	0	14	6	20	16,67
AYACUCHO	10	18	2	30	25,00
	12	88	20	120	100
	10%	73%	17%	100%	

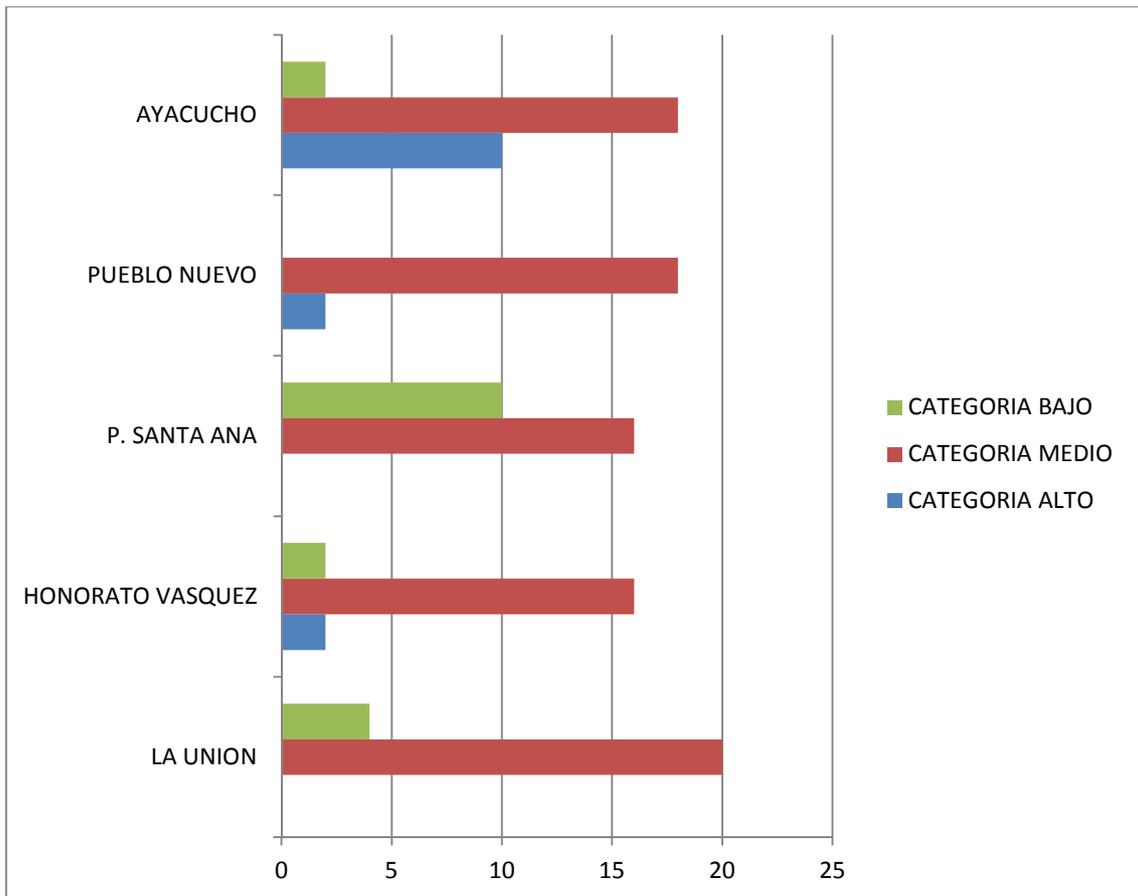


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 2

2. ¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene el gobierno autónomo descentralizado de Santa Ana, tanto en la comunicación interna como externa?

PARROQUIAS	CATEGORIA			TOTAL	%
	ALTO	MEDIO	BAJO		
LA UNION	0	20	4	24	20,00
HONORATO VASQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	0	16	10	26	21,67
PUEBLO NUEVO	2	18	0	20	16,67
AYACUCHO	10	18	2	30	25,00
	14	88	18	120	100
	12%	73%	15%	100%	

