



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA DE  
LA PROVINCIA DEL CARCHI.

AUTOR

Nelson Ramiro López Jaramillo

AÑO

2019



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA DE LA PROVINCIA  
DEL CARCHI.

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial  
e Institucional.

Profesor Guía

PhD. Diego Eduardo Apolo Buenaño

Autor

Nelson Ramiro López Jaramillo

Año

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira de la provincia del Carchi, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nelson Ramiro López Jaramillo, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Diego Eduardo Apolo Buenaño  
PhD. en Ciencias de la Educación  
C.I.: 1714298625

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira de la provincia del Carchi, del Nelson Ramiro López Jaramillo, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Juan Carlos Dávila Morgner  
Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional  
C.I.: 1707131775

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que el presente trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Nelson Ramiro López Jaramillo  
C.I.: 0401407887

## **AGRADECIMIENTOS**

En este espacio me permito expresar un sincero agradecimiento a Dios por brindarme salud y vida para poder alcanzar mis objetivos.

A la vez manifiesto mi gratitud a la Universidad de Las Américas, sus representantes, directivos y maestros, por su gran apoyo en el saber, en especial a mi director de tesis, Diego Apolo, quien no solo ha inculcado en mí los conocimientos sino también con su motivación.

A mis compañeros del máster DirCom por compartir su experiencia y amistad en este caminar y a mis amigos que desinteresadamente me colaboraron en este proceso.

## **DEDICATORIA**

Con inmenso cariño dedico este trabajo de investigación a mi madre Carmelita, mi esposa Liseth y a mi hija Lía Sarahí, por confiar en mí y brindarme su apoyo incesante de sacrificio y esfuerzo, por ser mi fuente de inspiración para alcanzar la meta anhelada.

## RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en el planteamiento de una propuesta efectiva de Plan Estratégico de Comunicación (PEC) para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento ante sus públicos de interés a través de las enseñanzas obtenidas en la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la UDLA.

En primera instancia, se realizó un análisis de la institución y de la efectividad de la comunicación interna y externa a través de la aplicación de herramientas como el briefing, la entrevista, los grupos focales y la encuesta.

A partir de ello, se obtuvo la percepción de los públicos tanto internos como externos, cuyas opiniones contribuyeron al diagnóstico de los diversos problemas del GAD Mira, que dieron paso al planteamiento de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), que permitirá mejorar la imagen, el posicionamiento y notoriedad de la institución, así como el mejoramiento de los niveles informativos sobre la gestión que realizan sus autoridades.

El plan estratégico integral consiste en gestionar los intangibles de la institución, elegir los canales adecuados para la comunicación interna y externa, promover el empoderamiento de los colaboradores, mejorar el clima laboral, garantizar la participación, aceptación de la ciudadanía, mantener las alianzas estratégicas con los líderes de opinión e instituciones aliadas, que contribuirán en la construcción de políticas públicas que aporten al desarrollo de cada sector, tanto urbano como rural.

En el presente estudio se plantea la importancia del cumplimiento de las propuestas diseñadas para garantizar la efectividad de la propuesta estratégica comunicacional, misma que estará enmarcada en el continuo seguimiento, control y evaluación de los resultados, de acuerdo al tiempo y espacio.

## **ABSTRACT**

In the present research work is based on the proposal of an effective proposal of Strategic Communication Plan (PEC), for the Autonomous Decentralized Government of Canton Mira, in order to achieve positioning, before its public interest, applying as a guide the teachings obtained in the Master's Degree in Corporate and Institutional Communication Management at the Udlá.

For this, in the first instance it is necessary to analyze the institution and the effectiveness of internal and external communication through the application of tools such as the briefing, the interview, the focus groups and the survey.

The perception of both internal and external audiences was obtained, whose opinions contributed to the diagnosis of the various problems of GAD Mira, which led to the proposal of a PEC, which will improve the image, positioning and visibility of the institution, as well as the improvement of the information levels on the management of the municipal administration.

This comprehensive strategic plan has the purpose of managing the intangibles of the institution, choosing the appropriate channels for internal and external communication, promoting the empowerment of employees, improving the working environment, guaranteeing participation, acceptance of citizenship, maintaining strategic alliances with opinion leaders and allied institutions that will contribute to the construction of public policies that contribute to the development of each sector, both urban and rural.

Likewise, the importance of compliance with the proposals designed to guarantee the effectiveness of the strategic communication approach, which will be framed in the continuous monitoring and evaluation of the results according to time and space is raised.

# ÍNDICE

1.CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.2.1 Problema .....	4
1.2.2 Delimitación espacial y temporal.....	4
1.3 Justificación .....	4
1.4 Profundidad.....	5
1.5 Objetivos .....	8
1.5.1 Objetivo general .....	8
1.5.2 Objetivos específicos .....	8
1.6 Viabilidad del proyecto .....	9
1.7 Factibilidad.....	10
1.8 Fases de acción.....	10
1.9 Descripción del marco teórico.....	11
1.10 Descripción de la estructura de la tesis.....	12
1.11 Acciones para realizarse .....	14
2.CAPÍTULO II. HACIA UNA ADECUADA COMUNICACIÓN .....	14
2.1 Teoría de la comunicación de masas.....	14
2.2. La comunicación política.....	15
2.2.1 La comunicación popular.....	17
2.2.2 La comunicación estratégica .....	19
2.3 Nuevas tecnologías de comunicación.....	23
2.3.1 Los nuevos paradigmas.....	24
2.3.2 Los nuevos medios.....	25
2.3.3 Intranet, la web 2.0. Y el portal corporativo .....	26
2.4 La gestión de crisis.....	26

3.CAPÍTULO III. EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA .....	29
3.1 ESTRUCTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA (GAD MIRA).....	31
3.1.1 Misión.....	31
3.1.2 Visión .....	31
3.1.4 Políticas .....	31
3.1.5 Procesos de gestión del GAD Mira .....	31
3.1.6 Alcalde .....	35
3.1.7 Concejales .....	36
3.1.8 Colaboradores del GAD Mira .....	36
3.2 Procesos de comunicación del GAD Mira.....	37
3.2.1 Las Audiencias del GAD Mira .....	39
3.2.2 La Comunicación hacia los públicos externos .....	41
3.2.3 La jefatura de talento humano hacia los públicos internos .....	42
3.3 Identidad visual.....	43
3.3.1 Logotipo del GAD Mira .....	44
3.3.2 Marca ciudad .....	45
3.3.3 Personaje caricaturizado de la ciudad .....	47
3.4 Comunicación externa.....	48
3.4.1 Plan operativo de comunicación .....	48
3.4.2 Planificación estratégica de comunicación .....	56
3.4.3 Herramientas de comunicación externa .....	58
3.4.4 Identidad.....	58
3.4.5 Cultura .....	59
3.4.6 Imagen.....	62
3.4.7 Procesos de investigación.....	62
3.6 Diagnóstico de la imagen e identidad del GAD Mira .....	63
3.6.1 Reputación de la Institución.....	63
3.6.2 Transparencia.....	65
3.6.3 Responsabilidad social .....	67
3.6.4 Responsabilidad con el medio ambiente .....	69
3.7 Ley de Comunicación Ecuatoriana.....	68

3.7.1 Medios públicos vs. privados .....	69
<b>4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>70</b>
4.1. La muestra .....	70
4.2. Recopilación y análisis de resultados .....	72
4.2.1. Briefing .....	72
4.2.2. Focus group - entrevistas grupales .....	74
4.2.3. Entrevistas directas .....	83
4.2.4 Encuestas, análisis y tabulación de datos .....	92
4.3. Análisis de los medios locales y regionales .....	110
4.4. Resultados de la investigación .....	111
<b>5. CAPÍTULO V. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA HACIA LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS .....</b>	<b>116</b>
5.1 Plan estratégico de comunicación.....	116
5.2 Introducción .....	117
5.3 Análisis DAFO .....	117
5.3.1 Misión.....	119
5.3.2 Visión .....	119
5.3.3 Políticas .....	119
5.3.4 Compromisos .....	120
5.3.5 Objetivos del plan de comunicación del GAD Mira .....	120
5.3.6 Mapa de públicos.....	120
5.4 Propuesta de plan estratégico de comunicación .....	121
5.4.1 Matriz general .....	121
5.4.2 Matriz de acciones.....	116
5.4.3 Cronograma de actividades .....	128
5.4.4 Presupuesto .....	134
5.4.5 Matriz de evaluación e indicadores .....	138
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>143</b>
6.1 Conclusiones .....	143
6.2 Recomendaciones.....	144

REFERENCIAS .....	146
ANEXOS .....	152

## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

El “Balcón de los Andes” como se le conoce, está ubicado en la región Sierra, al suroeste de la provincia del Carchi. Cuenta con una gama de microclimas porque está ubicada desde los 1.000 a 3.500 metros sobre el nivel del mar. Según el censo realizado en el 2010, Mira tiene una población de 12.180 habitantes divididos en 3 grupos étnicos: mestizos, afros y de nacionalidad Awá.

El 18 de agosto del 1980, tras una lucha incesante de los mireños de antaño, lograron, ante el Congreso Nacional y el presidente de la República Jaime Roldós Aguilera, elevar a la categoría de cantón, mediante decreto legislativo Nro. 47. La nueva jurisdicción nació con tres parroquias rurales: Juan Montalvo, Concepción, Jacinto Jijón y Caamaño, y San Nicolás de Mira, cabecera urbana.

La administración política del territorio local se realiza a través del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, regido por el Alcalde y la Cámara Edilicia, conformado por dos concejales urbanos y tres rurales en representación de sus parroquias.

Es indispensable señalar que los municipios han sido creados con la finalidad de planificar, gestionar y realizar determinadas competencias que se estipula en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD.

Además, los gobiernos municipales, al ser de autonomía administrativa, tienen la libertad de involucrarse en proyectos ajenos a su competencia, a través de alianzas estratégicas y firmas de convenios interinstitucionales, en caso de ser necesario, para satisfacer las necesidades de la comunidad.

De acuerdo con la Ley de Régimen Municipal, el GAD Mira se constituye como una entidad del sector público que posee su personería jurídica, autonomía

administrativa y financiera que le permite tener la capacidad de proponer, gestionar y desarrollar planes que estén encaminados a responder, de manera eficaz, las necesidades de los ciudadanos del cantón.

El organismo seccional es dependiente de las asignaciones presupuestarias del Gobierno Central en un 70% y el 30% provienen de los cobros de impuestos, recursos considerados los más bajos a diferencia de los otros cantones. Este limitante impide la asignación de un presupuesto para el área de comunicación porque la obra pública es una prioridad, de acuerdo al informe de la Dirección Financiera del GAD Mira, en la rendición de cuentas del año 2017.

La Ley Orgánica de Comunicación que rige en el Ecuador, tanto para instituciones públicas o privadas, establece como derecho y justicia de los ciudadanos, se dé cumplimiento al libre acceso a la información, comunicación y libertad de expresión, en igualdad de condiciones y sin discriminación; además de fortalecer la participación ciudadana.

En ese marco, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira (GAD Mira), debe asumir esta tarea de empoderar a la comunidad hacia su cantón y apoyo en la gestión.

## **1.2 Definición del problema**

Para determinar una aproximación al problema, partimos desde un análisis global realizado por el Departamento de Comunicación hasta mediados del año 2018, como parte de la investigación previa, a través de entrevistas, observación y la revisión de documentos institucionales, mismos que ayudaron a determinar áreas críticas de la comunicación en el GAD Mira.

- Imagen Institucional: se visualizó que los públicos externos califican al GAD Mira con un pésimo desempeño, mala atención y no reconocen las prioridades. La labor de los funcionarios no es acertada, no poseen

preparación para el buen desempeño, autoridades sin preparación y exceso de personal foráneo que ocupa cargos directivos y que desconocen la realidad del cantón.

- Difusión de la información: los habitantes del sector rural y parte de la zona urbana desconocen del accionar que realiza la institución, se sienten desinformados y no son tomados en cuenta.
- Participación ciudadana: existe un deficiente poder de convocatoria y participación de la colectividad en las actividades que desarrolla la Municipalidad. Los ciudadanos no conocen de los nuevos servicios y beneficios que la institución ofrece.
- Clima laboral: el personal administrativo y del Sindicato que posee nombramiento, ejerce resistencia al accionar y decisiones tomadas por la actual administración. Se sienten desplazados y el personal de contrato se siente oprimido y obligado a desarrollar su trabajo en torno a los intereses políticos de la autoridad.
- Comunicación institucional: se estableció que es uno de los puntos más deficientes, con una carencia de estrategia global, no se utilizan los canales adecuados para la difusión de las acciones y la falta de un equipo técnico y tecnológico que genera poca credibilidad de la información.
- Vinculación política: el accionar institucional se encuentra fuertemente ligado al ámbito político que deteriora la imagen de la institución y la falta de interés por parte de la ciudadanía para el involucramiento en las políticas públicas y la participación ciudadana.

De acuerdo con un diagnóstico previo realizado a partir de revisión de documentos y aportes de colaboradores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira, se identificó la relevancia que debe tener la comunicación como eje de participación ciudadana, construcción colectiva de realidades y convivencias. Al respecto, Fernández (2007) menciona que “la comunicación es fundamental para el desarrollo de la organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los públicos” (p.53).

En ese sentido, la relación entre comunicación y participación ciudadana debe ser necesario desde las propuestas institucionales.

Por tal razón y desde los aportes de Berlo (2000), el diálogo entre el mensaje, el medio y los públicos contribuye a la formación de una imagen positiva hacia la institución desde la opinión pública.

### **1.2.1 Problema**

El GAD Mira no cuenta con un plan integral de comunicación que permita gestionar los intangibles de forma estratégica para alcanzar su posicionamiento de imagen hacia sus públicos internos y externos.

### **1.2.2 Delimitación espacial y temporal**

El estudio y propuesta se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira, provincia del Carchi, durante el período 2018-2019.

### **1.3 Justificación**

En los actuales contextos, la comunicación y la política no pueden separarse de la participación de los ciudadanos; por tal razón, se requiere de mayor interacción entre la institución pública y la comunidad que conlleva a pensar en nuevas estrategias para el posicionamiento de los gobiernos locales.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2006), para conseguir el fortalecimiento de las relaciones entre las instituciones

públicas y los ciudadanos, es importante el compromiso y la voluntad política de los servidores públicos; por otro lado, cuando se intenta fingir que se toma en cuenta las opiniones y participaciones de los ciudadanos sin hacerlo verdaderamente, irá en contra del objetivo perseguido y debilitará la confianza en la administración pública.

Por lo expuesto, se podría plantear una alternativa para la consolidación, proponer estrategias de comunicación que acompañen este proceso. Además, es relevante la consolidación de vínculos entre la institución y sus públicos hacia la construcción de objetivos conjuntos que permitan crear estrategias compartidas, desarrollar una práctica de intercambio de información, ideas, pensamientos, empleando estrategias, tácticas y acciones de motivación a través de canales accesibles, útiles, dinámicos, innovadores Apolo *et al.* (2017) con la finalidad de informar el accionar municipal e incidir de manera positiva en la opinión pública.

El presente proyecto busca, a partir de un proceso de reflexión teórica y metodológica, proponer un plan de comunicación que promueva el posicionamiento de la imagen de la institución hacia sus públicos internos y externos, desde procesos de comunicación y planificación estratégica.

Se pretende además, a partir de la gestión de comunicación, lograr la participación ciudadana de manera transparente, precautelar la responsabilidad social y el cumplimiento de los derechos ciudadanos de mantenerse informados desde la transparencia.

#### **1.4 Profundidad**

En el diagnóstico realizado se tomó en consideración distintas áreas que se estima son críticas, tales como:

#### **1.4.1. La gestión de la comunicación**

La comunicación interna y externa del GAD Mira debe ser evaluada a partir de la interacción entre los públicos internos y externos, cuyos resultados pueden ser a corto, mediano o largo plazo (Aljure, 2015).

#### **1.4.2. Imagen de la autoridad**

Para cumplir con este propósito, se requiere trabajar en acciones orientadas al logro de una buena reputación, en donde la imagen de la autoridad pase a ser un pilar de la organización que debe ser gestionado al mismo tiempo con la institución. Una buena reputación es generada con base en la confianza, el reconocimiento, la filosofía, valores, cultura y a la seriedad en el cumplimiento de los compromisos, que, al ser un activo intangible, debe mantenerse a través del tiempo y ser identificado en cualquier momento.

Bajo esta misma línea Mira, Peña y Parra (2016) mencionan que la tecnología en la actualidad juega un papel trascendental en cuanto a la propuesta de estrategias de comunicación y puede ser aprovechada para fortalecer la imagen de figuras públicas e instituciones.

#### **1.4.3. Difusión de mensajes**

En vista de la necesidad de conocer el impacto de los mensajes en sus públicos, se investigó las políticas de comunicación del GAD Mira que, a través del marketing político, se logra difundir los servicios, actividades, comunicados, resoluciones, obras, gestiones, proyectos y los medios por los cuales se socializa a la colectividad, de acuerdo con las recomendaciones de Costa (2012) de establecer un mensaje claro y transparente que aporte al fomento de una visión general de la comunicación, incrementando la seguridad, tranquilidad en

momentos de posibles crisis; además de resaltar el valor y compromiso con la sociedad de cada una de las áreas de trabajo que posee la Institución.

#### **1.4.4. Comunicación de marketing político**

Antón (2017) identificó que la comunicación se convierte en un instrumento del sistema político en la medida en que su eficiencia permite a los ciudadanos participar en la vida política, expresar libremente su opinión con respecto a los asuntos públicos, en igualdad de oportunidades y los integra a los intercambios sociales. Las conclusiones de este estudio concuerdan con Casero (2008), quien destaca que el reconocimiento de los contenidos tendenciosos se orienta a que los medios incluyan en sus agendas y asumen sus perspectivas.

Richard (2008) menciona que cuando se habla de imagen en marketing político engloba su discurso, personalidad y sobre todo su ideología; es decir, toda la campaña política. La imagen que proyecte un candidato deberá ser creíble y fomentar confianza para generar respeto de sus contendientes electorales y convencer a su público elector con su propuesta de gobierno.

Estos elementos se deben considerar dentro de la comunicación política del candidato, donde la construcción de una buena imagen política, facilita la comunicación en los medios y ayuda a personalizar su discurso de acuerdo con sus destinatarios. En definitiva, hay que reforzar la imagen de un político para incrementar su notoriedad en las campañas.

La presente investigación permite establecer conclusiones relativas al tema y conocer estrategias que contribuyan a la construcción de la imagen política, que generalmente, es utilizada por personas y partidos políticos que desean alcanzar un cargo público de elección popular.

#### **1.4.5. Publicidad y Medios de Comunicación**

Refiere a los canales adecuados para llegar a la ciudadanía y proveer de información suficiente y necesaria, con mensajes claros y precisos. Para el efecto, se analizó los distintos medios que existen en el cantón y la provincia, los procesos de participación ciudadana generados desde la institución y las rendiciones de cuentas transparentes de los diferentes departamentos de la Municipalidad.

#### **1.4.6. Comunicación Institucional**

Se analizó la comunicación estratégica interna y externa capaz de mejorar la relación con los públicos de interés de una manera altamente proactiva, dinámica, innovadora, que mejore los vínculos entre la institución y sus públicos para posicionar la imagen del GAD Mira como una institución capaz de solventar las necesidades de las comunidades, un lugar de fácil acceso que brinde atención inmediata y genere soluciones con el uso de los diferentes medios y formas de llegar a la colectividad mireña.

#### **1.4.7. Plan Estratégico de Comunicación**

Se visualizó que el GAD Mira posee un plan operativo no estratégico porque solo desarrolla acciones de acuerdo con la necesidad de la institución. Por ello, se prevé la necesidad de desarrollar un plan estratégico global, integral y alineado a los objetivos de la organización con el uso de criterios puntuales para apelar a las emociones y provocar un impacto positivo en los públicos de interés.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 General**

Proponer un plan estratégico de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira de la provincia del Carchi que permita el posicionamiento de su imagen hacia sus públicos.

### **1.5.2 Específicos**

1. Identificar las estrategias, mensajes y medios de comunicación que ha desarrollado el GAD.
2. Establecer qué percepción tienen los públicos sobre la imagen del GAD a partir del trabajo desarrollado y de sus autoridades.
3. Diseñar un plan táctico de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional del GAD a partir de los intereses y percepción de sus públicos internos y externos.

### **1.6 Viabilidad del proyecto**

Financiera: Es importante mencionar que los gastos del estudio realizado serán cubiertos por el maestrante y la aplicación de los resultados obtenidos será analizado por la Institución para asignar recursos y alcanzar el objetivo deseado.

Uno de los resultados será el de generar un impacto positivo a través del reconocimiento local, regional y nacional, que mejorará la oportunidad de generar relaciones con diferentes entidades e instituciones para incrementar el involucramiento en proyectos que fortalezcan la gestión municipal y la economía de los habitantes.

Técnica: En el proceso de investigación y recopilación de información es importante la colaboración del personal que labora en la Institución para tener un fácil acceso a la documentación, información, datos, cifras, registros oficiales, opiniones de autoridades y colaboradores, entre otros materiales requeridos para la investigación.

La información obtenida permitirá identificar la realidad de la institución con datos precisos y coherentes a la situación actual del GAD Mira para contar con una

dimensión de las variables que se necesitan y generar propuestas y alternativas que estén encaminadas a solucionar los problemas de comunicación.

Legal: Los gobiernos municipales gozan del derecho de autonomía administrativa financiera, siempre y cuando estén apegados a las obligaciones, normas, reglamentos, cumplimiento de las competencias y acciones transparentes que estipula la ley.

En ese marco, los GADs son entidades sujetas a control, auditorías y exámenes especiales, entre otras, para el cumplimiento de las funciones de la institución, mismas que tienen que desarrollar acciones y propuestas que estén encaminadas a satisfacer los derechos de los ciudadanos. En nuestro caso de estudio, una de las principales obligaciones es mantener informada a la comunidad de las acciones, gestiones, proyectos y actividades que realice la Municipalidad con los recursos públicos.

### **1.7 Factibilidad**

La presente investigación permite definir la situación inicial del GAD Municipal del cantón Mira para proponer un plan estratégico de comunicación que permita el posicionamiento de su imagen hacia sus públicos, misma que por su acertada viabilidad con factibilidad, económica, legal, social, organizacional y política, está encaminada a provocar una mejor relación entre la institución, las autoridades y la comunidad en general.

Se cuenta con los recursos necesarios y conocimientos para el manejo de los métodos y aplicaciones para desarrollar el proyecto, así como también, el fácil acceso a la información requerida para generar planteamientos de solución oportuna y de calidad.

### **1.8 Fases de acción**

Para el cumplimiento del objetivo general se establecen cuatro etapas o fases de acción:

Primera: Análisis de la imagen y posicionamiento en el que se encuentra el GAD Municipal del Cantón Mira, luego de una investigación de campo donde se evidenció el problema.

Segunda: A partir de la información recaudada a través de la investigación, hubo la facilidad de reconocer las causas por las cuales se originó la problemática, para luego determinar las posibles alternativas de solución.

Tercera: Se podrá establecer claramente la identidad e imagen del GAD Mira, su misión, visión, filosofía y valores corporativos.

Cuarta: Fijar la estrategia, tácticas y acciones de la comunicación del GAD Mira hacia sus públicos internos y externos, con la participación incluyente y activa de los diferentes actores sociales, a fin de garantizar el posicionamiento de la institución.

### **Compromisos**

El GAD Municipal del Cantón Mira establece su compromiso de convertirse en ejemplo de desarrollo local a fin de dar cumplimiento al objetivo planteado y sostenibilidad a su don de servicio eficiente y de calidad en bien de la comunidad; además de garantizar un manejo transparente de los recursos económicos que dispone la institución para distribuirlos adecuada y eficientemente a todos los sectores, tanto urbanos como rurales, sin discriminación en cumplimiento con las políticas públicas a favor de los ciudadanos.

### **1.9 Descripción del marco teórico**

Para el desarrollo del marco teórico se realizó una serie de etapas que se detalla de la siguiente manera:

El análisis reflexivo y sistémico de la información recaudada a través de las diferentes fuentes bibliográficas especializadas en el campo de la comunicación institucional y organizacional, marketing político y digital, diseño, imagen, relaciones públicas, artículos, redes sociales y normativas legales.

Se desarrolló una investigación de campo para recopilar datos y cifras necesarias de la situación actual del GAD Municipal del cantón Mira, además de establecer vínculos con los públicos de interés para la presente investigación.

Desarrollo de la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación del GAD Mira, donde se plantea matrices con los objetivos, tácticas, acciones, responsables, cronograma, actividades e indicadores de medición.

