



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional

y Relaciones Públicas

Tema:

“Análisis de la comunicación externa del GAD de Montecristi en la difusión de su imagen institucional, durante el semestre de enero a junio del 2017.”

Autora:

Karen Rebeca Sánchez Rodríguez

Tutor:

Lic. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

Certificado de originalidad

Por medio de la presente doy fe y certifico que el proyecto de investigación con el tema **“Análisis de la comunicación externa del GAD de Montecristi en la difusión de su imagen institucional, durante el semestre de enero a junio del 2017”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, es de mi autoría y originalidad, ya que los contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

Atentamente:

Karen Rebeca Sánchez Rodríguez

C.I.:131507197-5

Certificado de autorización

En calidad de autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación **“Análisis de la comunicación externa del GAD de Montecristi en la difusión de su imagen institucional, durante el semestre de enero a junio del 2017”**, me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

Karen Rebeca Sánchez Rodríguez

C.I.: 131507197-5

Certificado del tutor

Por medio de la presente hago constar que el proyecto investigativo con el tema **“Análisis de la comunicación externa del GAD de Montecristi en la difusión de su imagen institucional, durante el semestre de enero a junio del 2017”**, válido para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas; realizado por la Srta. Karen Rebeca Sánchez Rodríguez, ha sido debidamente asesorado y revisado. Por lo que cumple con todos los requisitos especificados en el reglamento de la universidad y las Normas establecidas para su respectiva aprobación.

Atentamente:

Lic. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.

TUTOR

Dedicatoria

Por culminar una de las etapas propuestas en mi carrera universitaria, por cumplir uno de mis sueños, mi meta de ser una profesional, por superarme y no dejarme vencer, por ser mi apoyo y mi fortaleza, un peldaño más a mi vida.

Dedico esta tesis especialmente a:

Dios

Por permitirme tener vida y salud y así celebrar este momento especial de mi vida.

Mis padres

Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, brindándome su apoyo incondicional al máximo y sus consejos para hacer de mí una persona de bien.

Mi hijo

Por ser mi motor para seguir adelante, esforzándome cada día y poder seguir adelante con mis metas, mis propósitos y sueños que aun anhelo cumplir.

Agradecimiento

Agradezco mucho la ayuda incondicional de mis maestros, mis compañeros y a la universidad en general por haberme forjado más a fondo con mis conocimientos en estos cinco años de estudio.

Sencillo no ha sido este proceso, pero con el pasar del tiempo logre mis objetivos propuestos y estar en la recta final de mi carrera.

Resumen

En esta investigación de fin de grado se estudia de forma cuantitativa y cualitativa la forma en que se gestiona la comunicación externa, la dirección de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montecristi y cuál es el impacto que esta actividad genera con los mensajes y contenido que difunde en la imagen institucional de la organización. En este estudio se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la actuación comunicacional y que demuestran fallas a nivel estructural y político.

Palabras claves: Comunicación; Comunicación Corporativa; Gestión; Administración; Política.

Índice

Certificado de originalidad.....	I
Certificado de autorización	II
Certificado del tutor.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Resumen.....	VI
Introducción.....	1
1. Marco conceptual.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Delimitación temporal.....	3
1.4. Delimitación espacial.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.6. Justificación.....	4
2. Marco teórico	6
2.1.1. El paradigma de la comunicación dentro de los municipios.....	6

2.1.2.	Aproximaciones a un reglamento generalizó a las leyes y códigos comunicacionales dentro de la función pública.	7
2.1.3.	Modelo de comunicación municipal.....	9
2.1.3.1.	Publicidad institucional.....	11
2.1.3.2.	Relaciones informativas.....	12
2.1.3.3.	Relaciones institucionales.....	13
2.1.4.	Marketing político y sus diferencias con el marketing comercial	14
2.1.5.	Marketing Municipal.....	16
2.1.6.	Imagen corporativa.....	17
2.1.7.	Componentes de la imagen corporativa.....	19
2.1.7.1.	Componente cognitivo	20
2.1.7.2.	Componente emocional	20
2.1.7.3.	Componente conductual.....	21
2.1.8.	Identidad corporativa.....	21
3.	Marco metodológico.....	24
3.1.	Enfoque de la investigación.....	24
3.2.	Alcance de la investigación.....	24
3.3.	Determinación de la población y muestra	24
3.3.1.	Universo	24

3.3.2. Muestra	25
3.4. Instrumentos de investigación	26
3.5. Operacionalización de las variables	27
4. Análisis e interpretación de resultado.....	28
4.1. Encuestas	28
4.2. Entrevista.....	36
5. Cronograma de actividades	38
6. Recursos generales.....	38
6.1. Recursos materiales	38
6.2. Recursos humanos	38
7. Diseño de la propuesta.....	39
8. Conclusiones	59
9. Recomendación	61
10. Referencias bibliográficas	62
11. Anexos	67
11.1. Diseño del formato de encuesta	67
11.2. Diseño del formato de entrevista	68

Introducción

Según Balmer (2008) actualmente el manejo de la imagen de las organizaciones ha adquirido mayor percepción entre las empresas e instituciones, lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. Parte de las investigaciones realizadas por los estudiosos de este campo muestran la importancia que tiene y los créditos que ofrece. Mantenerse en la mente de los públicos de una forma positiva y sólida consistente en parte de una buena formación de la imagen corporativa de la empresa (Currás, 2010).

En el Ecuador la administración de la comunicación en las empresas e instituciones se lo realiza en un nivel muy básico. Afirmación que se hace luego de haber entrado en contacto con algunos de los involucrados en el manejo comunicativo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montecristi y de la producción de la identidad e imagen, los denominados actores, que son entre otros: la oficina de comunicación, de haber observado algunos de los productos comunicacionales de la organización, despertando el interés por profundizar en el estado del manejo en términos de comunicación de la entidad, con la finalidad de generar un aporte de utilidad en este sentido.

El presente documento contiene un soporte de teorías del campo de estudio que delimita los conceptos sobre los que se basa la investigación, la descripción de la metodología, objetivos y delimitación de la unidad de estudio. Luego se presentan los resultados y un análisis de los mismos para finalizar con la extracción de las conclusiones a las que se llegó con el estudio.

1. Marco conceptual

1.1. Planteamiento del problema

Ramió (1999) precisa que, en los últimos años, se han producido transformaciones en las estructuras municipales, que han cambiado el desarrollo de sus competencias y el ejercicio de la función pública, estas variaciones administrativas han afectado a las organizaciones locales no sólo a nivel funcional sino también estructural, refiere.

De esta manera se puede argumentar que, a nivel comunicacional, el clásico modelo del sistema burocrático, diseñado en estándares de comunicación centralizada, ha sido remplazado por métodos de gestión mucho más transparente, participativa y digital.

Actualmente los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuentan con la obligación de comunicar sus actividades a los ciudadanos, regidos al margen de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en tal sentido, estos deben producir mensajes dirigidos a sus diferentes públicos; en esa labor, una desacertada gestión de comunicación se convierte en una barrera para consolidar una buena imagen de la administración municipal.

Para administrar de manera eficiente la comunicación dentro de la gestión pública los principales responsables, deben tener en cuenta aspectos tan relevantes como el derecho a la información, la tipología de los usuarios, la naturaleza de los mensajes, las tecnologías de información y comunicación o las estructuras de los diferentes niveles competenciales administrativos que prestan servicios al ciudadano son, según Gómez (2003), elementos indispensables al diseño de los procesos de comunicación institucional en sector público

que conviene tener presentes en esa interacción permanente entre administración y ciudadanos.

1.2. Formulación del problema

Para el desarrollo de esta tesis se plantearon varias preguntas que a lo largo del estudio se tuvo una aproximación de las respuestas:

1. ¿Cómo gestiona la comunicación externa el GAD de Montecristi?
2. ¿Qué nivel de influencia tiene la transmisión de mensajes del GAD de Montecristi en su imagen institucional?

1.3. Delimitación temporal

Este estudio inicio el primer semestre del año 2017, donde se realizó una recopilación de datos cualitativos e información documental sobre el sistema de gestión comunicación y los elementos de identidad que promociona el municipio de Montecristi, la investigación concluye al finalizar el segundo semestre del 2017 donde se recolectaron datos cualitativos y bibliográficos para recopilar y contrastar la información, y obtener el análisis e interpretación de los resultados.

1.4. Delimitación espacial

El presente estudio se lo realizó en el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Montecristi, provincia de Manabí. Región Costa del Ecuador.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Examinar la gestión de comunicación externa del GAD de Montecristi en la difusión de su imagen institucional.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar los canales de comunicación externa que utiliza el GAD de Montecristi.
2. Evaluar los elementos de identidad institucional del GAD de Montecristi.
3. Conocer la opinión de los ciudadanos sobre la imagen de la gestión municipal.

1.6. Justificación

En una organización de carácter público o privado, la comunicación institucional e imagen, son dos elementos que están estrechamente relacionados, ya que el éxito o fracaso de una organización se encuentra en la forma que todos los involucrados interactúan entre sí, son las personas las que definen los objetivos organizacionales, la estrategias para lograrlos, las estructuras, los procesos de trabajo, y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos, y toman las decisiones acerca de la marcha de la institución.

La correcta aplicación de los procesos comunicacionales, así como la coherencia en la dirección de las acciones comunicativas, avala una orientación apropiada hacia los objetivos trazados por los municipios.

Para los gobiernos locales la interacción comunicativa-relacional representa una necesidad vital. Con la ejecución del plan de gestión municipal se producen

actividades de gestión social, política y económica, que deben ser convertidas en mensajes de comunicación pública a través de un modelo sistematizado, flexible y dinámico (Campillo, 2010, p.58).

Esta investigación tipo análisis pretende enfocar aspectos puntuales como el sistema de gestión comunicativa, y la identidad e imagen del GAD de Montecristi como componentes a intervenir en base a las necesidades que la investigación determine, con la finalidad de proporcionar a la organización una mayor claridad en los objetivos de la gestión comunicacional para el logro de mayores niveles de aceptación, eficiencia y efectividad.