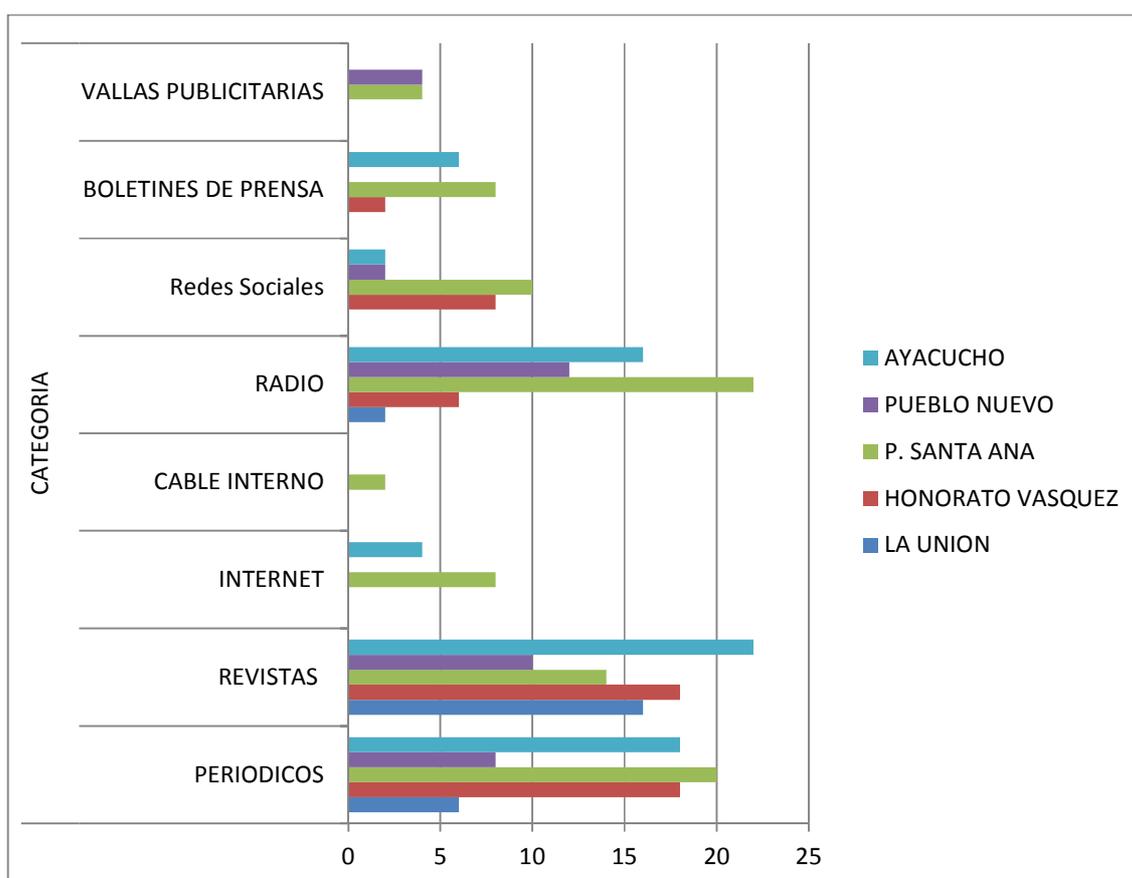


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 3

3. ¿En su criterio cuáles son las estrategias de comunicación más utilizadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORIA								TOTAL	%
	PERIODICOS	REVISTAS	INTERNET	CABLE INTERNO	RADIO	Redes Sociales	BOLETINES DE PRENSA	VALLAS PUBLICITARIAS		
LA UNION	6	16	0	0	2	0	0	0	24	8,96
HONORATO VASQUEZ	18	18	0	0	6	8	2	0	52	19,40
P. SANTA ANA / LODANA	20	14	8	2	22	10	8	4	88	32,84
PUEBLO NUEVO	8	10	0	0	12	2	0	4	36	13,43
AYACUCHO	18	22	4	0	16	2	6	0	68	25,37
	70	80	12	2	58	22	16	8	268	100,00
	26%	30%	4%	1%	22%	8%	6%	3%		100%

