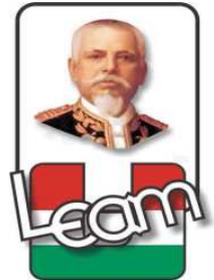




**UNIVERSIDAD LAICA  
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:  
CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL  
MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL  
CANTÓN LA CONCORDIA, DURANTE EL AÑO 2014**

**A U T O R A:**

**JULISSA RAQUEL MERA ZAMBRANO**

**DIRECTOR DE TESIS  
LIC. TEÓFILO ESPINEL MACÍAS**

**MANTA      MANABÍ      ECUADOR**

**2015**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MANEJO DE LA  
IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA CONCORDIA,  
DURANTE EL AÑO 2014**

## OTORGA A LA TESIS DE GRADO

La nota de.....equivalente  
a:.....

.....  
**Lic. TEÓFILO ESPINEL MACÍAS**  
**DIRECTOR DE TESIS DE GRADO**



**EL JURADO CALIFICADOR**

**OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE**

.....  
.....

.....  
.....

**PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN**

.....

**Lo certifico: .....**

**SECRETARÍA DE FACULTAD**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **JULISSA RAQUEL MERA ZAMBRANO**, ha elaborado la presente Tesis de Grado, titulado: **INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA CONCORDIA, DURANTE EL AÑO 2014**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, carrera Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Lic. TEÓFILO ESPINEL MACÍAS  
**DIRECTOR DE TESIS**

Manta, Agosto del 2015

## CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA CONCORDIA, DURANTE EL AÑO 2014**; Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

### APROBADO

Dr. Daniel Barredo Ibáñez, PHD  
**DECANA DE FACULTAD**

---

Lic. Teófilo Espinel Macías, Mg.  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

Miembro del Tribunal

---

Miembro del Tribunal

---

Miembro del Tribunal

---

## **AUTORÍA**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora.

**JULISSA RAQUEL MERA ZAMBRANO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar este proyecto de investigación, el cual nos motivará a dar un paso más en nuestras vidas y a comprometernos a colaborar y contribuir.

También quiero agradecer a mi madre y familiares por apoyarme, guiarme y acompañarme en momentos difíciles y brindarme su atención cuando la he necesitado.

De igual forma hago extensivo mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que de alguna u otra manera han participado y aportado al desarrollo de este trabajo.

Agradezco infinitamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, por ser forjadores del conocimiento obtenido a través del transcurso de los años.

Por último pero no menos importante, agradecemos a nuestros profesores específicamente a nuestro tutor de tesis Teófilo Espinel por enseñarme, corregirme impulsarme a llevar las cosas con entusiasmo y dedicación.

Muchas Gracias a Todos.

**JULISSA RAQUEL MERA ZAMBRANO**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la vida y la maravillosa familia que me rodea.

A mi madre, por ser la mujer que amo, por abnegarse a regalarnos un hogar construido a base de amor, comprensión y respeto; por inculcarnos valores y formarnos como grandes seres humanos.

A mi abuelo, quién amo por ser mi inspiración, un vivo ejemplo de la perseverancia; por trabajar día y noche sólo y exclusivamente para nosotros su familia, por repetirnos siempre la importancia y valor de las pequeñeces. A pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A Karen, porque te amo infinitamente hermanita de mi vida, por ser mi más valioso tesoro, por apoyarme y tolerarme en todo momento.

A mi tía, Yaneth, a quien quiero como una madre, por ser, mi refugio en infinidad de ocasiones, por entenderme, aconsejarme, y ayudarme en cualquier momento, por demostrar más que lazos sanguíneos una real amistad.

A toda mi familia y amistades, por compartir conmigo tanto buenos como malos momentos, por ser parte de mi día a día, pero primordialmente por su constante atención.

A todos ustedes.

**JULISSA RAQUEL MERA ZAMBRANO**

## RESUMEN

La presente investigación cuyo tema es: Incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014. Busca a través de los resultados establecer un Programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.

De esta manera surge la variable independiente que es: Incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa; y, la variable dependiente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia.

En el análisis de las variables se destaca lo importante que representa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, establecer un programa de aplicación de estrategias comunicativas que permitan fortalecer las estrategias comunicativas que a su vez hagan conocer la gestión de autoridades, alcalde, concejales, jefes departamentales y demás públicos internos sobre la dotación de obras para el desarrollo de la comunidad, manteniendo un estándar y paralelismo de comunicación que interrelacione al GAD con la comunidad. Todo ello se destaca en las encuestas y entrevistas que se aplicaron a autoridades, concejales, y miembros del GAD, como la comunidad en general.

Por lo expuesto y en base a los resultados obtenidos se concluye que es indispensable para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, de la provincia de los Tsachilas, establecer un Programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.

Palabras claves: GAD, comunicación, estrategias comunicativas, imagen corporativa, comunidad, La Concordia.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO I</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
1.1 Antecedentes investigativos.....	9
1.2. Fundamentación filosófica.....	9
1.3 Fundamentación teórica.....	10
1.3.1 La comunicación.....	10
1.3.2 Concepto e importancia de la comunicación.....	11
1.3.3 Las redes sociales.....	13
1.3.4 Definición .....	14
1.3.5 Ventajas de las redes sociales.....	16
1.3.6 Desventajas de las redes sociales.....	16
1.3.7 Clasificación.....	17
1.3.8 Por el sujeto principal de la relación .....	18
1.3.9 Por su plataforma.....	19
1.3.10 Teoría de los seis grados.....	19
1.3.11 Publicidad en las redes sociales.....	20
1.3.12 Comunicación en redes sociales.....	21
1.4 Imagen corporativa .....	21
1.4.1 Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa.....	23
1.4.2 Imagen corporativa como psicología social.....	25
1.4.3 Ventajas de una imagen corporativa.....	26
1.5 Autonomía.....	27
1.6 Descentralización.....	28

1.7	Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD).....	29
1.7.1	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.....	31
1.8	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia de la provincia de los Tsachilas.....	37
1.8.1	Historia.....	37
1.8.2	La Concordia.....	40
1.8.3	Datos generales del cantón La Concordia.....	41
1.8.4	Población.....	41
1.8.5	Limites.....	41
1.8.6	Aspectos naturales.....	42
1.8.7	Principales autoridades del GAD de La Concordia.....	42
1.8.8	Misión.....	43
1.8.9	Visión .....	43
1.8.10	Visión de la ciudad.....	43
	<b>CAPÍTULO II</b> .....	44
2.1	Diagnóstico o estudio de campo.....	44
2.1	Encuesta realizada a los públicos internos y externos del GAD del cantón La Concordia, provincia de los Tsachilas.....	44
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	61
3	Propuesta .....	61
3.1	Programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.....	61
3.1.1	Introducción a la propuesta .....	61
3.1.2	Fundamentación.....	61
3.1.3	Objetivos de la propuesta .....	62

3.1.4 Posibles actividades..... 62

3.1.5 Plan de actividades..... 63

    Conclusiones..... 65

    Recomendaciones..... 67

    Bibliografía ..... 68

    Anexos..... 75

## **INTRODUCCIÓN**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, de la provincia de los Tsachilas, es una institución de carácter público de excelencia y transparencia que apoya el desarrollo y progreso en varios parámetros para sus ciudadanos. Para ello concibe, inicia y erige una tarea encomiable para conceder una obra pública de calidad y calidez.

Dentro de los retos y desafíos que tiene institucionalmente es consolidar su imagen corporativa en desarrollo sustentable con una obra pública que permita cubrir las necesidades de la población, considerando que a la par del progreso y bienestar que tienen las urbes de Ecuador y el mundo, el cantón La Concordia no puede vivir o ser excluido de esa corriente de modernismo que todos sienten y ponen en práctica.

Para ello a través del trabajo fecundo y mancomunado que les caracteriza a sus personeros municipales, con plena determinación y apoyo a la labor clara e intencionada desde el gobierno nacional ejercer un liderazgo, que sea ejemplo y permita una mejor calidad de vida para todos los estamentos de esta importante comunidad de la provincia de los Tsachilas y el Ecuador.

La presente intención en este propósito investigativo es colaborar y dar la razón del trabajo que establecen los públicos internos de este organismo de desarrollo social a través de las redes sociales y su posterior incidencia en procura de consolidar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año en curso.

Las redes sociales se inician en primera instancia por personas y grupos humanos que tienen en común intereses o conocimientos. A propósito del desarrollo tecnológico de las Tic's, es decir las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de hoy ese ideal de superación por la interacción y un mayor acercamiento de la comunicación se ha visto fortalecido, cuando las redes sociales se han convertido en el mayor aliado

de los organismos seccionales para fortalecer la imagen de mejoramiento de la gestión pública que desarrollan en beneficio de sus comunidades.

La muestra de trabajo corporativo en la actualidad es una de las características que prevalece en organizaciones de carácter público, quienes a través de planificación y procedimientos obtienen estimaciones positivas dentro del contexto en que se desenvuelven.

## **TEMA**

Incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente las redes sociales, mecanismo y sistema tecnológico que forman parte de ese conjunto de herramientas interactivas que han causado la atención de millones de personas en todo el mundo, por la instantaneidad de comunicarse desde un lugar a otro, permiten no solamente aquella retroalimentación de participarse entre los seres humanos, sino constituye en una herramienta eficaz para otorgar crédito y notoriedad al desempeño organizacional que realizan muchas instituciones de carácter público que buscan consolidar la imagen corporativa por medio del trabajo comunitario que beneficia a la población donde desarrolla su actividad administrativa.

En América Latina y en especial Ecuador, los ejemplos de consolidación e imagen organizacional para los organismos de desarrollo social, como los gobiernos autónomos descentralizados, hoy se deben gracias al aporte que ejecutan sus colaboradores a través de los asesores comunicacionales y los departamentos de comunicación y relaciones públicas, que desde ahí proyectan el trabajo corporativo.

En el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, por razones de orden administrativo o burocrático, no existe un procedimiento específico o un estilo corporativo de identidad que apruebe proyectar a la institución tanto interna como externamente. Esto ha permitido que la información de la labor de sustentabilidad para la comunidad llegue endeble, sin una real difusión que reconozca el trabajo mancomunado de sus directrices en beneficio de las presentes y futuras generaciones.

Lo expresado deduce que en un momento histórico que vive la población mundial y sus instituciones con el fortalecimiento de la comunicación, tanto como ciencia y práctica con las tecnologías de la información y comunicación. No se apliquen en un organismo de desarrollo social como lo es el GAD del cantón La Concordia, de la provincia de los Tsachilas.

Todo esto desemboca en caos la imagen corporativa en el criterio de públicos internos y externos y ante situación la credibilidad de directrices, funcionarios como de empleados y trabajadores de la organización se va por los suelos, como ocurre en muchas empresas de carácter público y privado, mismas que en algunos casos nacieron con poca estructura administrativa y gerencial.

En tal virtud a través del presente proyecto de investigación se procura que las redes sociales, que en este momento cumplen un vigoroso proceso de retroalimentación de información sobre temas de diversa índole en el mundo, a través de la web puedan ayudar a proyectar el trabajo corporativo; que a su vez se conozca la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

### **PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cuáles son las ventajas de aplicar las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?

¿Cuál es la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?

¿Qué tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?

¿Las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia brindan el apoyo para el uso de las redes sociales para dinamizar el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el nivel de incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Comprobar la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Examinar la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia.

- Identificar el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa.
- Gestionar antes las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad.