2. Marco teórico

2.1.1. El paradigma de la comunicación dentro de los municipios

Para los municipios, mantener una buena relación con los medios de comunicación, ayuda a consolidar una imagen pública al plan de administración y gobernabilidad. En consecuencia, la dirección de comunicación debe diseñar funciones estandarizadas para dar un seguimiento constante y documentado de la información transmitida por los medios de comunicación local, además de canalizar por un “sistema de filtro” los temas noticiosos municipales que sean interesantes para la imagen institucional del GAD, para la ciudadanía y medios de comunicación.

A pesar de que las relaciones con los medios de comunicación siguen siendo consideradas como el rol esencial a desarrollar por parte de la dirección de comunicación municipal (Sabés y Verón, 2008), dicha función, anclada en los orígenes de los gabinetes, ni es la única ni puede desarrollarse, en el contexto actual, sin el respaldo de otras actividades enfocadas a cubrir las necesidades específicas de la interacción comunicativa-relacional entre administración y administrados.

Son muchos los autores que han realizado aportaciones significativas para tratar de clarificar cuáles son las funciones que se han venido desarrollando en los gabinetes de comunicación públicos. A partir de tales aportaciones, podemos afirmar que todas ellas quedarían subsumidas en cuatro áreas globales de intervención, establecidas por Ramírez (1995) como:

Relaciones informativas, marketing y publicidad, relaciones con la sociedad y gestión de las relaciones internas. No obstante, nos advierten de cómo esta última,

suele estar vinculada en mayor medida (tanto en organizaciones públicas como privadas), al ámbito de los recursos humanos, quedando adscrita a dicha área de gestión. (p. 88)

Los municipios deben establecer un sistema de gestión comunicativo y relacional a partir de diferentes variables, ajustado a sus necesidades específicas, que condiciona la estructura orgánica -centralizada o descentralizada- de la dirección de comunicación, así como sus recursos -técnicos, humanos y financieros-, sus procesos y rutinas cotidianas.

La gestión comunicativa municipal se desarrolla a través de tres enfoques que representan los procesos más trascendentes en la comunicación pública: la publicidad institucional, la gestión de las relaciones informativas y las relaciones institucionales. Cada uno de ellos es competencia de unidades administrativas que poseen una estructura organizativa propia y una asignación de recursos específica, aunque presentan importantes interrelaciones y sinergias.

2.1.2. Aproximaciones a un reglamento generalizó a las leyes y códigos comunicacionales dentro de la función pública.

Refiriendo que el artículo 81 de la Constitución Política de la República, garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto del manejo de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado, y demás entidades obligadas por esta Ley, y es necesario hacer efectivo el principio de publicidad de los actos, contratos y gestiones de las instituciones del Estado y de aquellas financiadas con recursos públicos o que por su naturaleza sean de interés público.

El fundamento legal de esta investigación se basa en dos leyes, la primera se tipifica en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Registro Oficial Suplemento 337 del 18 de mayo de 2004 y que se muestra en estado vigente, en los siguientes artículos:

Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública. - El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado. Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

Art. 5.- Información Pública. - Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

Art. 7.- Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a

disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria:

Art. 9.- Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública. - El titular de la entidad o representante legal, será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

La segunda ley en la que se fundamenta esta ley es Ley Orgánica de Comunicación en su artículo número 7, el cual tipifica que:

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución.

2.1.3. Modelo de comunicación municipal

En la obra de Concepción Campillo se encuentra una propuesta de un modelo estructural de gestión comunicativa-relacional que asume como referentes permanentes las líneas vertebradoras del modelo de ciudad que se pretende implementar, y se centra para ello en las tres unidades a las que se ha referido este trabajo señala las manifestaciones

comunicativas más relevantes de la gestión pública desde la perspectiva contemporánea: la publicidad institucional, las relaciones informativas y las relaciones institucionales. Se considera a todas ellas como sub-sistemas autónomos (con identidad específica y procesos propios), en los que intervienen tanto agentes internos como ajenos al aparato administrativo. (Campillo, 2010).

Se trata, en definitiva, de potenciar el proceso estratégico de gestión municipal, conducente a mejorar las condiciones socioeconómicas y la calidad de vida de los ciudadanos a través de una estrategia de comunicación a medio y largo plazo. Ello permitirá a la Institución Municipal actuar de manera planificada a partir de los objetivos derivados del proyecto global de ciudad, evitando improvisaciones innecesarias, falta de rigor o una orientación desacertada en las estrategias comunicativas. (Campillo, 2010, p. 52-53).

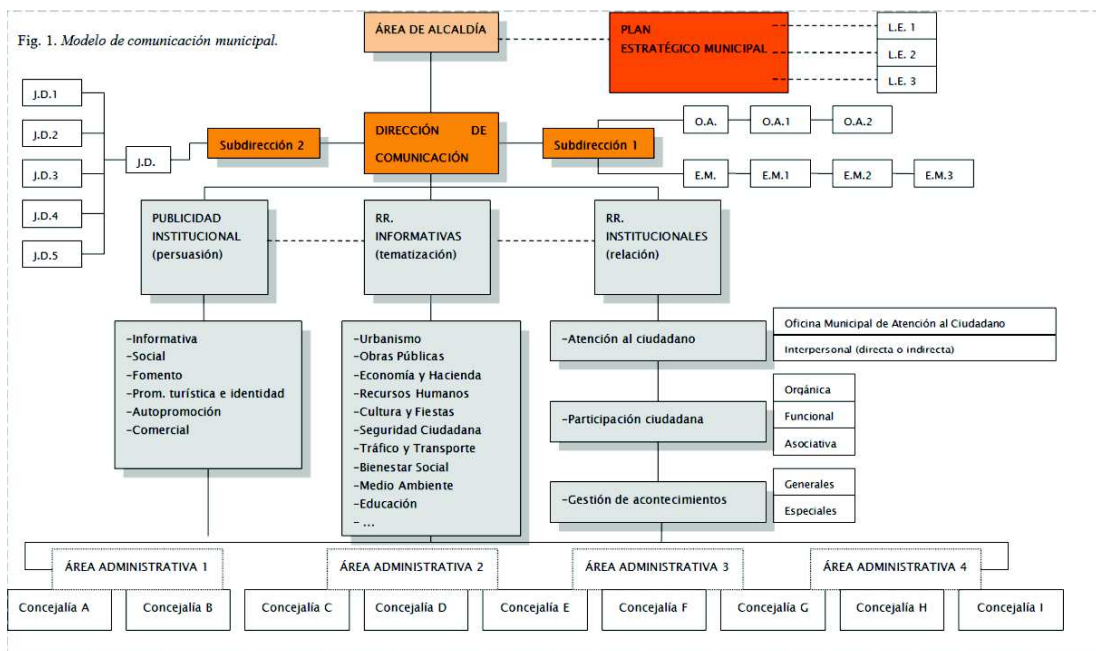


Figura 1. Propuesta de modelo de comunicación municipal por Campillo Almaha

Fuente. Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad* (1), 45-62.

2.1.3.1. Publicidad institucional

“La publicidad institucional es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la Administración pública: local, regional y estatal” (Pineda y Rey, 2009, p. 12).

Desde otro punto de vista, Cortes (2008) explica que, por publicidad institucional, se entiende a la publicidad que se hace desde las instituciones y administraciones de gobierno. No todo este tipo de publicidad persigue los mismos fines. Por un lado, existen las campañas de carácter informativo, por ejemplo, aquellas que informan sobre las fechas para hacer la declaración de la renta, o ciertas obligaciones ciudadanas y, por otro lado, existen campañas, como aquellas contra los malos tratos, que pretenden educar a las personas, a fin de cuentas, son las que tienen una vocación socializadora. Cortes (2008).

Pineda y Rey (2005) distinguen entre la publicidad institucional propagandística “aquella publicidad institucional que tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno (en sus distintos niveles: local, nacional, etc.), de partidos políticos (a cargo o no del gobierno) o de cualquier otro tipo de instancia de poder que pueda beneficiarse de ella” (p. 15). Y publicidad institucional de servicio o interés público “a este tipo de publicidad de la administración estatal que sirve a los intereses generales de los ciudadanos y que está exenta de posicionamientos partidistas claros” (p. 20).

Campillo (2011) añade que la publicidad institucional, en el ámbito municipal, puede presentarse con altas dosis de atomización; es decir: excesivamente diversificada y sin ejes comunicativos comunes desde las diversas unidades administrativas. Esta

circunstancia impide al ciudadano identificar de manera adecuada los mensajes y unificarlos en un concepto global.

2.1.3.2. Relaciones informativas

Para los municipios, mantener una buena relación con los medios de comunicación, ayuda a consolidar una imagen pública conexas al plan estratégico de comunicación. En consecuencia, la dirección de comunicación debe diseñar funciones estandarizadas para dar un seguimiento constante y documentado de la información transmitida por los medios de comunicación local, además de canalizar por un sistema de filtros los temas noticiosos municipales que sea interesantes para la imagen institucional del cabildo, para la ciudadanía y medios de comunicación.

Campillo (2010) expone que, por la constante interpretación de los acontecimientos, los medios se ven involucrados a una selección permanente de hechos noticiosos que llegan a través de fuentes comunes agencias de información, departamentos de prensa o contactos personales de los propios periodistas del medio, hasta convertir a los hechos, modelados convenientemente, en verdaderos productos informativos.

A través de la actividad periodística, se encuentran diferentes niveles que intervienen en este proceso. Campillo, (2010) lo señala como:

- a) **El nivel contextual:** como conjunto de juicios o decisiones profesionales que tienen como objeto la identificación, comparación y evaluación jerárquica de las noticias, para seleccionar aquellas que se consideran más oportunas.