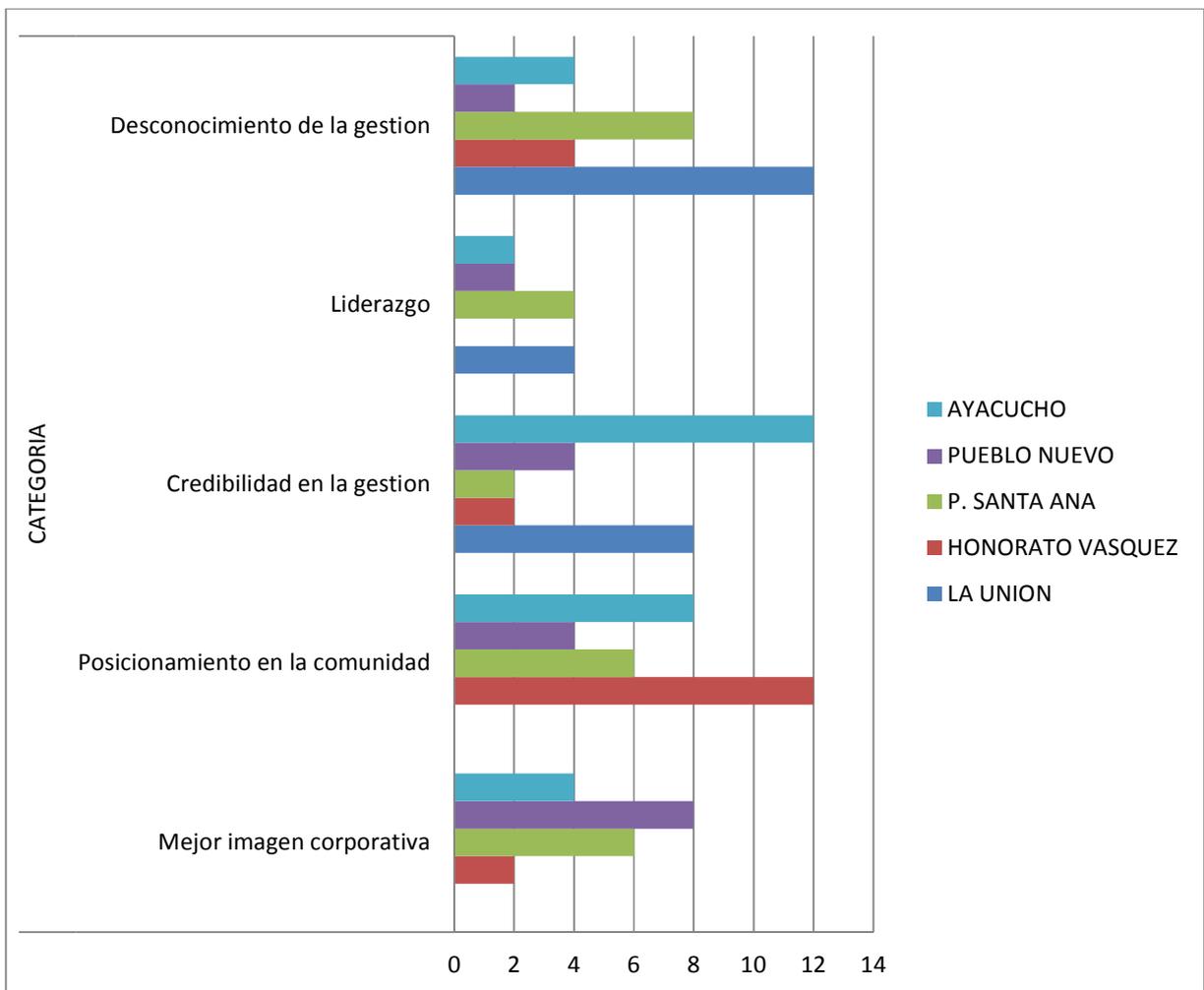


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 4

4. ¿Conoce usted en qué se basan los resultados de la comunicación interna y externa del gobierno municipal de Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORIA					TOTAL	%
	Mejor imagen corporativa	Posicionamiento en la comunidad	Credibilidad en la gestión	Liderazgo	Desconocimiento de la gestión		
LA UNION	0	0	8	4	12	24	8,96
HONORATO VASQUEZ	2	12	2	0	4	20	7,46
P. SANTA ANA / LODANA	6	6	2	4	8	26	9,70
PUEBLO NUEVO	8	4	4	2	2	20	7,46
AYACUCHO	4	8	12	2	4	30	11,19
	20	30	28	12	30	120	44,78
	17%	25%	23%	10%	25%	100%	