### **1.10 Descripción de la estructura de la tesis**

El proyecto de investigación consta de seis capítulos:

**Primer capítulo:** Posee un breve resumen del objeto de estudio con su respectivo antecedente, antecedentes, definición del problema, problema, delimitación espacial y temporal, justificación, profundidad, objetivo general, objetivos específicos, viabilidad del proyecto, factibilidad, fases de acción, descripción del marco teórico, descripción de la estructura de la tesis y acciones a realizarse.

**Segundo capítulo:** Refiere a la situación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira, estructura de la institución, misión, visión, políticas, procesos de gestión, sobre el alcalde, concejales, colaboradores, procesos de comunicación, audiencias, relaciones públicas, jefatura de talento humano, públicos internos, identidad visual, logotipo, marca ciudad, personaje

caricaturizado de la ciudad, reputación de la institución, diagnóstico de la imagen e identidad del GAD Mira. Además, conceptos importantes para una adecuada aplicación de la comunicación externa, plan operativo de comunicación, planificación estratégica de comunicación, herramientas de comunicación externa, identidad, cultura, imagen, procesos de investigación, reputación, transparencia, responsabilidad social, responsabilidad con el medio ambiente, ley de comunicación ecuatoriana, medios públicos vs. privados, medios públicos o gubernamentales

**Tercer capítulo:** Está direccionado a lograr una adecuada comunicación de acuerdo con las teorías de la comunicación de masas, la comunicación política, comunicación popular, la reivindicación social, el diálogo, la participación ciudadana, la comunicación estratégica, comunicación de dirección, comunicación organizativa, comunicación de marketing, las nuevas tecnologías de comunicación, nuevos paradigmas, los nuevos medios, la intranet, importancia del web 2.0, los portales corporativos y la gestión de crisis.

**Cuarto capítulo:** Refiere al estudio de investigación para obtener una percepción de los públicos objetivos a través de las distintas herramientas de investigación como el briefing, entrevistas, encuestas, los grupos focales y el análisis de los medios locales y regionales que permitirá abordar, de manera clara y eficiente, la propuesta para alcanzar los objetivos deseados.

**Quinto capítulo:** En este capítulo se analiza el fortalecimiento de la imagen institucional del GAD Mira hacia los públicos de interés tanto internos y externos, a través del plan estratégico de comunicación, su introducción, análisis DAFO, propuestas viables de misión, visión, políticas, compromisos, objetivos del plan de comunicación del GAD Mira, el mapa de públicos, la propuesta de plan táctico de comunicación, matriz general, matriz de acciones, cronograma de actividades, presupuesto, matriz de evaluación e indicadores

Y finalmente el **sexto capítulo**, donde se abordan las conclusiones del estudio de investigación, recomendaciones, referencias y anexos.

### **1. 11 Acciones a realizarse**

Una vez concluido el trabajo de investigación se llega a un consenso y determinación con las autoridades competentes sobre la adecuada aplicación del proyecto.

- Implementar el plan estratégico de comunicación en el GAD Mira.
- Impulsar la imagen Institucional y posicionar a la institución como una entidad efectiva y eficiente de servicio a la comunidad de acuerdo con las competencias que estipula la ley.
- Difundir las actividades, gestiones, proyectos y servicios que ofrece la institución municipal en bien de la colectividad, de acuerdo con los canales establecidos como idóneos para alcanzar el objetivo deseado.
- Actualizar las plataformas de páginas web, carteleras, elaboración de periódicos institucionales con su respectiva distribución; además de la elaboración y diseño de materiales POP para campañas y comunicados de interés de la comunidad.
- Desarrollar la propuesta para fortalecer la imagen de la institución a través de redes sociales y distintos canales tradicionales e innovadores con la finalidad de transmitir una imagen positiva del GAD hacia el exterior.

## **2. CAPÍTULO II. HACIA UNA COMUNICACIÓN PERTINENTE**

### **2.1 La comunicación de masas**

Lozano (2007) señala que la influencia social de la comunicación de masas se puede localizar en un planteamiento filosófico y sociológico de la sociedad en masas mismas que fueron desarrolladas a principios del siglo XX, junto con el

crecimiento de las sociedades industriales para masificarlos y aislarlos de sus grupos prioritarios; así también afirma que los factores que generan esta sociedad, es ocasionada por el fraccionamiento del trabajo, la presencia de grandes industrias, el crecimiento poblacional e incremento de los movimientos políticos.

Estos factores afectan en el comportamiento de las personas porque generan una tendencia a la masificación y aislamiento de los individuos quienes se convierten en sujetos pasivos y de altas probabilidades de ser influenciados por los medios masivos de comunicación como radio, prensa y televisión.

Suárez, (2011), propone que el fenómeno comunicativo se lo visualiza desde el aspecto macro social para “captar el significado de la comunicación de masas”, a partir de las relaciones, conexiones y mediaciones entre el análisis de los aspectos sociológicos y comunicativos.

Señala además, que para la comunicación de masas se plantea una hipótesis de *agenda setting* donde los media son quienes tienen la capacidad de cambiar la realidad social y por tal razón, se menciona que los *mass media* toman tendencia al tratamiento de los aspectos sociológicos desde las relaciones.

## **2.2. La comunicación política**

La comunicación política se empieza a utilizar en la década de los 50 del siglo pasado; sin embargo, se dice que ya existía esa tendencia desde que el hombre empezó a vivir en grupo. Desde allí se considera como un aspecto importante para el desarrollo del individuo que contribuye al Estado con el adelanto de sus potencialidades políticas, económicas y sociales, que a través de la comunicación, aspiran a convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo de gobierno, así lo señalan Reyes *et al.* (2011).

En consecuencia, para la aceptación e influencia de un gobierno hacia los ciudadanos, se construye a partir de la comunicación con contenidos, mensajes y propuestas del modelo económico político y social con el uso de recursos persuasivos a través de los distintos medios para incrementar las posibilidades de provocar un impacto positivo en la sociedad.

Actualmente ha perdido vigencia el autoritarismo para controlar a las masas porque la sociedad exige que sea tomada en cuenta, y de ahí la necesidad de continuar descubriendo técnicas de comunicación donde la ciudadanía también sienta la necesidad de interactuar en el intercambio de ideas que consoliden la democracia.

La comunicación política nace de la interacción entre las ciencias políticas y la comunicación porque se encuentra orientada al posicionamiento de los líderes y su influencia social.

Además, a la comunicación política se concibe como un intercambio de mensajes que influyen en la toma de decisiones hacia los conflictos de intereses colectivos cuyos mensajes perduran en la memoria de los ciudadanos durante largos plazos dependiendo de las actitudes y cultura política a la que correspondan.

En ese marco, el mismo autor hace énfasis en cinco ventajas de la comunicación política:

1. Ampliar la perspectiva tradicional y analizar la interacción entre políticos, periodistas y la opinión pública
2. Originalidad en la comunicación política para generar información y comunicación con el fin de mantener informada a la opinión pública.
3. Influencia en los discursos políticos que ocasionen un conflicto o polémica.

4. La revalorización de la política respecto a la comunicación misma que permite expresarse de manera amplia, y se privilegia al sentimentalismo antes que a la razón.
5. Dar lugar a los sondeos que permiten a los periodistas y políticos para informar sobre temas de interés.

### **2.2.1 La comunicación popular**

La comunicación popular se ve reflejada con el apareamiento de las nuevas tecnologías de información, especialmente a través de las redes sociales y la web, cuyo poder puede ser corrosivo y persuasivo de lo que es justo, humano y legítimo (Salazar, 2009).

### **La Reivindicación Social**

Luego nace la reivindicación humana. Kaplún (1985) señala que “los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación” (p. 67).

Bajo esta lógica, los ciudadanos piden pasar a ser interlocutores y exigen una comunicación popular, comunitaria y democrática.

Por lo general se evidencia que los medios tradicionales tienen una tendencia negativa no solo por lo que publican, sino también por la forma de comunicar y expresan su opinión sin permitir que los espectadores den su respuesta o parecer. Si se aplica esta tendencia a los medios populares, aunque se expresen opiniones diferentes a la de los medios tradicionales, se estaría dando lugar a un modelo impositivo y jamás se obtendrá una conciencia crítica.

## **El Diálogo**

Uno de los nuevos cambios de modelo en las instituciones o empresas está basado en un nuevo enfoque de mirar a sus públicos, dejando de considerarlos como partes pasivas sino más bien, como interlocutores activos, lo que implica una comunicación más fluida y participativa. González (2009) considera como una comunicación responsable que requiere de un diálogo fluido, accesible y permanente.

Para conseguir un buen diálogo entre las instituciones y la comunidad, las instituciones o empresas deberán suministrar información fiable y relevante para que exista una respuesta positiva por parte de los públicos de interés, cuya relación de doble vía, permitirá alcanzar una gestión de ética sostenible.

Y, con el fin de conseguir un proceso de conversación constante, se consideran varios aspectos como la proactividad, coherencia, veracidad, el conocimiento de los públicos, sus necesidades y adecuada implementación de canales de comunicación para cada sector de interés, según lo aseguran Ferré y Orozco (2011).

## **La Participación Ciudadana**

Sánchez (1990) señala que la activa participación del ciudadano se fomenta de manera incluyente en la toma de decisiones, en especial cuando se trata de temas de interés para la colectividad, permitiéndole aportar al desarrollo de la sociedad e incrementando la calidad del desempeño democrático.

En ese marco, la Constitución de la República del Ecuador 2008, aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador, (en sus artículos 61, 95 y 102), “consagran el derecho de los ciudadanos a la participación en los asuntos de interés público, de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los

asuntos públicos y de control popular de las instituciones del Estado, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano”.

La ley está encaminada a garantizar la participación de los ciudadanos y brinda la oportunidad de dar seguimiento de las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno. Por tal razón, al ciudadano se le faculta el derecho recíproco de manifestar su opinión, así como de ser informados de las acciones de interés público.

En esencia, la participación ciudadana busca la interacción con los diferentes niveles de gobierno con la visión de definir las políticas públicas. Villareal (2009) señala que el déficit de la participación se produce por limitaciones que se encuentran dentro del régimen, condicionadas por un marco legal y las que son ocasionadas por la falta de patriotismo, solidaridad y de educación politizada; de allí se encuentra la visible desconfianza hacia las instituciones de gobierno y las leyes que las rigen.

En ese sentido, los medios tradicionales tenían una gran influencia en los ciudadanos por su capacidad de dominar los espacios públicos y crear tendencias; sin embargo, hoy en día no se comparan con los alcances que han logrado las redes sociales.

### **2.2.2 La Comunicación Estratégica**

La comunicación es considerada de carácter estratégico porque se puede integrar a los procesos de la institución con la finalidad de socializar la identidad de la organización a través de los distintos canales.

Costa (2009) indica que no existe diferencia entre la gestión y la comunicación y señala que toda la gestión y accionar necesita de la comunicación; de igual manera señala que todo comunica porque todo significa.

Por otra parte, Castelló (2010), manifiesta que el manejo de la comunicación es de mayor responsabilidad y permite amparar los intereses de la organización con la identidad y cultura corporativa; por tal razón, es indispensable que la comunicación se desarrolle de manera integral.

En consecuencia, toda organización que planifique la comunicación de manera integral y se visualice como entidad de servicio, podrá generar confianza en los públicos internos y externos para alcanzar su aceptación; los resultados pueden variar del cómo se abordan las destrezas comunicativas.

### **Comunicación de Dirección**

El rol del DiCom: Todas las organizaciones requieren de expertos que permitan la gestión de los valores intangibles.

De esta manera, Paladines, Yaguache y Altamirano (2015), mencionan que de acuerdo con el Observatorio de la Comunicación Estratégica de Ecuador, se determina que la función y futuro del DirCom está encaminado a desarrollar sus habilidades, conocimientos, responsabilidades y retos; además de sostener una buena relación con los medios y agencias de comunicación para garantizar el cumplimiento de objetivos deseados a través de las inversiones en publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicaciones estratégicas, y que estén siempre apegadas a cumplir con la Ley Orgánica de Comunicación.

Sin embargo, Capriotti (1999), hace referencia a que la imagen de la organización puede ser afectada debido a lo que se comunica porque es insertada como un miembro más de la sociedad y asegura que es imposible no contar con un departamento de comunicación porque su labor estratégica involucra a todos los niveles de la institución. En esencia, la comunicación viene a ser el corazón de toda organización.

Por lo tanto, los responsables de la comunicación deben ser los profesionales estrategas y creativos capaces de transmitir mensajes; en otras palabras, convertirse en guardianes de la comunicación para generar una buena imagen de la institución.

De su parte, Costa (2012) confirma que para generar una buena comunicación se debe tener en cuenta una absoluta coherencia en la estrategia, la gestión de la marca y la estrategia corporativa, en especial en el ámbito digital. También se debe investigar todas las herramientas existentes para desarrollar una estrategia online transversal.

### **Comunicación Organizativa**

En la actualidad el entorno se volvió cambiante y dinámico por lo que las organizaciones requieren robustecer su estrategia de comunicación con la finalidad de desarrollar procesos que sean sostenibles a largo plazo.

Estrada y Restrepo (2010) señalan que existen características indispensables para provocar una efectiva comunicación organizativa a través del diálogo, los debates, las decisiones concretas con ayuda de la participación ciudadana, el liderazgo organizacional donde los líderes de opinión juegan un rol importante, la visión futurista y el beneficio de los resultados a largo plazo.

Así también, hablan de los elementos primordiales para los procesos de comunicación como: el emisor, codificación, la adecuada utilización de los canales, mensajes que se dan a conocer, la decodificación de la información, receptor, el código o conjunto de signos, referentes, ruidos que pretendan dañar el mensaje, evitar redundancia, análisis del entorno y el contexto.

En este sentido, Méndez (2017) afirma que la comunicación organizacional es la agrupación de los recursos, práctica, procesos y entornos con el afán de alcanzar

el propósito de la organización y llegar a la colectividad con mensajes de interés para la organización.

De estos conceptos, podemos definir que la comunicación organizacional nos ayuda a identificar los requerimientos, desarrollo profesional, avances en los colaboradores y en la organización, y mejoras de la productividad, factores que persiguen el logro de los objetivos de la institución.

### **Comunicación de Marketing**

Varios autores hablan sobre la importancia de la fusión del marketing dentro de la comunicación, que permita procesos completos para la toma de decisiones a fin de ofrecer a la organización soluciones efectivas en la gestión de la comunicación.

La evolución de la comunicación se ha determinado por varios factores como los contextos en los que se desarrollan las organizaciones, las nuevas herramientas y medios de comunicación, concepto que Escobar (2012), señala que será una de las prácticas de mayor impacto a largo plazo.

La comunicación de marketing ofrece un valor agregado al plan estratégico integral donde se deduce que la publicidad es una respuesta directa a la promoción y las relaciones públicas para generar mayor impacto en los públicos de interés.

Escobar (2012), propone que los procesos estratégicos se utilizan con la finalidad de desarrollar una planificación ejecutable y evaluable de la comunicación; además de permitir la comprensión de las percepciones de los grupos de interés.

De esta manera, el autor identifica que los atributos de la comunicación de marketing poseen cuatro pilares importantes: los stakeholders, los contenidos,

los canales adecuados y la obtención de resultados que garantizan un impacto a futuro. Es decir, que existirá un mejor vínculo entre la marca y el cliente. Señala el autor que para medir la integración de la comunicación y el marketing, se debe considerar la infraestructura organizacional, la interactividad para vincularse entre cliente, empresa y marca, generar tendencia en la creación de la misión del marketing, consistencia estratégica, planificación y evaluación.

### **2.3 Nuevas tecnologías de comunicación**

Las tecnologías en la comunicación están siendo diseñadas para provocar cambios en la estructura social, jurídica, laboral, económica y política, debido a las posibilidades que tienen de manipular, almacenar y distribuir información, destacando que se han creado entornos humanos y artificiales pero innovadores de comunicación, así lo señala Cabero (1994). Señala además, que las tecnologías han logrado inmaterializar, interaccionar, innovar y generar altos estándares de calidad de audio, video, digitalización, conectividad, diversidad e incrementando casi a tiempo real la velocidad en la transmisión de la información.

Una de las ventajas, según el autor es la instantaneidad de la información que ha rebasado las barreras del tiempo y espacio donde los usuarios pueden acceder a datos que se encuentren dentro o fuera del país

El uso de nuevas tecnologías de información y comunicación han logrado dar valor, como es el caso de generar conocimiento dentro de las organizaciones, gestión que ha permitido adaptarse a los cambios; así también dar un valor a la institución a futuro (Bueno, 2005).

La gestión del conocimiento dentro de la organización está dividida en conocimientos tácitos o personales que se forma a través de la experiencia y explícitos, con facilidades de aprendizaje.

García (2013) sugiere que el uso de las tecnologías está ligada a la información por computador porque permiten una mayor flexibilidad y dinamismo en el intercambio de información, tal es el caso de las herramientas de búsqueda, que aporta el acceso al conocimiento, herramientas de filtrado que personalizan la búsqueda de información. El almacenamiento de información que permite el control de salida y entrada de información, análisis de información esta herramienta aporta a elegir la información útil que admita un estudio interno y externo de la compañía, los sistemas de comunicación que analizan la estructura de la compañía, sistema e-learning y comercio electrónico que ofrece un conjunto de servicios, métodos, aplicaciones y servicios sistemas de gestión empresarial, que facilita la planificación y mejora las relaciones con el cliente.

### **2.3.1 Los nuevos paradigmas**

Los modelos clásicos de investigación ya no responden a la interpretación de la comunicación moderna por su modelo cambiante de interpretación, así lo confirman Lasswell, Shannon, McLuhan, por mencionar algunos autores, quienes proponen nuevos paradigmas a través de complejos procesos de comunicación.

Hoy en día estos paradigmas están referidos a los *mass media*, quienes relacionan el sistema comunicativo y su correlación con los sistemas culturales, así también de los cambios tecnológicos y las nuevas formas de interactividad, según Moragas (2005).

Los nuevos paradigmas están enfocados en la comunicación digital moderna, trascendiendo hacia las direcciones de la comunicación que en lugar de partir desde el emisor hacia el receptor se lo aplica a la inversa; sin embargo, no significa que han desaparecido los medios de comunicación tradicionales, sino más bien, se encuentran en una renovación de métodos comunicación hacia la era digital y de contenidos.

Otras transformaciones han sufrido los medios de comunicación tradicional que ocupaban posiciones intermedias en los sitios web que ocasionó la pérdida de protagonismo y su lucha por recuperar el espacio perdido.

Se ha considerado que la fase de transformación de los *media* es realizar una prospectiva a los avances iniciando por modelos dinámicos del internet

Toda gestión de comunicación debe rendir cuentas de los cambios que se desarrollaron en la colectividad, así lo menciona Formanchuk (2006).

### **2.3.2 Los nuevos medios**

Sulbarán y Rojón (2006) proponen que dentro de los nuevos medios de comunicación se pueden enumerar algunas clasificaciones como:

- Los medios tradicionales, con nuevos soportes, mismos que están diseñados en una versión electrónica que no ofrecen alternativas de interactividad.
- Medios cibernéticos que nacen de las ediciones impresas; sin embargo, hoy en día se encuentran en el ciberespacio.
- Medios personalizados que son producidos en medios electrónicos donde el receptor elige si desea recibir la información.

Además, existen varias alternativas que se destacan por su complejidad que, mientras más se alejan de los métodos tradicionales, más innovadores y atractivos se vuelven para los usuarios, quienes desean ser sujetos de interacción.

Por otra parte, Costa (2010) hace mención a la importancia en la efectividad al momento de desarrollar una comunicación adecuada, teniendo claro ciertas

preguntas que nos debemos hacer al momento de comunicar, ¿Quién comunica?, ¿Qué se comunica?, ¿A quién nos vamos a dirigir?, ¿A qué objetivos responde?, ¿Cuál va a ser la inversión?, ¿Por qué medios? Además se deberá tomar en cuenta que lo que se va a comunicar es una verdad empresarial o institucional, destacando que “No habrá identidad, ni cultura, ni estrategia, ni acciones positivas, si no son eficazmente comunicadas”.

### **2.3.3 Intranet, la web 2.0 y el portal corporativo**

El uso de la intranet busca generar comunicación dentro de la organización porque está considerado que se encuentra posicionada por su utilidad estratégica. En la intranet los colaboradores acceden a la plataforma con la finalidad de producir, encontrar y utilizar información; además de que la herramienta contribuye con la optimización del tiempo y espacio.

Es recomendable mantener siempre actualizada la página web con la finalidad de que quienes visiten, puedan volver a hacerlo. Para ello, también es importante que la intranet tenga la característica de seductora, atractiva, provoque sorpresa y convenga con un diseño bien cuidado, se alinee a la imagen corporativa, use de gráficos, audio, animaciones, videos, efectos de sonido, entre otros, que harán un lugar un atractivo de visita y consulta.

La intranet, además, aporta a la gestión del conocimiento, tanto en el ámbito noticioso como en el informativo, para que los colaboradores conozcan el desarrollo de su trabajo; en tal razón, los beneficios que aportan estas herramientas están enfocados en la inversión de tiempo, optimización en el flujo de información, ahorro de papel, así lo menciona Arribas (2005).

De esta manera, podemos destacar que los usuarios de la Web 2., deben ser los generadores de contenido que permite conocer el clima y las tendencias de opinión. De ahí la importancia de estar constantemente monitoreando y controlando porque un cliente no satisfecho siempre genera un ruido negativo.

## 2.4 La gestión de crisis

En las organizaciones, los directivos buscan el perfeccionamiento de las mismas para llegar a la excelencia y responder a las exigencias de la sociedad en la complejidad de los procesos de la comunicación.

Las crisis y los conflictos se han convertido en parte sustanciales de la comunicación y que a la vez generan cambios en las organizaciones, por lo que se considera que la gestión de crisis es utilizada como parte importante de una negociación y mediación, así lo señalan Belandria y Rojas (2008). Los autores manifiestan que existe una gran diferencia entre crisis y conflicto.

**La crisis:** es aquel instante decisivo y de riesgo en la evolución de los sucesos mismos que pueden ser detectados a través de signos y manifestaciones que anticipen una crisis. La forma de tomar las cosas marcará el determinante de considerarlo como un problema o una oportunidad.

**El conflicto:** en cambio, no se lo puede detectar con anterioridad; sin embargo, tiene relación con las manifestaciones emocionales o racionales, como las diferencias de opinión, criterios e interpretaciones distintas de conceptos.

Cuando existe una crisis en la organización se vuelve vulnerable a una afectación en la imagen y reputación. De ahí la necesidad de estar preparados a cualquier indicio de crisis.

Según Jiménez (2013), la mayoría de los casos la crisis es detectada en las redes sociales, debido a que este medio se ha transformado en el más frecuente y de fácil acceso tanto para los públicos como para las organizaciones.

Las empresas de hoy ya han asumido el rol de generar un diálogo transparente y fluido de ida y de retorno a fin de cuidar la buena imagen y reputación de la organización lo que conlleva a la vez, que las compañías se encuentren expuestas a sobrellevar posibles crisis corporativas a causa de opiniones

negativas que en ocasiones es de una sola persona que expresa su descontento a través de redes sociales que al instante pueden desatar una posible crisis de imagen. Indudablemente es responsabilidad del departamento de comunicación, gestionar la crisis presentada y plantear soluciones y alternativas inmediatas, acertadas y contundentes a fin de minimizar las consecuencias y precautelar la imagen de la organización.

Cuando existe una crisis inminente, el acto es susceptible a volverse una noticia y de interés para cualquier medio tradicional y si esto sucede, es indispensable que la organización determine acciones de comunicación para justificar la raíz del problema. Mazo (1994) argumenta ciertas sugerencias como la preparación de contenidos que van a ser difundidos de forma afectiva y de positivismo al entorno.

Según Colomé, (2010), existen cinco etapas por las cuales atraviesa una crisis:

**Tranquilidad**, donde existe una calma y no se visualiza ningún malestar. Esta etapa es adecuada para el monitoreo de las comunidades on-line.

**Crítica moderada**, cuando ya se expresan malestares por los seguidores. Aquí es el momento preciso para prevenir una crisis. Se debe investigar dentro de la organización y determinar si la crítica es fundamentada o es un simple rumor.

**Conflicto**, se da por el incremento de la tensión y la crítica se escapa de control. En este momento es importante enfrentar y dar una primera respuesta clave al conflicto. Se hace necesario indagar en los orígenes del problema y causas, y en el caso de ser un error de la empresa, es prioritario plantear una solución viable e incluso pedir disculpas si se lo requiere.

**Crisis**, es la etapa donde se encuentra en peligro un posible riesgo de imagen para la marca. Se recomienda involucrar a la alta dirección, tener contacto con

los responsables y ofrecer versiones oficiales, ser transparente y mostrarse con el interés de dar solución.