## **JUSTIFICACIÓN**

La red social es hoy por hoy el sistema tecnológico de mayor aceptación dentro del globo terráqueo por la población mundial, aquello conlleva el criterio de que son muy pocas personas que están desvinculadas de la convergencia digital que caracteriza al mundo moderno, indiscutiblemente que es un proceso la inclusión de la población, pero lo cierto es que las redes han permitido la consolidación de la comunicación humana en todo su contexto.

Se justifica la presente investigación dado que la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014. Es un tema de carácter social y tecnológico que permitirá fortalecer el uso de las Tic's, en un ente de desarrollo y corporativo, como lo es el GAD del cantón La Concordia, de la provincia de los Tsachilas. A su vez promoverá una mejor imagen corporativa y un mayor vínculo con la comunidad y entorno donde se desenvuelve.

La presente investigación busca analizar la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

Tiene factibilidad social, económica y técnica.

**Social:** Porque apoyó al Gobierno Autónomo Descentralizado en el manejo de las redes sociales como mecanismo de impulso institucional en las diversas actividades que desarrolla en la población del cantón La Concordia, provincia de los Tsachilas.

**Económica:** Considerando que la autora de esta investigación contó con los recursos necesarios para desarrollar la investigación.

**Técnica:** Por cuanto se contó con el apoyo de los especialistas en el área de la Comunicación Organizacional y estratégica; así como de directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia.

## **HIPÓTESIS**

Las redes sociales inciden positivamente en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia.

## **VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia.

## **METODOLOGÍA**

**Método deductivo:** en base a ello se examinó la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

**Método inductivo:** A partir de ahí se estudiaron las ventajas que brinda la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia.

**Método Estadístico:** A través del cual se permitió en ayudar a la tabulación de los datos, la graficación e interpretación y análisis de resultados.

**Método sintético:** Propuesto en elaborar las conclusiones y recomendaciones.

## **TÉCNICAS**

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos son:

**Bibliográficas:** En la fundamentación teórica.

**Encuestas:** En la recolección de la información de campo, a través de las encuestas aplicadas a la población y autoridades municipales del cantón La Concordia, provincia de Los Tsachilas.

**Entrevistas:** para las autoridades y especialistas en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

## **MUESTRA**

La presente investigación se efectuó en el cantón La Concordia, de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, ubicada al noroeste del país, se tomó de muestra no probabilística a cien personas, 100, de diferentes estratos sociales.

## **CAPÍTULO I**

### **1.- MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Tanto el tema de las redes sociales entrelazado con el manejo de la imagen corporativa para un Gobierno Autónomo Descentralizado, en este caso del cantón La Concordia, es un tema relativamente nuevo, considerando también que este cantón pertenece a una provincia nueva dentro del contexto geográfico y sociopolítico de la región y el país. Por lo expuesto se deduce que no ha habido investigación alguna que haya hecho referencia a la incidencia de las redes sociales, es decir las tecnologías de la información y comunicación con el mejoramiento de la imagen corporativa de este organismo de desarrollo seccional de la provincia de los Tsachilas.

#### **1.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Las tecnologías de la comunicación e información, Tic's, también conocidas como redes sociales son herramientas comunicativas que permiten desarrollar ampliamente propósitos de consolidación de la imagen corporativa de empresas públicas y privadas, dentro de este proceso se optimiza un mayor acercamiento de la gestión que realiza un

Gobierno Autónomo Descentralizado con la comunidad, puesto que se dinamiza un mayor acercamiento por las acciones de salud, cultura, educación, deportes, vinculación que este realiza dentro del entorno que se desenvuelve.

### **1.3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1.- LA COMUNICACIÓN**

Se define como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” esto es lo que podemos definir como la comunicación.

Todas las representaciones de la comunicación solicitan un emisor, un mensaje y un receptor predestinado, pero el receptor no requiere estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el evento de comunicación se cumpla. En el transcurso comunicativo, la información es contenida por el emisor en un paquete y conducida hacia el receptor a través del medio. Una vez admitido, el receptor decodifica el mensaje y provee una respuesta. El trabajo de las colectividades humanas es viable gracias a la comunicación. Esta reside en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se deduce por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

**Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

**Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

### **1.3.2.- Concepto e importancia de la comunicación**

Comunicación deriva de la palabra latina Communis, que representa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de formar una comunidad con alguien. La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. (Álvarez, 2013)

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de

interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero si ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría. Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.<sup>1</sup> (Álvarez, 2013)

Se determina que la comunicación es el paso más significativo que se plasma entre los seres humanos en procura de interactuar, entenderse y coexistir. Este paso de comprenderse entre uno y otro es auténtico, aparece a la par de la estampa del hombre sobre la faz de la tierra cuando asumió la necesidad de satisfacer sus necesidades básicas y subsistir, el avance de sus capacidades psicomotrices también fue un transcurso y la comunicación fue desarrollándose hasta llegar a esta época de profundos cambios tecnológicos, favor del cual la comunicación ha alcanzado fines increíbles con la creación de herramientas científicas mediante los seres humanos pueden comunicarse de manera directa desde un país a otro más lejano, rompiendo con esto todo tipo de barreras para comunicarse e interactuar.

---

<sup>1</sup> Fidel Álvarez en febrero 15, 2013. <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>

### **1.3.3.- Las redes sociales**

#### **Historia**

No se sabe con exactitud la fecha de cuál fue la primera red social y en qué año apareció pero se presume que nace de la idea de Randy Conrads aproximadamente en el año 1995 cuando crea un sitio web para que las personas puedan interactuar y mantener contacto con amigos que no veían del colegio, universidad, etc., llamado Classmates.com y theglobe.com.<sup>2</sup>

En 1997 se crea otra red social Six Degrees catalogada para algunos investigadores como acertada por tener un concepto definido de una red social, ya que ofrecía a sus usuarios crear sus propios perfiles de descripción, invitar a otros, tener contacto en línea y acceder a otros perfiles, pero no tuvo frutos rentables por lo que cerró en 1999. Su nombre se debe a la teoría de los “Seis grados de separación”.<sup>3</sup>

A partir del año 2000 un sinnúmero de creaciones web como AsianAvenue.com de Nueva York, BlackPlanet.com y MiGente.com el primer sitio latino, aparecen con el mismo fin de crear conexiones personales ya que se vio el resultado positivo y la aceptación de las personas por utilizar estos medios, así surgió la popularidad de redes sociales a nivel mundial.

---

<sup>2</sup> Fuente por Gloria Sedano

<sup>3</sup>Teoría de los Seis Grados de Separacion – FrigyesKarinthy 1929

Posterior a la creación de mencionadas redes que cuya finalidad era crear conexiones personales, nacen otras redes como Ryze y LinkedIn que marcan diferencia porque adquieren un aspecto formal y se enfocan en promocionar conexiones profesionales y empresariales.

Más tarde, aparecen Friendster, MySpace y Facebook que dan un giro y se catapultan como las páginas de mayor relevancia y ejes importantes para la aceptación global de redes sociales. MySpace tuvo gran acogida en el círculo juvenil porque contaba con plantillas llamativas que también ofrecían promocionar música, empresas, eventos, etc. Duró muchos años pero es Facebook que en el año 2005 destierra en un giro de 360 a MySpace y a otras redes sociales; invento de estudiantes de Harvard que sirvió para fortalecer las interacciones personales y los mecanismos de publicidad a nivel mundial. De esta manera, se convierte en la red social más influyente hasta la actualidad.

#### **1.3.4.- Definición**

En la actualidad la utilización de distintas Redes Sociales se ha convertido en un hábito que todas las personas sin restricción de género, edad o condición económica, manejan sin complejidad para plantear conexiones, interactuar y relacionarse entre sí.

Entonces, ¿Qué es una red? Definen como red un sistema informático sistemático de conectividad que cuenta con la capacidad de almacenar y proceder datos.

El internet es un derecho de libre e igual acceso para todos, siempre y cuando su manejo sea debidamente responsable, las redes sociales principalmente, son de uso cotidiano ya que son aplicaciones web que facilitan el contacto entre individuos.

El uso de redes sociales principalmente se enfoca en la interacción de personas para conocer a otras o encontrar. Por otro lado, también se utiliza para promocionar negocios o microempresas.

H. Fowler (2010), afirma que una red social es un conjunto organizado de personas que realizan conexiones con otros.<sup>4</sup>

Las redes sociales ayudan a combatir el stress y la soledad ya que tienen una relación directa con la inteligencia emocional.<sup>5</sup> (Peyri)

Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. <sup>6</sup> (Diaz)

Se reflexiona, que las redes sociales son programas de interacción colectiva, diseñadas para intercambiar diálogos escritos o gráficos entre personas creando un círculo social

---

<sup>4</sup> James H Fowler – profesor de Universidad de California - 2010

<sup>5</sup> Nuria Peyri - psicóloga

<sup>6</sup> Amparo Díaz Llairó – Licenciada Universidad de Barcelona

que genera aglomeración y aceptación de todos. Siendo un intercambio dinámico que motiva a conocer o reencontrarse con personas, intercambiar ideas, compartir información en diferentes medios hasta buscar empleo o talento. Así también crea espacios para ofertar productos, servicios y plantear negocios.

### **1.3.5.- Ventajas de las redes sociales**

Las redes sociales admiten formar conexiones con personas que conllevan los mismos intereses así como la aprobación de nuevos contactos.

Es una herramienta clave en el contorno profesional al ser una excelente vía para la indagación de empleo. La amplia representación de difusión para las empresas, instituciones o entidades que lo demandan.

### **1.3.6.- Desventajas de las redes sociales**

La intrusión a la intimidad es el gran inconveniente que luce las redes sociales. Para ciertos estudiosos, se convierte en una amenaza particular e inclusive en una amenaza para la seguridad nacional.

Al crear una identidad digital estamos expuestos a perjudicar nuestra marca personal, si no tenemos un control de lo que publicamos o expresamos en nuestras redes sociales.

Se presume que pertenecer a una red social en ocasiones se puede convertir en una adicción.

### **1.3.7.- Clasificación**

#### **Por su público objetivo y temático**

- Redes sociales horizontales.- Esta clasificación se basa en la participación directa sin un propósito, con el solo hecho de agregar información individual. Como ejemplo principal destacan a Facebook y Twitter.

- Redes sociales verticales.- Su finalidad es establecer conexión en masa agregando puntos selectivos. Esta opción a la vez se clasifica de la siguiente manera:

A. Redes sociales verticales profesionales: su propósito es la interrelación profesional entre usuarios para generar conexión colectiva, que se refiere al intercambio de conocimientos. Su gran exponente como ejemplo es LinkedIn In.

B. Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es el entretenimiento colectivo para el desarrollo de actividades que las personas tengan en común, tales como el deporte, videojuegos, etc.

C. Redes sociales verticales mixtas: se enfoca a la promoción específica de actividades empresariales tanto profesionales como personales.

### **1.3.8.- Por el sujeto principal de la relación**

- Redes sociales humanas.- La más solicitada ya que cumple la función de formar relaciones entre personas creando círculos sociales que por afición o gustos en común generan una interacción cotidiana.

- Redes sociales de contenidos.- Su finalidad es crear relaciones basándose en el contenido de sus publicaciones.

- Redes sociales de inertes.- Fomentan la intervención de publicidad, comunicación y accesibilidad a lugares, marcas y automóviles, creando un sector novedoso y utilizado por las personas.

- Redes sociales sedentarias.- Transforma las relaciones ente personas por los contenidos compartidos creando un circulo individual entre gestor y red.