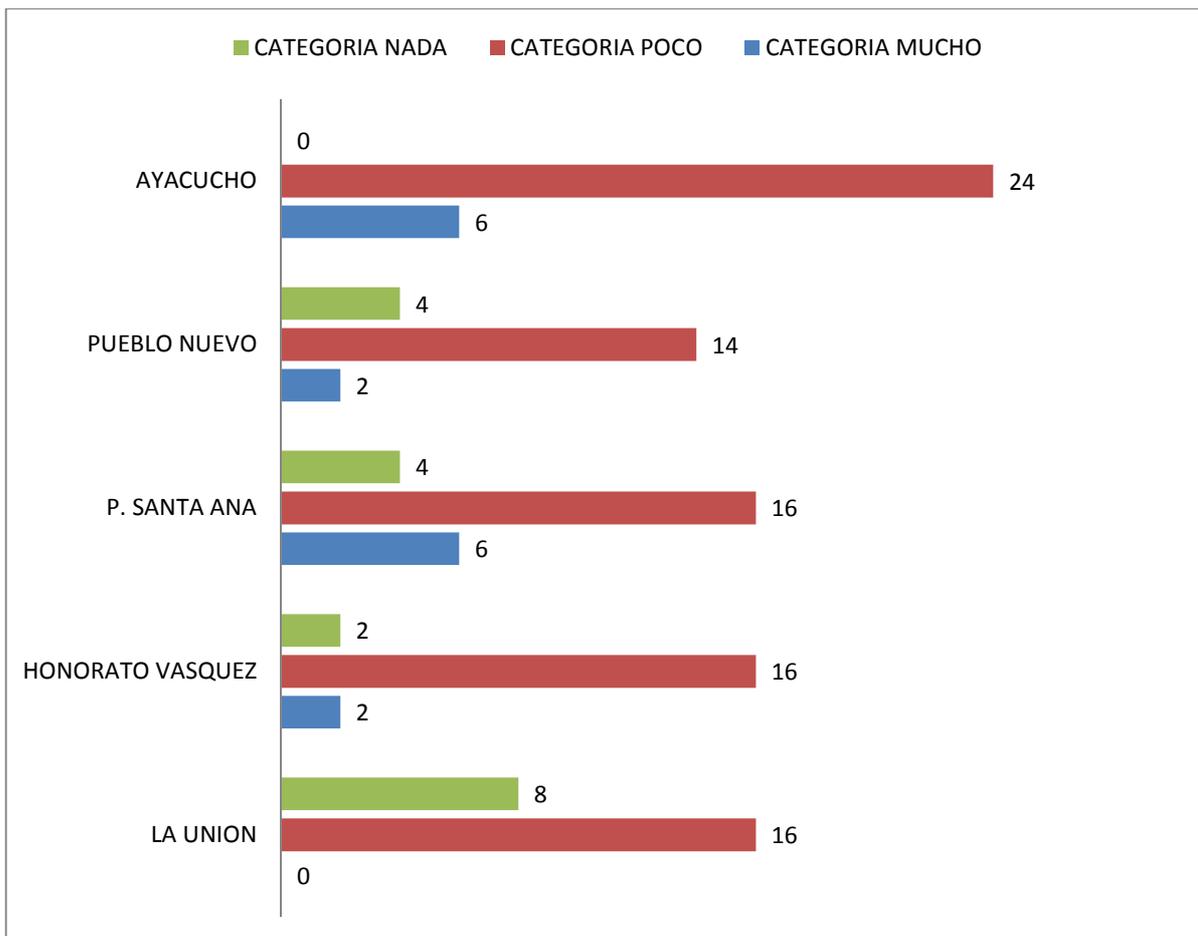


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 5

5. ¿En qué medida considera usted que en el GAD de Santa Ana existe un flujo de comunicación basado en el uso de la imagen interna y externa, como parte del desarrollo integral e institucional?

PARROQUIAS	CATEGORIA			TOTAL	%
	MUCHO	POCO	NADA		
LA UNION	0	16	8	24	20,00
HONORATO VASQUEZ	2	16	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	6	16	4	26	21,67
PUEBLO NUEVO	2	14	4	20	16,67
AYACUCHO	6	24	0	30	25,00
	16	86	18	120	100
	13%	72%	15%	100%	

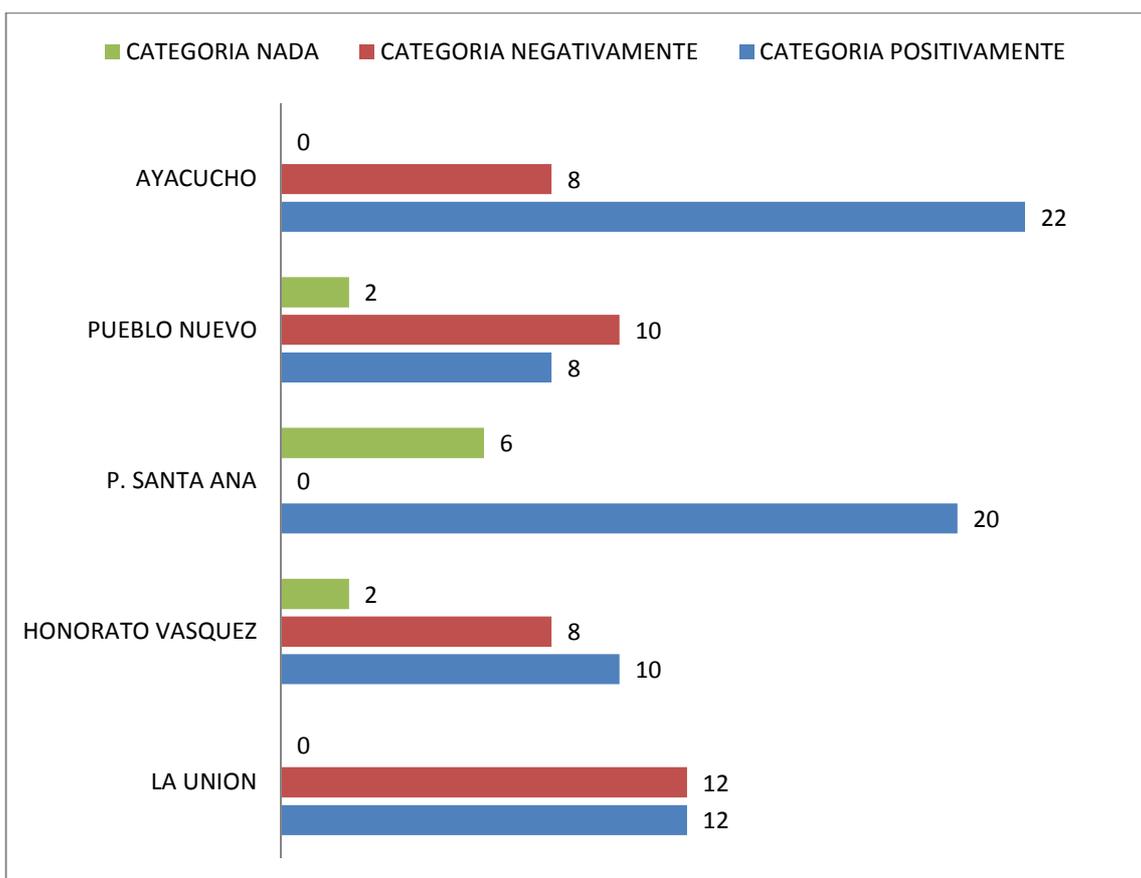


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 6

6. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Ana ha logrado un impacto de tipo comunicacional en los habitantes?