**Post crisis**, luego de haber terminado la etapa de crisis, es necesario dar seguimiento continuo, incluso con la posibilidad de seguir difundiendo mensajes para informar que la organización mantiene el compromiso con los públicos de interés.

Así también nace el plan de comunicación en la gestión de crisis con su objetivo, tácticas, acciones, mensajes clave y voceros dentro de la organización, en donde se debe dar el respectivo seguimiento hasta que el problema vaya disminuyendo y desaparezca de la mente de los públicos.

### **3. CAPÍTULO III. EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MIRA**

El cantón Mira está ubicado al sur la provincia del Carchi, junto a la provincia de Imbabura. Por su ubicación geográfica, cuenta con una variada diversidad de climas que van desde el tropical y subtropical de los valles, hasta el templado y frío de las comunidades ganaderas. Políticamente está dividida en tres parroquias rurales y una urbana. El cantón es considerado pluricultural porque cohabitan mestizos, afros y de la nacionalidad Awá.

Mira alcanzó su independencia política, administrativa y financiera el 18 de agosto de 1980, cuando fue elevado a la categoría de cantón. En la actualidad se encuentra administrada por un alcalde, dos concejales urbanos y tres ediles rurales que conforman la Cámara Edilicia, cuyos miembros son elegidos por votación popular.

En su estructura orgánica, la administración cuenta con cinco direcciones: de Planificación, Obras Públicas, Financiera, Administrativa y Procuraduría Síndica,

de las cuales se desprenden las jefaturas de talento humano, talleres, desarrollo social, gestión de ambiente, avalúos y catastros, y comunicación.

De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD, el GAD Mira tiene, por competencia, la obligación de servir a la comunidad en el desarrollo cantonal, ordenamiento territorial, control en la ocupación del suelo urbano y rural, planificación, construcción y mantenimiento de la vialidad urbana, dotación de servicios básicos. Recientemente se incrementó la competencia de tránsito y transporte público dentro del territorio urbano y su aporte a la salud y educación es mediante mantenimiento de infraestructura física, así como de los espacios públicos.

Tiene la responsabilidad del desarrollo social, cultural y deportivo, además de la preservación del patrimonio arquitectónico cantonal, actualización y administración del catastro urbano y rural, gestión en la prevención de riesgos y desastres.



*Figura 1.* Mapa político del cantón Mira, por parroquias.

Tomado de (mira.ec, s.f)

Además, recaudar impuestos provenientes de los servicios básicos, agua de consumo, alcantarillado, predios, recolección de basura, entre las más importantes, que vienen a ser los recursos económicos con los que cuenta la institución para el cumplimiento de sus competencias. Cuenta además, con recursos provenientes del Estado.

### **3.1 Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, (GAD Mira)**

#### **3.1.1 Misión**

Ser una institución pública autónoma que está encaminada a satisfacer y mejorar las necesidades básicas de la comunidad a través de mecanismos de participación ciudadana, en la búsqueda del desarrollo social cantonal” (GAD Mira, 2015, párr.1).

#### **3.1.2 Visión**

Para el 2020 el cantón Mira será un modelo de desarrollo armónico e integral en lo social, agrícola, pecuario, turístico, artesanal, cultural y deportivo. Líder en gestión participativa, con servicios de calidad, potenciando permanentemente al desarrollo humano con dignidad y equilibrio económico, dentro de un ambiente sano y sustentable” (GAD Mira, 2015, párr.2).

#### **3.1.4 Políticas**

Todas las organizaciones públicas y privadas poseen las llamadas reglas de juego porque permite llevar una óptima organización y cumplimiento de las normativas; además de llevar una adecuada disciplina en el desempeño de las tareas u objetivos planteados por la organización.

#### **3.1.5 Procesos de gestión del GAD Mira**

Se visualiza la importancia de conocer la estructura que posee el GAD Mira a fin de entender la forma de operar y desarrollar sus procesos de gestión y administración de la institución municipal.

Tabla 1.

*Estructura básica alineada a la misión del GAD Mira*

PROCESO GOBERNANTE	PROCESO HABILITANTE	AGREGADORES DE VALOR	DESCONCENTRADOS
<b>Legislativo:</b> Concejo <b>Ejecutivo:</b> Alcaldía	<b>Asesoría</b> -Secretaría General -Procuraduría Síndica -Auditoría Interna -Dirección de Planificación -Unidad de tecnología de la Información -Jefatura de Comunicación <b>Apoyo</b> -Dirección Administrativa y Talento Humano -Dirección de Gestión Financiera	-Dirección de Obras Públicas -Jefatura de Desarrollo Social -Jefatura de Gestión Ambiental y Económico Productivo	-Consejo de Planificación y Participación Ciudadana -Consejo Cantonal de Protección de los Derechos -Empresa Pública de Tránsito Transporte Terrestre Movidelnor EP. -Registro de la Propiedad -Cuerpo de Bomberos

Tomado de: GAD Mira (2016)

La información corresponde a la página institucional de GAD Mira (2015) donde se encuentra detallado el reglamento orgánico funcional del GAD Mira, actualizado en el 2016, y que se encuentra vigente hasta el 2019, cuya herramienta ha permitido dar el cumplimiento a los objetivos de la institución, en el que se detalla:

### **Estructura Institucional:**

Se encuentra alineada a la misión del GAD de acuerdo con los reglamentos que enmarca la Constitución de la República, el COOTAD y la Ley Orgánica de Participación Ciudadana para cumplir con las normativas de acuerdo con sus competencias de servicio a la comunidad.

El orgánico funcional es un instrumento que permite establecer niveles jerárquicos para el cumplimiento de los principales objetivos a través de una estructura funcional y lograr la administración equitativa de los recursos financieros, humanos y de materiales a través de una planificación anual; así como también, implementar mecanismos de comunicación interna y externa, para informar el cumplimiento de las funciones administrativas.

En primera instancia, en el GAD Mira, se encuentra el Concejo Municipal que tiene las funciones de legislación, fiscalización, participación ciudadana, control social; además de ejecución y administración.

La Municipalidad se encuentra distribuida por niveles, de acuerdo a los procesos, en Legislativo y Ejecutivo, habilitante, de apoyo, agregador de valor y el nivel desconcentrado.

En el proceso legislativo y de fiscalización se encuentra el alcalde, vicealcalde, concejales y secretario, quienes de manera interna eligen a los representantes que conformarán las distintas comisiones.

El ejecutivo tiene la facultad de administrar los recursos, así como de supervisar el cumplimiento adecuado de los proyectos propuestos por la administración, previa aprobación del concejo municipal.

El nivel habilitante, es quien tiene la responsabilidad de realizar directrices para dar cumplimiento de manera estratégica a los planes de acción de la institución.

En el nivel de apoyo se encuentra la responsabilidad de coordinar con el talento humano, la ejecución de la planificación, utilizando los recursos financieros, técnicos, materiales y tecnología que se encuentra a disposición.

En el nivel operativo se desarrollan las acciones operativas enmarcadas en la planificación.

Y en el nivel desconcentrado, están las empresas públicas e instituciones que poseen autonomía; sin embargo, están adscritas al GAD Mira.

### Mapa de Procesos



Figura 2. Mapa de procesos del GAD Mira

Tomado de: GAD Mira (2016)



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
DEL CANTÓN MIRA



ORGÁNICO ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL POR PROCESOS PARA RESULTADOS SUSTITUTIVO DEL GAD MIRA

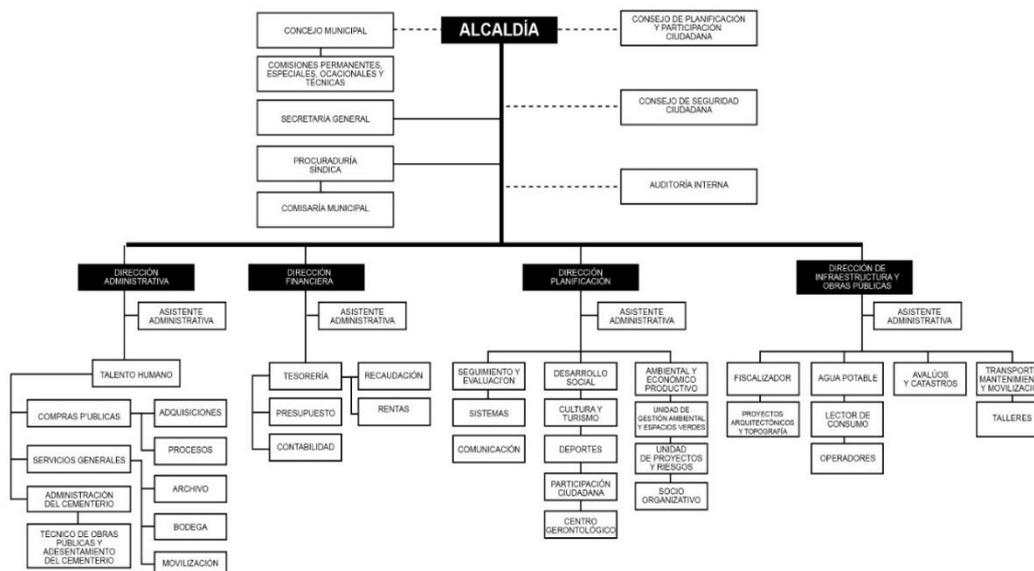


Figura 3: Orgánico Estructural por procesos del GAD Mira

Tomado de: GAD Mira (2016)

### 3.1.6 El Alcalde

La misión del alcalde es gobernar y administrar los recursos públicos del cantón de acuerdo con las aprobaciones del Concejo Municipal. Dentro de sus competencias le atribuye la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Posee varias atribuciones, entre las que se destacan las más relevantes como: ser el representante legal de la institución, convocar y dirigir sesiones de concejo, proponer ordenanzas de control, regulación, tributarias; dirigir su modelo de gestión, tanto en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, así como del plan operativo anua; nombrar o remover a los funcionarios, suscribir convenios, contratos. De la misma manera, entre sus obligaciones se encuentra la

responsabilidad civil, penal y de administración; además de la toma de decisión en medidas de emergencia, coordinar con los organismos de control la seguridad ciudadana, presentación de informes y rendición de cuentas al concejo y a la colectividad mireña sobre su gestión.

### 3.1.7 Concejales

Los concejales, hombres y mujeres, también son autoridad de elección popular. Su responsabilidad es vigilar el cumplimiento de las normas y principios en todos los procesos que se realicen en la institución.

La ley les atribuye las funciones de crear o modificar normativas a través de ordenanzas municipales de acuerdo a la necesidad cantonal, y expedir acuerdos y regulación de los derechos de los ciudadanos, aprobación del PDYOT, POA y la proforma presupuestaria anual, fiscalizar la trabajo del alcalde, ser parte de las distintas comisiones: de planificación, igualdad de género, legislación, obras públicas, seguridad ciudadana, educación, cultura y desarrollo social, fiestas, turismo y medio ambiente.

Otras de las tareas asignadas es regular controlar el uso de suelo, emitir ordenanzas que aportan al desarrollo cantonal, instituir sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria, entre otras.

### 3.1.8 Colaboradores del GAD Mira



*Figura 4:* Colaboradores administrativos del GAD Mira.

Tabla 2.

*Nómina de colaboradores del GAD Mira*

NÓMINA DE COLABORADORES	CANTIDAD
Autoridades: alcalde y concejales	6
Directores: Planificación, Obras Públicas, Administrativo, Financiero, Procuraduría Sindica.	5
Empleados: Jefes departamentales, técnicos y personal administrativo de nombramiento.	22
Contrato y Nombramiento de libre remoción.	29
Contrato por servicios profesionales con factura.	20
Trabajadores: Jornaleros, operadores, choferes regidos por el Código de Trabajo	42
<b>TOTAL DE COLABORADORES</b>	<b>124</b>

Adaptado de: GAD Mira (2016)

### 3.2 Procesos de Comunicación del GAD Mira

En temas de gestión comunicacional, el GAD Mira considera de la siguiente manera:

**La Jefatura de Talento Humano**, es la encargada de gestionar atención a los públicos internos, colaboradores y trabajadores, cuyos canales más frecuentes para la distribución de comunicados e información de interés para los colaboradores, directores y autoridades son:

- Correos electrónicos institucionales y personales.
- Publicaciones en carteleras informativas internas mismas que se encuentran junto al sistema biométrico, sala de espera y talleres.
- Intranet o sistema de mensajería instantánea.
- Grupo de whatsapp oficial del GAD Mira.
- Vía telefónica y celular.

Con la finalidad de informar la gestión y administración municipal, la **Jefatura de Comunicación**, es la encargada de desarrollar acciones, planes operativos anuales y programas más frecuentes y de fácil acceso para la ciudadanía o público externo con el uso de canales adecuados para la transmisión de la información.

- Redes sociales: Facebook, youtube y twitter
- Cuñas y programa de radio local
- Ediciones trimestrales del periódico institucional
- Boletines de prensa a los diferentes medios regionales (radio y prensa)
- Agendas de medios en los principales medios de comunicación del norte del país (radio, prensa y televisión)
- Gigantografías y carteles informativos de la obra
- Página web de la institución
- Perifoneo por las calles de la ciudad
- Invitaciones y oficios personales
- Reuniones de participación ciudadana
- Afiches y vitrinas informativas ubicadas en puntos estratégicas de la zona urbana.

El Área de Comunicación del GAD Mira posee un perfil de Facebook con el nombre del alcalde, mismo que ha llegado al límite de los 5 mil seguidores y un Fanpage de Alcaldía Mira que cuenta con más de 4 mil seguidores.

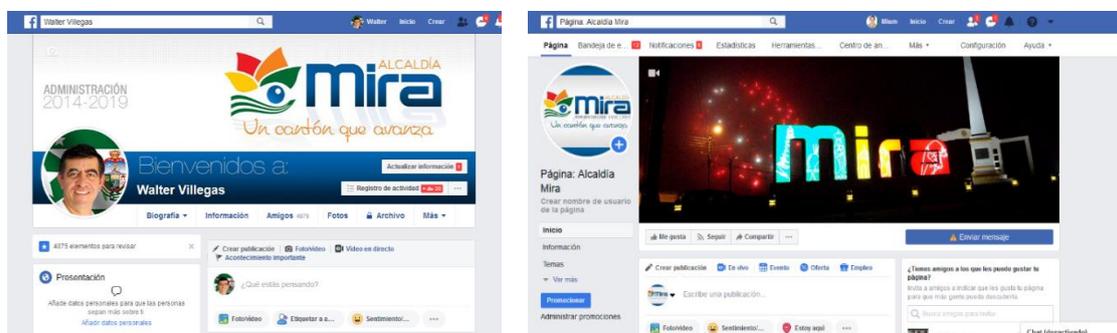


Figura 5. Perfil y Fanpage en Facebook del GAD Mira



Figura 6. Portada principal de la página web, [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec)

Tomado de: GAD Mira (2018)

### 3.2.1 Las audiencias del GAD Mira

El GAD Mira, por ser una institución de servicio a la ciudadanía, se encuentra bajo la veeduría de la comunidad y de las entidades de control, quienes vigilan la administración de los recursos del pueblo; por tal razón, considera de gran importancia la información transparente a los ciudadanos que habitan tanto en el sector rural como urbano del cantón. De allí se desprenden los representantes de las instituciones públicas y privadas, líderes barriales, presidentes de cabildos, presidentes parroquiales, representantes de las unidades educativas, asociaciones y población en general.

Además, el GAD Mira atiende a los públicos internos que de manera jerárquica se encuentran: alcalde, concejales, directores, jefes departamentales, empleados administrativos y trabajadores que es el sector obrero.

Sin embargo, el GAD Mira, no cuenta con un mapa de públicos, lo que dificulta la vinculación a sus públicos objetivos. Costa (2010) corrobora que los intereses que vinculan a la institución con los distintos grupos sociales deben ser socializados y como estrategia se debe jerarquizar de acuerdo a la importancia

que determine la institución, desde los públicos internos y luego los públicos externos hasta llegar a los más distantes. Dentro de este contexto, lo más importante es llegar a todos con el uso de canales adecuados, herramientas, mensajes claros, oportunos y de acuerdo con las necesidades de cada uno, en un tono motivador.

Cuando la institución comunique de manera estratégica a sus audiencias, podrán comprender la visión de la realidad. De ahí que resulta indispensable la necesidad de escuchar a los públicos internos y externos a fin de visualizar esa percepción en la mente de la ciudadanía.

Una de las estrategias más efectiva es la comunicación 360, misma que permite integrar los distintos canales de emisión de mensajes para crear una vinculación entre la institución y los públicos, tanto internos como externos. Además, es necesario que este tipo de comunicación sea dirigida por un profesional de la comunicación quien permitirá motivar, generar y canalizar la creatividad, como lo manifiestan Sánchez y Pintado, (2013, p.21).

Tabla 3.

*Modelo de comunicación 360*

COMUNICACIÓN 360
INFORMAR: Desarrollar redes de información
POSICIONAR: Agregar valor a la imagen institucional
PERSUADIR: Desarrollar acciones
COMPARTIR: Fomentar la empatía a través de las emociones
CONSTRUIR COMUNIDAD: Fortalecer lazos de asociatividad y convivencia

Adaptado de: Sánchez y Pintado (2013, p.21)

La vinculación entre las audiencias y la institución permite generar un valor agregado a la imagen empresarial. Para ello es necesario desarrollar un análisis que permita identificar mecanismos y medios que optan los públicos.

### 3.2.2 Comunicación hacia los públicos externos

La Jefatura de Comunicación se encuentra bajo la dependencia de la Dirección de Planificación. Cuenta con un reducido presupuesto de alrededor de 18 mil dólares anuales y bajo la responsabilidad de una sola persona que se encarga de desarrollar todas las acciones para el cumplimiento del plan operativo anual.

Dentro de las funciones de la Jefatura de Comunicación encontramos los siguientes enunciados del orgánico funcional del GAD Mira (2015).

Según el orgánico funcional del GAD Mira, el área de comunicación tiene la misión de: “Diseñar, aplicar políticas públicas institucionales de comunicación social, complementadas con actividades generadoras de mensajes dirigidos a usuarios internos y externos de manera estratégica a fin de consolidar la cultura organizacional y la responsabilidad social, proyectando una imagen e identidad favorable, y de actitud aceptada por la sociedad” ([www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec))

La función del Área de Comunicación es la encargada de socializar información institucional de interés público, así como garantizar el fácil acceso de la información a la comunidad. Además, ser el vínculo entre la institución y la población, manejo adecuado de la identidad gráfica, fortalecimiento de la imagen institucional, planificar acciones como boletines, ruedas de prensa, entrevistas, reportajes para ser distribuidos por los distintos canales tanto en los medios tradicionales, como en redes sociales, programas, eventos.

También tiene la responsabilidad de buscar alternativas de innovación para diseñar videos, audios, spots, cuñas radiales, material impreso como revistas, periódicos, folletos, afiches, vallas, carteles. La actualización permanente de las vitrinas informativas y coordinar acciones con las distintas direcciones para la recolección de información, procesamiento y distribución a la comunidad.

Las competencias del área de comunicación es realizar acciones que contribuyan al empoderamiento de los colaboradores en la institución pero no se ha brindado el espacio, ni personal suficiente para desarrollar las actividades que constan en el orgánico funcional porque el área de talento humano, en cierta manera, asume en los públicos internos y no ha alcanzado, el empoderamiento de los colaboradores en el GAD municipal de Mira.

Es importante prestar atención a los públicos internos con estrategias que contribuyan a mantener un diálogo de vinculación entre autoridades, directores y colaboradores para promover un ambiente de trabajo motivador y comprometido con la misión institucional, mejorar la productividad y el servicio a la comunidad.

### **3.2.3 Jefatura de Talento Humano y públicos internos**

La Jefatura de Talento Humano es una dependencia que se encuentra dentro de la Dirección Administrativa con un jefe de departamento y dos asistentes administrativos. Su responsabilidad es gestionar el recurso humano para el aprovechamiento de las habilidades y destrezas para el crecimiento profesional.

Las competencias más destacadas se relacionan con informar y registrar los nombramientos del personal, gestión de expedientes, nóminas y registros del personal, control de las remuneraciones, llevar un control disciplinario como licencias, vacaciones, permisos, amonestaciones, sanciones, reclutamiento, selección y contratación de personal, garantizar el cumplimiento de las disposiciones, diseñar un plan de mejora continua y capacitación permanente al personal, elaborar y controlar las normativas internas.

Como se observa en el detalle del orgánico de funciones, no se visualiza el mejoramiento de la comunicación interna como un eje indispensable para la institución. Los funcionarios del GAD Mira, visualizan a la Jefatura de Talento Humano como un departamento de control, sanción, de selección de personal,

entre otras actividades. La jefatura no cuenta con un plan de capacitación a los colaboradores.

Para gestionar la comunicación interna es necesario fomentar la cultura de servicio y el empoderamiento de los colaboradores, como ratifica Costa (2006), quien señala que se debe tomar en cuenta la temática y situarla en primer plano, a más de redescubrir el talento humano para implementar programas de calidad a través de la formación e información de la cultura organizacional.

En consecuencia, la comunicación interna debe responder a las necesidades de los colaboradores para generar un compromiso con ellos como estrategia óptima en el mejoramiento de la productividad, tomando en cuenta que el colaborador se encuentra en primer plano dentro las instituciones porque se necesita del talento humano para alcanzar los objetivos deseados.

### **3.3 Identidad visual**

El cantón Mira posee su escudo, símbolo de civismo, que está representado por un corazón; a los costados están las plantas de caña de azúcar y maíz; y en la parte superior, la corona de la Santísima Virgen de La Caridad. También se encuentran cuatro estrellas que significan las parroquias y en el centro está la cordillera de los Andes, donde sobresalen las manos negras y blancas que empuñan la antorcha símbolo de progreso. El trabajo incesante de todos quienes pertenecen a este rincón carchense se demuestra con el pico y azadón; y la lira, que simboliza la actitud artística y alegre de los mireños; el sombrero rojo hace alusión al ilustre nativo mireño, el Cardenal Pablo Muñoz Vega y en la parte inferior se encuentra un libro, símbolo de la cultura.

El escudo se usa en los materiales de mayor formalidad como hojas membretadas, documentos legales, invitaciones formales, medallas y acuerdos de reconocimientos.



Gobierno Autónomo  
Descentralizado del  
Cantón Mira

*Figura 7.* Escudo, símbolo de civismo en el cantón Mira

Tomado de: GAD Mira (2015)

### 3.3.1 Logotipo del GAD Mira



*Figura 8.* Logotipo del GAD Mira

#### Descripción del logotipo de la Administración 2014 – 2019

Tras una historia de hechos y acontecidos nace el nombre denominado “Mira” por ser un mirador, un “Balcón de los Andes” al encontrarse privilegiado de la maravilla natural, donde la vista de propios y extraños se deleita de encantadores paisajes.

Por tal motivo, se representó con una mirada enfocada al horizonte, futurista, visionaria, con grandes ideales y tareas por cumplir, sin olvidar la sutileza, el cariño, la hospitalidad de su gente, el “genio mireño”, entre otras cualidades que destacan a los hombres y mujeres que forjan por un futuro mejor para sus familias.

La flor es un símbolo de hermosura natural que doblega hasta los corazones más fuertes e inquebrantables y nos hace sensibles y soñadores. La flor posee cuatro pétalos que representan a las parroquias del cantón, de manera incluyente, con el objetivo de luchar y arrimar hombro con hombro para forjar un solo ideal, de llegar a ser un Mira mejor.

El logotipo está posee seis colores que representan todas las cualidades que destaca a los mireños, como es el amarillo, símbolo de riqueza, poseedor de mentes lúcidas y brillantes, con muchos conocimientos y habilidades, para heredar a nuestros legados. El rojo representa la calidez de la gente, el calor de un hogar, la hospitalidad y el amor familiar. El naranja, fue ideal para representar el arte, la cultura y las tradiciones de todo un pueblo; el color verde, por excelencia, denota una exquisita naturaleza privilegiada de suelo fértil, sin olvidar que es un color emblemático del cantón. Por último, se encuentra el azul, que representa la frescura, transparencia, los ríos y el cielo que cubre los hogares.

### **Aplicaciones del Logotipo**

El logotipo es utilizado en todos los materiales oficiales de la Municipalidad como hojas membretadas, identificaciones, uniformes, carpetas, banners, gigantografías, material audiovisual, afiches promocionales, libretines, certificados, invitaciones, carpas y adhesivos de carros.

### **3.3.2 Marca ciudad**

La marca ciudad nace prácticamente de la misma tipografía y estructura del logo de la administración municipal 2014 – 2019, donde consta de cuatro colores:

verde, que representa la riqueza de la vegetación; amarillo, la riqueza productiva, la alegría; el naranja, el talento artístico, musical, pictórico, escultural, escritores y poetas que ha sobresalido a nivel mundial; y el rojo, la calidez de la gente, amabilidad y la característica principal del conocido “genio mireño”.