- Redes sociales nómadas.- En común con las redes sociales sedentarias, ésta red enlaza su participación geográfica y estadía para transmitir o comunicar su lugar y de la misma manera verificar el lugar de otros usuarios creando un factor colateral.

### **1.3.9.- Por su plataforma**

- Red social MMORPG y meta versos.- Es una página de servidor donde se puede crear lo que requiere la persona construyendo una línea entra Cliente-Servidor.

- Red social web.- Es la más común ya que su finalidad es crear páginas web de entretenimiento social.

### **1.3.10.- Teoría de los seis grados**

La teoría de seis grados fue fundamental para el hallazgo útil de las redes sociales, ya que por medio de elementos y modelos se llegó a la aprobación de las redes en Internet. Esta teoría sustenta que se consigue acceder a cualquier persona del mundo en solo seis pasos, ya que sería una sucesión de información y relación entre unos con otros.

FrigyesKarinthy (1929), fue uno de los pioneros que planteó la teoría, el concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> FrigyesKarinthy 1929 – escritor húngaro - novela Chains (teoría de los seis grados de separación)

Se reflexiona que, la teoría de los seis grados se relaciona a la comunicación global para transmitir información alguna mediante cadena ya que se sobreentiende que cada individuo conoce a 100 personas y por ellos se transfiere a muchas más donde se fortalece el acceso al Internet y por ello las redes sociales.

### **1.3.11.- Publicidad en redes sociales**

Un puesto significativo, muy aislado de los beneficios o relaciones personales entre usuarios de redes sociales, es la intrusión de publicidad que se transfiere a través de diferentes páginas online para promocionar mercancías o compañías, manipulando del mismo modo la mercadotecnia implementando contenido creativo confiable que llama la atención de muchas personas.

La credibilidad hacia estas páginas promueve la propagación de productos y entidades consintiendo que las personas conozcan de su manejo y de lo que pretenden transmitir.

Las redes sociales, son escenarios de publicidad ya que por medio de su concurrencia se logra informar, enfocar y transmitir lo que se aspira. El usuario sea directa o indirectamente absorbe lo que solicita y por medio de cadena da paso para comunicar contenidos de red.

### **1.3.12.- Comunicación en redes sociales**

Las personas se comunican de otras maneras ya que las nuevas tecnologías dan el ejemplo para conservar interacciones sin ser vigente físicamente y de esa manera consolidar las relaciones personales.

La comunicación es fundamental, capacidad que cualquier ser humano practica de otro modo para transferir lo que pensamos y sentimos, una forma de comunicarnos es mediante la tecnología con el resultado de estar en contacto con otras personas.

Incontables son los medios tecnológicos para comunicarnos, sea por SMS, correo electrónico o redes sociales, estos nos dan la apertura para exponer motivos personales o profesionales.

### **1.4.- Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el perfil fundamental e importante que trasmite una organización, entidad o institución para enfocar que hace y como lo hace, informando a los demás personas sus servicios y comunicando su publicidad. La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”.

Para Sánchez, la imagen corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo la imagen corporativa, se configura posteriormente, y se relaciona con la publicidad. <sup>8</sup> (Sanchez, 2009)

El origen de la imagen corporativa se debe a la gestión de las relaciones públicas, ya que estas regulan el manejo mediante campañas comunicativas en diferentes medios sea prensa escrita, radio, televisión, medios tecnológicos tales como Internet, redes sociales, entre otros. Dicha gestión tendrá como objetivo transmitir atractivamente imagen e información que sea de interesante para las personas.

La imagen que se proyecte deberá debe ser clara y objetiva, con un aspecto notorio y llamativo que garantice el éxito del producto o servicio.

Cabe destacar que la imagen corporativa cuenta con varios elementos que garantizan una publicidad sólida y acertada, tales como:

- Isotipo.- es la parte relativa para el reconocimiento de una marca (diseño)
- Monograma.- son los símbolos como letras o cifras
- Logotipo.- son los gráficos que identifican a una persona o empresa, original.
- Eslogan.- es el nombre o frase original que identificable.
- Emblema.- imagen acompañada de una frase.

---

<sup>8</sup>José Joaquín Sánchez, teres pintado blanco.- imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial Madrid 2009.

- Pictograma.- algún objeto, símbolo o figura que represente acertadamente.

La imagen corporativa en un sentido amplio, busca transmitir quien es, que pretende, que hace y como lo proyecta, buscando un diseño coordinado y definido ya que el objetivo es mostrar al mercado una imagen correcta. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen ya planteada surge cambios que se deben aceptar y orientar a otros mecanismos para que de igual manera lidere la plantilla establecida.

La correcta utilización de imagen a una empresa, institución o entidad facilita el reconocimiento de quien la utiliza ya que propone en sí lo que simboliza y expone mediante un pequeño contexto lo que promociona.

Se reflexiona, que la imagen corporativa posee cualidades que los consumidores atribuyen como publicidad efectiva, por ende requiere de varios elementos para dar a conocer un propósito, una buena imagen corporativa es la manera adecuada para comunicar.

#### **1.4.1.- Diferencia imagen corporativa e identidad corporativa**

Identidad corporativa.- toda entidad, una empresa o institución necesita un nombre, una razón de ser para que sea el punto de partida. Para atraer a las personas se debe emplear herramientas visuales que pretendan incentivar el gusto de los receptores,

provocando el deseo y seguimiento por la marca. De aquí surge la identidad corporativa que es el resultado de la unión entre identidad verbal con la identidad visual.

La marca corporativa juega el papel importante ya que es el núcleo de la identidad, es capaz de transmitir lo que promueve una empresa con un gráfico. Sus componentes son el de llevar un significado entendible que relacionen a la marca a esto se le llama logotipo. De la misma manera los símbolos en una mínima expresión exponen en un todo lo que se quiere dar a entender (Isotipo). Otros componentes como el de definir la actividad de la empresa, utilizar una frase publicitaria de la marca que llame la atención, reflejar el color y estímulos que garanticen el apego y aceptación de la marca para los consumidores.

Se reflexiona, que de eso se trata la identidad corporativa, de demostrar mediante una gráfica o contexto mínimo lo que se quiere dar a conocer. Tener aceptación en el público sin más publicidad porque ya se identifican con cualquier signo una empresa.

Imagen corporativa.-es la apreciación que se tiene a una entidad, la concepción psicológica de la atención, buena presencia o mala, el logo que se utilice o demás elementos que formen una marca. Es la valoración que el público le da a una marca, a una imagen, a una publicidad, manejada por el valor y la identidad visual.

#### 1.4.2.- Imagen corporativa como psicología social

Es una competencia diaria por llamar la atención dentro del mercadeo, de ser el líder en publicidad y de utilizar diferentes métodos para posicionarse y estar a la cabeza.

El término imagen se refiere a la "imagen mental" que se crea en la psique del individuo acerca de una propuesta comercial, de la mano con la "identidad corporativa" que refleja la esencia.

La Imagen corporativa es básicamente, la aceptación del público, la construcción de una diseño que sea recordado, de herramientas que ayuden a crear una imagen en la mente de las personas, a esto se le llama psicología social, tal como lo afirma Rafael Juárez (2014).<sup>9</sup>

Para Sebastián Haro (2004)<sup>10</sup>, *una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.*

---

<sup>9</sup> Rafael Juárez – febrero 2014

<sup>10</sup> Sebastián Haro (2004)

### **1.4.3.- Ventajas de una imagen corporativa**

La gran ventaja de tener una imagen corporativa desarrollada es que facilita la apreciación del diseño de la marca en las plazas de mercadeo para que exista un mayor entendimiento de alguna producción gráfica o audiovisual. Una imagen corporativa definida propicia la comunicación del diseño y es portavoz de mejoras y reconocimientos.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, es una carta de presentación, la primera impresión para el público, para que esta funcione y ayude a obtener confianza. (Duarte,2012) <sup>11</sup>

La coherencia participa en la exposición de una imagen, se define desde sus comienzos y tiene que mantenerse en ello hasta posibles cambios que previos tiene que analizarlos ya que afectaría un cambio repentino en la aceptación de los consumidores. La imagen corporativa es una opción al estudio diario para no perder el potencial ya establecido y mantener un control de posibles cambios.

Para cambios y mejoras de una imagen se pueden utilizar los medios de comunicación para dar a conocer los cambios si se han planteado, y esto permite la evolución publicitaria acertada en diferentes sitios.

---

<sup>11</sup> La imagen corporativa – Catalina Duarte Abril 2012

## 1.5.- AUTONOMÍA

La palabra autonomía proviene del griego autónomos, compuesto de nomos que significa “ley” y autos que significa propio, por si mismo, implica la posibilidad de darse su propia ley; para regir intereses peculiares de su vida interior, mediante normas y órganos de gobierno propio; es la libertad del propio gobierno otorgada a una jurisdicción política menor. “La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva de estos niveles de gobierno para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes”. (Art. 5 COOTAD, 2011) <sup>12</sup>

La autonomía política es la capacidad de cada gobierno autónomo descentralizado para impulsar procesos y formas de desarrollo acordes a la historia, cultura y características propias de la circunscripción territorial. Se expresa en el pleno ejercicio de las facultades normativas y ejecutivas sobre las competencias de su responsabilidad; las facultades que de manera concurrente se vayan asumiendo; la capacidad de emitir políticas públicas territoriales; la elección directa que los ciudadanos hacen de sus autoridades mediante sufragio universal, directo y secreto; y, el ejercicio de la participación ciudadana.

---

<sup>12</sup> Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

La autonomía administrativa consiste en el pleno ejercicio de la facultad de organización y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la Constitución y la ley.

La autonomía financiera se expresa en el derecho de los gobiernos autónomos descentralizados de recibir de manera directa, predecible, oportuna, automática y sin condiciones, los recursos que les corresponden de su participación en el Presupuesto General de Estado, así como en la capacidad de generar y administrar sus propios recursos, de acuerdo a lo dispuesto en la Constitución y la ley. Su ejercicio no excluirá la acción de los organismos nacionales de control en uso de sus facultades constitucionales y legales.

## **1.6.- DESCENTRALIZACIÓN**

“La descentralización de la gestión del Estado consiste en la transferencia obligatoria, progresiva y definitiva de competencias, con los respectivos talentos humanos y recursos financieros, materiales y tecnológicos, desde el gobierno central hacia los gobiernos autónomos descentralizados”. (Art. 105 COOTAD, 2011)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

En las relaciones entre el Gobierno Central y los Gobiernos Locales generalmente se producen contradicciones entre las fuerzas centrípetas o centralizadoras y las fuerzas centrífugas o descentralizadoras, como bien las definió Maurice Hauriou "...la centralización es la fuerza propia del gobierno del Estado y la descentralización es la fuerza por la cual, la nación reacciona contra el gobierno del Estado." De modo que la centralización busca ejecutar las leyes y gestionar los servicios, en tanto la descentralización procura llevar a la periferia la mayor suma posible de las facultades de decisión y de gestión.<sup>14</sup> (Hernandez, 1997)

### **1.7.- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD)**

El Gobierno Nacional del Ecuador, como parte de la nueva estrategia para construir un Estado democrático que procure el Buen Vivir de las y los ecuatorianos, ha establecido como política la recuperación de las facultades de rectoría, planificación, regulación y control que corresponden al poder Ejecutivo, con el fin ulterior de conformar un Estado policéntrico, desconcentrado y descentralizado, articulado entre los distintos niveles de gobierno.