PARROQUIAS	CATEGORIA			TOTAL	%
	POSITIVAMENTE	NEGATIVAMENTE	NADA		
LA UNION	12	12	0	24	20,00
HONORATO VASQUEZ	10	8	2	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	20	0	6	26	21,67
PUEBLO NUEVO	8	10	2	20	16,67
AYACUCHO	22	8	0	30	25,00
	72	38	10	120	100
	60%	32%	8%	100%	

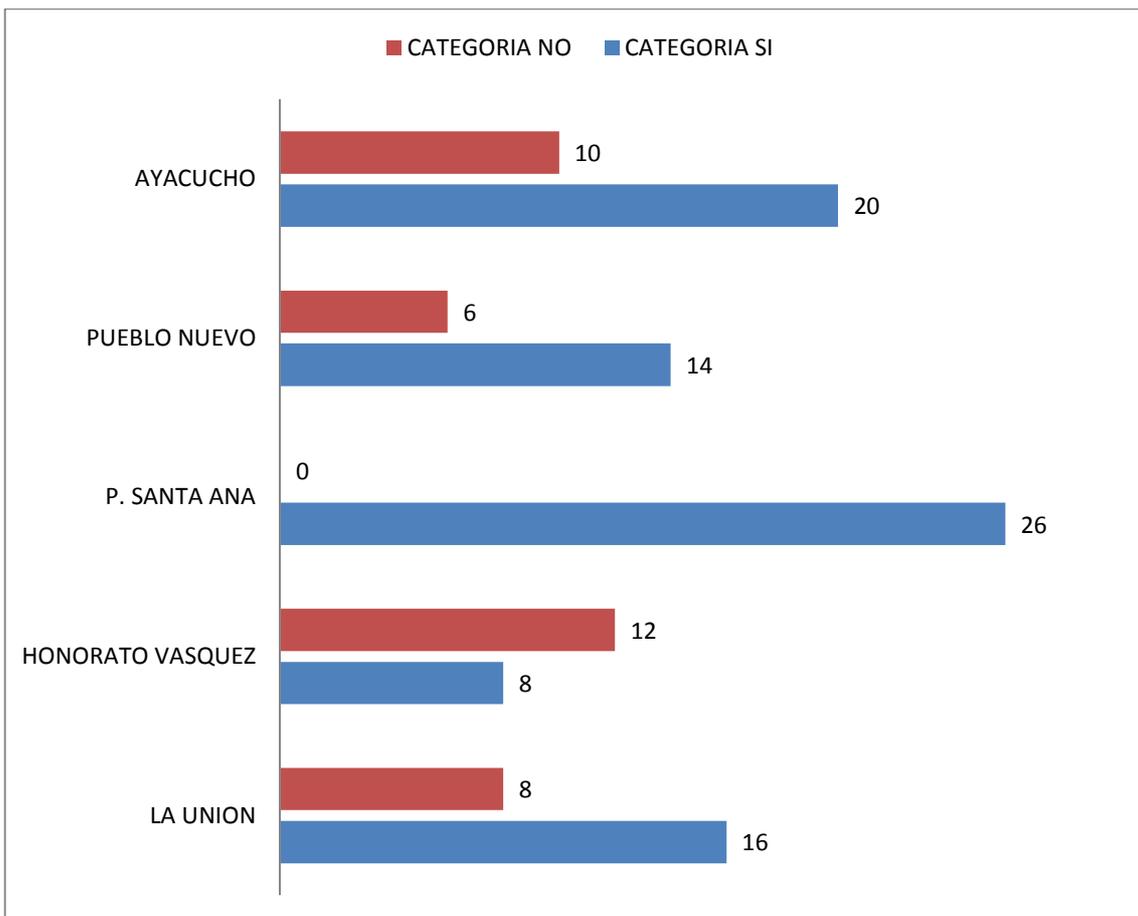


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 7

7. ¿Considera usted que mediante diseños de nuevas estrategias comunicativas se mejorará la imagen corporativa del gobierno municipal hacia los habitantes del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORIA		TOTAL	%
	SI	NO		
LA UNION	16	8	24	20,00
HONORATO VASQUEZ	8	12	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	26	0	26	21,67
PUEBLO NUEVO	14	6	20	16,67
AYACUCHO	20	10	30	25,00
	84	36	120	100
	70%	30%	100%	