En el interior de las letras se encuentra la silueta del arte, música, creencias religiosas, cultura y tradición de los habitantes del cantón Mira. La marca se utiliza en materiales de promoción turística, como afiches, vallas, material de audio y video, indumentaria, guías turísticas, entre otros productos.



*Figura 9.* Marca del cantón Mira



*Figura 10.* Fotografías de las letras en 3D. Obelisco de la ciudad



*Figura 11.* Ubicación de la marca del cantón Mira, en una fotografía postal sobre la tradición del Novillo de Bombas.

### 3.3.3 Personaje caricaturizado de la ciudad

El personaje llamado “Don Chonta”, es característico del antiguo mireño por su indumentaria, en la que viste un sombrero negro de paño, camisa blanca, chaleco, corbata, pantalón de tela y su calzado de oshotas, (especie de alpargatas), elaboradas a base de cabuya. Su característica principal es la sonrisa y alegría de los hombres de antaño. Su nombre proviene del término primitivo “Chontahuasi”, que significa “casa de chonta”, que así se le llamaba a Mira en la antigüedad.



*Figura 12.* El personaje caricaturizado “Don Chonta”  
Tomado de: GAD Mira (2018)

Este personaje se utiliza en promocionales, programas, festivales, fiestas de cantonización, invitaciones no formales, programas, culturales entre otros, a fin de atraer y simpatizar a los espectadores.

### 3.4 Comunicación externa

#### 3.4.1 Plan operativo de comunicación

Para el plan operativo, el GAD Mira, cuenta con un programa de acciones que se detalla a continuación:

Tabla 4.

#### *Árbol de Problemas del GAD Mira*

<b>CAUSAS</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
El Gobierno Autónomo Descentralizado de Mira no se acoge al Plan de Comunicación.	Las acciones realizadas no se acoplan al conjunto de políticas y estrategias.	Comunicación deficiente con los públicos interno y externo.
Manejo poco coordinado de difusión de la información.	Se realizan acciones básicas y no se mira más allá.	Los objetivos institucionales se hacen imposibles conseguir.
Inadecuada utilización de los canales de comunicación.	Desconocimiento de los públicos objetivos y de cómo llegar a ellos.	Desinformación en la opinión pública.
No compartir las políticas con las autoridades municipales	Desconocimiento de los aspectos comunicacionales por parte de las autoridades	Clima organizacional adverso al desarrollo de la institución
No posee equipos tecnológicos básicos	La institución no considera como prioridad la adquisición	Material comunicacional como fotografías, videos

para el desarrollo de los trabajos diarios.	de equipos tecnológicos para el área de comunicación.	e impresiones de baja calidad.
---	---	--------------------------------

Tomado de: GAD Mira (2018)

Tabla 5.

*Principios y valores de la Unidad de Comunicación del GAD Mira*

<b>Equidad</b>	Conceder el trato igualitario entre compañeros.
<b>Responsabilidad Social</b>	Consolidar con las autoridades, la articulación con las comunidades para desarrollar proyectos apoyados en la justicia social, el desarrollo sostenible y conseguir armonía laboral en la ejecución de los objetivos institucionales.
<b>Visión Transformadora</b>	Impulsar la efectiva transformación social, basada en la gestión y el trabajo decidido en beneficio del cantón, y construir un Buen Vivir para el presente y futuro de los habitantes.
<b>Interculturalidad</b>	Erradicar la discriminación y promover el respeto a las creencias y orígenes ancestrales.
<b>Multifuentismo</b>	Garantizar la opinión de las distintas fuentes informativas.
<b>La Cooperación</b>	Es un valor del trabajo colectivo que se promueve a través de alianzas estratégicas para el desarrollo de proyectos prioritarios y necesarios para la comunidad.
<b>Respeto Mutuo</b>	Uno de los valores humanos es el respeto a las creencias y prácticas de las personas para alcanzar una convivencia de confianza y paz.

Tomado de: GAD Mira (2018)

Tabla 6.

*Portafolio de Intervención - POA de Comunicación del GAD Mira 2018*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Implementación de un Periódico Institucional .	Formato Tabloide 12 páginas portada y contraportada a color, internas b/n 1000 ejemplares.	Nelson López	Por edición: servicio de imprenta \$500 por 3 publicaciones. Total \$1.500.	Ciudadanía informada de la gestión municipal.	Se contratará solo la impresión y se necesita de colaboración para la distribuir.
Producción de boletines de prensa y publicaciones.	Cobertura de actos y elaboración de noticias.	Nelson López	Sin costo	Presencia en medios masivos.	Coordinación con los medios provinciales y regionales.
Trabajo en restauración de rótulos promocionales.	Cambiar lonas a los rótulos ubicados en la fachada de la U.E. León Ruales y señalética de la ciudad.	Nelson López	3.000	Promocionar la riqueza natural del cantón.	Contratación para impresión e instalación.
Diseño de material de marketing promocional digital y radial.	Campañas institucionales, invitaciones y promoción de fiestas, programas, afiches e invitaciones, cuñas radiales y de perifoneo, trípticos, revistas, folletos, tarjetas,	Nelson López	Sin costo	Ciudadanía informada de la gestión municipal a través de la difusión en redes sociales, impresos y perifoneo.	

	libretines, entre otros.				
Elaboración de videos informativos y promocionales.	Realizar resumen de obras ejecutadas en el Cantón Mira a través de material audiovisual	Nelson López y Dirección de Planificación.	\$250 por video. Total: \$3.000	Ciudadanía informada de la gestión municipal	Para este trabajo se contratará equipo de producción y edición.
Producción Microinformativo Radial para radio local.	Programa pregrabado de 20 minutos.	Nelson López	\$300 por 12 meses \$3600	Ciudadanía Informada.	Elaborar proceso de contratación con Radio Mira.
Manejo de redes sociales y actualización de la sección de noticias en la página web y carteleras informativas .	Trabajo diario de actualización y seguimiento de las redes sociales, página web y carteleras informativas .	Nelson López	Sin costo	Ciudadanía Informada de la Gestión Municipal.	
Publicaciones, comunicados y promoción turística cultural en medios impresos.	Comunicados oficiales de la institución y promoción turística del Cantón a nivel regional.	Nelson López	\$1.500	Ciudadanía Informada	Se realizará proceso de contratación en los diarios regionales.
Ruedas de prensa.	Visita a los medios de comunicación	Nelson López	Sin costo	Ciudadanía Informada	Realizar agenda de medios para visitas de acuerdo con la disponibilidad de la autoridad municipal.

Implementación de material audiovisual para la promoción turística del cantón.	Recorrido a las parroquias para recopilación de información turística, edición y difusión de material audiovisual.	Nelson López	Al menos 1 video por parroquia. Costo aproximado de \$500 por video. Total \$2000	Promoción turística del cantón a nivel nacional e internacional.	Se contratará equipo de producción y edición.
Implementación de material de marketing publicitario de la institución.	Elaboración de carpas y arcos inflables y carpetas de acuerdo con la imagen institucional.	Nelson López	Costo estimado \$3.000	Posicionamiento de la institución en los eventos que se programen.	Se contratará empresa para realizar este material.
Adquisición de equipo tecnológico básico para el área de comunicación:	Desarrollo legal de contratación para la adquisición de cámara digital reflex semiprofesionales, disco externo de 3 terabytes e impresora multifunción de tinta continua en tamaño A3.	Dirección administrativa y financiera	Costo estimado de \$3.000	Garantizar la calidad del material visual.	
<b>Inversión total para el año 2018:</b> Para cumplir con el Plan Operativo de Comunicación se estima una inversión de \$18.800 dólares americanos.					

Tomado de: GAD Mira (2018).

En el plan operativo anual presentado por el GAD Mira se evidencia la carente estrategia comunicacional, cuya estructura no se encuentra diseñada para alcanzar indicadores de impacto en los públicos objetivos. Por tal razón, no se

evidencian los resultados positivos o negativos en la aplicación de la planificación y solo se conoce que se realizó la acción.

La estrategia de comunicación es considerada como una de las ventajas competitivas que garantizan la obtención de los objetivos institucionales, a través de la toma de decisiones coherentes para el despliegue de acciones de acuerdo con la realidad del contexto económico y social en la que se desarrolla la organización, así como también de los recursos que se utilizarán, señalan los autores Tur y Monserrat (2015).

En ese contexto, la presencia de un plan de comunicación marca la diferencia en una organización, donde el DirCom estrategia aplica su conocimiento comunicativo para alcanzar la misión de la organización.

Scott (2011) sugiere que el plan estratégico de comunicación deberá considerar un cronograma, instrumentos, presupuesto necesario, una evaluación de los resultados alcanzados, y una serie de etapas para el desarrollo de un plan, como el análisis de la situación a través de una auditoría comunicacional, que recopila la información de manera rigurosa y analítica.

En la segunda etapa se debe realizar el diagnóstico de la situación inicial, donde se recomienda la utilización de la herramienta DAFO.

En la tercera etapa, se debe considerar, la determinación de los objetivos comunicacionales.

En la cuarta etapa, la elección de estrategia. Es importante en esta fase, conocer los distintos niveles de estrategias, como la corporativa, donde tomamos en cuenta la misión y visión de la institución; de cartelera, donde se expone los productos servicios y mercado; de posicionamiento, para alcanzar visibilidad en los públicos de interés; y funcionales o de marketing mix.

En la quinta etapa, se define los planes de acción que consiste en concretar y decidir acciones diseñadas para alcanzar los objetivos planteados y deben tener financiamiento, ser ejecutables, y considerar un plazo de cumplimiento con indicadores de evaluación.

En la sexta etapa, de evaluación, permite llevar un control periódico del cumplimiento de las acciones, el análisis de resultados y conclusiones.

### **Políticas para el manejo de la comunicación interna y externa en el GAD Mira.**

#### **Políticas de la Comunicación Interna**

1. El principal vocero será el Alcalde, quién a su vez tendrá la facultad de delegar en el caso pertinente.
2. Evitar rumores internos que incidan en situaciones políticas que afecten de forma negativa a la imagen de la institución.
3. Gestionar la información institucional para ser difundida a los públicos internos y externos, a través de los medios tradicionales y alternativos.
4. El Área de Comunicación deberá gestionar la difusión de la información.

En el GAD Mira, a simple vista, se evidencia un débil sentido de pertenencia por parte de los funcionarios, debido al inadecuado uso de la comunicación interna.

Las herramientas que la Municipalidad utiliza para mantener informados a los colaboradores son: los informes, oficios, memos, correos electrónicos, carteleras, grupos de whatsapp, mensajes instantáneos por red, reuniones, llamadas telefónicas, entre las más destacadas.

Para alcanzar el empoderamiento de los colaboradores, es necesario prestarle una atención adecuada y abierta a los diálogos con autoridades y directores a fin de fortalecer los vínculos de acercamiento, mejorar el ambiente laboral,

promover, motivar a los funcionarios, desarrollar planes de capacitación para aumentar la productividad y lograr un servicio eficiente a los usuarios.

Dentro de las actividades dirigidas a los colaboradores en el GAD Mira, se encuentran los procesos de selección del personal, sanciones disciplinarias, controles de asistencia, puntualidad, y posibles casos de abandono del puesto de trabajo; los sumarios administrativos en el caso de recurrencia en las faltas o incumplimiento de tareas, programaciones del plan anual de vacaciones, permisos y las remuneraciones puntuales. Se observa la carencia de un plan de capacitación, no hay un manual de procesos pero se respeta los beneficios de ley, afiliaciones al seguro social, atenciones médicas, acceso a adelantos del salario. En estas acciones no se encuentra una planificación para renovar el clima laboral y obtener el empoderamiento en los colaboradores.

### **Políticas de la Comunicación Externa**

1. El principal vocero será el Alcalde, quién a su vez tendrá la facultad de delegar en el caso pertinente.
2. Mantener alineadas las políticas de comunicación internas y externas.
3. Garantizar la calidad en los materiales informativos, buena ortografía, de fácil entendimiento, con sustento fotográfico, de audio y video.
4. Generar buena imagen institucional para procurar el desarrollo institucional.
5. Adecuado uso de la identidad gráfica en todas sus aplicaciones.

Por lo expuesto, las autoridades del GAD Mira, conocedores del valor de la comunicación y con la finalidad de persuadir en los ciudadanos, deben considerarla una necesidad básica para fortalecer la imagen institucional, incrementar la productividad, la calidad y competitividad, tomando en cuenta que una comunicación en 360 grados, busca el involucramiento de los públicos de manera estratégica, como lo afirman Sánchez y Pintado (2013).

Pero, lamentablemente, el plan operativo que posee el GAD Mira, no pasa a ser más allá de un listado de acciones con su respectivo plazo y presupuesto, y no cumple con los requisitos de un Plan Estratégico de Comunicación.

### **3.4.2 Planificación estratégica de comunicación**

En los archivos del GAD Mira, se evidencia que lo más cercano a un plan estratégico de comunicación es un plan operativo anual (revisar tabla 8), mismo que no propone la estrategia adecuada para la gestión de la comunicación.

En consecuencia, la comunicación debe ser tratada de forma estratégica a través de acciones que permitan una interacción de éxito con los públicos porque añade un valor sustancial en las organizaciones para alcanzar el objetivo planteado.

La comunicación estratégica siempre pretenderá forjar una buena imagen generadora de valores, prestigio, y quién mejor que un DirCom para encaminar estas ventajas de forma global, polivalente y transversal para beneficio de la institución, como lo menciona Costa (2010), quien asegura que el DirCom posee la competencia para realizar una comunicación de acción eficaz y coherente.

Capriotti (2013) señala que las estrategias de comunicación permiten alcanzar una posición competitiva a través de líneas de acción vinculadas al contexto en el que se desarrolla la institución.

Para desarrollar el plan de comunicación efectivo, Aljure (2015), pone en consideración algunos aspectos como:

- Corroborar la existencia de planes vigentes.
- Realizar procesos de briefing y contrabriefing.
- Identificar de forma clara el problema que se pretende resolver.
- Alinear el plan de comunicación a los intereses de la organización.
- Definir objetivos claros de comunicación a través de la ley de Pareto.

- Ser coherente entre lo que se dice y lo que se tiene.
- Determinar tácticas y acciones de acuerdo con el presupuesto asignado.
- Llevar un control de valoración a través de indicadores de gestión e impacto.

Por lo expuesto, es importante analizar que un plan bien estructurado contribuirá al cumplimiento de las metas propuestas por el GAD Mira, con el uso de mensajes claros, por los medios adecuados y necesarios para llegar a los públicos de interés.

Tabla 7.

*Planeación de la Comunicación Estratégica*

Problemas de comunicación	Objetivos de comunicación	Acciones de comunicación	Mensajes	Medios	Públicos
Plantear los problemas detectados en el recorrido de la auditoría.	Guiar la planificación y puesta en marcha del programa de comunicación.	Especificar cada una de las acciones de comunicación con sus respectivos fundamentos, plazos y presupuesto. Deben desprenderse del diagnóstico.	Definir mensajes que permitan optimizar las acciones de comunicación.	Determinar los distintos sistemas de medios a través de los que se pueden difundir los mensajes.	Identificar cada uno de los públicos a los cuales están dirigidos los mensajes.

Tomado de: Amado, (2008, p. 95)

**Mapa de públicos del GAD Mira**

En la actualidad, el GAD Mira tiene identificados tres tipos de públicos: los colaboradores, la ciudadanía y las instituciones gubernamentales con quienes realiza convenios de cooperación. Al no tener un mapa de todos los públicos

involucrados, debilita la gestión de la comunicación porque se empieza a desarrollar acciones globales para obtener resultados positivos; no obstante, no se logra llevar un control de los avances en las acciones ejecutadas.

Al respecto, Costa (2010) recomienda que para desarrollar procesos de comunicación, es necesario definir el mapa de públicos, identificar a los involucrados, para luego jerarquizarlos según la relación, desde los más cercanos y de mayor influencia, hasta los más alejados. La finalidad es ejecutar acciones puntuales para cada uno de los públicos, elegir herramientas y medios adecuados para interactuar con ellos y llegar con mensajes oportunos, motivadores y claros, de acuerdo al interés y necesidad de cada uno de ellos. En consecuencia, es importante atender las necesidades de cada público, escucharlos activamente para generar valor a la imagen institucional.

### **3.4.3 Herramientas de comunicación externa**

El GAD Mira posee herramientas de comunicación externa que se detallan en el POA y a pesar de ello, su indicador de gestión solo alcanza a visualizar el cumplimiento de las tareas y no se conoce si la gestión ejecutada, arroje resultados de impacto.

### **3.4.4 Identidad**

La esencia de la institución es la identidad que se ve reflejada en las normas de comportamiento que dan una pauta para conocer dónde se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Costa (2009) manifiesta que “toda concepción integral de las comunicaciones edificada sobre una filosofía de la praxis de inspiración holística” (p. 85) debe ser comprendida por los colaboradores de la institución para alcanzar su empoderamiento. Para ello es importante evaluar en ellos, el nivel de conocimiento y comprensión de la filosofía de la institución; y en el caso de encontrar debilidad en estos aspectos, tomar acciones para que sean reflejadas en la imagen.

Los aportes de Costa (1992) hacen referencia a la motivación a los empleados que, si bien es cierto que las recompensas económicas juegan un papel importante, no alcanzan el efecto deseado y su resultado es mínimo.

Por otro lado, la identidad visual está dividida en aspectos como: verbales, culturales, objetivos y visual, donde se expresa mediante la simbología, logotipo, imagotipo y colores, entre otros, que permiten identificar a la organización visualmente. Collado (1991) expresa la necesidad de crear un sistema compartido de símbolos acorde a la misión de la organización, así también la importancia de poseer un manual de identidad gráfica, que permita regular su adecuado uso en la gestión de la marca institucional. En conclusión, la identidad visual no es más que el nombre verbal, audible y gráfico plasmado en un arte visual que representará a la institución e identificará de otras.

### **3.4.5 Cultura**

Las buenas prácticas de la filosofía empresarial es el resultado de la cultura corporativa, misión, visión y valores que se manifiestan en la relación con los clientes o usuarios, lo que implica, que se debe realizar un trabajo estructural y funcional en los colaboradores. Calderón, Murillo y Torres (2003) aseveran que puede existir una relación entre bienestar laboral y cultura organizacional porque la cultura orientada al talento humano, genera resultados de satisfacción, compromiso y estabilidad emocional en el trabajo, con el incremento del bienestar laboral y calidad de vida del trabajador.

Según los autores, la cultura comprende todas las creencias y presunciones que comparten los colaboradores dentro de su entorno laboral y puede ser gestionada a través de acciones de planeación, recompensa, prácticas de gestión humana, espacios de convivencia y con el ejemplo, por parte de los directores y autoridades.

La cultura corporativa es un referente para que las organizaciones pretendan transformar sus valores y desarrollar prácticas en el afán de influir en la percepción de los colaboradores y obtener progresos en el desempeño laboral y mejorar su productividad.

García (2006), clasifica a la cultura en empresarial, refiriéndose a la agrupación de valores y representaciones que están ligadas a la acción de la organización misma y que se las puede encontrar en los discursos; y organizacional, que los definen como formas de organización dentro de los procesos de gestión y comportamiento de los integrantes de la institución.

Para un mejor entendimiento de las dimensiones de la cultura organizacional García (2006), lo clasifica de la siguiente manera:

**Empleado frente al trabajo:** donde se visualiza el interés que presta la institución a los problemas personales, su bienestar, la inclusión en la toma de decisiones, forzar presión en las tareas y valoración por su desempeño.

**Compromiso frente a la profesionalidad:** Se podrá observar su comportamiento, si se puso en claro los criterios de la contratación, tomar en cuenta su proyecto de vida, respeto a su vida privada y el entorno familiar.

**Procesos frente a resultados:** Donde se pone en evidencia su actitud frente al riesgo, dedicación en sus labores, intentos acertados de innovación, de convertir al trabajo en un reto personal.

**Sistema abierto frente a cerrado:** su apertura hacia los nuevos colaboradores, si se ajusta a la organización, facilidad en la adaptación, difunde adecuadamente la información y su expresión.

**Control flácido frente al control estricto:** Se preocupa por los gastos, respeta la puntualidad, cuidado en su presentación personal y comportamiento estricto.

**Pragmatismo frente al normativismo:** Referente al adecuado cumplimiento de los procedimientos como de los resultados, si aplica las normas de ética, brinda importancia a los clientes y mantiene una actitud positiva con intenciones de mejora.

Para comprender la cultura, los autores recomiendan tomar en cuenta el bienestar laboral, donde muchos investigadores han tratado de resolver la problemática que existe entre satisfacción, bienestar y productividad de los colaboradores para contar con empleados satisfechos.

Dentro de las acciones más acertadas para lograr empleados satisfechos es la retroalimentación positiva por parte de los directivos, demostrar preocupación por los colaboradores tanto en el ámbito personal como laboral y lograr mayor seguridad y autoestima, contribuir a una fácil adaptación en la organización, con una orientación al cumplimiento de las normas éticas. La continua formación y aprendizaje como oportunidad de un ascenso, la seguridad laboral y la implementación de un sistema de compensación y reconocimiento.

García (2006) propone ciertos componentes para el bienestar laboral como el garantizar la gestión del talento humano, promover el mejoramiento en las relaciones personales, una buena supervisión, dotar de una retroalimentación, brindar apoyo, permitir su autonomía, ofrecerles planes de carrera, así como de aprendizaje continuo, establecer los resultados que se desea alcanzar, adecuada negociación laboral, un conveniente salario acorde a su labor, promover los incentivos y reconocimientos.

Se propone además, mejorar el ambiente físico del trabajo a fin de que los colaboradores posean algunas comodidades de higiene, iluminación, ventilación, adecuada temperatura y disposición del área de trabajo. Para promover la participación de los colaboradores se les permitirá que se involucren, participen en las decisiones y ofrecerles retos accesibles; y por último, lograr satisfacción en el trabajo con posibilidades de destacarse en el mismo.

### 3.4.6 Imagen

La percepción de los públicos hacia la institución relacionada con su identidad y la cultura institucional, son los factores que se considera como la imagen. Costa (2006), sostiene que viene a ser una representación mental de los públicos hacia el complejo conjunto de atributos y valores que posee una organización. La imagen debe ser gestionada hacia los públicos a fin de conseguir aceptación y sea acogida como de su pertenencia. Por lo tanto, la gestión debe ser estratégica para que genere valor y pueda existir un sentido de pertenencia.

Tabla 8.

*Atributos de la Imagen Corporativa*

Atributos que genera la imagen corporativa		
Diferencia global	Agregador de valor	Permanencia
El cliente prefiere comprar, vender, relacionarse por la imagen de la empresa.	Identificación de los públicos por lo que la empresa hace y comunica.	En la longevidad del imaginario colectivo, posicionamiento.

Tomado de: Costa (2006 p.61)

El autor menciona que los principios de la imagen externa de una organización, provienen de los resultados de ciertas cualidades como la filosofía o su conducta, la calidad de sus productos o servicios, su posicionamiento entre otras; por tal razón, la imagen no es lo que la institución cree o piensa que es, sino lo que sus públicos conocen sobre la organización, siendo este un intangible de gestión para diferenciarlas de las demás.

### 3.4.7 Procesos de investigación

La investigación es importante dentro de una organización porque permitirá conocer la situación actual a través de la evaluación de todos los procesos de comunicación para identificar las debilidades y fortalezas.

Una de las propuestas de Bosovsky (2010) es la auditoría de imagen global donde propone que para interpretar la realidad de la organización se debe desarrollar un análisis a partir de la interacción entre el investigador y los públicos, tanto internos como externos, para compartir, aprender y guiar en temas de gestión de la comunicación.

Costa (1992) por su parte, asevera que a los públicos no se les debe tratar como receptores de la información sino también, como emisores activos, consumidores y generadores de contenido. Por tal razón, es importante escucharlos a fin de identificar sus necesidades, además de considerar el conocimiento de los públicos e identificar sus puntos de vista. (pp. 27). Señala además, que otro procedimiento de investigación es el análisis PEST, donde se identifican factores que influyen en la organización, como la economía, la tecnología, aspectos políticos y socioculturales.

El autor menciona además, la existencia de nuevas formas de gestión y clasifica a la comunicación en institucional, para visualizar factores como la opinión de los líderes, el adecuado liderazgo de los representantes, la identidad gráfica, la responsabilidad con la sociedad, la gestión de crisis y el gobierno corporativo. Comunicación de marketing, en los aspectos sociales, promociones, patrocinios y ventas. La comunicación organizativa, que afianza la cultura corporativa, el clima laboral, los sistemas de información y la aceptación en los posibles cambios organizacionales. (pp. 50)

En la planificación de la comunicación en el GAD Mira, no existe un previo análisis o estudio investigativo para canalizar las acciones a un determinado objetivo y solo se ha establecido su trabajo, de acuerdo con suposiciones de las autoridades y personal de comunicación.