- b) **El nivel textual:** que permite al periodista elaborar un texto peculiar y específico, claramente diferenciado de otros tipos de textos, presentando como resultado la redacción del título, el párrafo de entrada y el cuerpo noticioso.
- c) **El nivel estilístico:** como el estilo que utiliza el redactor, condicionado por su propia capacidad expresiva.
- d) **El nivel formal:** a partir del cual los periodistas deciden a cuantas columnas va a editarse la información; si va a llevar apoyo gráfico o no; el lugar de la página en que va a ir ubicada y, finalmente, si tendrá alguna referencia en la portada del diario. (p.56).

De esta forma, al momento en que los medios interpretan la realidad social en forma de hechos, tratan de vislumbrar algunos de los asuntos más relevantes para comunicarlos de manera noticiosa o de cualquier otro del género periodístico.

2.1.3.3. Relaciones institucionales

Las relaciones institucionales tienen como objetivo establecer, mantener y consolidar los vínculos locales, regionales, nacionales e internacionales con organismos y entidades públicas y privadas bajo diferentes modalidades de cooperación.

A través de ellas, a nivel de gobierno locales, Campillo (2010) afirma que

Se establecen vínculos permanentes o puntuales, de mayor o menor intensidad, con los ciudadanos: ya sea a título individual o con los diferentes colectivos, entidades, organizaciones públicas y privadas e instituciones que se identifican en el mapa relacional de la organización municipal (p. 56).

“Los procesos de comunicación dirigidos a la ciudadanía por parte de los ayuntamientos ha sufrido, en estos últimos años, una verdadera revolución basada en las TICs y en la evolución del concepto de información pública.” (Campillo, 2010, p. 56).

2.1.4. Marketing político y sus diferencias con el marketing comercial

Según el estratega político Daniel Ezkibel, el marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política. (Ezkibel, 2017).

El politólogo Luis Costa Bobino, define al marketing político de la siguiente manera:

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países. (Costa, 2005, p1).

La definición de la RAE, de marketing (mercadotecnia) es: un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Los pioneros del marketing comercial Kotler y Armstrong definen a este campo de la siguiente manera:

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. (...), quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4).

Kotler y Armstrong también señalan que el marketing comercial tiene un enfoque netamente al cliente y el consumo, debido a que el marketing depende de ellos. Los autores explican que hay que comprender la dinámica del marketing, que esta empieza por los clientes o el público potencial, es decir para crear un producto debemos observar y estudiar quien lo compraría, es decir, quien lo necesita.

La importancia de definir bien el mercado meta es crucial en el marketing ya que ellos van a marcar los siguientes lineamientos durante todo el proceso.

Teniendo estas consideraciones, tanto del marketing comercial como del político se puede deducir que ambas se enfocan primero en el cliente o publico de interés, sin embargo, el marketing comercial hace una discriminación más reducida de su mercado meta, mientras que el marketing político aun haciendo la discriminación entre los electores aun así se enfrenta a una cantidad muy diversa de gente para poder satisfacer sus necesidades.

2.1.5. Marketing Municipal

El marketing de municipal o citymarketing son acciones dirigidas a ofrecer a los públicos del municipio, tanto internos como externos, de la ciudad lo que necesitan y esperan de ella. Partiendo de esto, el citymarketing es necesario para establecer la imagen de una ciudad. Esta actividad está en boga, es una moda en los gobiernos locales, para Toni Puig (2011), el marketing municipal es:

Comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a rediseñar o ya la ha rediseñado. Es el continuum de relaciones entre municipalidad, ciudadanos, organizaciones plurales, otras ciudades, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales (...) Porque la ciudad funciona: está donde queremos que esté, vamos a permanecer e incluso, vamos a subir: a mejorar nuestro posicionamiento. La comunicación, el citymarketing, cuenta lo que somos, hacemos y logramos, transmite confianza. La crea, La acrecienta. La mantiene. (p.1).

En ese contexto, a través del marketing municipal se crean nuevas ventajas competitivas, que permiten motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos retos comunes.

Según, Torres (2010) desde el punto de vista de la proyección exterior, para planificar cualquier estrategia de marketing se deben considerar dos elementos: 1) Los atractivos de la ciudad (calidad de vida, imagen positiva, mercado dinámico y capacidad de desarrollo en infraestructura); 2) Factores económicos (tecnología accesible, recursos humanos calificados, disponibilidad financiera).

Según lo expuesto y, desde un punto de vista internacional, para que existan resultados se debe aplicar una serie de compendios dirigidos al exterior:

1. Exponer la ciudad en los principales centros de decisión internacionales.
2. Convertir a la ciudad en un modelo de referencia para otras ciudades.
3. Elaborar un plan carismático de trascendencia internacional destinado a proyectar la imagen de la ciudad a través de los medios de comunicación mundiales. (Torres 2010, p.2).

2.1.6. Imagen corporativa

La imagen corporativa o institucional hoy en día es uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas o instituciones. (Márquez, Molina y Mejía, 2017).

Costa (2016) expresa sobre este tema que las organizaciones deben planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la imagen.

A las organizaciones en teoría de la comunicación se le denomina emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que se lo denomina de manera demasiado reduccionista, receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca. (Costa, 2016, p. 21).

Barich y Kotler (1991) definen la imagen corporativa como la impresión general formada en la conciencia de los públicos sobre una empresa o institución, y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y de comportamiento.

Justo Villafañe explica desde otra perspectiva, en un sentido de materialidad, de esta forma el autor establece tres grupos de imágenes:

1. **Imágenes mentales.** Tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes está interioridad, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para sugerir.
2. **Imágenes naturales.** Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran incomodidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente.
3. **Imágenes manipuladas.** Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. (Villafañe. 1993).

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio, la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 2008).

Por su parte Easton (1966) señala en su investigación que la imagen corporativa mantiene un alto grado de complejidad que es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar su comportamiento real.

Capriotti (2016) contextualiza sobre la imagen y explica que esta significa preguntarle a la gente qué opinión tienen sobre la organización, sobre la marca y sobre otras compañías, otras marcas que puedan causar interés.

El concepto de la imagen ha sido ampliamente estudiado y, aunque existen diversas teorías acerca de esta, en general se define como el conjunto de impresiones y percepciones que tienen las audiencias acerca de la entidad con la cual se encuentran relacionadas, especialmente la audiencia interna, tal como lo manifiestan (Dutton y Dukerich, 1991).

2.1.7. Componentes de la imagen corporativa

La imagen se forma en base a tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, del producto de marca, de empresa o institución.

Para Mazarrasa (1995, p.3), la imagen tiene fundamentos basados en psicología, como una representación mental de un prospecto o algún elemento, que no necesariamente es un objeto físico, y que el cerebro codifica a través de todas las percepciones por los sentidos.

En la misma corriente Márquez, Molina y Mejía (2017) refieren en su obra que la formación de la imagen institucional nace en la mente del público, debido a un proceso mental de recolección de información de manera aleatoria de una entidad.

Asimismo, Paul Capriotti (1992), explica que “la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar las cosas, personas u organizaciones. Para evaluar la imagen de una organización es necesario reunir a las investigaciones.” (p. 25).

Con dicho antecedente expuesto, se puede deducir que la imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, esta teoría se apoya con lo que dice Vander Zarden (1989) sobre la actitud en donde su obra refiera que esta "es una tendencia o predisposición, adquirida y

relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (p. 199).

De esta manera, es conveniente remarcar algunas consideraciones sobre las actitudes, como son sus elementos componentes y sus principales características, ya que caracterizando las actitudes también caracterizaremos a la imagen.

2.1.7.1. Componente cognitivo

Para Capriotti (1992), refiere que es como “se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ellas, es el componente reflexivo de la actitud”. (p. 25)

El componente cognitivo es el aspecto subjetivo del individuo, ya que está basado en las creencias, valores y opiniones que el mismo va consiguiendo a través de un proceso de aprendizaje tras él, la formación de su conducta, producto de su interacción con las personas que interactúan en su entorno.

2.1.7.2. Componente emocional

Este componente “son sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Las emociones pueden ser de simpatía, odio, rechazo, etc. Es decir, el componente irracional de la actitud.” (Capriotti, 1992, p. 25).

Se manifiesta en el carácter de un individuo, en la manera en que este logra relacionarse y establecer interacciones y participaciones entre individuos, así. Los estudiosos de este tema indican que las expresiones emocionales son innatas y universales, ya que todo el mundo presenta las mismas para cada emoción, este componente no es fácil

de manejar, pero el hacerlo descubre gran posibilidad de mostrar una actitud más armoniosa ante los públicos de interés.

2.1.7.3. Componente conductual

El autor Paul Capriotti (1992) determina que “es la preposición a actuar de una manera determinada ante una cosa u organización. Hay que dejar claro que en este componente lo que se remarca es la exposición a actuar, sino la predisposición a actuar, mientras que la conducta es la acción. Es decir, la actitud es previa al comportamiento.” (p.26).

Este componente es el más endeble de los tres, no obstante, no por eso deja de tener gran importancia, la cualidad más interesante de este reside, primordialmente en la capacidad que otorga para poder predecir o modificar el comportamiento, lo que resulta fundamentalmente interesante en el sector de la industria y la organización pública y comercial.

2.1.8. Identidad corporativa

La identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las organizaciones o productos como marcas frente a sus públicos, al igual que lo hace la identidad de los seres vivos. Albert y Whetten (1985), brindan un aporte teórico en este campo, definiendo que la identidad se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo.

La identidad corporativa no solamente representa lo que la empresa es, sino también lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad. (Melewar, 2003).

Capriotti (2009) da su aporte en este tema y apunta que la identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la organización. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el público recibe.

Joan Costa (2018) explica que ahora, la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, Costa en su obra sitúa a la identidad de las organizaciones en el lugar germinal que le corresponde.

En el blog de la multinacional VISA, se encuentra un artículo destacable sobre este tema, el cual habla sobre los objetivos que busca la identidad corporativa, y los simplifica en 3 secciones, que son:

1. Crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los públicos.
2. Marcar una diferencia entre la competencia.
3. Impulsar la preferencia de nuevos contenidos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable. (Visa, 2016).