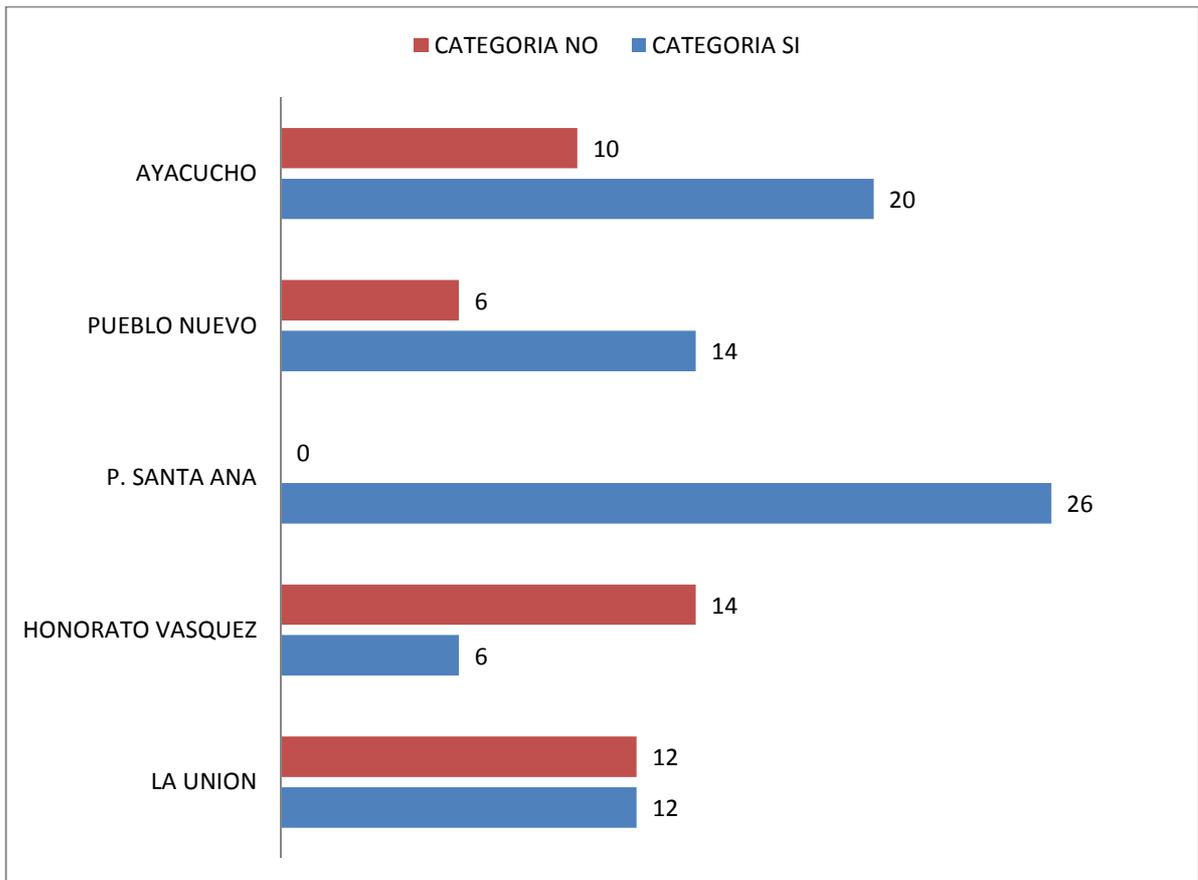


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 8

8. ¿En su criterio la aplicación de la imagen corporativa como parte de las estrategias de comunicación del gobierno autónomo descentralizado; generará un impacto comunicacional favorable en los habitantes del cantón Santa Ana?

PARROQUIAS	CATEGORIA		TOTAL	%
	SI	NO		
LA UNION	12	12	24	20,00
HONORATO VASQUEZ	6	14	20	16,67
P. SANTA ANA / LODANA	26	0	26	21,67
PUEBLO NUEVO	14	6	20	16,67
AYACUCHO	20	10	30	25,00
	78	42	120	100
	65%	35%	100%	