### 3.6 Diagnóstico de la imagen e identidad del GAD Mira

### 3.6.1 Reputación de la Institución

La definición de reputación de una organización es el resultado de las percepciones que tienen las audiencias sobre la misma. En este sentido, la reputación es un intangible de valor para las organizaciones; por tal motivo, la adecuada gestión generará ventajas competitivas, sostenibles en el tiempo porque le permite diferenciarse de las demás, incluso atrae a los mejores trabajadores. Así lo asegura Pérez y Rodríguez (2014).

Tabla 9.

#### *La reputación y su perspectiva*

Pensamiento	Público objetivo	Perspectiva	Factor de interés
De evaluación	Inversores y directivos	Organizacional	Conducta de los inversionistas. El ranking.
De impresión	Individual	Marketing	Identidad gráfica, imagen corporativa, percepción y fidelización de los públicos.
		Organizacional	Los colaboradores y la apreciación de los directivos hacia la identidad y la imagen.
Relacional	Internos y externos	Integradora	Todos los posibles grupos de interés y sus perspectivas.

Tomado de: Pérez y Rodríguez, (2014, p. 115)

Los autores manifiestan que la reputación puede ser concebida desde varias disciplinas de investigación como la economía, estrategia corporativa, el marketing, la psicología y por los aspectos sociales, de relaciones públicas y comunicación corporativa.

En la tabla se muestra la agrupación de distintas perspectivas para reconocer el punto de interés; por tanto, los autores también señalan que la reputación se gestiona desde la parte interna y externa de la institución y que generalmente nace de las percepciones de los grupos de interés. En consecuencia, definen a la reputación como una fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias, que se construyen y desarrollan a lo largo del tiempo.

De su parte, Costa (2012), asegura que “la reputación institucional es un capital de confianza y de solvencia ética” (p. 102) y que existe una relación con la responsabilidad social vinculadas a los ejes que se encuentran conectados con la misión, gestión y valores de la organización, la responsabilidad social y la ética, la notoriedad y la calidad, la trayectoria y la conducta, la transparencia y el buen gobierno y la parte política económica y de gestión financiera.

### **3.6.2 Transparencia**

La transparencia en la gestión pública es considerada como un modelo de ofrecer información a los ciudadanos en temas de su interés, como la administración, planificación y gestión en el desenvolvimiento del quehacer municipal, según aseveran Delgado, Navarro y Mora, (2017). En este sentido, los ciudadanos poseen el derecho de acceder a la información pública, a registros y archivos de acuerdo con la Ley Orgánica de Transparencia, y Acceso a la Información Pública.

En ese marco, corresponde a las instituciones gubernamentales, responder al accionar municipal en la administración de los recursos públicos, mediante

procesos de veeduría y participación ciudadana. Por tal razón, las instituciones podrán acceder a cualquier tecnología de información y comunicación a fin de provocar la participación de los ciudadanos.

Además, a los procesos de transparencia, como la rendición de cuentas que de acuerdo con el Consejo Nacional de Participación Ciudadana, toda institución debe realizar cada año para que los ciudadanos puedan medir el grado de cumplimiento de las propuestas de campaña, así como del plan operativo anual y el desarrollo de los proyectos de elección popular a través de los presupuestos participativos.

Los autores señalan que la página web institucional es la fuente directa para obtener información de transparencia porque es una herramienta dinámica y de fácil acceso a la información. De ahí que se hace necesario actualizarla frecuentemente.

Para Lorenzo (2015), estos procesos nacen de los constantes casos de corrupción y cada vez más, los ciudadanos reclaman mayor transparencia en la gestión pública. Es por ello que hoy en día, es importante el vincular en el plan de comunicación, los procesos de transparencia y participación ciudadana para que pueda influir en el desarrollo, prevención y control de la administración pública.

Las tecnologías digitales resultan pertinentes a la hora de transmitir información; sin embargo, no garantiza el acceso a ciertos grupos como adultos y adultos mayores, habitantes de los sectores rurales por lo que se hace necesario explorar y probar nuevos métodos y herramientas que promuevan el libre acceso a la información.

En este sentido, el GAD Mira, ha venido cumpliendo con los procesos rendición de cuentas como estipula la ley; sin embargo, no se evidencia el aprovechamiento de la transparencia como un factor que contribuya a la

reputación de la institución, lo que se ha tenido como resultado, la deficiente participación de la ciudadanía en los procesos de transparencia, como un valor diferenciador de la administración municipal.

### **3.6.3 Responsabilidad Social**

Es considerada como una estrategia que activa el compromiso de los colaboradores dentro de la organización; sin embargo, es necesario reconocer los factores que aportan a esta teoría, expuesta por Hernández y Castro (2015).

La RSE espera el aporte de las personas a fin de incrementar la relación entre la institución y la ciudadanía. Además los autores señalan que la responsabilidad social inicia al momento en que las organizaciones deciden ir más allá de las obligaciones legales.

La responsabilidad social puede influenciar en los valores internos al tener una adecuada relación entre la institución y los colaboradores. Puede generar también un buen impacto a través del cuidado con el medio ambiente, el desarrollo económico social y la utilización de prácticas comerciales responsables.

El compromiso organizacional es considerado como el nivel en que los colaboradores contribuyen a la institución con aspectos como el prestigio, respeto propio, autonomía y autoimagen, la influencia que genera el sentido de pertenencia que se la visualiza en la participación del empleado y su actitud porque cuando una persona se encuentra bien identificada con la institución, se evidencia que es consciente de su rol, expresa su anhelo de continuar en la institución, asume los cambios positivos, cumple normativas, siente seguridad al formar parte de la organización, demuestra lealtad, entre otras.

En el GAD Mira, no se desarrollan buenas prácticas de responsabilidad social como eje fundamental para alcanzar el empoderamiento de los colaboradores;

sin embargo, si se han desarrollan algunas acciones encaminadas a los públicos externos. En definitiva, se puede señalar que no se ha tomado en cuenta las ventajas de la RSE en la institución y por ende, no se ha alcanzado el empoderamiento de los mismos.

#### **3.6.4 Responsabilidad con el medio ambiente**

En esta temática, el GAD Mira ha desarrollado temas de prevención de riesgos, construcciones de plantas de tratamiento, tanto del agua de consumo como las aguas servidas, el tratamiento de los desechos sólidos, planes de reforestación, entrega de plantas ornamentales y árboles para las unidades educativas, comunidades, barrios entre otras. Sin embargo, algunas de las acciones son de competencia municipal y en tal razón, se las visualiza como una obligación. Por lo expuesto, aún le falta incluir, en su plan de trabajo, acciones específicas y diferentes a las tareas cotidianas que impacten, de forma positiva, a la imagen de la institución.

#### **3.7 Ley de Comunicación Ecuatoriana**

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación vigente indica que, por aprobación de la Asamblea Nacional, la comunicación tendrá por objeto contribuir en el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos a ser informados de las gestiones desarrolladas por las instituciones públicas y privadas que están regidas por dicha ley, sin discriminación y de forma igualitaria.

También se estipula los principios y derechos a la comunicación, libertad de expresión, prohibiciones de censura, derecho a la réplica, los derechos de los comunicadores, derecho a la igualdad e interculturalidad y normativas de regulación y control.

Frente a la ley, el GAD Mira no está exento de cumplir con las normativas y deberá acogerse para el cumplimiento de las funciones comunicacionales,

respetando el libre acceso a la información de los ciudadanos, así como de la importancia de desarrollar un plan estratégico global y de amplio alcance para los sectores rurales y urbano del cantón.

### **3.7.1 Medios públicos vs. Privados**

Los medios de comunicación pueden ser públicos, comunitarios y privados, mismos que poseen las mismas responsabilidades como el respeto a los derechos humanos, promover la participación a través de espacios de diálogo, resolución de conflictos para mantener la paz y seguridad, evitar la transmisión de publicidad engañosa, y de contenidos racistas, discriminatorios o sexistas que quebranten los derechos de la humanidad. Además, tendrán la obligación de generar espacios educativos y de integración entre la colectividad, los pueblos y política, entre otras.

Los mencionados medios de comunicación pueden o no poseer personería jurídica, gozan de sus derechos y poseen su autonomía editorial. La única diferencia es que en los medios comunitarios son adjudicadas a organizaciones sociales o comunidades.

En la actualidad los medios de comunicación son considerados como el primer poder porque sin ellos no existirían los acontecimientos. Por tanto, generan una necesidad general en la sociedad, como menciona Gutiérrez *et al.* (2010), quien asevera que la comunicación es un sistema que conecta con otros sistemas que generan un impresionante impacto en la sociedad. Sostiene además, que el sistema de comunicación está variando drásticamente y que el modelo comunicativo en la actualidad ya es multidireccional.

La llegada de nuevas tecnologías en la comunicación ocasiona que los medios de comunicación desarrollen productos mucho más complejos donde intervienen diseñadores, escritores, artistas, fotógrafos. Por tal razón, los medios de comunicación se encuentran en manos de grupos que poseen vinculación

política e ideológica, quienes consideran que el espectador es incapaz de comprender los mensajes; sin embargo, el espectador es un ser inteligente, pensante y de capacidades críticas.

## 4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

### 4.1. LA MUESTRA

Para el desarrollo de las encuestas se tomó en cuenta la población motivo de la investigación, ciudadanos de las zonas urbanas y rurales del cantón Mira, mayores de 16 años; y como referencia, el número de ciudadanos votantes de acuerdo con el registro electoral de la CNE, en las elecciones del 2017.

El tamaño de la muestra, se definió con la fórmula estadística de población homogénea, cuya fórmula es:

n= Tamaños de la muestra para el público externo

N= Tamaño de la población universo

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza de 1,96

e= Error estimado del 5%

p= Probabilidad que ocurra 50%

q= Probabilidad que no ocurra 50%

Ecuación 1

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

$$n = \frac{11264 * 1,96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 (11264-1) + 1,96^2 * 50\% * 50\%} = 371,52$$

n= **372**

### Obtención de la muestra para las encuestas:

De acuerdo con la información del CNE, el análisis se realizó mediante la aplicación de la fórmula, para determinar el tamaño de la muestra, con un universo de 11.264 ciudadanos votantes, con un margen de error del 5%.

El resultado de la muestra obtenido será de 372 encuestas para los públicos externos; que, para considerar la equidad de opinión de la ciudadanía, las encuestas serán aplicadas tanto en la zona rural como urbana del cantón Mira, como se detalla a continuación:

Tabla 10.

*Distribución de las encuestas por parroquia*

CANTÓN MIRA			
PARROQUIAS	ELECTORES	PORCENTAJE	MUESTRA POR PARROQUIA
Mira	5.802	51.5%	191
Juan Montalvo	1.102	9.8%	36
La Concepción	2.667	23.7%	88
Jacinto Jijón y Caamaño	1.693	15%	57
TOTAL, DE ENCUESTAS	11264	100%	372

## **Obtención de la muestra al personal interno del GAD Mira**

Los funcionarios municipales están distribuidos de la siguiente manera: personal administrativo, del sindicato, personal de contrato y autoridades, que da un total de 80 colaboradores. Por lo tanto, se realizaron 80 encuestas.

## **Para el desarrollo de los Grupo Focales**

Se plantea realizar cuatro grupos focales de acuerdo con los públicos de interés entre ellos se detallan:

- Jóvenes de 16 a 25 años,
- Sector productivo (agricultores, artesanos y comerciantes),
- Representantes barriales de la zona urbana y
- Representantes de las comunidades del sector rural

La distribución permitió realizar reuniones con grupos focales de manera equitativa a los públicos de interés, a fin de obtener una información variada y mayoritariamente aceptada para cada sector.

## **4.2. Recopilación y análisis de resultados**

### **4.2.1. Briefing**

Esta herramienta de análisis se utilizó con la finalidad de recopilar información de la percepción de la máxima autoridad municipal, de acuerdo con la necesidad de la institución, en temas de comunicación y posicionamiento de la imagen, a través de una reunión de trabajo que duró aproximadamente una hora.

El proceso se desarrolló mediante solicitud al alcalde Walter Villegas, donde se mencionó que se realizaría este encuentro entre la autoridad y el investigador, con fines académicos.

Durante la entrevista de briefing, el burgomaestre expresó que la administración sí posee un buen número de obras, proyectos y gestiones, pero no ha logrado informar eficientemente a la colectividad para que conozcan el trabajo que está realizando el GAD Mira, tanto en el sector rural como en el sector urbano.

Señaló que se usan varias herramientas de comunicación pero se desconoce qué tan eficientes son esas acciones; que se usa varias tecnologías como las redes sociales, página web, carteleras, programas radiales, el periódico institucional; sin embargo, se visualiza que los adultos y campesinos, no tienen acceso a estas herramientas tecnológicas y por consiguiente, desconocen el trabajo municipal.

Aseveró que, por varias ocasiones, la gente visita su casa para decirle que los trabajadores del municipio no hacen nada y reclaman el por qué no les pone a recoger la basura; sin embargo, este efecto se da por el desconocimiento de la comunidad sobre el trabajo de los funcionarios. Otro de los factores que afecta al deterioro de la imagen, son los pocos recursos con los que cuenta el municipio para destinar al área de comunicación que son invertidos en obra pública que es de mayor prioridad.

En cuanto a la comunicación interna, el burgomaestre señala que los colaboradores no aportan eficientemente, y que se encuentran divididos en trabajadores del sindicato, empleados de planta y el personal de contrato. Expresó que los intereses políticos se evidencian a simple vista y cuando la autoridad de turno no es de su agrado, simplemente existe una resistencia y poca colaboración.

Con estos antecedentes, se dio a conocer el propósito del estudio, por lo que la autoridad municipal, dio luz verde al desarrollo del estudio, análisis y creación de una propuesta de plan estratégico integral de comunicación para el GAD Mira, a fin de posicionar la imagen de la institución en lo local, regional y a nivel de país.

#### **4.2.2. Grupos focales - entrevistas grupales**

Esta herramienta de investigación se aplicó con la finalidad de obtener una visión más clara de la apreciación que tienen de los líderes de opinión sobre la imagen de la institución, así como recopilar sugerencias y aportes positivos.

De acuerdo a las recomendaciones del profesor Bosovsky (2010), se realizó reuniones de grupos focales con ocho personas para facilitar la capacidad de articular ideas y brindarles confianza a los participantes con el fin de conocer sus criterios y obtener un diagnóstico acertado.

Para obtener una información variada se desarrollaron cuatro reuniones de grupos focales tanto a jóvenes de 16 a 25 años, al sector productivo de agricultores, artesanos y comerciantes, representantes barriales de la zona urbana y de las comunidades del sector rural, a través de invitaciones, convocatorias y llamadas telefónicas.

En la convocatoria se contó con el apoyo de técnicos del GAD Mira quienes manejan la base de datos de los principales líderes del cantón; además de facilitar las instalaciones para el desarrollo de este trabajo.

Cabe destacar que el aporte de los participantes en todos los casos realizado con altura y la respectiva seriedad del caso.

#### **Desarrollo de los grupos focales**

Al inicio de las reuniones con los grupos focales, se indicó que estos eventos son de carácter informativo, de investigación sobre el estado de la imagen actual del Gobierno Municipal del cantón Mira, que no tiene ningún propósito político y que la información será grabada en audio y video para uso reservado y discreto del investigador.

A la vez se solicitó a los participantes, la mayor seriedad del caso en las discusiones de los temas; la sinceridad del caso porque los aportes obtenidos, contribuirán al desarrollo de propuestas viables para mejorar la imagen de la Institución.

### **Preguntas para los grupos focales**

1. ¿Qué aspectos de las obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?
2. ¿Creen ustedes que se ha visibilizado el trabajo realizado por el GAD Mira?
3. ¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la institución municipal?
4. ¿Cuáles consideran ustedes que deberían ser las obras emblemáticas para los mireños?
5. ¿Cómo creen ustedes que el GAD Mira debería comunicar sobre el accionar municipal?
6. ¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?

Al finalizar el diálogo se agradeció a los participantes por su valiosa aportación.

### **Grupos focales: Jóvenes de 16 a 25 años**

Se realizó en la Sala de Sesiones del GAD Mira, con una duración de 50 minutos aproximadamente, a la que asistieron jóvenes representantes de los diferentes clubes deportivos y galladas.

Tabla 11.

*Resultados de los grupos focales de los jóvenes de 16 a 25 años*

Preguntas	Aciertos	Desaciertos	Recomendaciones
¿Qué aspectos, de las obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?	Se reconoce el trabajo realizado, obras pequeñas pero de gran importancia sin embargo también opinaron que no existió muchos aciertos	No se prestó atención al deporte	Mayor gestión para el desarrollo de proyectos prioritarios.
¿Creen ustedes que se ha visibilizado el trabajo realizado por el GAD Mira?	Si se ha dado a conocer el trabajo municipal, pero no ha sido suficiente	Muchas de las publicaciones no son atractivas para los jóvenes o no existe interés	Impulsar proyectos para los jóvenes y hacerlos parte
¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la Institución municipal?	Se ha escuchado hablar de miradores, construcción de la cubierta de las canchas de ecuavoley y construcción de la cancha sintética y de basquetbol	No se ha dotado de espacios adecuados para los niños. Existen proyectos de mayor importancia y no se lo ha hecho	Poca gestión por las autoridades, y solo realizan del poco presupuesto que tiene el municipio
¿Cuáles consideran ustedes que deberían ser las obras emblemáticas para los mireños?	Nuevo sistema de agua potable y alcantarillado en la ciudad. Incluir a los jóvenes para el desarrollo deportivo, artístico y educativo	La autoridad municipal no cuenta con instituciones aliadas para el desarrollo de los proyectos. El presupuesto municipal es limitado	Incluir a los jóvenes en los presupuestos participativos
¿Cómo creen ustedes que el GAD Mira, debería comunicar sobre el accionar municipal?	En la página web, redes sociales, carteles informativos, el periódico institucional y poner rótulos en las obras.		Presentar más información de interés para los jóvenes, en los medios que utilizan los jóvenes
¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal	Mayor compromiso de los colaboradores, mejorar la atención,	Sacar a los colaboradores que no son de Mira.	No solo trabajar con los recursos que posee el municipio sino también

debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?	ser más eficientes en su reacción de respuesta a una problemática, brindar oportunidad laboral y de participación a los jóvenes mireños		gestionar con otras instituciones. Socializar a la comunidad sobre los logros que benefician a todos.
--	---	--	--

### Grupos focales - Sector productivo (agricultores, artesanos y comerciantes)

La reunión se desarrolló en la Sala de Sesiones del GAD Mira, con una duración de 40 minutos aproximadamente, a la que asistieron representantes de asociaciones productivas, comerciantes y artesanos.

Tabla 12.

#### Resultados del sector productivo

Preguntas	Aciertos	Desaciertos	Recomendaciones
¿Qué aspectos, obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?	Si reconocen el trabajo municipal.	Mencionan que los trabajos realizados son pequeños, las consideran obras parche.	Desarrollar proyectos que aporten a los pequeños productores.
¿Creen ustedes que se ha visibilizado el trabajo realizado por el GAD Mira?	Si se ha informado pero falta implementar nuevos instrumentos para comunicar.	La información es accesible para quienes están en redes sociales.	Realizar reuniones de participación ciudadana, con temas de interés para el sector productivo.
¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la Institución municipal?	Señalan que las obras han sido pequeñas y no son consideradas como emblemáticas.	Más apoyo al agricultor, al artesano y cooperar en mejorar la venta de su producción.	Buscar aliados estratégicos para comercialización y el mejoramiento de los canales de riego.

¿Cuáles consideran ustedes que deberían ser las obras emblemáticas para los mireños?	Arreglo de las vías, mejoramiento del alcantarillado. Logar mercados seguros para la venta de los productos.	Los colaboradores del GAD no son de Mira y desconocen las necesidades de la gente. Despreocupación del sector productivo.	Dar cumplimiento a los ofrecimientos que se realizaron en campaña.
¿Cómo creen ustedes que el GAD Mira, debería comunicar sobre el accionar municipal?	Siempre debe de comunicar.	Se utiliza el internet y muchos no tienen donde revisar.	Actualizar las carteleras informativas, realizar periódicos con más frecuencia.
¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?	La autoridad debe exigir más a sus colaboradores para que se cumplan con los trabajos, Motivar a los trabajadores para que mejoren la atención a la gente.	Se evidencia que hay mucha gente en el municipio sin hacer nada.	Implementar el trabajo por resultados.

Nota: (Entre el sector productivo está considerado agricultores, artesanos y comerciantes)

### Grupos focales - Representantes barriales de la zona urbana

Se realizó en la Sala de Sesiones del GAD Mira con una duración de una hora aproximadamente. A la reunión asistieron presidentes y representantes barriales de la zona urbana de Mira.

Tabla 13.

*Resultados de los representantes barriales de la zona urbana de Mira.*

Preguntas	Aciertos	Desaciertos	Recomendaciones
¿Qué aspectos, obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?	Si se ha dado atención a los barrios. Primera vez que las autoridades intervienen en los barrios urbanos.	Se demora en el cumplimiento de las obras.	Cumplir con el plan de trabajo y mejorar la gestión.

¿Creen ustedes que se ha visibilizado el trabajo realizado por el GAD Mira?	Si se ha visto el trabajo en los barrios.	La información es escasa solo se conoce de los proyectos más visibles.	Dar a conocer más sobre la administración municipal.
¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la Institución municipal?	Se ha escuchado sobre la construcción de los miradores, construcción de algunas canchas. Se implementó los canales de drenaje para evitar inundaciones.	Pocas calles se han adoquinado, más atención a los servicios básicos.	Mayor involucramiento de la autoridad para mejorar la gestión y articulación con otras entidades públicas y privadas.
¿Cuáles consideran ustedes que deberían ser las obras emblemáticas para los mireños?	El mejoramiento del sistema de alcantarillado y agua potable. Mayor apoyo a los jóvenes en temas deportivos, culturales y a los agricultores.	Proyectarse a realizar obras de mayor importancia para el cantón.	
¿Cómo creen ustedes que el GAD Mira, debería comunicar sobre el accionar municipal?	Es muy necesario conocer sobre los proyectos que generan desarrollo y un derecho ciudadano.	Solo se comunica lo que les conviene.	Mejorar las reuniones participativas.
¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?	Mejorar la atención de los colaboradores. Consultar a la ciudadanía de las necesidades de los sectores. Se visualice la gestión municipal.	No se planifica adecuadamente el uso de los recursos. Prestar mayor atención a las necesidades prioritarias de los barrios.	Cambio de administración, jóvenes y profesionales, que inyecten nuevas propuestas.

### **Grupos focales - Representantes de las comunidades de la zona rural**

Se desarrolló en la Sala de Reuniones del Centro de Interpretación Cultural de Santa Ana, parroquia La Concepción, con una duración de 50 minutos

aproximadamente. A la reunión asistieron presidentes de cabildos y líderes de las comunidades del sector rural de Mira.

Tabla 14.

*Resultados de los representantes de las comunidades de la zona rural de Mira*

<b>Preguntas</b>	<b>Aciertos</b>	<b>Desaciertos</b>	<b>Recomendaciones</b>
¿Qué aspectos, obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?	Si se dio atención a los pedidos de las comunidades. Algunos sectores ya tienen agua en sus hogares.	Los proyectos fueron pequeños. No hay planificación a futuro, solo son obras parche.	Más gestión con otras entidades para la obtención de recursos.
¿Creen ustedes que se ha visibilizado el trabajo realizado por el GAD Mira?	Muy poco, solo lo que se ha hecho en cada comunidad.	Se ha hecho obras pero aún hace falta impulsar el desarrollo en el sector rural.	Preocuparse más por la dotación de servicios básicos en cada sector.
¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la Institución municipal?	No han escuchado hablar de obras emblemáticas en el sector rural.	No se ha dado cumplimiento al plan de trabajo en las comunidades.	Hace falta invertir más en los sectores rurales.
¿Cuáles consideran ustedes que deberían ser las obras emblemáticas para los mireños?	Servicios básicos de calidad. Proyectos de desarrollo social Apoyo al agricultor Arreglo de vías.	Si se ofrece se debería dar cumplimiento.	Aún falta muchos por hacer pero si se debería atender a los sectores olvidados de manera equitativa.