Para que la identidad corporativa tenga sentido, los miembros organizacionales en general deben estar de acuerdo en que la organización tiene ciertos aspectos distintivos, que esta difiere de otras en ciertos aspectos sobre el tiempo y que sus factores distintivos caracterizan la organización en diferentes situaciones y a través de varios temas, como las decisiones, acciones y políticas.

Sobre esto, Alvesson y Empson (2008) explican que los miembros construyen una percepción común de su organización teniendo ciertas características clave, como ser distinta de otras organizaciones en ciertos aspectos y mostrar el grado de continuidad en cierto periodo y en variedad de circunstancias.

En esa misma línea Capriotti (2016) explica que la identidad es el núcleo, filosofía y cultura, y a partir del núcleo como lo más vinculado y próximo tenemos los rasgos de personalidad que es la forma de manifestarnos, luego tenemos los valores de carácter institucional y lo que se ve más al exterior.

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

La metodología en que se apoyó esta investigación fue mixta, ya que se procedió a recolectar, tabular y analizar los datos que ayudaron a alcanzar los objetivos de la investigación.

El alcance cualitativo permitió conocer la subjetividad por encuestados y entrevistados, mientras que el medio cuantitativo permitió analizar y determinar mediante datos.

3.2. Alcance de la investigación

La investigación se desarrolló bajo los siguientes métodos:

Descriptivo: este tipo de estudio ayudó a conocer las características de cómo es percibida la comunicación por los habitantes del cantón Montecristi y cómo es gestionado por las autorizadas del gobierno local.

Explicativo: A través de esta investigación se conocieron las casusas de relación entre las variables investigadas, para describir el problema observado explicar las causas que originaron la situación analizada.

3.3. Determinación de la población y muestra

3.3.1. Universo

Esta investigación se efectuó en el cantón Montecristi provincia de Manabí, que cuenta con una población aproximada de 67.842 habitantes, según (INEC, 2010).

3.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se definió realizar un muestreo aleatorio simple. Se utilizó la siguiente fórmula simplificada para estimar (p):

La fórmula para calcular el tamaño de muestra teniendo en consideración que se conoce el número de la población, se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 * \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

PQ = Varianza media de la población 0.25

E= Error admisible que es el que determina el investigador se considera un 5% (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

De esta manera se procede a realizar la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{0.25 * 70294}{70.294 - 1 * \frac{0.05}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{17573.50}{70293 * \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{17573.50}{70293 * 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{17573.50}{44.18}$$

$$n = 397,77 \cong 398$$

De esta manera se determina que el tamaño de la muestra corresponde a 398 sujetos que se someterán a estudio.

Se requirió encuestar a no menos de 398 personas, esperando que el 95% de las veces el dato a medir estará en un intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta.

3.4. Instrumentos de investigación

Entrevista: Se utilizó esta técnica de investigación con las máximas autoridades del Municipio de Montecristi. la entrevista fue dirigida a fulanito, Director de comunicación del GAD Montecristi.

Encuesta: Se valió de esta técnica para el fin de conseguir datos demostrativos de los ciudadanos Montecristenses.

3.5. Operacionalización de las variables

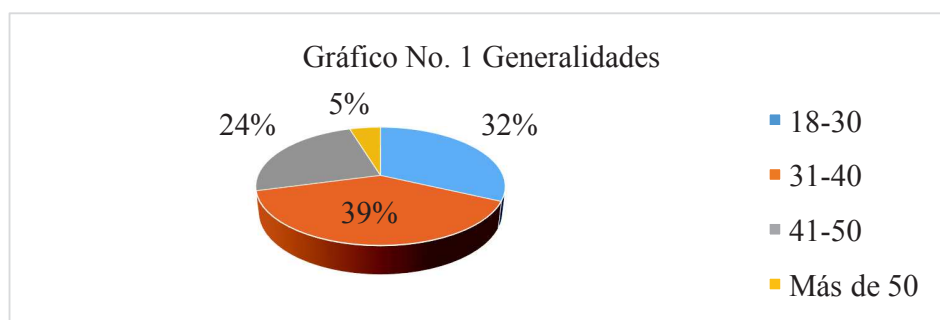
Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Independiente Comunicación externa	Medios de comunicación	Canales convencionales	Encuesta Entrevista
		Canales no convencionales	
	Flujo de mensajes	Canales propios Mensaje Políticas aplicadas Metas alcanzadas Estrategias implementadas Tiempos de difusión	
	Estructura mental	Imagen Pública Opinión pública Elementos identitarios Marketing	
Dependiente Imagen institucional	Información organizacional	Colores corporativos Diferenciación en el servicio	Encuesta Entrevista

4. Análisis e interpretación de resultado

4.1. Encuestas

Pregunta No. 1 ¿Su edad está comprendida en un rango de?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18-30	127	32%
31-40	155	39%
41-50	97	24%
Más de 50	19	5%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

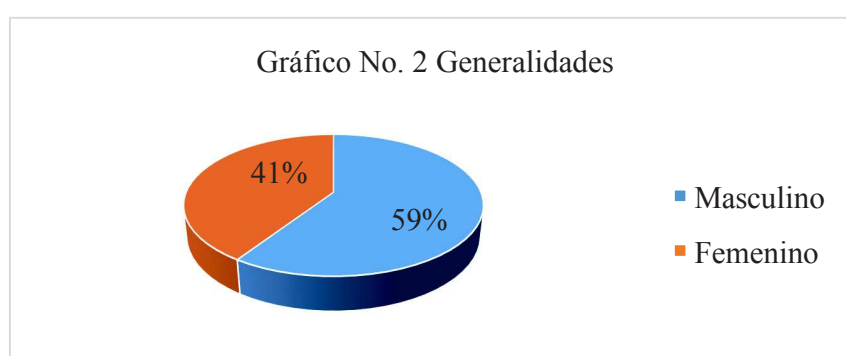
Dentro del diseño de la investigación es importante tomar en cuenta el perfil de los encuestados para tener datos más precisos que colaboren en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

La edad de los encuestados está comprendida en su mayoría por sujetos 31 a 40 años de edad teniendo estos un 39% participación en estas encuestas muy de cerca lo sigue el segmento de encuestados con la edad de 18 a 30 años que les corresponde el 32% de la muestra, muestra que el 24% fueron personas con edades de 41 a 50 años y por ultimo las personas mayores a 50 años les corresponde el 5% de la totalidad de la muestra sometida a estudio

Según estos resultados la edad predominante de los sujetos sometidos a estudios es de mediana edad teniendo un promedio mayoritario de entre los 18 y 40 años de edad.

Pregunta No. 2 ¿Usted se identifica con el género?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	236	49%
Femenino	162	41%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

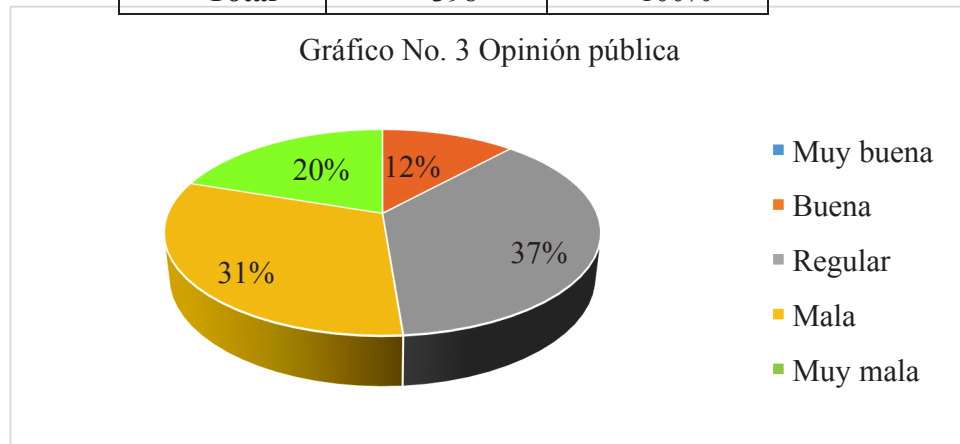
Como el primer cuadro estos datos de los ciudadanos ayudan a interpretar de mejor manera los resultados que se muestran a los largo de esta investigación

En estas encuestas realizadas a los habitantes del cantón Montecristi el 59% de los participantes fueron de género masculino, mientras un 41% corresponde a personas de género femenino.

Este ítem muestra que en mayor parte los hombres tienen un número más significativo en la participación de las encuestas que se practicaron.

Pregunta No. 3 ¿Cómo califica usted la actual gestión del municipio de Montecristi?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	-	0%
Buena	47	12%
Regular	147	37%
Mala	125	31%
Muy mala	79	20%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

Conocer las opiniones sobre el estado actual de la gestión de toda organización es fundamental para medir los resultados de las estrategias emprendidas y corregir posibles errores, más aún en las entidades del sector público que se enfrenta a constantes críticas de los adversarios políticos.

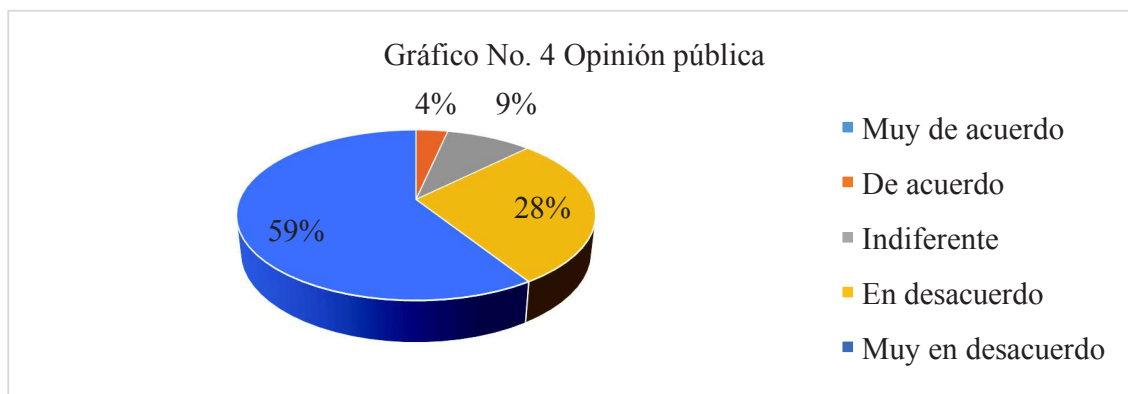
La opinión de los ciudadanos del cantón sobre la gestión municipal borda entre lo regular y mala, el 37% de los encuestados catalogan cómo regular la gestión municipal, mientras que un 31% mala y un 20% la califican de muy mala; apenas un 12% califica de forma positiva refiriendo como buena a la actual administración del GAD, ningún encuestado califico como muy buena.