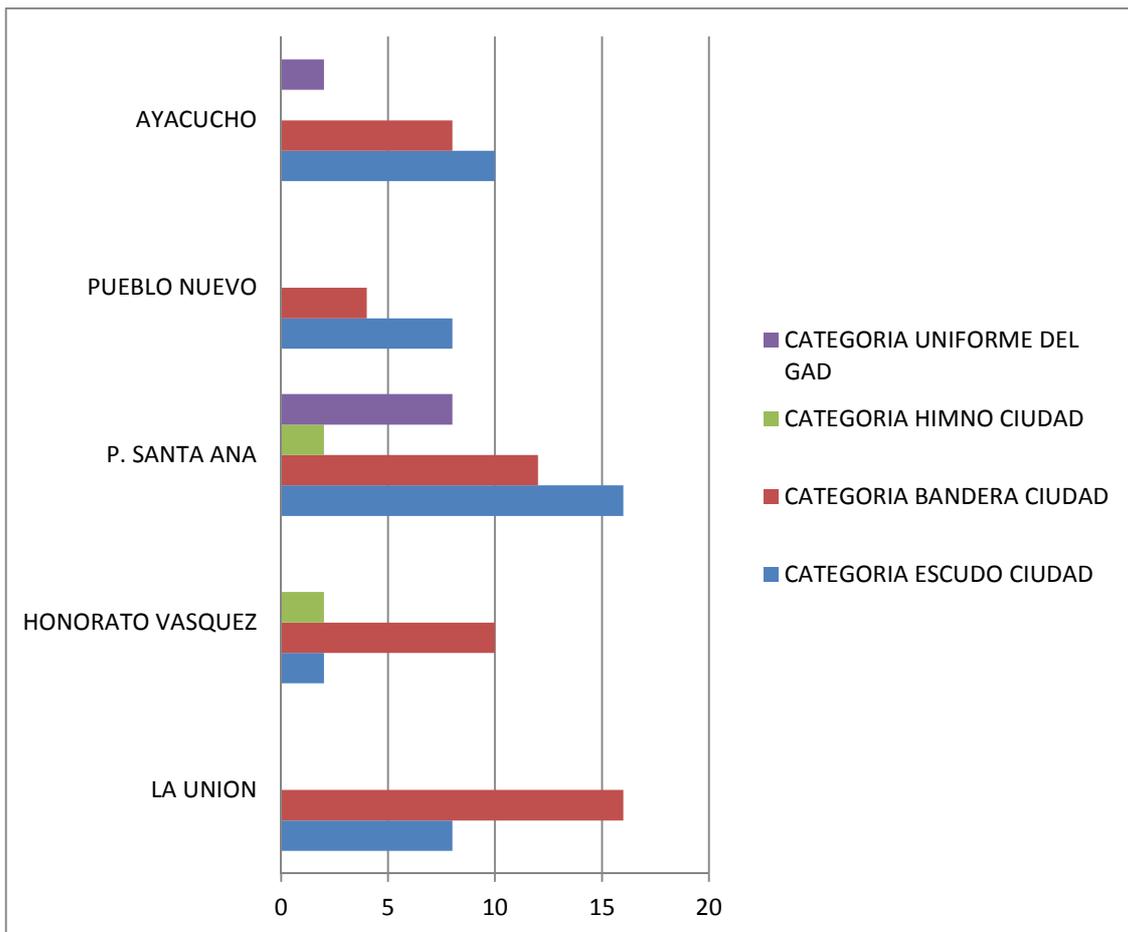


Fuente: Habitantes de Santa Ana

CUADRO # 9

9. A su criterio, ¿Cuál es el distintivo asociado a la imagen corporativa que le permite relacionarlo con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana? Anótelos.

PARROQUIAS	CATEGORIA				TOTAL	%
	ESCUDO CIUDAD	BANDERA CIUDAD	HIMNO CIUDAD	UNIFORME DEL GAD		
LA UNION	8	16	0	0	24	22,22
HONORATO VASQUEZ	2	10	2	0	14	12,96
P. SANTA ANA / LODANA	16	12	2	8	38	35,19
PUEBLO NUEVO	8	4	0	0	12	11,11
AYACUCHO	10	8	0	2	20	18,52
	44	50	4	10	108	100,00
	41%	46%	4%	9%		100%