La descentralización de la gestión del Estado es la transferencia obligatoria, progresiva y definitiva de competencias, con los respectivos talentos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, desde el Gobierno Central hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados, GAD (provinciales, municipales y parroquiales).

---

<sup>14</sup> Antonio María Hernández, Derecho Municipal, Volumen I, Teoría General, Segunda Edición, Desalma, 1997.

El Plan Nacional de Descentralización menciona que “cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias. Estará integrado por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su representación política”<sup>15</sup>. (CNC, 2012)

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- Los de las regiones
- Los de las provincias
- Los de los cantones o distritos metropolitanos
- Los de las parroquias rurales

El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- De legislación, normatividad y fiscalización
- De ejecución y administración
- De participación ciudadana y control social.

---

<sup>15</sup> Plan Nacional de Descentralización, Consejo Nacional de Competencias y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ecuador, Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda., Marzo 2012.

### **1.7.1.- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL**

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en el COOTAD, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón. (COOTAD, 2011)<sup>16</sup>

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
  
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

---

<sup>16</sup> Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

- c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales. (COOTAD, 2011)
  
- d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
  
- e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.
  
- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad. (COOTAD, 2011)

- g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.
- i) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal. (COOTAD, 2011)
- j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales.
- k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.

- l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios. (COOTAD, 2011)
  
- m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización.
  
- n) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana.
  
- o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres. (COOTAD, 2011)
  
- p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.

- q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.
  
- r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana (COOTAD, 2011)<sup>17</sup>.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.
  
- b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
  
- c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana. (COOTAD, 2011)

---

<sup>17</sup> Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

- d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
  
- e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.
  
- f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal. (COOTAD, 2011)
  
- g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
  
- h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
  
- i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
  
- j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.

- k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas. (COOTAD, 2011)
  
- l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
  
- m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
  
- n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. (COOTAD, 2011)<sup>18</sup>

## **1.8.- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA CONCORDIA DE LA PROVINCIA DE LOS TSACHILAS**

### **1.8.1.- Historia**

En el año de 1943 en la ciudad de Quito se integra la denominada “Colonia unión nacional ecuatoriana”, legalizándose de manera jurídica en el año de 1945. para el año de 1946 la asamblea de socios negocia con el Gobierno Nacional 5.000 has de tierras

---

<sup>18</sup> Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

baldías en el sector de Santo Domingo de los colorados y el 10 de agosto de 1946, se realiza el primer viaje al sector de Santo Domingo; 25 familias incluidas niños de 5 a 14 años, partiendo de la avenida 24 de mayo (Quito), llegan al kilómetro 16 de la vía Santo Domingo-Quinindé lugar donde terminaba la carretera, mas avanzarán 3 kilómetros a pie donde se dio el primer asentamiento, lo que hoy representa La Concordia y La Unión.

En el Gobierno del Dr. José María Velazco Ibarra, legaliza a la Colonia Unión Nacional Ecuatoriana y entrega 20.000 Has para 500 familias con escrituras realizadas en el cantón Quito.

En el año 1947 se da inicio a la construcción del carretero de Santo Domingo hasta el sitio que une los ríos El Blanco y Quinindé, hoy ciudad de Quinindé, el cual es concluido en el año de 1949 durante el Gobierno de Galo Plaza Lasso, luego se dinamiza la economía el sector con créditos otorgados por el Banco del Fomento en 1950. En el mismo año se inicia la construcción de la carretera Quinindé – Esmeraldas y para 1958 el Municipio de Quito pone en servicio el primer Dispensario Médico en el recinto La Unión con la visita de un médico cada 15 días.

Estas obras permiten que en la década del 50-60 se dé comienzo a la formación de las poblaciones de La Unión, El Consuelo y La Concordia.

El Pueblo de La Concordia, nace producto de la migración de colonos de Loja y Manabí, que por sequía de 1960-1962 de estas provincias llegan familias enteras a poblar entre La Unión y La Concordia. En el año 1962 se consigue tres plantas eléctricas de 120 Kw entregadas por el municipio de Quito en la administración del Dr. Julio Moreno Espinoza y el 15 de agosto se inaugura el servicio eléctrico para La Concordia que era de 18h00 hasta las 24h00.

El 4 de Octubre de 1955 en la Asamblea de moradores de La Concordia, se proyecta realizar la inauguración de la primera escuela y se logra la designación del profesor Señor José Luis Trujillo para iniciar las jornadas educativas el 12 de septiembre de 1955.

Gracias a la donación de terrenos por parte del señor Eduardo Ludeña y la señora Rosa Bolaños el Consejo provincial de Esmeraldas construye instalaciones para que funcione el Mercado Central La Concordia y la Liga Barrial. Con la reubicación del Mercado años después las instalaciones son utilizadas para oficinas del Agua Potable.

En 1970 se crea la Primera Junta Pro-mejoras con su primer presidente electo Señor Carlos Ayo y el 14 de junio 1988 se crea legalmente el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

### **1.8.2.- La Concordia**

La Concordia fue creada como cantón de la provincia de Esmeraldas el 26 de noviembre de 2007 y de conformidad a la Segunda Disposición Transitoria de la Ley de Creación del cantón La Concordia, la administración política-administrativa quedó a cargo del Municipio de Quinindé, hasta que se eligieran las dignidades del nuevo Municipio.

Para el 2009 se llamó por primera vez a elecciones populares tomando como recinto electoral varias instituciones educativas de La Concordia, y es elegido con el 00% el señor Walter Ocampo como primer Alcalde del cantón La Concordia.

Más, el 5 de febrero de 2012 los Concordenses, acuden a las urnas para decidir mediante Consulta Popular a qué provincia desean pertenecer: Santo Domingo de los Tsachilas o Esmeraldas. Con 15.084 votos y bajo la observación y el control del Consejo Nacional Electoral (CNE), la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas es la más votada.

El 31 de Mayo del 2013 la Asamblea Nacional aprobó un proyecto que reformó la Ley de Creación del cantón La Concordia, donde se definió que ese cantón era parte de la provincia Tsáchila. La reforma, heredada del periodo anterior, tuvo 110 votos a favor, 7

en contra y 10 abstenciones<sup>19</sup>.

### **1.8.3.- Datos generales del cantón La Concordia**

El Cantón la Concordia, con su cabecera cantonal del mismo nombre, es el segundo cantón de la Provincia Tsáchila, tiene una dimensión de: 325,00 km<sup>2</sup>.

Está situado en la parte noroccidental del país, las ciudades cercanas son Santo Domingo y Quinindé. Está ubicado a 178 Km de distancia a Quito y es en el km 40 de la vía Santo Domingo–Quinindé. La avenida principal del Cantón se llama “Simón Plata Torres” y atraviesa la ciudad, constituyéndose en su principal eje vial urbano.

### **1.8.4.- Población**

La Concordia, tiene aproximadamente 29.003 habitantes en la cabecera urbana y 42.924 habitantes en todo el cantón.

### **1.8.5.- Límites**

Norte: cantón Quinindé, cabecera cantonal Rosa Zárate, provincia de Esmeraldas y con el cantón Puerto Quito, cabecera cantonal del mismo nombre, de la provincia de Pichincha.

---

<sup>19</sup>Plan de Ordenamiento Territorial

Sur: Parroquia San Jacinto del Búa, del cantón Santo Domingo y por otra parte, con la parroquia rural San Pedro de Suma, cantón El Carmen, provincia de Manabí.

Este: Parroquia Valle Hermoso, del cantón Santo Domingo.

Oeste: Parroquia rural Chibunga, cantón Chone, provincia de Manabí.

#### **1.8.6.- Aspectos físicos naturales**

Pendientes: del 0 al 5%; y en un 70% prevalece la topografía plana.

Altitud: fluctúa entre 240 y 315 m.s.n.m.

Clima: Tropical húmedo.

Precipitación anual: 2.000 a 3.000 mm.

Máxima de lluvias en 24 horas: Supera los 150 mm.

#### **1.8.7.- Principales autoridades del GAD de la concordia**

Ing. Walter Andrade Moreira, Alcalde 2014-2019,

Sr. Frowen Liston Solórzano Andrade, Vicealcalde,

Sr. Ángel Francisco Bravo Barreiro, concejal,  
Sra. Silvana Elizabeth Lara Heras, concejala,  
Dr. Eduardo Alfredo Morante Carballo, concejal,  
Sr. José Ricardo Ocampo Zambrano, concejal.

#### **1.8.8.- Misión**

Gobierno Autónomo Descentralizado, gestor del desarrollo humano, respetuoso de la naturaleza y garante de la calidad de vida.

#### **1.8.9.- Visión**

Paraíso agro-productivo industrial y ecoturístico del trópico-húmedo.

#### **1.8.10.- Visión de la ciudad**

Perla del trópico Húmedo.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia, provincia de los Tsachilas.

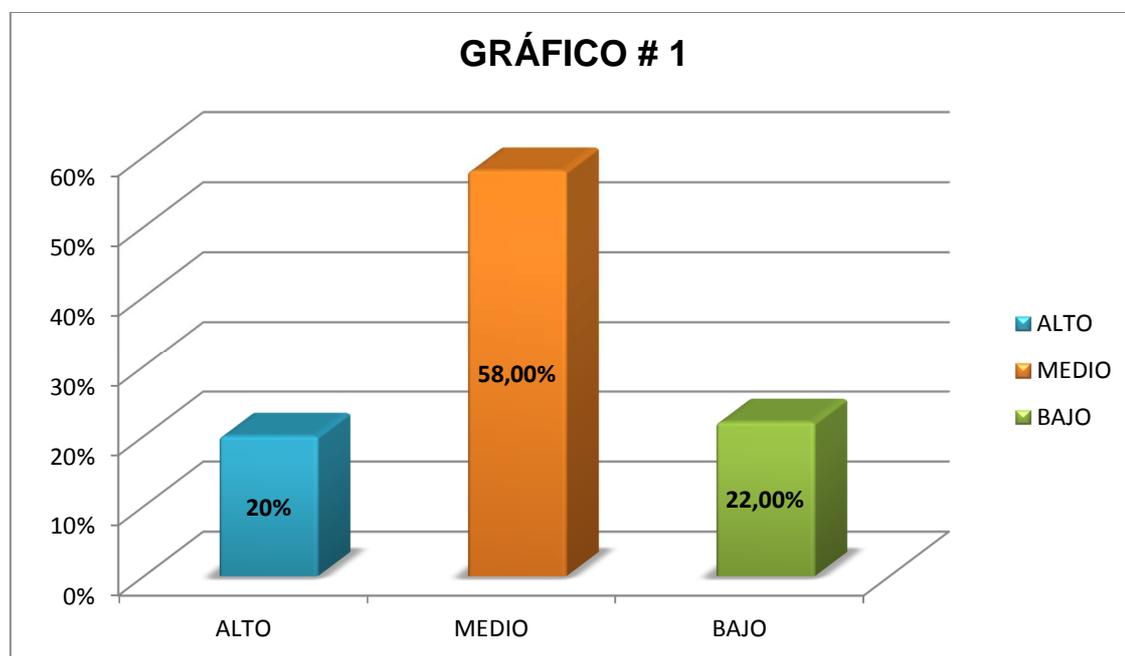
## CAPÍTULO II

### 2.- DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

#### 2.1.- ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL GAD DEL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE LOS TSACHILAS.