Este cuadro muestra que no es positivo el nivel de aceptación que tienen los ciudadanos por la actual administración de la ciudad, un pequeño porcentaje apenas la califica como buena, este antecedente afecta directamente a la imagen de la institución.

Pregunta No. 4

¿El municipio ha cumplido con las expectativas de desarrollo del cantón?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	-	0%
De acuerdo	23	4%
Indiferente	63	9%
En desacuerdo	121	28%
Muy en desacuerdo	191	59%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

Las expectativas de desarrollo son pensamientos a futuro, aspiraciones, de los ciudadanos de cómo sería su población a cargo del GAD; los que votaron o no por la actual administración municipal tenían un imaginario en temas de cultura, deporte, obras públicas, entre otros temas, este ítem pretende analizar cómo los ciudadanos expresan esas aspiraciones.

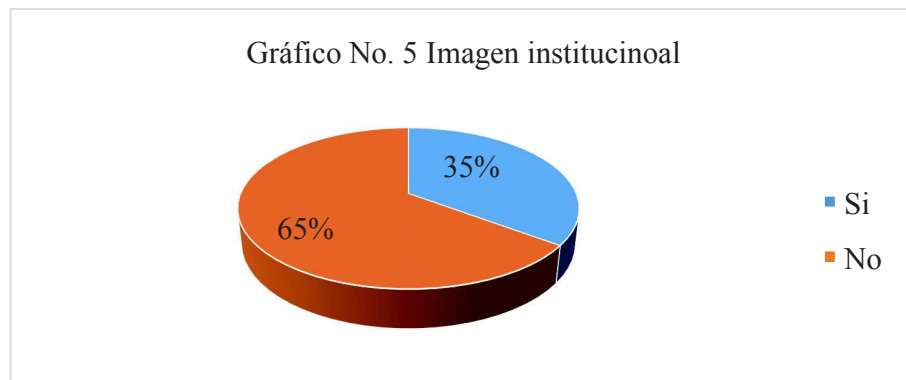
El 59% de los habitantes de Montecristi están muy desacuerdo ante las proyecciones y expectativas del desarrollo del cantón con la administración del GAD, mientras un 28% afirma estar en desacuerdo, apenas un 4% de los habitantes dicen estar de acuerdo que el municipio ha cumplido con las expectativas de desarrollo del cantón, un 9% dice estar indiferente, ningún ciudadano acento estar muy de acuerdo.

Este cuadro muestra como resultado una opinión desfavorable de los ciudadanos hacia la gestión del municipio en presente y futuro, donde se afirma que el GAD no ha cumplido con las expectativas de desarrollo que ellos se planteaban.

Pregunta No. 5

¿De los siguientes prospectos reconoce usted cual es logo con el que se identifica la actual administración municipal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	35%
No	258	65%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

Actualmente las administraciones municipales crean una marca institucional que la distinguen de entre las administraciones pasadas, este sello se estampa en tangible e intangibles, promocionar la gestión del GAD a los públicos objetivos con sus atributos propios que lo componen los diversos elementos de identidad que este pueda comprender.

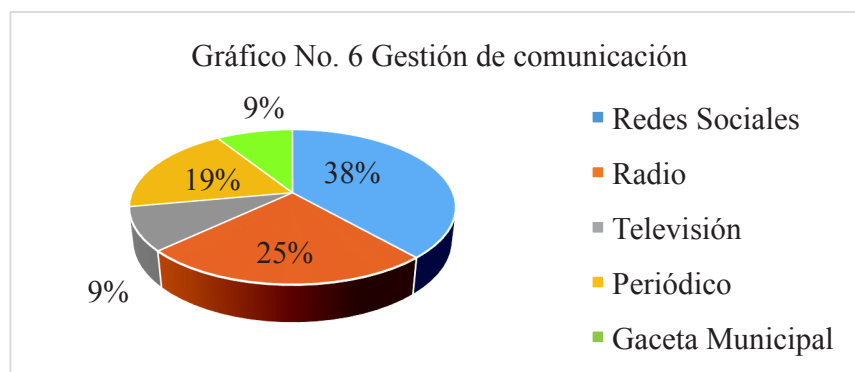
Sobre los elementos de identidad institucional, el distintivo de la administración no está posicionado en la ciudadanía Montecristense el 65% de los encuestados no reconocieron la marca institucional del GAD, por lo consiguiente el 35% si lo reconoció entre las opciones mostradas.

Los ciudadanos no reconocen que prospecto visual que representa a la actual administración, a primera vista, hacen referencia al escudo de la ciudad como marca administrativa, lo cual no es lo pertinente a nivel de posicionamiento, esto se debe a la falta de políticas y estrategias de marketing municipal y comunicación por parte del o de los departamentos correspondientes a esta materia en el GAD.

Pregunta No. 6

¿A través de qué medios usted se entera con mayor frecuencia de las noticias sobre la gestión municipal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	153	38%
Radio	98	25%
Televisión	36	9%
Periódico	75	19%
Gaceta Municipal	36	9%
Otro	-	0%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

Pautar publicidad institucional o enviar mensaje institucional a través de medios de comunicación debe tener un estudio previo de cuáles son las canales que mayor actividad tienen los ciudadanos, y lograr que lleguen correctamente a los receptores.

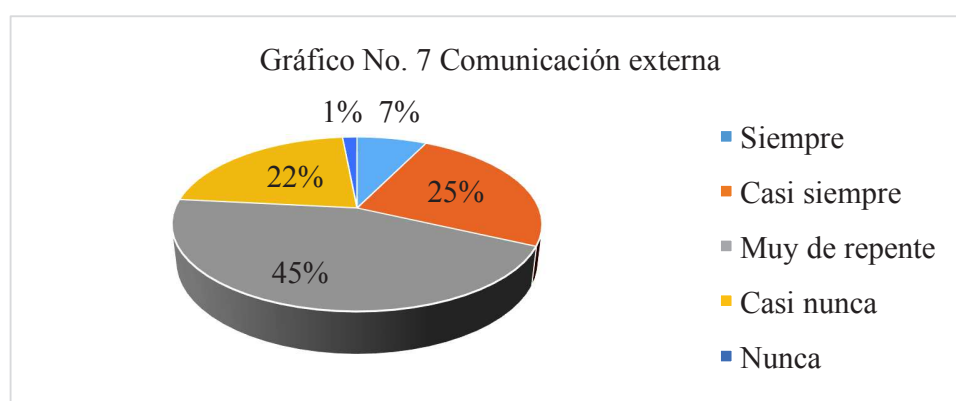
El 38% afirmó enterarse a través de las redes sociales, otro 25% por medio de la radio, el periódico es el tercer canal de información por el cual los Montecristenses se enteran sobre la gestión municipal con un 19%, la televisión y la gaceta municipal comparte el 9% de la muestra

Los hallazgos que se muestran indican que, como se esperaba con esta pregunta, las redes sociales son el medio por el cual los habitantes del cantón Montecristi se enteran sobre las actividades que emprende el GAD, otro canal importante que aparece entre las primeras opciones, es la radio, considerando la geografía del cantón, este medio de comunicación tendría que tener más relevancia ya que tiene un mayor alcance a las zonas rurales.

Pregunta No. 7

¿Con que frecuencia usted recibe noticias sobre la gestión del municipal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	7%
Casi siempre	98	25%
Muy de repente	178	45%
Casi nunca	87	22%
Nunca	6	1%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

Tener presencia en los medios en tiempos definidos por el plan de comunicación es importante para posicionar el mensaje que se quiera transmitir a la ciudadanía.

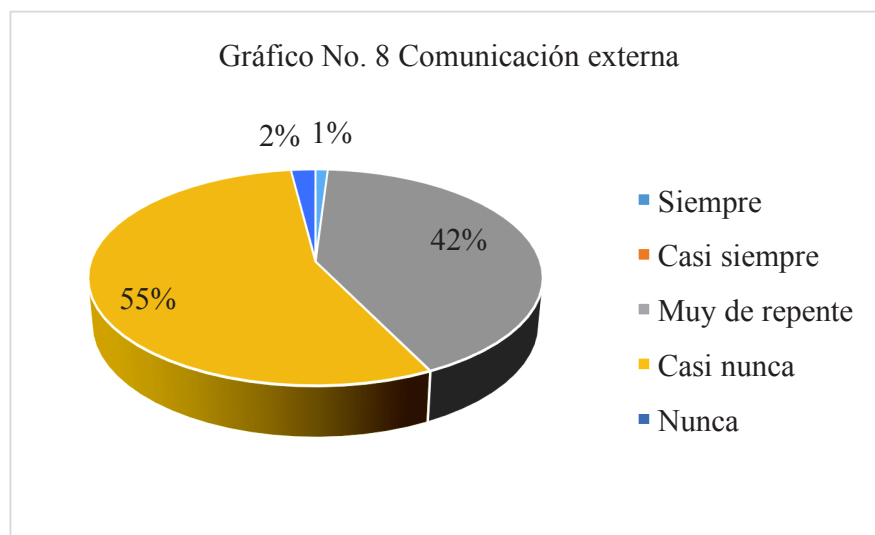
El 45% de los encuestados dicen recibir muy de repente noticias sobre la administración municipal otro 22% afirma que casi nunca ven este tipo de noticias y un 1% tilda de que nunca han visto información referente al GAD de Montecristi, por otra parte, hay un segmento pequeño que confirma recibir información casi siempre y otro 7% dijo que siempre reciben este tipo de noticias.