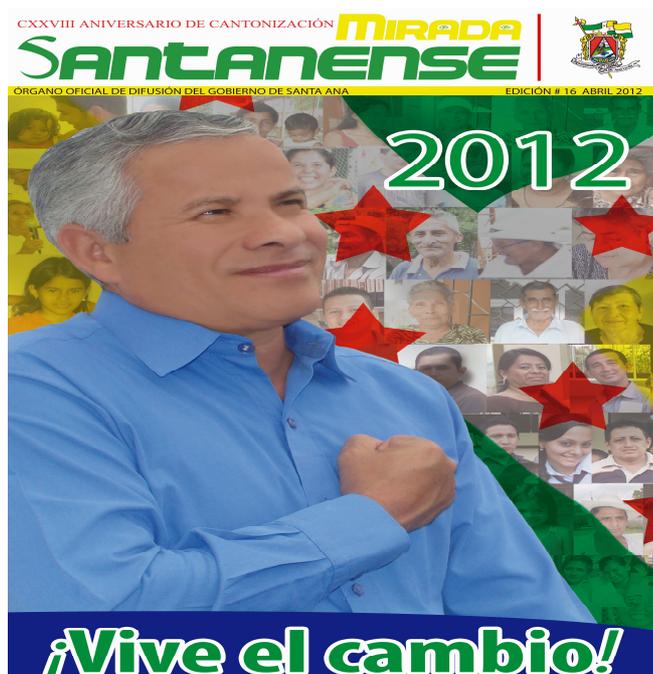


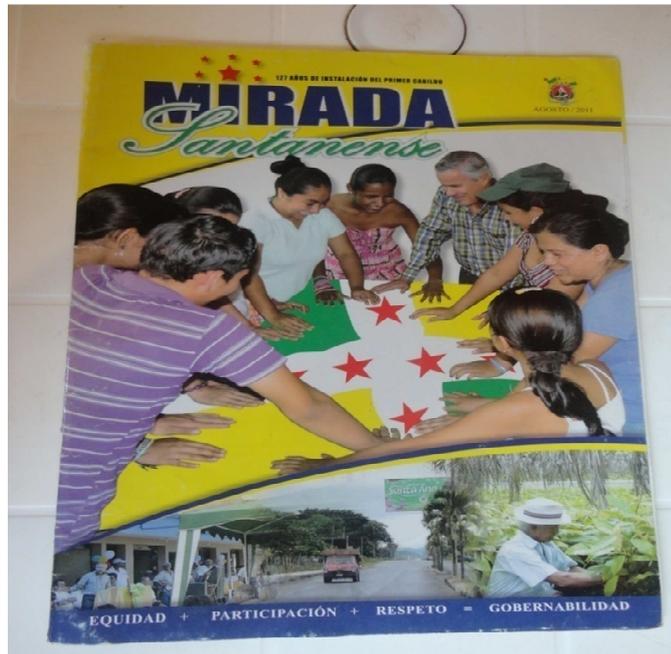
Fuente: Habitantes de Santa Ana

ANEXO #4



Instantes cuando el Ing. Fernando Cedeño, Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, llenaba el formulario proporcionado por el investigador.

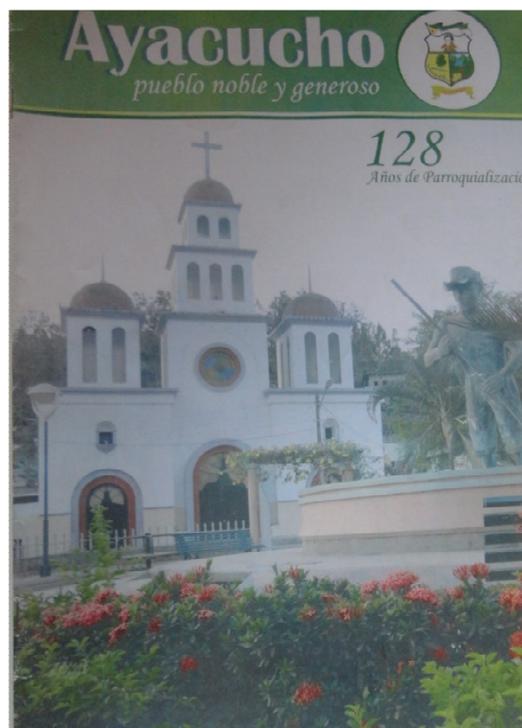




Portadas de revistas elaboradas por el Departamento de Comunicación del GAD, para la cabecera y diferentes parroquias del cantón Santa Ana.



Portadas de revistas realizadas por el GAD del cantón Santa Ana.





Facsímil de trípticos y volantes en colores realizados por el GAD y distribuidos por las parroquias del cantón Santa Ana.



Logotipo de Radio Pública Cañaveral 96.1 FM, que funciona en el cantón Santa.



Instantes cuando el Ing. Fernando Cedeño, Presidente del GAD, del cantón Santa Ana, daba declaraciones a Radio Pública Cañaverl, sobre la rendición de cuentas en esta ciudad.



Ejemplos de revistas que ha elaborado el GAD del cantón Santa Ana, promocionando su accionar comunicativo con la sociedad santanense.



Vallas publicitaria situada al ingreso principal de la ciudad de Santa Ana, la misma que indica la bienvenida a los turistas provinciales y nacionales.

Portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santa Ana de Manabí, Ecuador.



ANEXO # 5

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: Promoción de la obra pública en beneficio de la ciudadanía santanense.

SUBTEMA: características de la obra pública.

LUGAR: Radio Cañaverál Pública, de Santa Ana.

FUENTE: Ing. Fernando Cedeño Zambrano, Presidente del GAD de Santa Ana.

FECHA: 12 de junio del 2013.

El Ing. Fernando Cedeño continuamente asiste a los programas radiales en Radio Pública Cañaverál, le interesa dar a conocer lo que sucede en el cantón Santa Ana y realizar la rendición de cuentas de las diferentes obras, proyectos, programas de carácter social y pública, que realiza la corporación municipal mensualmente donde también intervienen Concejales y Directores departamentales donde son entrevistados por periodistas profesionales que laboran en este medio radial. La agenda que mantiene permanentemente el alcalde es decodificada en los programas donde interviene explicando la gestión de la obra pública.