1. ¿De acuerdo a su criterio cuál es el nivel de incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	20	20,00%
Medio	58	58,00%
Bajo	22	22,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia  
**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

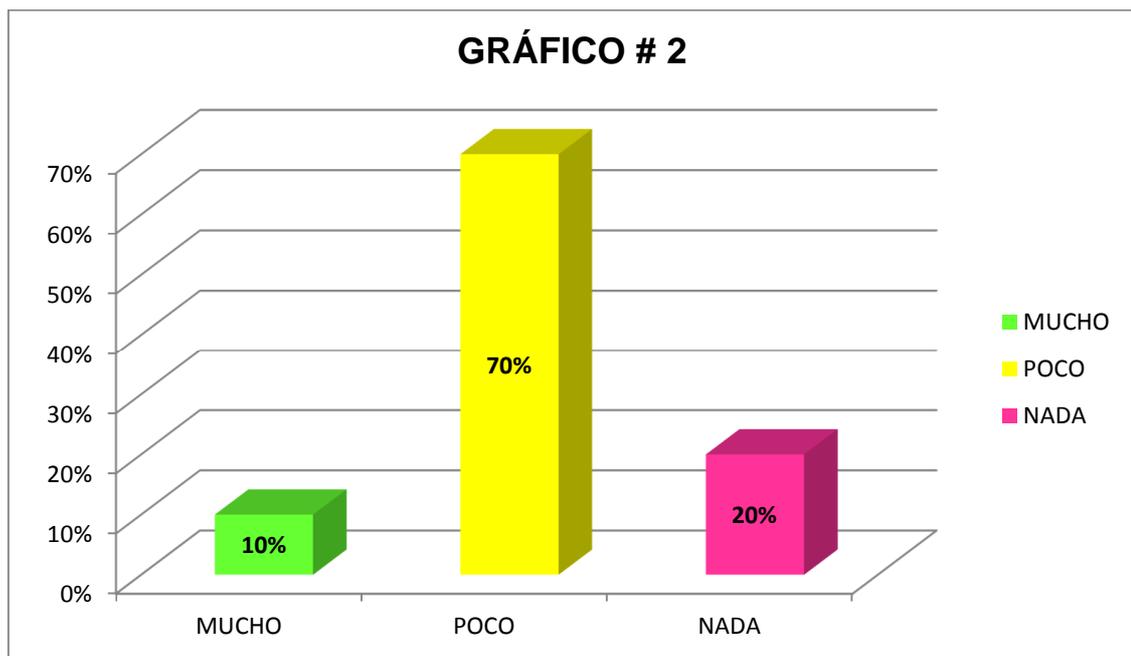
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los gráficos muestran que un 20% de la población indicaron que es “Alto” el nivel de incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, mientras un 58% opinan que es “Medio” y un 22,% opinan que es “Bajo”.

Por lo tanto los resultados demuestran que los encuestados determinan que medianamente incide las redes sociales en el manejo corporativo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia en el año 2014.

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mucho	10	10,00%
Poco	70	70,00%
Nada	20	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia

**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

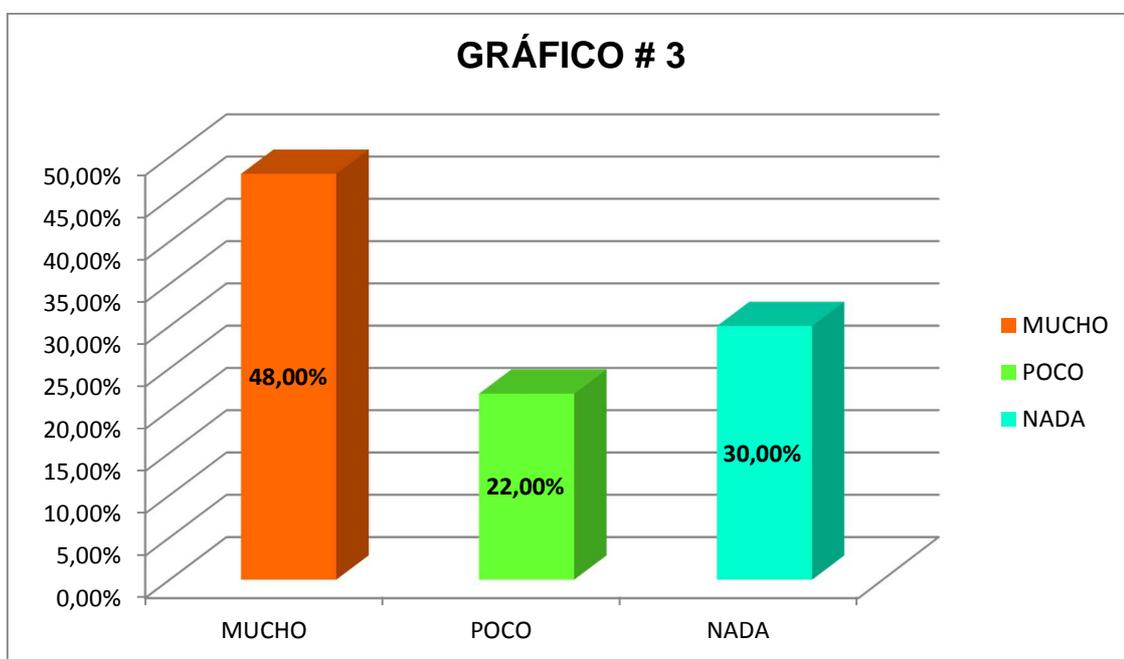
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El nivel de conocimiento de la población sobre la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del GAD de La Concordia queda demostrada por el grafico de la siguiente manera: “Mucho” en un 10%, “Poco” en un 70% y “Nada” en un 20%.

Se comprueba que es poco el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el actual manejo de la comunicación interna y externa del GAD de La Concordia.

**3. ¿Usted identifica el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mucho	48	48,00%
Poco	22	22,00%
Nada	30	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia

**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

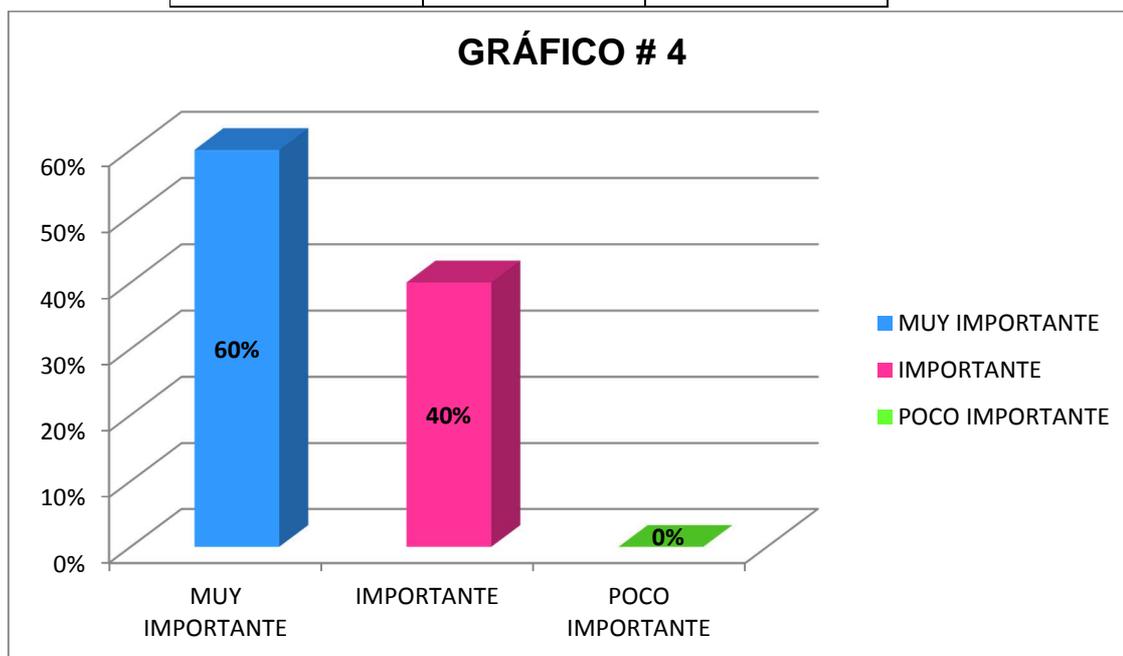
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante el estudio realizado se observa que la opción "Mucho" obtiene el porcentaje del 48% siendo este el más alto, en donde muchos identifican el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa, un 22% para la opción "Poco" y un 30% para la opción "Nada".

Los resultados emitidos por los encuestados demuestran la efectividad del tipo estrategia comunicativa que utiliza el GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa.

4.¿Considera usted que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia deben gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Importante	60	60,00%
Importante	40	40,00%
Poco Importante	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia

**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

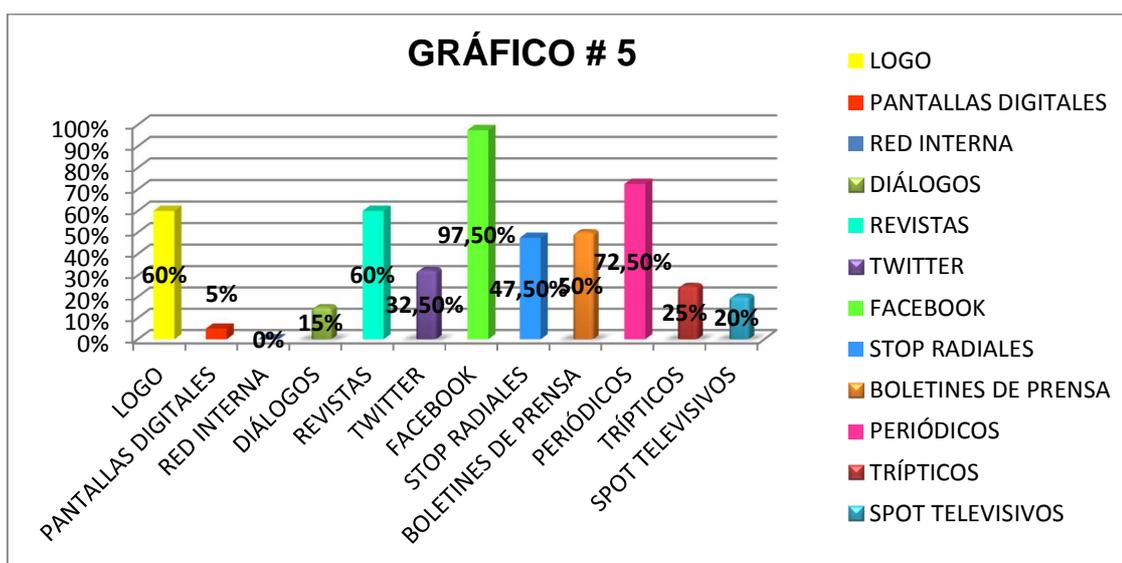
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los gráficos demuestran que el 60% de la población considera “Muy Importante” que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia gestione el uso de las redes sociales, mientras un 40% lo considera “Importante”, en cambio un 0% lo considera “Poco Importante”.

Se estipula que los encuestados afirman la importancia de gestionar el uso de redes sociales en el GAD de la Concordia, para así dinamizar el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad.