Este tipo de hallazgo demuestra una deficiente gestión de los canales de información que utiliza el GAD para difundir sus actividades, ya que no llegan a la mayoría de los públicos.

Pregunta No. 8

¿Con que frecuencia usted lee la gaceta municipal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	1%
Casi siempre	-	0%
Muy de repente	166	42%
Casi nunca	220	55%
Nunca	8	2%
Total	398	100%



Análisis e interpretación

La gaceta es un canal de comunicación de distribución electrónica que maneja el GAD de Montecristi, esta rotativa muestra información enteramente institucional; Este medio es una buena estrategia como parte de indexación en otros canales, por ser informaciones que contiene únicamente asuntos políticos enfrenta renuencia de lectura entre los ciudadanos.

Estos resultados se contrastan con los anteriores, el 55% de los encuestado dijo casi nunca leer la gaceta municipal del GAD Montecristi mientras un 42% afirmó hacerlo muy de repente y otro 2% dice nunca haber leído la gaceta municipal, por otra parte apenas un marginal 1% dice siempre leer este rotativo.

Como se ha venido marcando la tendencia, este cuadro muestra los resultados en coincidencia con los otros hallazgos, los habitantes de Montecristi, no leen y no le dan importancia a la gaceta municipal, cómo muestran los resultados.

4.2. Entrevista

Karen Sánchez, P1.- ¿Además del POA, realizan una planificación estratégica anual de Comunicación?

Herbart Zambrano: Si, hacemos una planificación anual de trabajo donde se incluyen las fechas insigne del cantón, como las religiosas y las de cantonización, además de las fiestas populares que se celebran en Montecristi, desde ahí partimos en nuestras estrategias comunicacionales, además de tener un plan de medios para las entrevistas que brinda el alcalde, y las pautas publicitarias.

Karen Sánchez, P2.- ¿Cuentan con un modelo de gestión de comunicación establecido con políticas y estándares de trabajo, es un modelo propio o una guía de otros modelos exitosos?

Herbart Zambrano: Concretamente con un modelo de comunicación no, pero tenemos una planificación anual que se la ejecuta semana a semana.

Karen Sánchez, P3.- ¿A qué medios de comunicación, el GAD apuestan con mayor frecuencia para la defunción de mensajes y noticiones? ¿Por qué?

Herbart Zambrano: Es notorio que hoy en día gran porcentaje de la población está en las redes sociales, no solo pasa aquí en Montecristi, esta corriente esta desde el Ecuador hasta los lugares más recónditos del planeta, y pues nosotros vamos en esa corriente, teniendo mayor participación en este campo de la comunicación, además de la radio, la radio es muy escuchada por nuestros habitantes y ese es otro medio que le damos importancia.

Karen Sánchez, P4.- ¿Los elementos de identidad que actualmente cuenta el GAD fueron elaborados mediante investigación de los públicos?

Herbart Zambrano: Estos elementos se hicieron mediante un estudio de los elementos más representativos del Cantón, el logo que actualmente representa a nuestra administración aduce a machetes, como los que se presentan en las asamblea nacional, este instrumento es muy autóctono de nuestro cantón y una identificación también del ciudadano mas representativo que tenemos, Eloy Alfaro.

Karen Sánchez, P5.- ¿Piensan renovar los actuales elementos de identidad?

Herbart Zambrano: No, quedan apenas 9 meses de gestión, antes que sean las nuevas elecciones seccionales en el país, no vemos conveniente cambiar de imagen a estos tiempos.

Karen Sánchez, P6.- ¿Actualmente, en el estudio distinguimos la marca institucional de la administración, mas no una marca ciudad, tiene pensado el GAD, implantar esta como estrategia de marketing municipal?

Herbart Zambrano: Nuestro propósito ha sido que la actual marca que el municipio tiene también sea la que represente a la ciudad a nivel turístico, en la publicidad impresa y la audiovisual es este logo el que se muestra.

5. Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo				Junio			
	Sema				Sema				Sema			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■								
Elaboración del marco conceptual			■	■								
Diseño de la metodología				■	■							
Elaboración del marco teórico			■	■	■	■	■	■	■			
Elaboración y realización de las encuestas									■	■		
Análisis y tabulación de los resultados										■	■	■

6. Recursos generales

6.1. Recursos materiales

En relación a los recursos materiales se utilizó una computadora, impresora, internet y materiales de oficina como hojas, lápiz, borrador, esfero, carpeta.

6.2. Recursos humanos

Para esta investigación se necesitó la ayuda de una persona que cumplió la labor de apoyar la recolección de datos a través de las encuestas, además se contó con la asesoría del tutor designado por la facultad ciencias de la comunicación.

7. Diseño de la propuesta

Propuesta de un plan de comunicación digital para mejorar la comunicación externa del Municipio de Montecristi a través de las redes sociales.

Introducción

Las redes sociales están permitiendo que haya una mayor y mejor comunicación y colaboración entre los municipios y sus ciudadanos, servicios tan extendidos como Facebook o Twitter, y tecnologías como blogs, wikis, entre otros, hacen que nuestras relaciones a través de Internet sean bidireccionales, mediante un proceso de comunicación mutua y no meramente informativa.

Las herramientas de comunicación 3.0, redes sociales, los blogs, el microblogging, (páginas web alternativas), comparten característica: el receptor del mensaje ya no es un sujeto pasivo en la comunicación. Participa en la conversación y es ahora también creador de contenidos, que enriquecen la comunicación mediante la cooperación y la colaboración.

Las redes sociales ofrecen como principales características la Comunicación y la Colaboración entre personas y la formación de Comunidades. Comunicación, entendida como proceso por el que las personas obtienen información de su entorno y pueden compartirla con el resto; Colaboración o cooperación con otros y Comunidad o la posibilidad de asociarse entre personas o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes.

Desde el principio los ciudadanos están utilizando las redes sociales para relacionarse con sus familiares y amigos, compartir aficiones e intereses, expresar sus inquietudes. Los cabildos municipales también están utilizándolas para relacionarse con los

ciudadanos, comunicar sus actividades y mantenerlos informados de todo lo que se gestiona en beneficio del cantón.

Las Administraciones Públicas, y en especial los Municipios, como Administración más cercana al ciudadano, están apostando fuertemente en utilizar también estas herramientas para comunicarse mejor, mejorar la relación con el ciudadano y aumentar la calidad de los servicios públicos ofrecidos. También hay que animar a que los empleados públicos utilicen esta poderosa herramienta para relacionarse con otros profesionales de su sector, formarse e informarse y colaborar con otros compañeros.

Presento este proyecto como una primera orientación para profundizar de una forma práctica al uso que el Municipio y sus públicos pueden hacer de las redes sociales.

Descripción

Las redes sociales constituyen una nueva forma de interactuar de igual a igual, que se añade a los medios de comunicación tradicionales, permitiendo publicar, sin intermediación, avisos, presentaciones, ayudas, concursos, etc., y obtener retroalimentación inmediata. En este sentido, deberían formar parte de la estrategia comunicativa del Municipio de Montecristi.

Para que esta comunicación se establezca de una manera sencilla, atractiva y sobre todo eficaz y segura, debemos facilitar un acceso ordenado a la información, a los contenidos y a los servicios proporcionados por el GAD de Montecristi, tanto en la web municipal como a través de las redes sociales. Estableciendo un conjunto de elementos vertebradores orientados a garantizar una presencia homogénea en la red, tanto en la forma como en el fondo.

El objetivo al crear este procedimiento es establecer unos criterios que deben seguirse al publicar los distintos, Servicios, Secciones, Áreas, Programas o Proyectos del Municipio de Montecristi, que se presentan en redes sociales.

El marco de este proyecto se basará en las redes sociales existentes y cómo las podemos optimizar siendo más efectivos en el Municipio del Cantón Montecristi. Existen cientos de redes sociales y herramientas 3.0 y hay muchas formas diferentes de clasificarlas. Una posible clasificación podría ser la siguiente:

- Redes sociales de contactos: Facebook, Google.
- Redes de microblogging: Twitter.
- Redes sociales profesionales: LinkedIn.
- Redes de contenidos: Youtube, Instagram, Issuu.
- Wikis: Wikipedia, Wikispaces, etc.
- Blogs.

En esta propuesta nos centraremos solamente en unas pocas, las más utilizadas. De todas formas, la mayoría de las recomendaciones y usos que hacemos con estas se pueden hacer extensivas a todas las demás. Ampliaremos de una forma práctica cómo se pueden utilizar estas redes sociales en el Municipio de Montecristi desde el punto de vista institucional.

Fundamentación

Actualmente, nos encontramos en una fase de revolución digital, con la llegada de la Web 3.0 y su filosofía. Ha llegado y se ha instalado definitivamente en las personas y en las instituciones. La exigencia de entender la revolución digital es una condición necesaria para liderar el cambio.

Las redes sociales han conseguido ofrecer una comunicación de alcance masivo y de bajo coste, pero además de reunir estas cualidades, el Internet trae la posibilidad de que cualquier persona o institución pueda redactar sus propios mensajes gracias a la Web 3.0. Algunas de las ventajas de la comunicación 3.0 sobre otros medios, son:

- Interactividad: es la característica principal y más importante que destaca al medio Online, ya que ofrece una comunicación en tiempo real, bidireccional, masivo y de bajo coste.
- Personalización de los mensajes.
- Medio ágil y flexible.
- Los costes de una campaña de marketing o de comunicación en Internet son muy inferiores a otros medios.
- Disponibilidad total. Abierto al público 24 horas al día, 365 días al año.
- No hay barreras geográficas, ya que las instituciones pueden promocionar su imagen y actividades y servicios a cualquier parte del mundo.