<p>¿Cómo creen ustedes que el GAD Mira, debería comunicar sobre el accionar municipal?</p>	<p>Distribución del periódico institucional, Visitas regulares en las comunidades, A través de carteles informativos.</p>	<p>No hay obras de trascendencia que impulsen a las comunidades al desarrollo.</p>	<p>Tomar en cuenta a las comunidades ya que en ocasiones se siente el olvido de las autoridades.</p>
<p>¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?</p>	<p>Dar prioridad a quienes las personas del sector rural en la atención. Apoyar con seguimiento a cualquier trámite ya resulta complicado visitar la municipalidad para hacer trámites.</p>	<p>Los colaboradores del GAD Mira, no brindan información completa y necesaria a los trámites que se realizan.</p>	<p>Promover la buena atención a los ciudadanos.</p>



Figura 13. Fotografías de las reuniones de los grupos focales

### **Ideas y sugerencias claves para el desarrollo de propuestas para posicionar la imagen de la Institución.**

- Visibilizar la gestión del alcalde.
- Impulsar proyectos para los jóvenes en el ámbito deportivo, artístico y cultural.
- Construir espacios adecuados para la diversión de los niños.
- Incluir a los jóvenes en propuestas de presupuesto participativo.
- Incluir en redes sociales temas de interés para los jóvenes de forma atractiva para ellos.
- Generar alianzas estratégicas con otras instituciones públicas y privadas para desarrollar proyectos productivos sustentables y sostenibles.
- Promover el trabajo en equipo y brindar prioridades al talento mireño.
- Realizar reuniones continuas de participación ciudadana, con resultados.
- Brindar apoyo técnico y tecnológico a los productores.
- Apoyar a la producción con aliados estratégicos para la comercialización de los productos.
- Desarrollar propuestas viables y de sostenibilidad.
- Actualizar carteleras informativas constantemente para mantener informada a la ciudadanía.
- Optimizar el talento humano para generar mayor productividad.
- Prestar mayor atención a los servicios básicos de calidad.
- Optimizar los recursos y generar más proyectos de mediano y largo plazo que resulten ser de mayor trascendencia.
- Inyectar recursos a los sectores rurales de manera equitativa.
- Visitar frecuentemente las comunidades a fin de escuchar sus necesidades.

- Distribución de material informativo en las comunidades a fin de mantenerlos informados de la gestión municipal.
- Promover campañas internas para mejorar la atención a los ciudadanos.

#### **4.2.3. Entrevistas directas**

La utilización de esta herramienta permite al investigador realizar un acercamiento con los colaboradores del GAD Mira con la finalidad de conocer de cerca sus opiniones tanto los trabajadores como del personal administrativo y verificar el estado de la comunicación interna y el clima laboral.

Los resultados obtenidos permitirán realizar estrategias y acciones que contribuyan al mejoramiento de la comunicación interna para alcanzar el empoderamiento de los colaboradores hacia la institución.

#### **Preguntas y resultados de las entrevistas**

##### **1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación internos son eficientes para recibir información clara y precisa de las actividades internas?**

En esta pregunta, según la opinión de los colaboradores, el 57% señala que los medios de comunicación internos sí son eficientes para recibir información de la Institución municipal; además de considerar la importancia de mantenerse informados de primera mano.

El 28% de los colaboradores manifiesta que no son eficientes los medios de comunicación y que se debe implementar correos institucionales a todos los colaboradores y que no todos poseen whatsapp o ciertas tecnologías. De la misma manera, indican que se debería implementar nuevas tecnologías que aporten y sean de fácil acceso para los miembros de la institución.

Y el 15% restante, indica que es acertada en cierta medida; sin embargo, añaden que se debería mejorar en aspectos como informar de forma clara y temas de prioridad. En el caso de interés que la información se genere desde la fuente para evitar rumores, sugieren se implemente nuevas formas para llegar a todos los colaboradores tanto para el sector administrativo como para los trabajadores que desempeñan sus funciones en campo.

En síntesis, los medios utilizados sí son efectivos; sin embargo, se podrían implementar nuevos canales de fácil acceso para quienes no lo tienen, a las nuevas tecnologías.

## **2.- ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para analizar en una evaluación de la comunicación interna?**

En esta pregunta, los colaboradores concuerdan que la información debe tener las siguientes características: clara, confiable, instantánea y transparente; que se debe dar prioridad a los asuntos urgentes y emitidos de manera oportuna; además de mantener la confidencialidad en el caso necesario, y que sea de muy fácil acceso para el personal.

También proponen que deber ser personalizada para cada colaborador, demostrar coordinación entre directivos y los colaboradores, así también se plantea el uso de términos entendibles evitando la terminología técnica para evitar malas interpretaciones.

Señalan además, que se debe promover la utilización del sistema Quipux y sugieren que se debe dar el seguimiento respectivo de la información emitida y como fue percibida por los colaboradores del GAD Mira.

Por lo expuesto, se propone acoger las sugerencias de los colaboradores al momento de emitir cualquier tipo de información o mensajes, en especial, en el caso de ser información oficial y de utilidad para los colaboradores. Estas acciones aportarán al mejoramiento de la comunicación interna.

### **3.- ¿Cuál es el problema más habitual en la gestión de la comunicación interna?**

De acuerdo con las opiniones de los colaboradores, las problemáticas más comunes son la mala interpretación de los mensajes que se generan porque no son tan claros y no predomina la fuente oficial sino más bien los rumores o también llamados chismes de pasillo. También dicen que los canales no son los adecuados y los mensajes no llegan de forma directa a la persona indicada.

Manifiestan que en el uso de los grupos de whatsapp se visualiza la presencia de mensajes informales, memes, en ocasiones con las intenciones de hacer daño a los demás, acciones que provocan el desinterés de los usuarios y se pierde la seriedad e importancia de grupo.

La deficiente coordinación del personal para acudir a las reuniones de trabajo con puntualidad y el desinterés en otros colaboradores, da lugar a la poca asistencia a las reuniones; de ahí que los colaboradores que asisten emiten mensajes desde su criterio, a quienes no asisten a las reuniones, tergiversando el contenido de los mensajes.

No todo el personal tiene el acceso a la intranet, correos institucionales; por ende, se encuentran desinformados y se visibiliza que los rumores se esparcen más rápido que la información oficial.

Es visible que las problemáticas en la comunicación interna es a causa de la desinformación o la escasa presencia de la información oficial y se hace necesario llevar un control riguroso al momento emitir información a los colaboradores. Además de promover el adecuado uso de los canales de comunicación institucional, en especial grupos de whatsapp, para no perder la formalidad y seriedad.

#### **4.- ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la gestión de la comunicación interna?**

Los colaboradores señalan pertinente que la información debe ser generada desde los jefes o directores departamentales, que debe haber una actualización continua de las carteleras informativas y promover más reuniones de información interna. Implementar y mejorar los servicios de internet, intranet, correos, grupos de whatsapp, entre otros, como también, buscar nuevos canales de información para quienes no tienen acceso a la tecnología.

Brindar capacitación al personal del GAD Mira para el correcto manejo de las herramientas de comunicación interna. Generar información de forma rápida y eficiente, promover el diálogo entre colaboradores, directores y autoridades.

Implementar el sistema Quipux para el manejo adecuado de la información municipal. Y que los responsables de comunicación, jefes departamentales y directores, estén al tanto de todos los pormenores que realiza la Institución a fin de que puedan informar a los colaboradores.

Sensibilizar en los colaboradores de la importancia que se le deber dar a la comunicación y ubicar la información en lugares visibles y de mayor afluencia de los colaboradores para conocer la información oficial.

#### **5.- ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la institución municipal?**

El 57% de los colaboradores desconoce la misión y visión de la institución municipal; el 37,70% señala conocer en parte o sus conocimientos son en forma general; mientras que apenas el 7,30% de los colaboradores afirma conocer la misión y visión de la institución.

Los colaboradores sugieren además, aspectos importantes para la adecuada creación de la misión y visión.

**En la misión de la institución se debe incluir temas como:**

El servicio a la ciudadanía con calidad y calidez, atención personalizada.  
 Dotar de servicios básicos de calidad.  
 Satisfacer y mejorar las necesidades básicas de las comunidades.  
 Búsqueda del desarrollo social cantonal a través de la participación ciudadana.  
 La motivación por el trabajo y servicio en bien de la comunidad.

**Y para la construcción de la visión:**

Mejorar la calidad de vida de los habitantes.  
 Ser pioneros en la implementación de proyectos en la provincia.  
 Ser un municipio excelente, eficiente y progresista.  
 Ser un modelo de desarrollo armónico e integral.

**6.- Según su criterio, ¿se ha sentido motivado o ha sido motivado por algún director o autoridad del GAD Mira?**

En las entrevistas a los colaboradores, el 47,60% asegura no haber recibido ninguna clase de motivación, mientras que el 23,80% indica que sí ha recibido charlas de motivación por parte del alcalde o jefe del departamento. En tanto que el 28,60%, expresa haber recibido motivaciones en ocasiones o rara vez por parte de la autoridad municipal; sin embargo, añaden que los directores y jefes departamentales, poco o casi nada, manifiestan su interés por el bienestar de los colaboradores.

**7.- Si tuviera que motivar a un compañero de trabajo, ¿cómo lo haría?**

En el diálogo los colaboradores señalan que existen varias formas de motivar a los colaboradores como:

Dedicarle tiempo a un compañero para la enseñanza, capacitación y entrenamiento en sus funciones.

Felicitando a los compañeros en sus aciertos, reconocer su trabajo bien hecho.

Brindar apoyo en lo necesario, a medida de las posibilidades, con seguimiento continuo, hacerle sentir que posee nuestro respaldo en sus decisiones.

Realizar recompensas económicas de acuerdo con el cargo y responsabilidad que desempeñe.

Cooperar en la búsqueda de soluciones a los problemas e inconvenientes.

Brindar sugerencias y alternativas viables a sus dificultades tanto laborales como personales.

A través del diálogo, guiarle en la búsqueda de oportunidades para mejorar su desempeño.

A través del ejemplo, mostrarle el sentido de responsabilidad y empoderamiento con la Institución y el servicio a la comunidad.

Dedicar tiempo a los compañeros para escucharlos y compartir experiencias.

Ayudarle a cambiar su actitud negativa y pesimista a una mentalidad positiva y de oportunidades.

Brindarle confianza en su desempeño a través del trabajo en equipo.

## **8.- ¿Cómo desearía usted ser motivado en su área de trabajo?**

Los colaboradores señalaron que la mejor forma de motivación a su trabajo son los reconocimientos económicos, el buen trato, actualización constante de herramientas de trabajo, la capacitación, mejorar el clima laboral, apoyo en el trabajo, brindarles la confianza necesaria para el aprovechamiento de las capacidades personales y profesionales en la toma de decisiones y búsqueda de soluciones, las charlas de motivación y el acompañamiento del jefe inmediato.

Promover talleres de integración entre compañeros, generar estabilidad laboral porque es importante sentirse seguro, atender las necesidades de cada área de trabajo para el buen desempeño de las funciones y respeto a la privacidad de los demás.

**9.- ¿Siente usted que la institución municipal se preocupa por su bienestar laboral y familiar?**

El 47,60% de los colaboradores concuerda que no se preocupan por el bienestar de los trabajadores y tampoco de las familias. Por otro lado, el 28,60% manifiesta haber sentido la preocupación de la institución en el bienestar laboral y de sus familias. En el caso de los trabajadores, indican que no se les dota de las seguridades necesarias para el desempeño de sus funciones, así como de los riesgos laborales en la que se encuentran expuestos y el 23,80% señala que solo en ocasiones. Sin embargo, los compañeros han mostrado su solidaridad en los momentos difíciles de la familia o personal.

**10.- ¿Usted se siente incluido o excluido de las decisiones tomadas dentro de la institución?**

En este caso, el 42,80% de los colaboradores señala estar excluidos de las decisiones que se toma en la institución municipal, seguido del 40,50% que manifiesta ser incluido de las decisiones desde su lugar de trabajo, mientras que el 16,70% indica que solo en ocasiones es tomado en cuenta para las decisiones.

De aquí nace la importancia de reconocer el trabajo que realizan los colaboradores desde su lugar de trabajo y la gran importancia de su aporte en el desarrollo de cada actividad.

**11.- ¿Qué tipo de capacitaciones considera usted que son necesarias para el desenvolvimiento de sus funciones?**

Según la opinión de los colaboradores, todos concuerdan que las capacitaciones deberían ser de acuerdo con las funciones a las cuales están desempeñando, con la finalidad de mejorar sus conocimientos y su productividad, tales como capacitación en liderazgo, relaciones humanas, manejo de los sistemas informáticos, manejo de programa Autocad, informática, atención al cliente, riesgo laboral, seguridad industrial, manejo de desechos sólidos.

Además, señalan que necesario conocer derechos y responsabilidades según la Losep, capacitaciones en declaraciones a la renta y charlas de motivación y reflexión.

**12.- ¿Cómo es su relación con sus compañeros, jefes, directores y autoridades de la institución municipal?**

En la verificación de las relaciones entre compañeros, jefes, directores y autoridades, el 14,3% de los colaboradores indica que su relación entre compañeros es aceptable; sin embargo, no existe confianza con los jefes y directores; el 40,5% de los entrevistados, expresa que su relación es buena con todos y que su confiabilidad está más enfocada al ámbito laboral; el 33,3% señala que su relación es muy buena tanto en la parte laboral como personal y finalmente el 11,90% asegura que su relación es excelente con todos y no ha existido ninguna diferencia.

Por lo expuesto, se visualiza que se debe mejorar las relaciones interpersonales y permitirles compartir momentos que no sean de carácter laboral.

### **13.- ¿Se siente escuchado cuando tiene una idea que puede aportar en forma positiva a un proyecto?**

El 26,2% de los colaboradores señala que son escuchados en ocasiones, o que simplemente son escuchados pero sus sugerencias no son tomadas en cuenta; mientras que el 47,6% indica que sí son escuchados con eficiencia y el 26,2% asegura que, en definitiva, sienten que son escuchados y por ende no realizan aportaciones.

Al desarrollar un previo análisis se visualiza que menos del 50% se siente escuchado y tomado en cuenta; sin embargo, el resto de colaboradores tendrán la tendencia de no cooperar, simplemente mirar de lejos el trabajo de otros; por lo que es importante brindarles la confianza y oportunidad de demostrar sus habilidades con propuestas que contribuyan al buen desempeño de las funciones; de cierta manera sacarlos de su zona de confort para que todos puedan aportar con sugerencias y comentarios; además de otorgarles responsabilidades en sus actividades.

### **14.- ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento cuando su trabajo fue bien elaborado?**

En la interrogante, el 69% de los colaboradores asegura no haber recibido ningún tipo de reconocimiento cuando se realiza bien un trabajo; el 14,3% manifiesta que solo en alguna ocasión les agradecieron por su trabajo; sin embargo, señala que solo es necesario recibir un agradecimiento de las personas a quien se le brindó una ayuda; y el 16,7% indica que si han recibido un reconocimiento y gratitud por su trabajo realizado.

En consecuencia, es importante desarrollar campañas de reconocimiento por la obtención de resultados positivos; además de realizar programas de gratificación

no solo económica sino encontrar mecanismos que los colaboradores les resulte importantes y de utilidad.

**15.- ¿En qué aspectos cree usted que podría aportar, desde su lugar de trabajo, para mejorar la atención a la colectividad?**

Se ha tomado en cuenta los compromisos de los colaboradores quienes indican que pueden aportar en algunos aspectos para mejorar la atención a la colectividad, como:

- Brindar una buena atención con respeto.
- Trato oportuno, igualitario y desinteresado.
- Demostrar la amabilidad y cordialidad.
- Brindar soluciones efectivas a sus inquietudes, demostrar el profesionalismo.
- Sugieren colocar un buzón de sugerencias para la ciudadanía.
- Dar cumplimiento a los horarios de trabajo y atención.
- Guiarlos en sus trámites.
- Demostrar agilidad y eficiencia en el trabajo.
- Mantener una buena comunicación con los clientes.
- Tener una buena presencia como señal de respeto.
- Capacitarlos en temas de servicio y atención al cliente.
- Escuchando atentamente sus inquietudes.
- Mostrar siempre un rostro amigable, alegre y optimista.
- Siendo solidarios.
- Colocar las indicaciones y requisitos para los trámites más frecuentes, en un lugar visible para los ciudadanos.

#### **4.2.4 Encuestas, análisis y tabulación de datos**

La encuesta es un instrumento de investigación que permite conocer la opinión del público de interés de forma real para posteriormente utilizar la información

recaudada para la toma de decisiones, como lo aseguran, Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) “se trata de un tipo de investigación interdisciplinario por excelencia, que permite recoger datos de la realidad mediante preguntas en forma de cuestionario” (p. 337).

Para aplicar la encuesta, es primordial aplicar la técnica de muestreo poblacional que fue obtenido en base a los datos del registro electoral del CNE en las elecciones del 2017 porque el público de interés son los habitantes del cantón Mira, mayores de los 16 años. De acuerdo con la fórmula aplicada, se realizó 372 encuestas; mismas que fueron distribuidas de la siguiente manera: Mira, parroquia urbana, 191 encuestas; de las parroquias rurales de Juan Montalvo, 36 encuestas; La Concepción, 88 encuestas; y Jacinto Jijón y Caamaño, 57 encuestas, con la finalidad de realizar un análisis de forma equitativa. (*Ver tabla 15: distribución de encuestas*).

Antes de realizar un acercamiento a las personas, se les manifestó que la encuesta no es de interés político sino de carácter investigativo y de total reserva del investigador, con el único objetivo de conocer las percepciones de los ciudadanos acerca de la comunicación externa y la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira de donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 15.

*Porcentaje de hombre y mujeres encuestados*

GENERO		
MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
169	203	372
45,4%	54,6%	100%

Es importante señalar que las encuestas fueron aplicadas a 169 hombres y 203 mujeres, lo que garantiza la equidad de género en la participación.

### Pregunta No. 1

¿Qué calificación le daría a la imagen que tiene el GAD Mira?

Tabla 16.

*Resultados sobre la imagen del GAD Mira*

Excelente	Buena	Mala	Pésima	TOTAL
17	300	46	9	372
4,6%	80,6%	12,4%	2,4%	100%

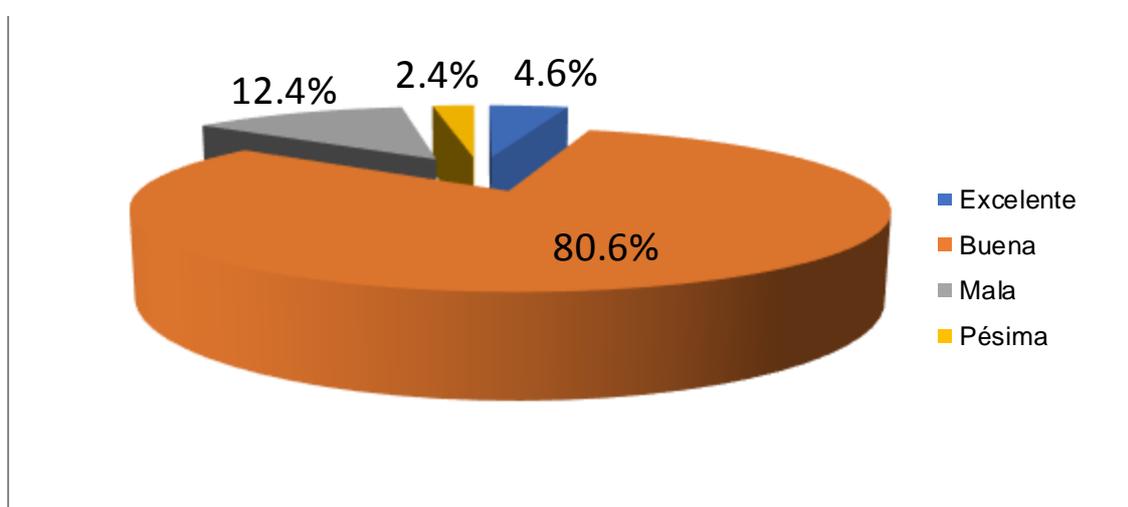


Figura 14. Resultados sobre la imagen del GAD Mira

Claramente se evidencia que la imagen institucional del GAD Mira es calificada como buena, al obtener una 80,5% de aceptación y apenas el 12,4%, señala que es mala; el 4,6% dice que es excelente y un 2,4% indica que es pésima. De lo expuesto, se concluye que la imagen del GAD Mira es considerada como buena por su porcentaje considerable, e incluso se podría alcanzar la excelencia.

### Pregunta Nro. 2

En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan efectiva es la comunicación del GAD Mira en los últimos 5 años?

Tabla 17.

*Resultados efectividad de la comunicación*

1	2	3	4	5	TOTAL
16	56	188	96	16	372
4,3%	15,1%	50,5%	25,8%	4,3%	100%

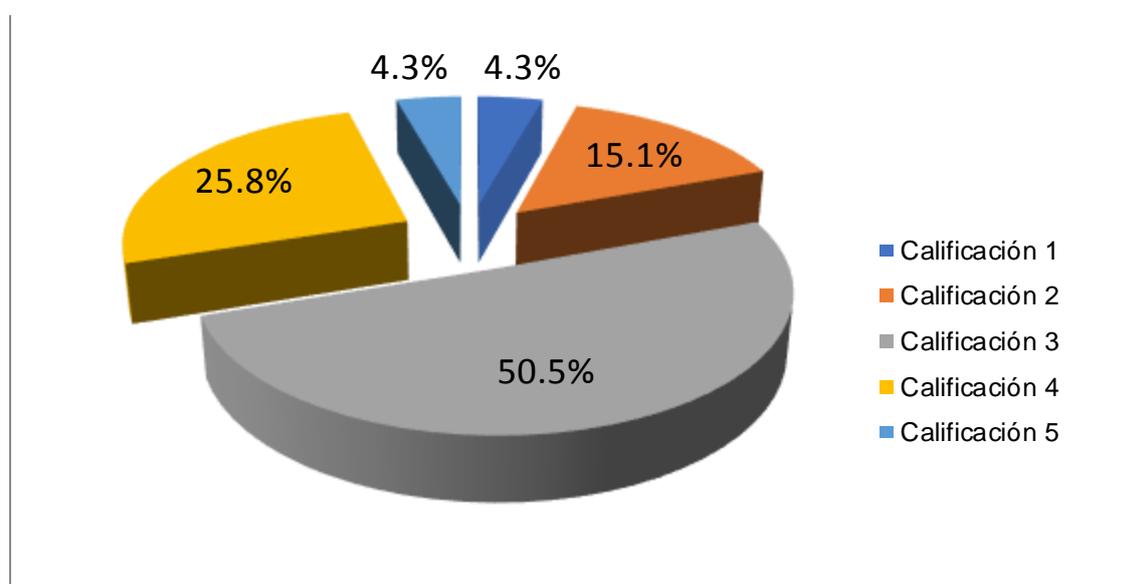


Figura 15. Resultados efectividad de la comunicación

Los resultados muestran que el 50,5% califica la efectividad de la comunicación del GAD Mira con 3 puntos; el 25,8% le da una puntuación de 4 puntos; el 15,1% la califica con 2 puntos y finalmente se visualiza una coincidencia del 4,3% que califica a la comunicación del GAD Mira, con 1 punto y 5 puntos respectivamente. De esta manera, se evidencia que la comunicación del GAD Mira es considerada como medianamente efectiva para los públicos externos.

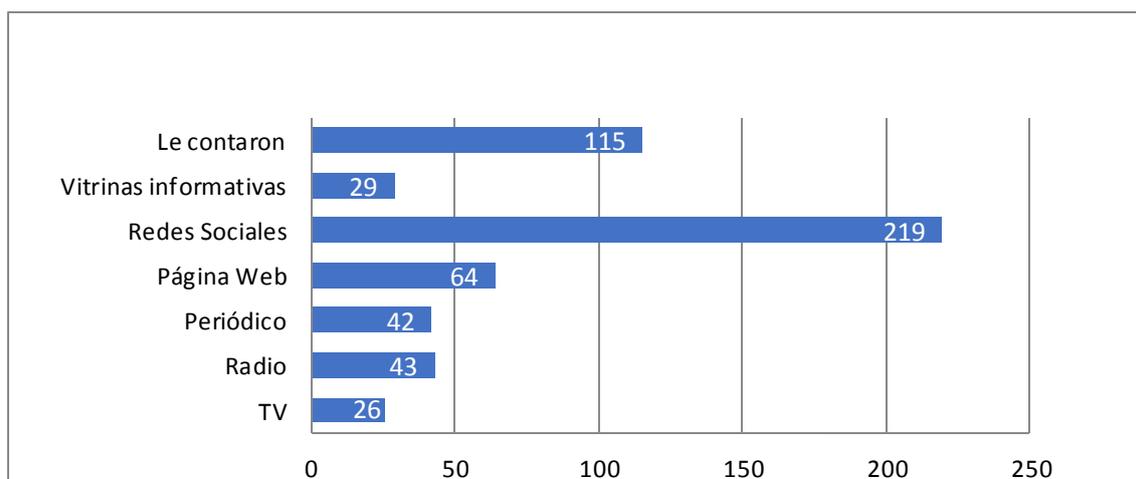
**Pregunta Nro. 3**

**¿A través de qué medios de comunicación ha recibido información sobre el accionar del GAD Mira?**

Tabla 18.