**5. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que usted identifica en el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Logo	24	60,00%
Pantallas Digitales	2	5,00%
Red Interna	0	0,00%
Diálogos	6	15,00%
Revistas	24	60,00%
Twitter	13	32,50%
Facebook	39	97,50%
Spot Radiales	19	47,50%
Boletines de Prensa	20	50,00%
Periódicos	29	72,50%
Trípticos	10	25,00%
Spot Televisivos	8	20,00%



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia  
**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

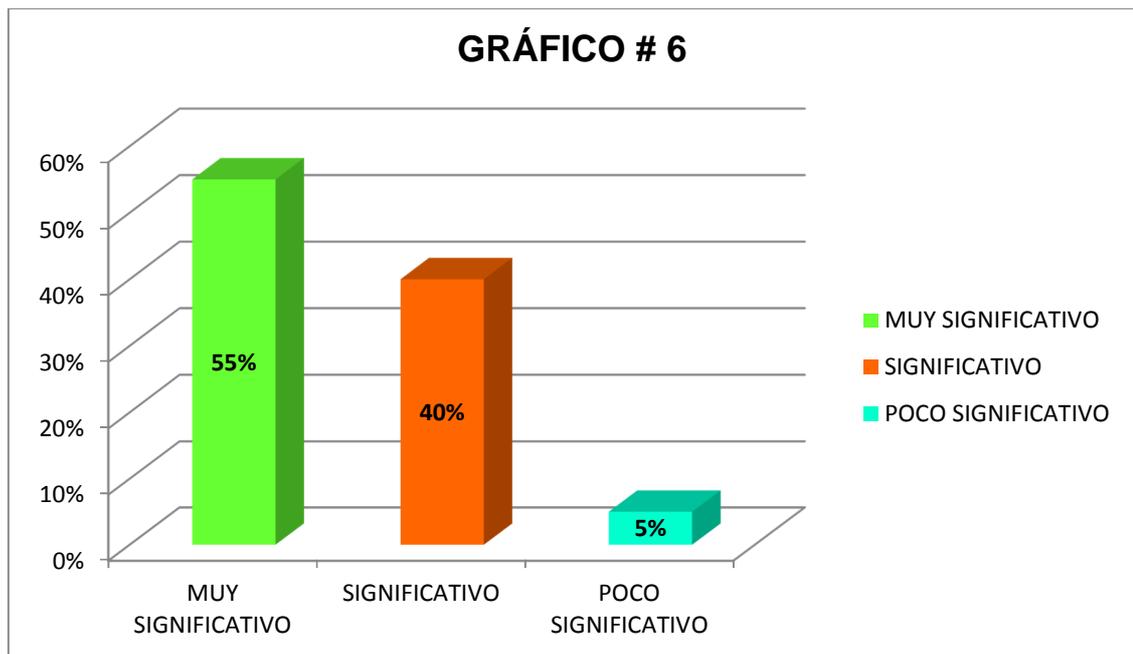
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados muestran que las estrategias comunicativas que los encuestados identifican en el GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa son: por “Logo” en un 60%, “Pantallas Digitales” en un 5%, “Red Interna” en un 0%, “Diálogos” en un 15%, “Revistas” en un 60%, “Twitter” en un 32,5%, “Facebook” en un 97,5%, “Stop Radiales” en un 47,5%, “Boletines de Prensa” en un 50%, “Periódicos” en un 72,5%, “Trípticos” en un 25% y “Spot Televisivos” en un 20%.

Se evidencia que los encuestados mayoritariamente identifican a las redes sociales como estrategia comunicativa del GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa, seguido por publicaciones en los periódicos y revistas, logos, stop radiales, boletines de prensa, trípticos y spot televisivos.

6. ¿Cree usted que las redes sociales incidirán positivamente en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Significativo	55	55,00%
Significativo	40	40,00%
Poco Significativo	5	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia  
**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

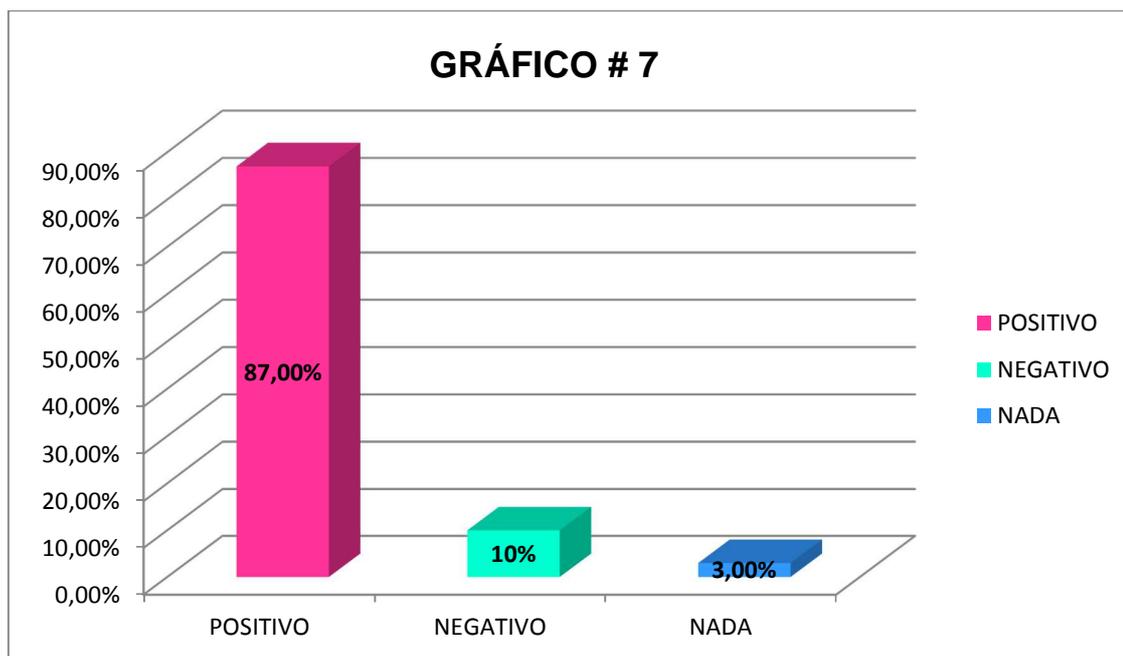
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los gráficos demuestran que el 55% de la población considera “Muy Significativo” que las redes sociales incidirán positivamente en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, mientras un 40% lo considera “Significativo”, en cambio un 5% lo considera “Poco Significativo”.

Por lo tanto los encuestados demuestran como muy significativo la incidencia positiva de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del GAD de La Concordia.

7. ¿Está de acuerdo en que sea un compromiso de todos los estamentos internos y externos proyectar la estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales el GAD del cantón La Concordia?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	87	87,00%
Negativo	10	10,00%
Nada	3	3,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia  
**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

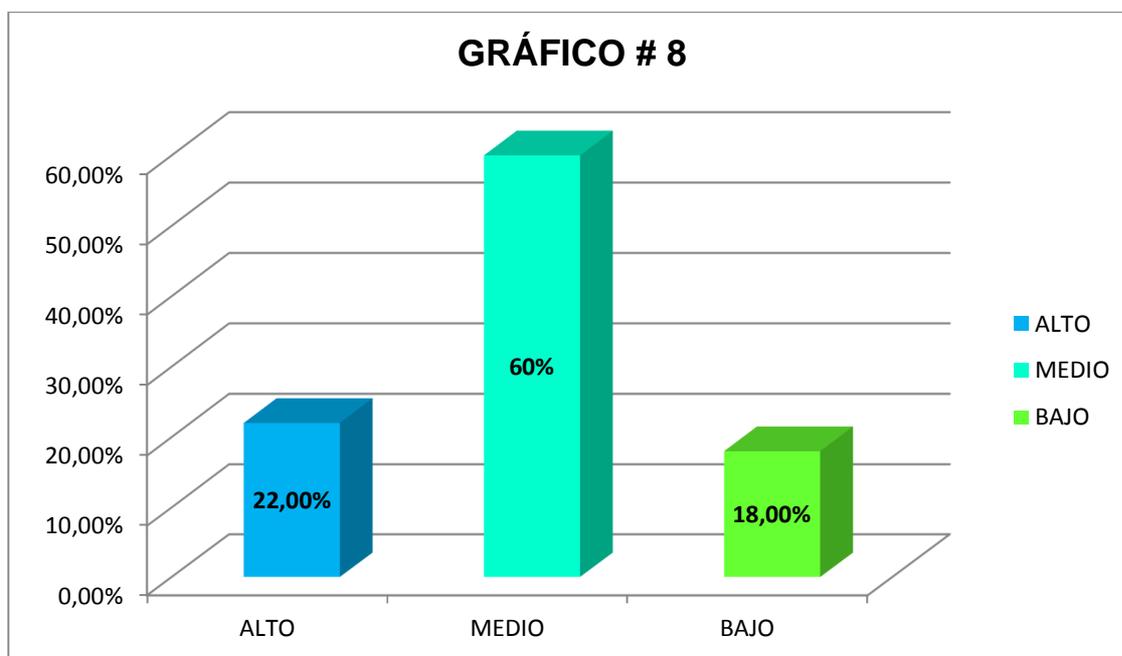
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los gráficos demuestran que el 87% de la población considera “Positivo” en que sea un compromiso de todos los estamentos internos y externos proyectar la estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales el GAD del cantón La Concordia, mientras un 10% lo considera “Negativo”, en cambio un 3% lo considera “Nada”.

Por lo tanto se evidencia como positivo el compromiso de que todos los estamentos internos y externos del GAD de La Concordia proyecten su estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales.

**8. ¿En qué nivel de aportación individual y colectiva da usted al trabajo del GAD del cantón La Concordia?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alto	22	22,00%
Medio	60	60,00%
Bajo	18	18,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Ciudadanía del cantón La Concordia  
**Realizado por:** Julissa Raquel Mera Zambrano

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados nos demuestran que un 22% de la población estima que es “Alto” el nivel de aportación individual y colectiva el trabajo del GAD del cantón La Concordia, mientras un 60% estiman que es “Medio”, en cambio un 18% eligió la opción “Bajo”.

Los encuestados determinan que el trabajo del GAD de La Concordia tiene un nivel medio de aportación individual y colectiva.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS**

De acuerdo a los resultados de las entrevistas dadas por las autoridades, se interpreta que la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014. Es importante para este organismo de desarrollo seccional a partir del hecho que se cuenta con un Departamento de Comunicación, en la cual sus integrantes informan de acuerdo a la política institucional, que imparte el alcalde que hace llegar los mensajes a la ciudadanía como públicos internos.

Los entrevistados coinciden que la incidencia o la participación de las redes sociales en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia es importante para el desarrollo de la entidad, facilita la comunicación con la comunidad, con el usuario y demás entidades gubernamentales. Para que el usuario interno como externo tenga conocimiento de las funciones, de las labores o de los servicios que presta el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia.

Los entrevistados expresan que se utilizan las redes porque esa es la manera de llegar directamente a la ciudadanía, con la ayuda de los medios de comunicación de igual manera quienes se ponen al servicio del cantón y la provincia como son OVT La Concordia o Majestad, Zaracay TV Santo Domingo como una manera tradicional para dar aviso a lo que se está haciendo o a lo que está sucediendo dentro de la administración.

De igual manera se manifiesta que es importante que las redes se las utilice en buena forma para así tener y tomar esa autocritica que sea constructiva, para así saber en qué se está fallando y se pueda rectificar pero se reitera que las redes sociales dentro del trabajo como servidores públicos es muy importante para saber que publico está contento y cual no.