Este proyecto comunicacional será una oportunidad para que la gestión municipal de cantón de Montecristi presente con mayor énfasis ante la sociedad, local, provincial, nacional e internacional, todas las acciones que como institución gubernamental planifica, desarrolla, ejecuta y programa, mediante la utilización de los elementos y herramientas de comunicación, como elemento indispensable en el manejo de gestión social, cultural, deportivo, económico y turístico del cantón.

Esto contribuirá con el mejoramiento de la imagen corporativa que actualmente posee el municipio, construyendo un renovado y moderno perfil con incidencia positiva, dentro de su público interno y externo, contando con el aval y apoyo de las autoridades

locales y los diferentes departamentos, con la finalidad de transmitir de forma unísona los mismos estándares de información y comunicación.

Objetivos

General

Optimizar los canales de comunicación virtual que gestiona el municipio, aplicando un sistema de políticas comunicacionales, y guías que desarrolle, controle y regule el uso y estilo en redes sociales y otras herramientas de comunicación 3.0 del Municipio del Cantón de Montecristi, proyectando una identidad e imagen institucional positiva.

Específico

- Proyectar la misión, visión, valores, cultura, identidad y la imagen del Cantón Montecristi y sus autoridades de una manera planificaría en las redes sociales.
- Informar las actividades que desarrolla el GAD Montecristi en beneficio del cantón y la ciudad mediante publicaciones que estén acorde a las tendencias semánticas de la comunicación 3.0.
- Proyectar las actividades sociales, deportivas, turísticas, políticas y culturales que se desarrolla en el cantón.
- Realizar campañas de social media sobre las fechas significativas para el cantón y la sociedad, como: carnaval, fecha de cantonización, navidad, etc.
- Proyectar una imagen y cultura institucional de permanente información.

Metas

- En un año llegar a 15.000 suscriptores en Facebook contando con seguidores locales, nacionales e internaciones.
- En un año llegar a 5.000 seguidores en Twitter locales, nacionales e internaciones.

- En un año llegar a 1000 seguidores en Instagram locales, nacionales e internaciones.
- Publicar semanalmente videos en YouTube y canalizarlo con otras herramientas de comunicación 3.0.
- Publicar diariamente y en horas claves en los Medios Sociales las actividades y acontecimientos que desarrollan entorno al GAD de Montecristi.
- En un año realizar promedio 4 campañas Social Media para fortalecer la imagen de la actual administración.

Beneficiarios

Directos:

Alcalde: La imagen se la posicionara de manera positiva como un líder de gestión, ejecución y de espíritu humanista.

Administración municipal: Los departamentos municipales tendrán espacio para mostrar todo su trabajo de una manera ilustrada y lúdica.

Ciudad: Potenciando la imagen del cantón y fomentando el turismo por medio de las redes sociales, pautando para que las publicaciones aparezcan en target objetivos.

Indirectos:

Ciudadanía en general: Los ciudadanos del Cantón Montecristi estarán informados de todos los acontecimientos como demanda la Ley Orgánica de Comunicación y La Ley de Transparencia del Ecuador.

Productos

- Cuenta en Facebook.
- Cuenta en Twitter.

- Cuenta en YouTube.
- Cuenta en Instagram.
- Cuenta en Google+.
- Campañas de promoción de la ciudad en contenidos turísticos.
- Campañas de fortalecimiento de la imagen institucional del GAD de Montecristi.
- Cuenta en otras herramientas de comunicación 3.0 para manejar un estilo sofisticado

de las Redes Sociales del GAD de Montecristi.

- Posteos en redes y Medios Sociales.
- Nuevas herramientas de comunicación.
- Nuevos canales de comunicación.
- Línea grafica para medios digitales.
- Página web manejada en base a las exigencias y tendencias actuales.

Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar.

- Optimizar y dinamizar la cuenta oficial institucional del GAD de Montecristi en Facebook.
 - Cambiar la cuenta actual de perfil de Facebook del GAD de Montecristi por una cuenta institucional en la misma red social.
 - Crear un usuario ficticio que figure como administrador de la página oficial de Facebook.
 - Hacer una micro campaña de mudanza indicando que esa cuenta se va a trasladar a otra.
 - Pautar publicidad con Facebook como página sugerida para obtener mayor repercusión.

- Promocionar por este medio las otras herramientas de comunicación 3.0 que administra el GAD de Montecristi.
- Diseñar campañas y promociones específicas para esta red social para tener mayor alcance en nuestras publicaciones.
 - Crear una cuenta oficial institucional del GAD de Montecristi en Twitter.
 - Pautar con twitter publicidad de nuestra página para tener una mayor repercusión.
 - Pautar con twitter los post calificados como importantes para tener mayor repercusión.
- Promocionar por este medio las otras herramientas de comunicación 3.0 que administra el GAD de Montecristi.
- Diseñar campañas y promociones específicas para esta red social para tener mayor alcance en nuestras publicaciones.
 - Crear una cuenta oficial institucional del GAD de Montecristi en Instagram.
 - Crear un usuario en Instagram.
 - Subir fotos panorámicas en Instagram.
 - Ejecutar campañas para que la gente comparta las fotografías de Montecristi a través de la cuenta de Instagram del GAD de Montecristi.
- Publicar imágenes específicas en tendencias de esta red social con contenido institucional del GAD de Montecristi.
 - Crear una cuenta oficial institucional del GAD de Montecristi en YouTube.
 - Crear un usuario en YouTube.
 - Subir videos que realiza la dirección de comunicación del GAD de Montecristi en horario y palabras claves de esta red social.

- Producir imágenes de portada y perfil para las cuentas oficiales de las redes sociales que administra el GAD de Montecristi.
 - Diseñar portadas e imágenes de perfil vectorizadas con las medidas y pixeles indicadas para cada red social que administra el GAD de Montecristi, estas portadas pueden cambiar según tendencias, sucesos o actividades que se generen.
 - Tomar fotografías artísticas para cada portada y perfil de las cuentas oficiales de las redes sociales que administra el GAD de Montecristi de altísima calidad y profesionalidad con las medidas y pixeles indicados para cada plataforma digital, estas portadas pueden cambiar según tendencias, sucesos o actividades que se generen.
 - Seleccionar y subir estos prospectos en horas y días estratégicos e indicados para las redes sociales.
- Publicar contenidos informativos de las actividades que realiza el GAD de Montecristi en las cuentas de redes sociales que administra el municipio.
 - Tener el link URL de la noticia ya publicada en la página web.
 - Acortar el link con Google URL Shortener.
 - Redactarla específicamente, según el tema y la producción de la noticia.
 - Postear en una hora determinada la noticia de ser necesaria publicarla al instante.
 - Pautar publicidad por la noticia en las redes sociales que administre el GAD de Montecristi como publicación sugerida dependiendo de la importancia del post.
- Crear contenido multimedia para publicar en las redes sociales.
 - Producir videos en flash player o programas a fin con información sobre los servicios que desempeñan los departamentos del GAD.

- Producir imagen vectorizadas o fotografías artísticas con texto, con información sobre los servicios que desempeñan los departamentos del municipio.
- Ejecutar campañas de promoción de la ciudad en carnaval.
- Producir videos promocionales del cantón en temas turísticos.
- Producir imágenes promocionales del cantón en temas turísticos
- Publicar los contenidos promocionales en las redes sociales del cabildo.
- Publicitar con las redes sociales los videos e imágenes producidas como publicidad sugerida.
- Ejecutar campañas de promoción de cultural e institucional por la cantonización de Montecristi.
- Producir videos promocionales del cantón en temas culturales y obras que ha ejecutado el GAD.
- Producir imágenes promocionales del cantón en temas culturales y obras que ha ejecutado el municipio.
- Publicar los contenidos promocionales en las redes sociales del GAD.
- Publicitar con las redes sociales los videos e imágenes producidas como publicidad sugerida.
- Ejecutar campañas de promoción cultural e institucional por navidad y año nuevo.
- Producir videos promocionales del cantón en temas navideños y de fin de año.
- Producir imágenes promocionales del cantón en temas navideños y fin de año.
- Publicar los contenidos promocionales en las redes sociales del GAD de Montecristi.

- Publicitar con las redes sociales los videos e imágenes producidas como publicidad sugerida.
- Reestructurar la página web del municipio.
- Diseñar la estructura grafica de la página web.
- Diseñar la estructura lógica de la página web.

Métodos y técnicas a utilizar

- Recopilación de datos.
- Observación.
- Redacción.
- Investigación.
- Edición.
- Entrevistas.

Calendario de actividades	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
Dinamizar y optimizar el uso de las redes sociales que administrara el cabildo												
Crear cuenta en redes sociales y otras herramientas de comunicación 3.0												
Producir imágenes de portada y perfil para las cuenta oficiales de las redes sociales que												
Publicar contenidos informativos de las actividades que realiza el GAD Montecristi en las cuentas de redes sociales que administra el cabildo.												
Crear contenido multimedia para publicar en la redes sociales												
Ejecutar campañas de promoción de la ciudad en carnaval.												
Producir imágenes y videos promocionales del cantón en temas turísticos												
Publicar los contenidos promocionales sobre turismo en las redes sociales del GAD con publicidad pagada.												
Ejecutar campañas de promoción de cultural e institucional por la cantonización de Montecristi												
Producir imágenes y videos promocionales del cantón en temas culturales e institucionales.												
Publicar los contenidos promocionales de cultura e institución en las redes sociales del GAD Montecristi con publicidad pagada.												
Ejecutar campañas de promoción de cultural e institucional por navidad y año nuevo												
Producir imágenes y videos promocionales del cantón en temas navideños y de fin de año												
Publicar los contenidos promocionales de navidad y fin de año en las redes sociales del GAD con publicidad pagada.												
Reestructurar la página web del municipio.												
Alimentar la página web con contenidos informativos de las actividades que realiza el GAD Montecristi en las cuentas de redes sociales que administra el cabildo.												