*Resultados sobre los medios de comunicación que recibió información del GAD Mira.*

OPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
TV	26	7%
Radio	43	11,6%
Periódicos	42	11,3%
Página Web	64	17,2%
Redes Sociales	219	58,9%
Vitrinas informativas	29	7,8%
Le contaron	115	30,9%
TOTAL	372 encuestados	100%



*Figura 15. Resultados sobre los medios de comunicación que recibió información del GAD Mira.*

Los encuestados tuvieron la oportunidad de elegir varias opciones y se obtuvo los siguientes resultados: el 58,9% señala que han recibido información a través de las redes sociales; el 30,9% de manera informal porque les contaron; el 17,2% en la página web; y el 11,6% dice que escucharon a través de la radio; el 11,3% revela haber leído en un periódico; el 7,8% en las vitrinas informativas de la ciudad y el 7% en televisión.

De lo expuesto, se evidencia que predomina la información por las redes sociales; sin embargo, está seguido de la información informal porque les contaron.

#### Pregunta Nro.4

**¿Qué alternativa de comunicación sugiere usted, que debería tener el GAD Mira para informar?**

Tabla 19.

*Resultados sobre medios alternativos para ser informados*

OPCIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Página Web	67	18%
Redes Sociales	115	30,9%
Reuniones participativas	191	51,3%
Periódico Institucional	68	18,3%
Radio	38	10,2%
Otros	22	5,9%
TOTAL	372 encuestados	100%

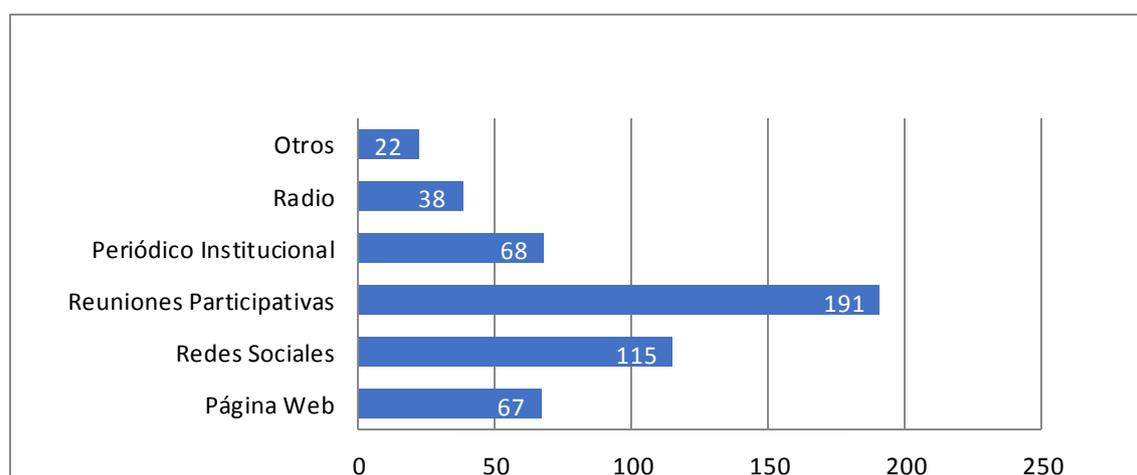


Figura 16. Resultados sobre medios alternativos para ser informados

Los encuestados tuvieron la alternativa de escoger más de una opción, de donde se obtuvo los siguientes resultados: El 51,3% asegura que es importante recibir

información directa de la institución a través de las reuniones participativas para tener la oportunidad de ser escuchados; el 30,9% indica que es necesario recibir información por las redes sociales, incluso señala que es importante optar por las diferentes redes; el 18,3% dice que desearían recibir la información a través del periódico institucional, así también el 18% manifiesta que es bueno recibir la información por la página web porque es una herramienta de consulta; el 10,2% expresa que es bueno recibir información a través de la radio, y el 5,9% sugiere otras alternativas como el perifoneo por la ciudad, revistas, en eventos sociales, afiches, pancartas, reuniones con los líderes de las comunidades o barrios y la televisión.

### Pregunta Nro. 5

**¿Considera usted que las autoridades del GAD Mira mantienen su compromiso de cumplimiento con los proyectos ofrecidos en la comunidad?**

Tabla 20.

*Resultados sobre el cumplimiento de las autoridades*

Siempre	Se demora	Muy poco	Nunca cumple	TOTAL
21	171	150	30	372
5,6%	46%	40,3%	8,1%	100%

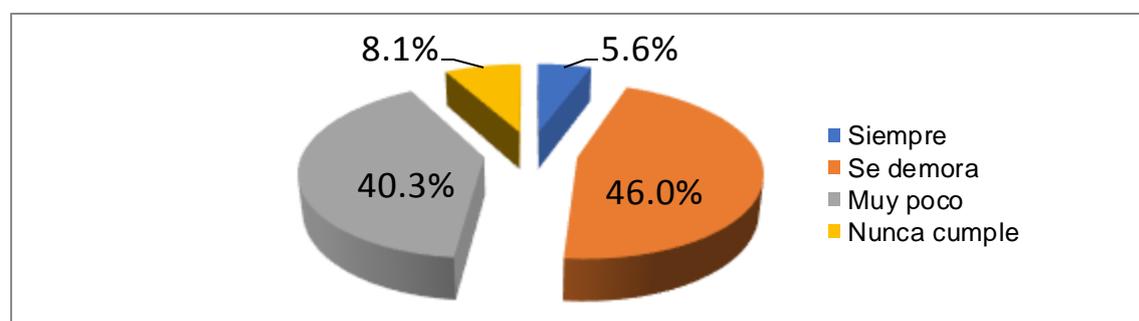


Figura 17. Resultados sobre el cumplimiento de las autoridades

Según la opinión de los ciudadanos mireños, el 46% está de acuerdo con que las autoridades cumplen pero se demoran demasiado en desarrollar los proyectos; el 40,3% dice que muy poco de lo ofrecido se ha dado cumplimiento; el 8,1% asegura que las autoridades del GAD Mira no cumplen con lo que ofrecen en las comunidades, y el 5,6% manifiesta que las autoridades siempre cumplen. De los resultados obtenidos se evidencia una notable desconfianza en las autoridades para el cumplimiento de los proyectos ofrecidos a la comunidad.

### Pregunta Nro. 6

**En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cuál es su conocimiento de las competencias que tiene el GAD Mira?**

Tabla 21.

*Resultados de los conocimientos de las competencias del GAD Mira.*

1	2	3	4	5	TOTAL
98	95	126	33	20	372
26,3%	25,5%	33,9%	8,9%	5,4%	100%

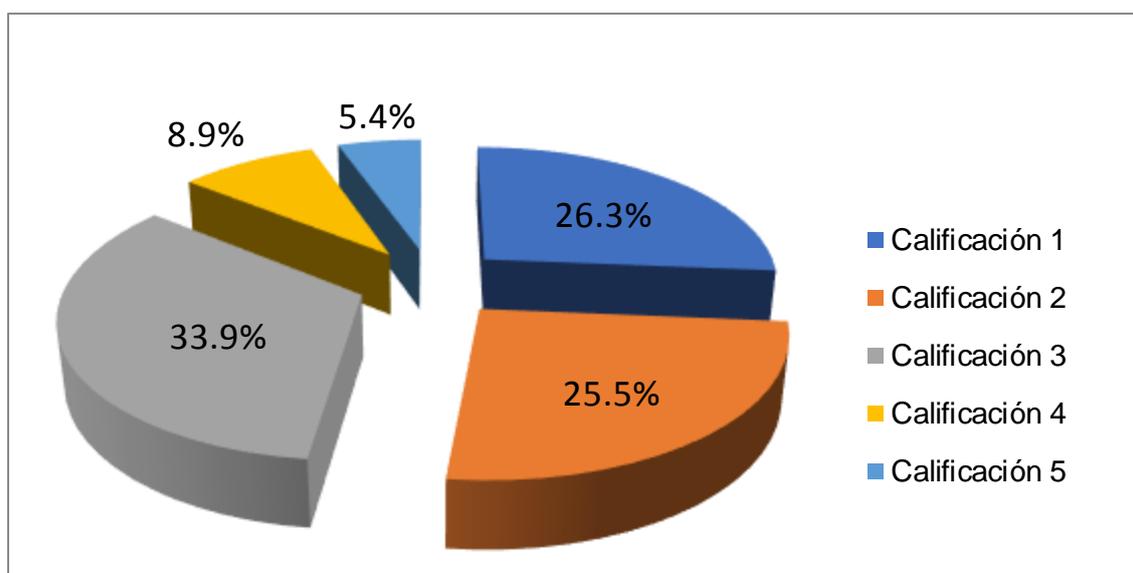


Figura 18. Resultados de los conocimientos de las competencias del GAD Mira.

En el análisis de la pregunta, el 33,9% califica con 3 puntos al conocimiento sobre las competencias que posee la municipalidad; el 26,3% le da 1 punto a sus conocimientos; el 25,5% indica que su conocimiento equivale a 2 puntos; el 8,9% se califica con 4 puntos y el 5,4% afirma puntuar 5 a sus conocimientos. De la investigación se desprende que los ciudadanos, en su mayoría, poseen escasos conocimientos de las competencias que tiene el GAD Mira; de ahí la importancia de socializar en la colectividad, las tareas y obligaciones que tiene la municipalidad, a fin de que puedan ser verdaderos veedores de la gestión de las administraciones de turno.

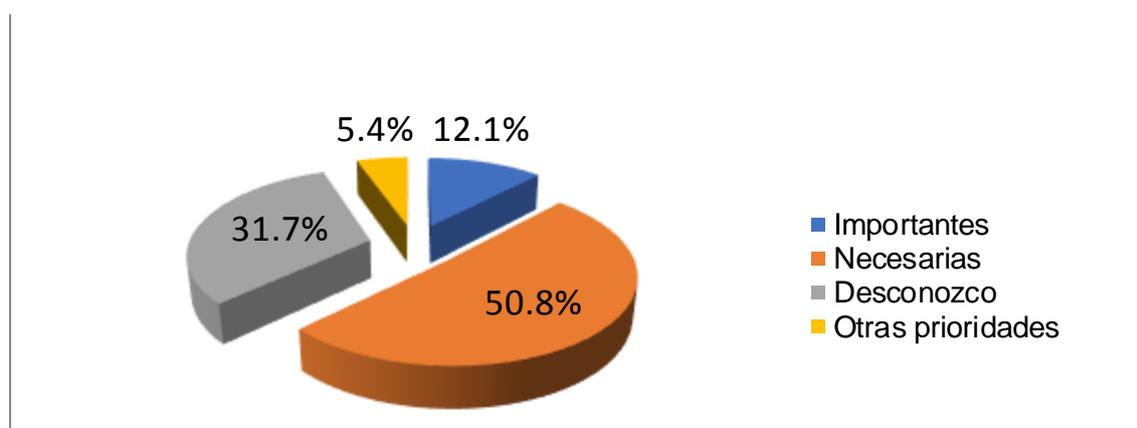
### Pregunta Nro. 7

**¿Cómo considera usted a las obras desarrolladas por el GAD Mira en su sector?**

Tabla 22.

*Resultados de cómo considera a las obras impulsadas por el GAD Mira.*

Importantes	Necesarias	Desconozco	Otras prioridades	TOTAL
45	189	118	20	372
12,1%	50,8%	31,7%	5,4%	100%



*Figura 19. Resultados sobre cómo considera a las obras impulsadas por el GAD Mira.*

Según los ciudadanos encuestados, el 50,8% indica que las obras impulsadas por el GAD Mira, en su sector, han sido necesarias para las familias; así también el 31,7% manifiesta que desconocen cómo calificar porque no se ha evidenciado la ejecución de obras en sus sectores; el 12,1% señala que las obras son de importancia para los ciudadanos y el 5,4% opina que si se ha evidenciado obras en su sector; sin embargo, existen otras prioridades para ellos. En consecuencia, las obras ejecutadas por el GAD Mira, en su mayoría, si han sido obras necesarias; sin embargo, es importante socializar con la colectividad, al momento de desarrollar cualquier proyecto que vaya en bien de sus familias para que se enteren o simplemente tengan la oportunidad de elegir su prioridad.

### Pregunta Nro. 8

**Califique el accionar de la administración municipal actual.**

Tabla 23.

*Resultados sobre el accionar de la administración municipal*

Excelente	Muy buena	Buena	Mala	Insuficiente	TOTAL
14	52	233	47	26	372
3,8%	14%	62,6%	12,6%	7%	100%

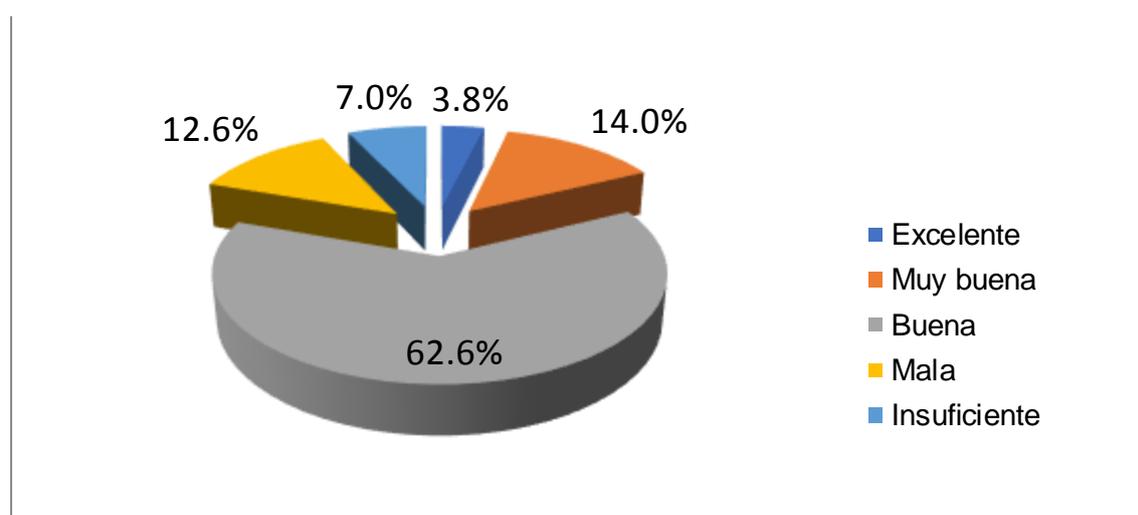


Figura 20. Resultados sobre el accionar de la administración municipal

El 62,6% de los ciudadanos mireños concuerda que el accionar administrativo del GAD Mira es bueno, seguido por una gran diferencia en un 14% que asevera que es muy buena, mientras que el 12,6 indica que es mala; así también el 7% asegura que es insuficiente y el 3,8% revela que es excelente. En consecuencia, el accionar de la administración municipal es considerado como bueno y que se debería mejorar esa percepción en los ciudadanos.

### Pregunta 9

#### ¿En qué obras para la comunidad debería trabajar más la administración municipal?

Esta pregunta fue planteada con la finalidad de obtener una libre opinión de acuerdo con las necesidades de cada sector; por tal razón, aportaron con varias sugerencias que, en algunos de los casos, coinciden las opiniones. A la vez, se agrupó a las obras de acuerdo a su relación, como lo demuestra el siguiente detalle:

Tabla 24.

*Resultados sobre las obras que debería trabajar la municipalidad*

Nro.	PROPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1	Apoyo al deporte, el arte, música, pintura y danza.	31	8,3%
2	Construcción de canchas deportivas, parques familiares y parques infantiles.	49	13,2%
3	Mejoramiento de los servicios básicos como agua potable, alcantarillados, plantas de tratamiento y manejo adecuado de los residuos sólidos.	171	46,0%

<b>4</b>	Aporte en temas de educación, salud, brindar servicios de internet gratuito, zonas wifi.	50	13,4%
<b>5</b>	Aporte al servicio social, en especial a los grupos de atención prioritaria.	23	6,2%
<b>6</b>	Trabajos en temas de vialidad como construcción de adoquinados, mejoramiento de las vías de acceso a las comunidades y alumbrado público.	125	33,6%
<b>7</b>	Aporte a la agricultura, comercio y turismo.	24	6,5%
<b>8</b>	Trabajos de infraestructura, mejoramiento y construcción de centros interculturales en las comunidades.	26	7,0%

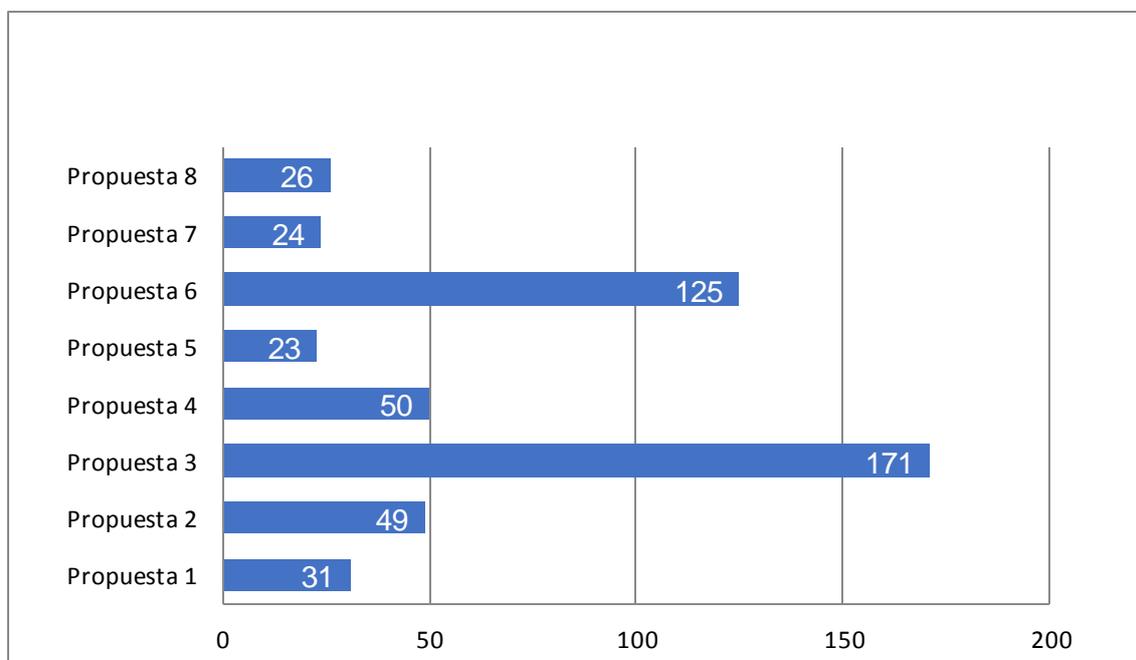


Figura 21. Resultados sobre obras que debería trabajar la municipalidad

El 46% de los ciudadanos manifiesta la importancia de dar atención al mejoramiento de los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, plantas de tratamiento y manejo adecuado de los residuos sólidos; el 33,6% señala que es necesario realizar trabajos de vialidad como construcción de adoquinados, mejoramiento de las vías de acceso a las comunidades y alumbrado público; mientras que el 13,4% indica que se realice aportes en temas de educación, salud; además de brindar servicios de internet gratuito o zonas wifi.

El 13,2% manifiesta que se debería invertir en la construcción de canchas deportivas, parques familiares y parques infantiles para los más pequeños; el 8,3% sugiere que se apoye al deporte, a las artes, música, pintura y danza; el 7% indica que se debe realizar trabajos de infraestructura, mejoramiento y construcción de centros interpretación cultural en las comunidades; el 6,5% señala que se gestione proyectos en beneficio de los agricultores, el comercio y el turismo; y el 6,2% manifiesta que se preste atención al servicio social, especialmente a los grupos de atención prioritaria. En concordancia con los datos, se evidencia que todas las son necesidades; sin embargo, se debe prestar atención a las más prioritarias.

### **Pregunta 10**

**¿Con qué frecuencia las autoridades del GAD Mira han visitado la comunidad?**

Tabla 25.

*Resultados sobre la frecuencia de visitas de la autoridad a la comunidad*

<b>Siempre</b>	<b>Poco</b>	<b>Nunca</b>	<b>TOTAL</b>
28	296	48	372
7,5%	79,6%	12,9%	100%

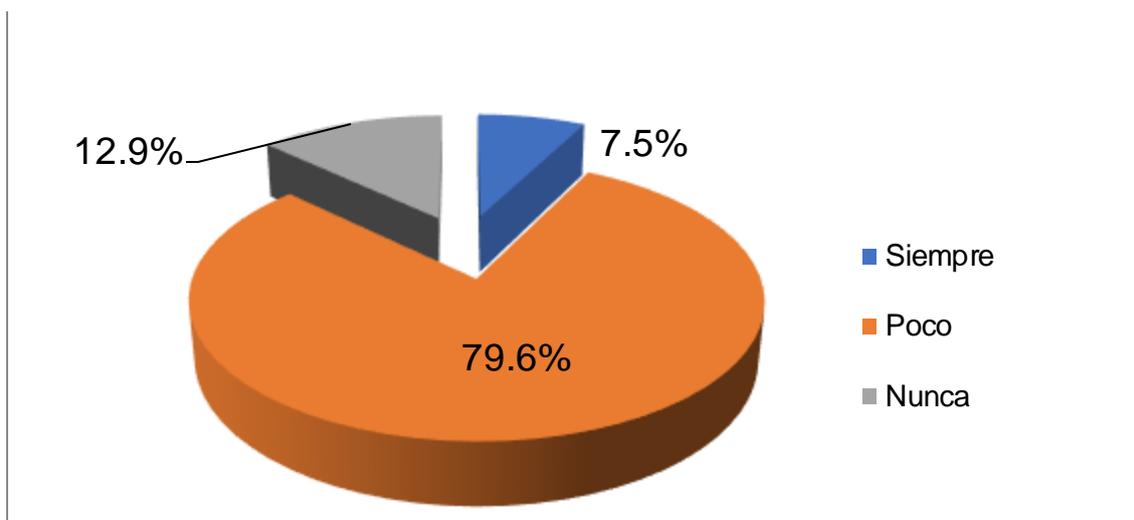


Figura 22. Resultados sobre la frecuencia de visitas de la autoridad a la comunidad

El 79,6% de los ciudadanos encuestados manifiesta que la autoridad municipal ha visitado poco las comunidades; el 12,9% indica que nunca ha visitado sus sectores y el 7,5% asegura que siempre visita la comunidad. Por consiguiente, se evidencia que en un gran porcentaje consideran que la autoridad municipal sí visita las comunidades pero en contadas ocasiones. Frente a los resultados, se propone organizar un cronograma visitas más seguidas a las comunidades, barrios o sectores, a fin de conocer las necesidades de los pueblos.

### Pregunta 11

Esta pregunta se realizó en dos partes: la primera de opción múltiple y una pregunta cerrada, y la segunda, de opinión abierta a fin de conocer la apreciación de los encuestados.

#### 11.1 Califique la atención por parte de los funcionarios del GAD Mira.

Tabla 26.

Resultados de la atención de los funcionarios del GAD Mira

Excelente	Muy buena	Buena	Mala	Insuficiente	TOTAL
14	59	238	43	18	372
3,8%	15,9%	64%	11,6%	4,8%	100%

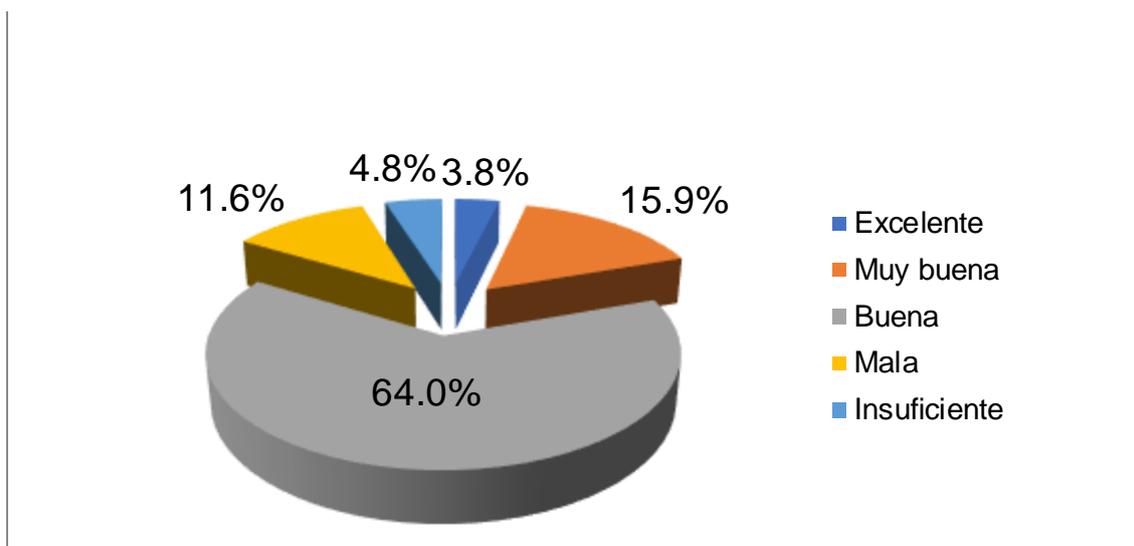


Figura 23. Resultados de la atención de los funcionarios del GAD Mira

El 64% de los encuestados señala que la atención de los funcionarios del GAD Mira es buena; el 15,9% indica que la atención es muy buena; el 11,6% manifiesta que es mala; el 4,8% dice que es insuficiente y el 3,8% afirma que la atención es excelente. Por tal razón, se deduce que la mayoría de los encuestados concuerdan que la atención es buena; no obstante, se debería trabajar en temas de atención y servicio al ciudadano cuando visite la municipalidad, a fin de que se lleve una buena imagen de la institución.