Finalmente se indica por parte de los entrevistados que las redes sociales son una estrategia comunicacional de información y publicidad, sobre todo cuando se quiere dar a conocer un evento o una situación que requiere de un tiempo inmediato. Lo primero que se utiliza primeramente antes de que salga una cuña publicitaria, antes de que se haga un spot publicitario son las redes sociales donde se sube primero la información; anteriormente se hacía todo lo contrario.

Actualmente se informa a la ciudadanía por las redes sociales por la rapidez, facilidad, para evitar los procesos largos que se necesitan en los medios de comunicación que son tediosos administrativamente, se demoran en la publicación ante la falta de disponer de los medios necesarios, en ese momento se ven obligados en publicar en las redes sociales prácticamente son gratuitas y están al alcance de todos.

## **CAPÍTULO III**

### **3.- PROPUESTA**

#### **3.1.- PROGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA HACER CONOCER LA GESTIÓN CORPORATIVA**

##### **3.1.1.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador; y en el caso específico del cantón La Concordia, perteneciente a la provincia de los Tsachilas en uso de sus atribuciones y leyes que les rigen, están en la obligación de fortalecer su rol de gestión en la comunidad donde se desenvuelven. Esto es promover a través de un programa de aplicación de estrategias comunicativas que permitan vigorizar el trabajo municipal, vincular más la atención de los usuarios con las acciones que desarrollan en obras y requerimientos dirigidos a la satisfacción de los habitantes.

##### **3.1.2.- FUNDAMENTACIÓN**

La presente propuesta se fundamenta en base a los resultados obtenidos en la realización de las encuestas y entrevistas realizadas a los habitantes, miembros y autoridades del GAD del cantón La Concordia. En consecuencia el beneficio de ello es realizar un programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa que permitan vincular de manera directa la gestión corporativa con la comunidad.

Se destaca como evidencia en los resultados que los encuestados mayoritariamente identifican a las redes sociales como estrategia comunicativa del GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa, ello significa también que las autoridades deben estructurar de una mejor manera esa fortaleza mediante un programa de aplicación de estrategias comunicativas de manera ordenada y afectiva en su destino final que es la comunidad.

### **3.1.3.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar un programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer qué tipo de estrategias comunicativas se aplicarán en la promoción de la gestión corporativa.
- Diseñar las estrategias comunicativas que se promocionarán.
- Capacitar a los miembros del GAD de la Concordia involucrados en la propuesta.
- Vincular medios de comunicación específicos en la promoción del programa.
- Lograr que la comunidad del cantón La Concordia valore la promoción de la gestión corporativa.

### **3.1.4.- POSIBLES ACTIVIDADES**

- Conversar con las autoridades del GAD de La Concordia sobre el programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.
- Organizar sesiones de trabajo con autoridades, concejales, jefes departamentales, administrativos, y especialistas en tecnología y redes sociales.

- Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.
- Socializar la propuesta con los miembros del GAD de La Concordia y demás sectores involucrados con la propuesta tecnológica de esta entidad seccional de la provincia de los Tsachilas.
- Hacer conocer a través de los medios de comunicación escrita, radiales y televisivos los resultados de la propuesta.

### 3.1.5.- PLAN DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA	RECURSOS HUMANOS	MATERIALES	FINANCIEROS	BENEFICIARIOS
Conversar con las autoridades del GAD de La Concordia sobre el programa de aplicación de estrategias comunicativas para hacer conocer la gestión corporativa.	Coordinadora de la propuesta, especialista en comunicación organizacional y autoridades del GAD del cantón la Concordia.	-Documentos, -Flash memory -Diapositivas. -Proyector.	Recursos propios de la coordinadora de la propuesta. USD \$ 100,00 dólares.	Autoridades del GAD del cantón La Concordia.
Organizar sesiones de trabajo con autoridades, concejales, jefes departamentales, administrativos, y especialistas en tecnología y redes sociales.	Coordinadora de la propuesta, especialista en comunicación organizacional.	Documentos, -Flash memory -Diapositivas. -Proyector. -Trípticos. -Afiches.	USD \$ 200,00 dólares.	Autoridades del GAD del cantón La Concordia.
Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias	Coordinadora de la propuesta, especialista en comunicación organizacional,	-Carteleras -Pancartas -Afiches -Trípticos -Hojas	USD \$ 1000,00 dólares.	Autoridades del GAD; públicos externos del

y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.	autoridades y miembros del GAD del cantón la Concordia.	membretadas -Cartelera informativa. -Materiales de oficina, -Filmadora, -Cámara fotográfica.		cantón La Concordia.
Socializar la propuesta con los miembros del GAD de La Concordia y demás sectores involucrados con la propuesta tecnológica de esta entidad seccional de la provincia de los Tsachilas.	Coordinadora de la propuesta, especialista en comunicación organizacional.	-Cartelera -Pancartas -Afiches -Trípticos -Hojas membretadas -Cartelera informativa. -Materiales de oficina.	USD \$ 100,00 dólares.	Autoridades del GAD; públicos externos del cantón La Concordia.
Hacer conocer a través de los medios de comunicación escrita, radiales y televisivos los resultados de la propuesta.	Coordinadora de la propuesta, especialista en comunicación organizacional, autoridades y miembros del GAD del cantón la Concordia.	Documentos, -Flash memory -Diapositivas. -Proyector. -Trípticos. -Afiches.	USD \$ 100,00 dólares.  TOTAL: 1.500, 00 Dólares.	Autoridades del GAD; públicos externos del cantón La Concordia.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

**Conclusiones en concordancia al objetivo general que señala:** Comprobar la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

Por lo expuesto se concluye que es moderada y positiva la incidencia de las redes sociales en el manejo corporativo del GAD de La Concordia.

**Conclusiones en concordancia al primer objetivo específico que señala:** Examinar la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia.

Una vez realizado el estudio se concluye expresando el poco nivel de conocimiento sobre el actual manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del Cantón La Concordia.

**Conclusiones en concordancia al segundo objetivo específico que señala:** Identificar el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa.

Se concluye identificando a las redes sociales, publicaciones en los periódicos y revistas, logos, spots radiales, boletines de prensa, trípticos y spot televisivos como las

estrategias comunicativas que utiliza el GAD de La Concordia para hacer conocer su gestión corporativa.

**Conclusiones en concordancia al tercer objetivo específico que señala:** Gestionar antes las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizaran el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad.

Se determina que el uso de las redes sociales dinamizara el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa del GAD de La Concordia ante la comunidad.

**Conclusiones en concordancia a la hipótesis que señala:** El uso de las redes sociales incide en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia.

Se concluye como muy significativo la incidencia positiva de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del GAD de La Concordia.

**Conclusiones en concordancia al trabajo de campo:**

Por medio del presente estudio se concluye que todos los estamentos internos y externos del GAD de La Concordia deben introducir compromisos que proyecten su estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales.

Se demuestra que el trabajo del GAD de La Concordia tiene un nivel medio de aportación individual y colectiva.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendaciones en concordancia al objetivo general:**

Considerar la incidencia moderada y positiva de las redes sociales en el manejo corporativo del GAD de La Concordia.

### **Recomendaciones en concordancia al primer objetivo específico:**

Elevar el nivel de conocimiento sobre el actual manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del Cantón La Concordia.

### **Recomendaciones en concordancia al segundo objetivo específico:**

Utilizar las redes sociales como estrategia comunicativa para dar a conocer la gestión corporativa del Gobierno Descentralizado del Cantón La Concordia.

### **Recomendaciones en concordancia al tercer objetivo específico:**

Emplear el uso de las redes sociales para dinamizar el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa del GAD de La Concordia ante la comunidad.

### **Recomendaciones en concordancia a la hipótesis:**

Aprovechar la incidencia significativa de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del GAD de La Concordia.

### **Recomendaciones en concordancia al trabajo de campo:**

Organizar compromisos en todos los estamentos internos y externos del GAD de La Concordia para proyectar su estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales.

Realzar el nivel de aportación individual y colectiva del trabajo del GAD de La Concordia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1.- ÁLVAREZ Fidel en febrero 15, 2013. <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>

2.- CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD), Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ecuador, V&M Graficas, Febrero 2011.

3.- DUARTE Catalina, La imagen corporativa, Abril 2012.

4.- DÍAZ LLAIRÓ Amparo – Licenciada Universidad de Barcelona

5.- FOWLER James H. – profesor de Universidad de California – 2010

6.- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA CONCORDIA, provincia de los Tsachilas.

7.- HARO Sebastián (2004)

8.- JUÁREZ Rafael – febrero 2014

9.- KARINTHY Frigyes, 1929 – escritor húngaro - novela Chains (teoría de los seis grados de separación).

10.- PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, Ecuador.

11.- PEYRI Nuria – psicóloga

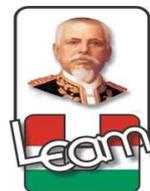
12.- SÁNCHEZ, José Joaquín, teres pintado blanco.- imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial Madrid 2009.

.

**ANEXOS**  
**ANEXO # 1**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y**  
**RELACIONES PÚBLICAS**



**Encuesta dirigida a los públicos internos y externos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón la Concordia, provincia de los Tsachilas.**

**OBJETIVO:**

Recabar información tendiente a conocer: la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

**Estimado Joven, Señor o Señora:**

Una egresada de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, carrera de: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es conocer la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

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

**Datos Generales:**

Edad: ..... Sexo.....  
Lugar de residencia:..... Lugar de trabajo:.....

**Indicaciones:**

**Señale con una X en el casillero de la repuesta que estime conveniente.**

**1. ¿De acuerdo a su criterio cuál es el nivel de incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

ALTO  MEDIO  BAJO

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

MUCHO  POCO  NADA

**3. ¿Usted identifica el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

SI  NO  NO SABE

**4. ¿Considera usted que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia deben gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

MUY IMPORTANTE  IMPORTANTE  POCO IMPORTANTE

**5. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que usted identifica en el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

LOGO	<input type="checkbox"/>	FACEBOOK	<input type="checkbox"/>
PANTALLAS DIGITALES	<input type="checkbox"/>	SPOT RADIALES	<input type="checkbox"/>
RED INTERNA	<input type="checkbox"/>	BOLETINES DE PRENSA	<input type="checkbox"/>
DIÁLOGOS	<input type="checkbox"/>	PERIÓDICOS	<input type="checkbox"/>
REVISTAS	<input type="checkbox"/>	TRÍPTICOS	<input type="checkbox"/>
TWITER	<input type="checkbox"/>	SPOT TELEVISIVOS	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Cree usted que las redes sociales incidirán positivamente en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia?**

MUY SIGNIFICATIVO       SIGNIFICATIVO       POCO SIGNIFICATIVO

**7. ¿Está de acuerdo en que sea un compromiso de todos los estamentos internos y externos proyectar la estructura orgánica y funcional a través de las redes sociales el GAD del cantón La Concordia?**

POSITIVO       NEGATIVO       NADA

**8. ¿En qué nivel de aportación individual y colectiva da usted al trabajo del GAD del cantón La Concordia?**

ALTO

MEDIO

BAJO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES  
PÚBLICAS**



**Entrevista dirigida a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, de la provincia de los Tsachilas.**

**OBJETIVO:**

Recabar información tendiente a conocer la: incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014.

**Datos Generales:**

Nombre:.....  
Título Profesional:.....  
Cargo:.....  
Fecha: .....