Presupuesto general

Dinamizar y optimizar el uso de las redes sociales

Implementar nuevas herramientas de comunicación 3.0

Producir imágenes de perfil y portada en cuenta oficiales

Editar y Publicar contenidos informativos

Crear contenido multimedia

Ejecutar campañas para la ciudad.

Producir imágenes y videos promocionales del cantón.

Publicar contenidos promocionales sobre turismo en las redes sociales

Ejecutar campañas de promoción por la cantonización de Montecristi

Promocionar eventos del cantón en temas culturales e institucionales.

Publicar los contenidos promocionales de cultura institucional

Difundir imágenes en alusión a fecha importantes cantonales e institucionales.

Reestructurar la página web del GAD Montecristi

Alimentar la página web de manera continua y dinámica.

Realizar monitos permanentes sobre el impacto de las publicaciones.

Monitoreo constante mediante Encuestas y entrevista de opinión

Orientar la participación de la ciudadanía en la social media

Generar una retroalimentación entre la ciudadanía y el cabildo

Total de presupuesto	\$16,000 más IVA
-----------------------------	-------------------------

8. Conclusiones

En relación al objetivo 1: Diagnosticar los canales de comunicación externa que utiliza del GAD Montecristi

Aunque por parte del departamento de comunicación del GAD de Montecristi se difunden contenidos informativos y de publicidad institucional por los canales correctos y más utilizados por los habitantes, los mensajes no están siendo captados de la mejor manera por los ciudadanos.

Las redes sociales son el medio más utilizados por el Cantón y el canal más utilizado para difundir la información del GAD por parte de la dirección de comunicación del municipio, y no muestran datos favorables que indiquen un correcto uso de este medio.

El rotativo institucional no es del agrado de los pobladores quienes afirman que casi nunca lo leen por falta de interés.

En relación al objetivo 2: Evaluar los elementos de identidad institucional del GAD Montecristi

Los habitantes de Montecristi, no reconocen los elementos de identidad que representen a la actual administración municipal, la principal referencia que tienen por esta institución pública es el escudo y colores de la ciudad, desconociendo por la gran mayoría de los encuestados los elementos de identidad que distinguen al GAD de Montecristi.

Esto se debe a la no planificación del posicionamiento de imagen que tiene el municipio, la falta de estrategia en la difusión de sus mensajes y la desactualización en conceptos de contenidos de marketing y comunicación pública o de gobierno.

Los actuales elementos de identidad se perciben como poco adaptables a las tendencias de marcas municipales relacionadas hacia la cibercultura e hiperconectividad.

En relación al objetivo 3: Conocer la opinión de los cuidados sobre la imagen de la gestión municipal.

Las preguntas direccionadas a analizar esta dimensión del estudio mostraron una tendencia, los habitantes del cantón Montecristi califican de manera negativa la actual administración municipal por varios factores, entre ellos el incumplimiento de obras y no cumplir con las expectativas de desarrollo que se esperaba para la ciudad.

9. Recomendación

- 1) Se debe considerar realizar un estudio de factibilidad de los resultados que está dando la Gaceta municipal en cuanto a la difusión de los mensajes que en esta se publican, una vez analizados estos resultados, decidir con la continuidad de este medio, o detener el gasto de recursos con un canal que no brinda los resultados que se esperan.
- 2) Si bien no se tiene un modelo de gestión de comunicación municipal, y considerando que las redes sociales son el principal medio de comunicación con que los habitantes del cantón se enteran sobre las actividades del GAD, se debería implementar un manual de uso de redes sociales con políticas de contenido, y publicaciones que sean estrictamente cumplidos para posicionar una imagen más favorable a nivel digital con impacto offline.
- 3) Considerando el tiempo, no se puede cambiar los elementos que actualmente se identifica al municipio, pero se debería considerar renovarlos o modernizarlo tomando en consideración ejemplos comerciales o políticos de renovación de marcas, teniendo pequeños cambios, que continúan con gran similitud en el estilo gráfico, pero cambian en conceptos de modernización visual y de promoción propagandística y de branding.
- 4) La opinión desfavorable y negativa que tienen los ciudadanos por esta administración municipal en poco tiempo que queda de gestión no se podrá cambiar, pero se pueden implementar mensajes que justifiquen la actuación que tomó el municipio en estos años y sean valoradas y replicadas por figuras representativas del cantón.

10. Referencias bibliográficas

- Albert, S. y Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alvesson, M., & Empson, L. (2008). The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management*, 24, 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2007.10.001>
- Asencio, P. (2006). *El libro de la gestión municipal. Claves de éxito para políticos y directivos locales*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada (3ª Ed.). Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de libros de la empresa
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15 - 22.
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad* (1), 45-62.

- Campillo, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1(2), 41-60
- Cevallos, E. (2016). La administración pública en el Ecuador: perfeccionamiento para su régimen jurídico administrativo, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. (octubre-diciembre 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/04/regulacion.html>
- Costa, J. (2008). *Identidad corporativa*. Trillas: México.
- Costa, J. (2016). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Costa, J. (2018) Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1), 356-373.
- Costa, L. (1994). Manual de marketing político. Montevideo, Uruguay: Editorial Fin de Siglo
- Costa, L (25 de noviembre de 2005) El Marketing Político en pocas palabras... [Blog] *Costa Bonino*. Recuperado de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm> [Consultado el 20 de junio de 2018]
- Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11(22), 226-237.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7). 9-34

- Dutton, J.E., & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34, 517-554. doi: 10.2307/256405
- Ezkibel, D. (30 de abril de 2017) Marketing Político: definición, historia, artículos y libros. [Blog] *Maquiavelo & Freud*. Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/> [consultado el 17 de julio de 2018]
- Gómez., C. (2003): Las nuevas formas de comunicación de la Administración con el Ciudadano. *Anales de Documentación*, (6), 109-119.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2012). *Marketing, ¿Qué es el marketing?* México DF, México: Pearson.
- Melewar, C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.
- Márquez, J., Molina, O., Mejía, L. (2017) La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *ReHuSo* 2(1), 34-50
- Mazarrasa, M. (1995) *Marketing y calidad total*. Madrid, España: Edición 2000
- Pineda, A y Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones Publicitarias, Monográfico Publicidad Institucional*, 1, 9-32.
- Puig, T. (23 de marzo de 2011). Citymarketing. La comunicación para el diseño de la ciudad. [Blog] Artículos de Toni Puig. Recuperado de

[http://www.tonipuig.com/assets/v-\(3\)-citymarketing-%2c-la-comunicacion-para-el-dise%C3%B1o-de-la-ciuda.pdf](http://www.tonipuig.com/assets/v-(3)-citymarketing-%2c-la-comunicacion-para-el-dise%C3%B1o-de-la-ciuda.pdf) [Consultado el 20 de junio de 2018]

Ramiò, C. (1999). *Teoría de la organización y administración pública*. Barcelona, España: Tecnos

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona, España: Bosch.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española* (24.a ed.). En <http://www.rae.es/rae.html> [Consultado el 17 de junio de 2018]

Sabés, F., y Verón, J. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Salamanca, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Torres, M. (2010). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. *Temas para la Educación* (7). 1-7+

Vander Zarden, J. (1989) *Manual de psicología social*. Barcelona, España: Paidós,

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

VISA (28 de abril de 2016). La importancia de la Identidad Corporativa. [Blog] *Visa Empresarial*. De https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343 [Consultado el 21 de julio de 2018]

Leyes consultadas

Constitución del Ecuador del 2008. Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. Tercer Suplemento. Registro Oficial N.º 22 del 25 de junio del 2013 [http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/Ley-Organica-](http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/Ley-Organica-Comunicacion.pdf)

[Comunicacion.pdf](http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/Ley-Organica-Comunicacion.pdf)

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Ley número 24.

Registro Oficial N° 337 del 18 de mayo del 2004

[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf
_pub.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf)

11. Anexos

11.1. Diseño del formato de encuesta

Su edad está comprendida en un rango de:

18-30 31-40 41-50 más de 50

¿Usted se identifica con el género?

Masculino Femenino

1) ¿Cómo califica usted la actual gestión del municipio de Montecristi?

Muy buena buena regular mala muy mala

2) ¿El municipio ha cumplido con las expectativas de desarrollo del cantón?

Muy de acuerdo De acuerdo indiferente En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

3) ¿De los siguientes prospectos reconoce usted cual es logo con el que se identifica la actual administración municipal?



SI NO

4) ¿A través de qué medios usted se entera con mayor frecuencia de las noticias sobre la gestión municipal?

Redes Sociales Radio Televisión Periódico Gaceta municipal
Otros, Especifique _____

5) ¿Con que frecuencia usted recibe noticias sobre la gestión del municipal?

Siempre Casi siempre muy de repente casi nunca nunca

6) ¿Con que frecuencia usted lee la gaceta municipal?

Siempre Casi siempre muy de repente casi nunca nunca

11.2. Diseño del formato de entrevista

Entrevista realizada al Ing. Herbart Zambrano, director de comunicación del GAD de Montecristi.

Realizadora: Karen Sánchez

Fecha: _____

P1.- ¿Además del POA ustedes realizan una planificación estratégica anual de Comunicación?

R.

P2.- ¿Cuentan con un modelo de gestión de comunicación establecido con políticas y estándares de trabajo, es un modelo propio o una guía de otros modelos exitosos?

R.

P3.- ¿A qué medios de comunicación, el GAD apuestan con mayor frecuencia para la defunción de mensajes y noticiones? ¿Por qué?

R.

P4.- ¿Los elementos de identidad que actualmente cuenta el GAD fueron elaborados mediante investigación de los públicos?

R.

P5.- ¿Piensan renovar los actuales elementos de identidad?

R.

P6.- ¿Actualmente, en el estudio distinguimos la marca institucional de la administración, mas no una marca ciudad, tiene pensado el GAD, implantar esta como estrategia de marketing municipal?

R.