**1. ¿Emita un comentario sobre la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

**3. ¿Identifica usted el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

**4.¿Que sugerencias le hace usted a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia para gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

## **ANEXO # 2**

### **ENTREVISTA # 1**

**NOMBRE:** Frowen Solórzano

**TÍTULO PROFESIONAL:** Chofer Profesional

**CARGO:** Vice Alcalde del Cantón La Concordia

**1. ¿Emita un comentario sobre la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

Es muy importante poner a conocimiento, que nosotros internamente aquí en la administración hacemos énfasis que las redes sociales son muy importantes para el manejo de la comunicación, pues así es la manera más cómoda de informar a todos los mandantes que estamos haciendo como estamos actuando para un solo beneficio, que es el de toda la ciudadanía.

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

Claro, cómo le digo estamos utilizando las redes porque esa es la manera de llegar directamente a la ciudadanía, con la ayuda de los medios de comunicación de igual manera quienes se ponen a servicio nuestro, del cantón y la provincia como son OVT LA CONCORDIA o MAJESTAD, ZARACAY TV SANTO DOMINGO como una manera tradicional para dar aviso a lo que se está haciendo o a lo que está sucediendo dentro de la administración.

**3. ¿Identifica usted el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

Lógicamente está en manos de un excelente equipo de trabajo que es el área de comunicación conjuntamente con sus colaboradores que son los que se encargan de los informes semanales de los concejales y del alcalde que es lo que estamos realizando a medida de que tiempo de lapso lo que se está llevando a cabo en los últimos días, donde estamos interviniendo para así sacar adelante en beneficio de la gente de nuestro cantón.

**4.¿Que sugerencias le hace usted a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia para gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

Bueno, hay ciertas cosas positivas y ciertas cosas negativas, las redes sociales muchas veces las personas sin tener un conocimiento ni un criterio formado con justa o injusta razón emiten comentarios haciendo mal uso de ellas para nosotros es muy importante que las redes se las utilice en buena forma para así tener y tomar esa autocrítica que sea constructiva para así saber en qué estamos fallando y podamos rectificar pero sigo insistiendo que las redes sociales dentro de nuestro trabajo como servidores públicos, es muy importante como saber que publico está contento y cual no.

## ENTREVISTA # 2

**NOMBRE:** Ángel Bravo

**TÍTULO PROFESIONAL:** Técnico Industrial

**CARGO:** Concejal del Cantón La Concordia

**1. ¿Emita un comentario sobre la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

Las redes sociales han ayudado a los ciudadanos a informarse ya que a veces no tienen el tiempo de visitarnos y ver qué es lo que se está realizando en el municipio; y por este medio como son las redes sociales facilita que podamos comunicar y que los ciudadanos puedan saber de mejor manera y más rápida que están realizando los concejales, y el alcalde para bienestar del pueblo y por eso lo veo positivo, aunque ciertas personas lo utilicen para difamar o malinterpretar algunas cosas.

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

Si, la comunicación en los municipios por lo general es un poco compleja pero se trata de llegar con la información con lo que más se pueda a los ciudadanos con todos los proyectos que se están haciendo, conocemos los medios que se están utilizando con su departamento que es el que maneja totalmente la comunicación, cada departamento se encarga de dar su información a la jefatura de comunicación y conjuntamente realizan lo que se publica.

**3. ¿Identifica usted el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

Aquí ahora se manejan dos páginas una que es de participación ciudadana, y otra la que es del municipio en las cuales en las dos se difunde todo los procesos que se están haciendo dentro del municipio.

**4.¿Que sugerencias le hace usted a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia para gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

Creo que hay que mantener un perfil medio bajo, en esto recibimos muchos comentarios de agresión y falta de respeto, pero queremos autocriticas no este tipo de cosas entonces hay aspectos que te harán reflexionar y mejorar el rendimiento y también darnos cuenta en que cosas no estamos trabajando bien mi recomendaciones que lo utilicen todos los funcionarios porque es la mejor manera de comunicarse con sus seguidores y votantes que han depositado la confianza en ellos, también , todos los públicos de esa manera estarán en contacto con nosotros que somos sus servidores y es beneficioso ya que es una red que se expande rápidamente.

### **ENTREVISTA # 3**

**NOMBRE:** Edwin Eras Merino

**TÍTULO PROFESIONAL:** Lic. Comunicación Social

**CARGO:** Jefe de Comunicación Social del GADM La Concordia

**1. ¿Emita un comentario sobre la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

Hemos visto que las redes sociales hoy por hoy se han convertido en una herramienta indispensable para informar a los ciudadanos de todo el acontecer que se suscita dentro del GAD La Concordia, sin embargo es necesario aclarar que las redes sociales están para los fines que las personas le quieran dar es así como se las puede utilizar para informar para que la ciudadanía conozca las actividades desarrolladas por el GAD también puede ser utilizada para proyectar imagen negativa y difamar a las personas de bien, entonces en términos generales pensamos que la redes sociales son muy importantes; yo diría hasta más importantes que la televisión la radio porque son instantáneas hoy por hoy a través de las redes sociales nos enteramos antes de que los medios tradicionales como son la radio, periódico o la tv, nos enteramos de los sucesos es decir este medio de comunicación están al servicio del uso que las empresas, personas o instituciones les quieran dar depende de la actividad como persona le quiera dar.

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

Si, actualmente todos los procesos informativos son a través del internet se fluye la información tanto los diferentes medios de comunicación como a través de las redes sociales se hace conocer las actividades y proyectos que tiene la Alcaldía del pueblo en este caso el Gobierno Municipal del cantón La Concordia. Las redes sociales se utilizan una página municipal del GADM se utiliza Facebook, Twitter, Instagram todas las

herramientas comunicacionales para poder llegar con una mejor calidad de comunicación y más rápida depende de la actividad que se haga.

**3. ¿Identifica usted el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

Primeramente utilizamos las redes sociales como una estrategia comunicacional de información y publicidad, sobre todo cuando queremos dar a conocer un evento o una situación que requiere de un tiempo inmediato lo primero en todo aspecto se utiliza primeramente antes de que salga una cuña publicitaria, antes de que se haga un spot publicitario son las redes sociales donde subimos primero la información anteriormente se hacía todo lo contrario actualmente lo primero ahora es informar a la ciudadanía por las redes sociales por la rapidez, por la facilidad, por evitar los procesos largos que se necesitan en los medios de comunicación que son tediosos administrativamente, se demoran en la publicación ante esa falta de disponer de los medios necesarios en ese momento nos vemos obligados en publicar en las redes sociales prácticamente son gratuitas y están al alcance de todos.

**4.¿Que sugerencias le hace usted a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia para gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

Partiendo desde el punto de vista que a las redes sociales no se les está dando la importancia que se requiere es importante sobre todo aquí en el departamento de comunicación que todo el personal que está aquí laborando se capacite sobre todo en redes sociales, identidad online y sobre todo en la imagen corporativa porque es necesario que todos los miembros sobre todo del departamento de comunicación es un terreno donde no se lo está explotando cien por ciento las redes sociales tienen un infinito número de posibilidades de hacer cosas positiva sin embargo no se las está explotando por el desconocimiento de las maneras, formas y técnicas de aplicación de estos sistemas hoy por hoy hay compañeros que a lo poco manejan Facebook y Twitter

pero desconocen las demás redes sociales que existen si es importante entonces yo si soy partidario de que en las próximas capacitaciones que tengamos pretendo sugerir que sean capacitaciones sobre todo el personal de comunicación porque es necesario que todos estemos conectados y hablemos el mismo idioma que todos debemos saber de todo y más que decir en las redes sociales que se han convertido hoy por hoy en uso indispensable para el desarrollo informativo.

## ENTREVISTA # 4

**Nombre:** Rita Delgado

**TÍTULO PROFESIONAL:** Abogada

**CARGO:** Directora de Talento Humano del GADM La Concordia

**1. ¿Emita un comentario sobre la incidencia de las redes sociales en el manejo de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia, durante el año 2014?**

Pienso que la incidencia o la participación de las redes sociales en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia es muy importante, pero siempre y cuando se sepa manejar este medio de información, es muy importante para el desarrollo de la entidad ya que ella nos facilita la comunicación con el pueblo con el usuario y con las más entidades gubernamentales para que el usuario tanto interno como externo tenga conocimiento de las funciones, de las labores o de los servicios que presta el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia.

**2. ¿Conoce usted la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Descentralizado del cantón La Concordia?**

Bueno en cierta medida si nosotros conocemos como lo conoce todo funcionario acá municipal sabemos que tenemos personas encargadas de manejar la información a nivel interno como a nivel externo eso es relativo en comparación de todos los funcionarios entonces tenemos cierto nivel de conocimiento al respecto.

**3. ¿Identifica usted el tipo de estrategia comunicativa que utiliza el GAD de la Concordia para hacer conocer su gestión corporativa?**

Nosotros tenemos una jefatura de comunicación, la misma que depende del señor alcalde y es la encargada de emitir la información, tanto interna como externa son los

que están autorizados para comunicar a la ciudadanía al usuario tanto interno como externos.

**4.¿Que sugerencias le hace usted a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Concordia para gestionar el uso de las redes sociales, las mismas que dinamizarán el uso de la comunicación como elemento fundamental para mejorar la imagen corporativa ante la comunidad?**

Buena el área de tecnología en computación con el área de comunicación son las dos que compaginarían para emitir para elaborar la información el uno porque la elabora el otro porque la emite o exterioriza entonces entre las dos que se combinen de la mejor manera para ponerlas en funcionamiento para el beneficio del municipio.

### ANEXO # 3



**En la gráfica Frowen Solórzano, Vice Alcalde del Cantón La Concordia, dando declaraciones para la investigadora.**



**Ángel Bravo, Concejal del Cantón La Concordia, en declaraciones para la presente investigación.**



**El Lic. Edwin Eras Merino, Jefe de Comunicación Social del GADM La Concordia**



**En la gráfica la Abg. Rita Delgado, Directora de Talento Humano del GADM La Concordia.**



**Funcionarios del GAD del cantón La Concordia, provincia de los Tsachilas, llenando las encuestas para la presente investigación.**

## ANEXO # 4

### CURRICULUM VITAE

La Concordia Calle Esmeralda y Simon Plata Torres  
La Concordia – Santo Domingo  
Teléfonos: 098-2247153

## Julisa Raquel Mera Zambrano

### DATOS PERSONALES

Cedula de Identidad:	2300213994
Estado Civil:	Soltera
Lugar de Nacimiento:	Pichincha-Quito
Fecha de Nacimiento:	27/05/1991.
Edad:	23 Años.
Nacionalidad:	Ecuatoriana.
Correo:	julyp_2705@hotmail.com

### ESTUDIOS REALIZADOS

**PRIMARIA:** "Escuela Mundo Infantil" 1° a 7° Grado Aprobado.  
(La Concordia-Santo Domingo de los Tsáchilas)

**SECUNDARIA:** "Colegio Nazaret" 1° Año de Bachillerato Aprobado.  
(Santo Domingo De los Tsáchilas)  
"Col. Luz Y Libertad" 2° y 4° Año de Bachillerato Aprobado.  
(La Concordia-Santo Domingo de los Tsáchilas)  
"Col. La Providencia" 5°Año de Bachillerato Aprobado.  
(Santo Domingo De los Tsáchilas)  
"Col. Nacional La Concordia" 6° Año de Bachillerato  
Aprobado.  
(La Concordia-Santo Domingo de los Tsáchilas)  
**Bachiller en Ciencias Sociales.**

**SUPERIOR:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.  
(Manta-Manabí-Ecuador)  
**Actualmente egresada en Relaciones Publicas**