## 11.2 ¿En qué aspectos debería mejorar la atención de los funcionarios?

Tabla 27.

*Resultados sobre cómo se debería mejorar la atención.*

Nro.	PROPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1	Mejorar en el buen trato, el respeto y cordialidad	116	31,2%
2	Mejorar el buen trato, colaboración	49	13,2%
3	Cumplimiento, puntualidad y rapidez	53	14,2%
4	Compromiso en el trabajo, colaboradores y ser pacientes	12	3,2%

<b>5</b>	Servicio de calidad, demostrar su capacitación y organización en el trabajo	18	4,8%
<b>6</b>	Mejorar la comunicación, saber escuchar, atender y entender las necesidades	14	3,8%
<b>7</b>	Visitar las comunidades y trabajo incluyente con los ciudadanos	55	14,8%
<b>8</b>	No respondieron la pregunta	151	40,6%

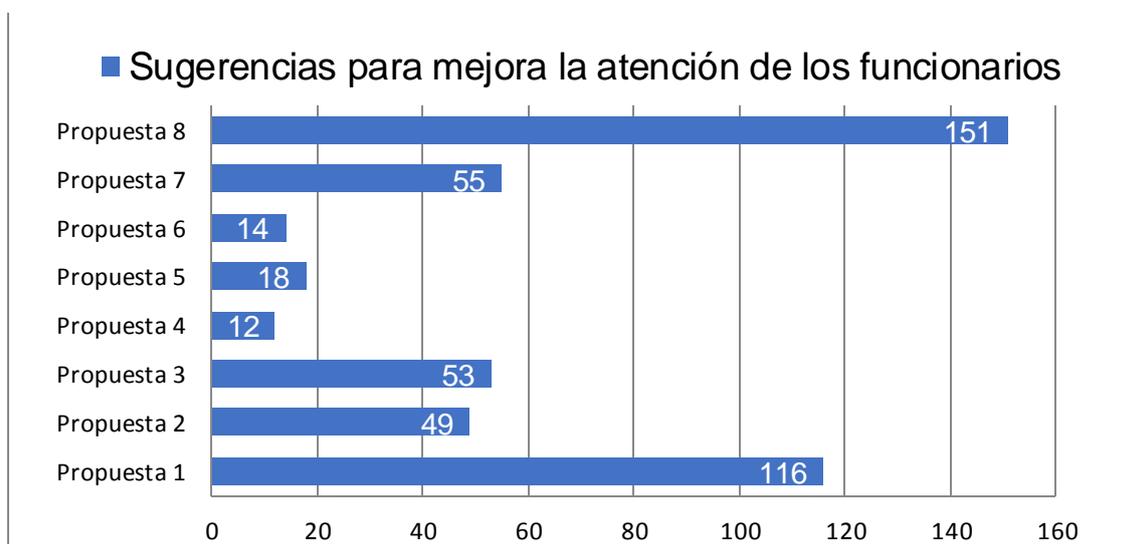


Figura 24. Resultados sobre cómo se debería mejorar la atención.

En la segunda parte de la pregunta se visualiza que el 40,6% deja vacía esta casilla porque aduce que no tienen nada que aportar porque la atención es buena y que si es importante mejorar aún más; el 31,2% indica que si debe mejorar en el buen trato, el respeto y la cordialidad; el 14,8% señala que es necesario que no solo se brinde atención en el municipio sino también que visiten las comunidades para realizar un trabajo incluyente con los ciudadanos; el 14,2% manifiesta que deberían ser más cumplidos, puntuales y atender con rapidez; el 13,2% añade que se debe mejorar el buen trato y su sentido de colaboración; el

4,8% revela que es importante mejorar su servicio de calidad y demostrar su capacitación y organización en el trabajo; el 3,8% asegura la importancia de mejorar la comunicación, saber escuchar, atender y entender las necesidades; el 3,2% expresó que se debe mejorar el compromiso en el trabajo, ser más colaboradores y pacientes con los ciudadanos.

### Pregunta 12

**Mencione algún aspecto que considera usted que ha influido de forma negativa en la administración municipal.**

Esta pregunta es de opinión abierta con la finalidad de conocer la percepción de los encuestados de manera real y en sus propios términos.

Tabla 28.

Resultados sobre los aspectos que han influido de forma negativa en la administración municipal

Dieron su opinión	No dieron su opinión	TOTAL
225	147	372
60,5%	39,5%	100%

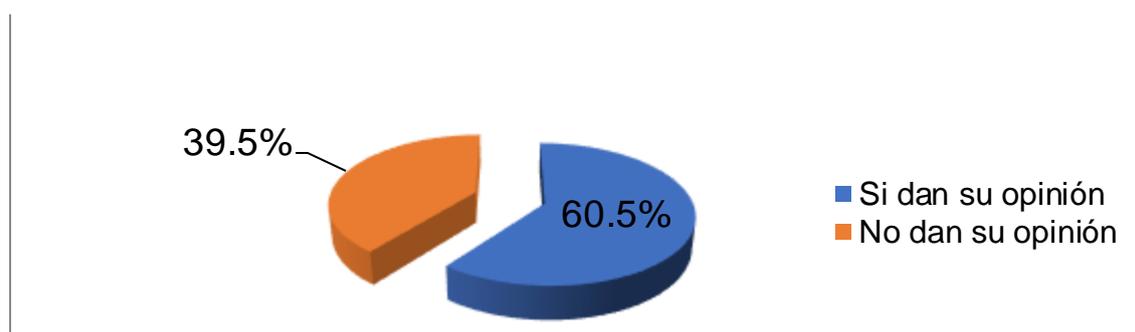


Figura 25. Resultados sobre los aspectos que han influido de forma negativa en la administración municipal.

De los resultados obtenidos, el 39,5% no brinda una opinión a la pregunta porque asegura que no se ha oído hablar de manera negativa ni positiva de la

administración municipal; mientras que el 60,5% dice haber escuchado opiniones negativas de la administración del GAD Mira.

Las opiniones fueron diversas; sin embargo, en muchos de los casos coincidieron con su apreciación, en temas como:

Se ha visualizado pocas obras en el cantón, en el último año se ha incrementado el valor de los impuestos prediales, no se evidencia la creación de proyectos emblemáticos para la jurisdicción, no existe una planificación de inversiones necesarias y de prioridad para los ciudadanos, poca gestión de las autoridades para atraer recursos, la administración es mala por su inexperiencia, no cumple con las ofertas que propuso en campaña, los pocos recursos del municipio fueron mal invertidos, existe personal que no está preparado para desempeñar sus funciones.

Se agrega que existe gente desconocida trabajando en el municipio, se nota la desorganización, el poco involucramiento y participación de las personas que laboran en el GAD, se escucha la existencia de corrupción por parte de los directores, las autoridades no se preocupan por generar proyectos que contribuyan a la economía local, los sectores rurales han sido olvidados, no se maneja adecuadamente los residuos sólidos, falta de diálogo entre las autoridades y el pueblo, no se ha prestado atención a los jóvenes y estudiantes.

También manifiestan que conocieron de enfrentamientos por intereses políticos, desgaste en la administración, no utilizan el talento mireño para laborar en la municipalidad, solo se presta atención a unos cuantos y de acuerdo a sus intereses, existencia de muchos agentes de tránsito en un cantón tan pequeño, no se visualiza el trabajo de los concejales, gastos excesivos en las festividades, no cuentan con aliados estratégicos, solo se realizan trabajos pequeños, no se apoya en las necesidades de la gente, existencia de comentarios negativos dentro de la institución, la gestión es deficiente y se demora en realizar una obra, mal asesoramiento de los directores.

Además aseguran que falta transparencia en sus funciones, algunos de los trabajadores brindan mala atención, no se demuestra capacidad en sus funciones administrativas, escusa su ineficiencia y culpa a las administraciones anteriores, no dan una respuesta pronta a las peticiones, se visualiza un trabajo sin planificación, se evidencia desorden y falta de limpieza en la ciudad, solo en campañas aparecen en las comunidades, se cumple a medias con los ofrecimientos, falta de liderazgo de la máxima autoridad, muchas inconsistencias en el trabajo que realizan los colaboradores y la desinformación de la colectividad que se deja llevar por los malos comentarios.



*Figura 26.* Aplicación de las encuestas en campo

### **4.3. Análisis de los medios locales y regionales**

Es importante señalar que la información emitida por el GAD Mira es de carácter informativa en su totalidad y de alto contenido positivo, con intenciones de promocionar a la institución municipal y el accionar de las autoridades.

En el cantón Mira se cuenta con tres medios de comunicación privados: Radio Mira, la Página la web [www.mira.ec](http://www.mira.ec) y el periódico Mira informativo, a pesar de que en los últimos años aparece esporádicamente.

En las provincias de Imbabura y Carchi existen varios medios de comunicación como periódicos, revistas, estaciones de televisión y radio, pero no todos son de preferencia de los ciudadanos del cantón Mira; ya sea porque no son de su preferencia o simplemente los desconocen. Entre los de mayor circulación en Mira se encuentran:

Tabla 29.

*Análisis de medios de comunicación local y regional*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS LOCALES Y REGIONALES
<b>Periódicos</b>	Diario La Hora, El Carchense, Diario El Norte y Mira Informativo
<b>Radio</b>	Mira, América, Armónica, Nexo, Frontera, JC Radio La Bruja y Ondas Carchenses, Exa, América, Canela, Mega, Vocú, Los Lagos y La Premier
<b>Televisión</b>	Nortvisión, TVN Canal y UTV Canal. También existen los canales nacionales; sin embargo, son de difícil acceso por su costo.
<b>Medios Digitales</b>	Carchi al Día, Diario El Norte, Impacto Fronterizo

En el cantón Mira existe una limitada presencia de medios de comunicación por lo que es importante, a más de proveer información a los medios existentes, la municipalidad genere sus propios medios institucionales, a fin de brindarles alternativas más directas y de fácil acceso para los ciudadanos. A la vez es proveer información a los medios regionales para que difundan la gestión municipal y conozcan los ciudadanos que habitan o laboran en otras ciudades.

#### **4.4. Resultados de la investigación**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación a través de las distintas herramientas aplicadas, se obtiene los siguientes resultados:

**Grupos focales:**

Mayor gestión para el desarrollo de proyectos prioritarios.

Impulsar proyectos para los jóvenes a fin de incluirlos en la gestión municipal.

La poca gestión por parte de las autoridades, ocasiona la limitada ejecución de proyectos en el cantón.

Presentar información de interés para los jóvenes y a través de los medios habituales para los jóvenes.

Conseguir alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para el apoyo en ejecución de proyectos.

Informar a la ciudadanía de los logros que benefician a todos, a través de canales adecuados.

Incluir en su plan operativo el desarrollo de proyectos que aporten al sector productivo.

Planificar reuniones de participación ciudadana, en temas de interés para la comunidad.

Buscar aliados estratégicos para comercialización y brindar apoyo al productor.  
Cumplir con los ofrecimientos que se realizaron en campaña.

Actualizar las carteleras informativas con información municipal y realizar periódicos institucionales con más frecuencia.

Impulsar el trabajo por resultados de manera interna.

Realizar un cambio de administración, con jóvenes y profesionales que inyecten nuevas propuestas.

Preocuparse más por la dotación de servicios básicos en cada sector.

Incrementar los recursos de inversión para los sectores rurales y con equidad.

Hacer partícipes a los sectores rurales para que no se sientan olvidados.

Promover la buena atención por parte de los colaboradores hacia los ciudadanos.

## **ENTREVISTAS A LOS COLABORADORES – COMUNICACIÓN INTERNA**

Los medios utilizados son efectivos; sin embargo, se podrían implementar nuevos canales que sean de fácil acceso para todos los colaboradores.

Para lograr una buena comunicación interna es importante tomar en cuenta que la información sea clara, entendible, instantánea, transparente, que dé prioridad a los asuntos urgentes, sea oportunos, mantenga la confidencialidad en los casos necesarios, y que sea de fácil acceso para el personal. Además, se dé seguimiento a la distribución de la información y se tome en cuenta opiniones de los colaboradores.

Para evitar problemas habituales del rumor que se provoca a través de chismes, se debe hacer el esfuerzo de reforzar y destacar la fuente oficial, llevar un control de los canales oficiales, respetar los horarios establecidos para las reuniones internas y mejorar el servicio de internet en la institución.

Los colaboradores del GAD Mira sugieren promover más reuniones internas de *feedback*, implementar nuevos canales de comunicación interna, desarrollar capacitación del uso adecuado de las herramientas de comunicación interna,

implementar el sistema Quipux para el manejo de la información y que los directores y jefes departamentales sean los voceros hacia sus subalternos, que se ubique la información en lugares visibles y de mayor afluencia de los miembros de la organización.

Los colaboradores del GAD, en su mayoría, desconocen de la misión y visión y sugieren construir una nueva misión y visión para mantenerla en un lugar visible. Recomiendan que los jefes y directores tengan mayor acercamiento con los colaboradores a fin de brindarles mayor confianza y reciban motivaciones en el trabajo.

Dentro de las recomendaciones para inducir a la motivación, se sugiere dedicar tiempo a los colaboradores en la enseñanza, capacitación y entrenamiento; felicitar un trabajo bien realizado, enseñar con el ejemplo, dedicar espacios de escucha entre compañeros y brindarles la confianza en el desarrollo de sus funciones.

Los colaboradores aspiran ser motivados a través de recompensas económicas, promover el buen trato, brindarles las herramientas adecuadas para que desarrollen sus funciones, capacitación constante, hacerles sentir que tienen apoyo, charlas de motivación, promover talleres o espacios de integración entre compañeros y respetar los espacios de privacidad.

La institución municipal debe contar con un programa de bienestar laboral, promover la seguridad en el trabajo a través de capacitaciones permanentes y dotar de implementos de protección y apoyo en los momentos de calamidad doméstica.

Se debe reconocer el trabajo de los funcionarios desde su lugar de trabajo, los aportes que realizan y se garantice el buen trato.

El programa de capacitaciones debe desarrollarse de acuerdo con las funciones que desempeña. Entre las más importantes señalan: liderazgo, relaciones humanas, manejo de los sistemas informáticos, atención al cliente, seguridad industrial, manejo adecuado de los desechos sólidos en el caso del personal que labora en esta área.

Se debe realizar momentos de convivencias, paseos, campeonatos internos a fin de mejorar las relaciones entre compañeros y procesos de acercamiento por parte de los jefes y directores departamentales.

Permitir la innovación en los colaboradores, atender sugerencias e implementar las más viables, brindarles confianza y hacerlos sentir que son escuchados.

Desarrollar campañas de reconocimiento por la obtención de resultados positivos y realizar programas de gratificación no solo económica sino encontrar mecanismos para que a los colaboradores les resulte interesantes y de utilidad.

Implementar campañas de atención a los ciudadanos y positivismo en el trabajo.

## **ENCUESTAS PARA ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

La imagen del GAD Mira es medianamente aceptable; sin embargo, se debe alcanzar la excelencia.

La comunicación del GAD Mira es buena; sin embargo, se debe encontrar los canales adecuados para llegar a todos los públicos de interés.

En su mayoría, visualizan el accionar municipal a través de las redes sociales y una gran cantidad de personas señalan que les han contado terceras personas; por tal razón, es importante que la información institucional llegue de manera directa a los ciudadanos para evitar las interpretaciones negativas.

Los ciudadanos sugieren que se realice reuniones participativas con la finalidad de llegar con información directa y ellos puedan tener la oportunidad de expresar sus sugerencias.

Recuperar la confianza de la ciudadanía y dar cumplimiento a los proyectos ofrecidos a las comunidades.

Es importante capacitar a los ciudadanos y realizar campañas de socialización de las competencias municipales.

De acuerdo con los criterios de los ciudadanos, las obras que se desarrollan son necesarias; sin embargo, se debe mantener la socialización de los proyectos con la colectividad para que puedan participar del presupuesto que les corresponde.

El accionar de la administración municipal es considerado bueno; sin embargo, es necesario mejorar esta percepción.

Se debe dar preferencia a la ejecución de obras prioritarias y urgentes pero garantizarles servicios de calidad.

Desarrollar una agenda permanente de visitas a las comunidades para entender y atender sus necesidades.

La imagen de la institución también depende de la excelente atención de los funcionarios; por tal razón, se debe mejorar este proceso hacia los ciudadanos.

Es importante evitar los aspectos negativos que afecten a la administración municipal.

## **5. CAPÍTULO V. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA HACIA LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS**

### **5.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

Para la construcción del Plan Estratégico de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira se partió del análisis de la realidad que se desprende de la investigación.

## 5.2 INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación obedece a un proceso estratégico diseñado con antelación en base a la investigación realizada con el fin de obtener resultados positivos en su imagen, servicios y visión estratégica.

El plan estratégico de comunicación se realizó de una fusión de modelos aprendidos en la maestría con el fin de desarrollar acciones dinámicas y eficientes. La estructura está compuesta por estrategias y objetivos, tácticas o programas de intervención, conjunto de acciones que responde a cada táctica y por ende a la estrategia e indicadores para el adecuado seguimiento y evaluación.

Además, es indispensable conocer que antes de plantear un plan de comunicación se debe identificar el mapa de públicos de interés de la institución para involucrar a todos los que se relacionan con la institución, mensajes e ideas que se va a transmitir a través de los canales necesarios.

## 5.3 Análisis DAFO

Tabla 30.  
Análisis DAFO del GAD Mira.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Cuenta con alianzas estratégicas de gestión con los diferentes niveles de	- Los ciudadanos le apuestan a la integración de los actores sociales

<p>gobierno, fundaciones y empresas públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La población considera a la institución como entidad de servicio a los ciudadanos.</li> <li>- Posee autonomía administrativa y financiera.</li> <li>- Cuenta con las herramientas necesarias para brindar atención a la comunidad mireña.</li> <li>- Se cuenta con herramientas de fácil acceso y sin costo para la difusión de información, como redes sociales e internet.</li> <li>- Existe buenas relaciones con los medios de comunicación privados locales y zonales.</li> </ul>	<p>y económicos a través de la asociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los GAD's tienen la facultad de establecer alianzas estratégicas para incrementar los recursos de inversión e intervención en áreas que no son de su competencia.</li> <li>- Los medios de comunicación privados tienen la necesidad de generar mayor información.</li> <li>- Los ciudadanos tienen el derecho de exigir información de interés público, con transparencia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistencia de un plan estratégico integral de comunicación institucional.</li> <li>- El GAD no tiene identificado los públicos de interés.</li> <li>- Los canales de información a los ciudadanos no son adecuados.</li> <li>- Reducido personal técnico para la ejecución de un plan comunicacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ciudadanos generalizan su opinión hacia las entidades públicas por posibles problemas de corrupción.</li> <li>- Presencia de varios movimientos políticos que influyen en las decisiones de la población.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de equipos, herramientas y canales de comunicación.</li> <li>- Desinterés de la comunidad en intervenciones de participación ciudadana.</li> <li>- Los recursos económicos son reducidos para temas de comunicación.</li> <li>- Habitantes de las zonas rurales están desinformados.</li> <li>- Escasa cobertura de los medios de comunicación privada en el cantón Mira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los GAD's son afectados por cambios estipulados en la Asamblea Constituyente.</li> <li>- La crisis económica del país afecta a los presupuestos de los GAD's.</li> </ul>
--	---

### 5.3.1 Misión

Somos un gobierno municipal de servicio a la colectividad mireña con calidad y calidez, capaces de brindar soluciones eficientes, enmarcadas en valores, principios y normativas para mejorar y satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos de manera incluyente e igualitaria.

### 5.3.2 Visión

Ser pioneros en la implementación de un modelo de desarrollo armónico, integral y participativo con miras a la excelencia y eficiencia de gobernabilidad, para lograr el adelanto ordenado, económico, turístico, productivo y seguro; además de posicionar al cantón Mira hasta el 2023, como un referente nacional e internacional.

### 5.3.3 Políticas

Identificar las necesidades de los ciudadanos con eficacia, a través de la participación ciudadana incluyente, con la finalidad de planificar, ejecutar y evaluar las soluciones viables, con equidad, transparencia y solidaridad con los habitantes del cantón Mira.

#### **5.3.4 Compromisos**

Nuestro compromiso de trabajo está a favor de los sectores urbanos y rurales del cantón Mira, enmarcado en la honestidad, ética y transparencia de gestión, a fin de cumplir con los objetivos propuestos a la colectividad y velar por el cuidado del medio ambiente con acciones de responsabilidad social.

#### **5.3.5 Objetivos del plan de comunicación del GAD Mira**

- Posicionar al GAD Mira como una institución comprometida con el servicio transparente a la comunidad para alcanzar el 70% de notoriedad en un plazo de 12 meses.
- Generar conocimiento sobre el trabajo, proyectos y gestión que realiza la institución municipal en un 80% de la comunidad del cantón Mira, en un plazo de 12 meses.
- Incrementar en un 70% el empoderamiento de los colaboradores hacia la institución municipal en un plazo de 12 meses.
- Lograr en un 60% que la imagen municipal sea identificada como una institución socialmente responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente en un plazo de 12 meses.

#### **5.3.6 Mapa de públicos**

El mapa de públicos del GAD Mira está representado a partir de los cuatro ámbitos de la comunicación: financiera, comercial, interno e institucional.



Figura 26. Mapa de públicos del GAD Mira

## 5.4 Propuesta de plan estratégico de comunicación

### 5.4.1 Matriz General

Tabla 31.

Matriz General para el plan estratégico de comunicación del GAD Mira

OBJETIVOS	PUBLICOS	ESTRATEGIA
Posicionar al GAD Mira como una institución comprometida con el servicio transparente a la comunidad para alcanzar el 70% de	Públicos institucionales, comerciales.	Recuperar la confianza de los públicos hacia la institución municipal.

notoriedad en un plazo de 12 meses.		
Generar conocimiento sobre el trabajo, proyectos y gestión que realiza la institución municipal en un 80% de la comunidad del cantón Mira, en un plazo de 12 meses.	Públicos institucionales financieros y comerciales.	Generar percepciones positivas de los ciudadanos hacia la institución.
Incrementar en un 70% el empoderamiento de los colaboradores hacia la institución municipal en un plazo de 12 meses.	Públicos internos.	Generar colaboradores más activos y proactivos.
Lograr en un 60% que la imagen municipal sea identificada como una institución socialmente responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente en un plazo de 12 meses.	Públicos institucionales e Internos.	Ser reconocidos por el trabajo social oportuno y cuidado del medio ambiente.

### 5.4.2 Matriz de acciones

Tabla 32.

*Objetivo 1, estrategia, tácticas y acciones del PEC del GAD Mira*

<b>Objetivo 1: Posicionar al GAD Mira como una institución comprometida con el servicio transparente a la comunidad para alcanzar el 70% de notoriedad en un plazo de 12 meses.</b>		
<b>Mensaje:</b> Trabajamos junto a ti.		
<b>Tono:</b> Cercano, amistoso y generador de confianza.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Recuperar la confianza de los públicos hacia la institución municipal.	Generar la participación ciudadana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar planes de acción con la ciudadanía.</li> <li>- Recorridos a las comunidades promoviendo la participación.</li> <li>- Desarrollar eventos culturales, deportivos, artísticos.</li> <li>- Realizar encuentros juveniles.</li> </ul>
	Fomentar los consejos ciudadanos y veedurías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear consejos consultivos de diferentes grupos sociales: jóvenes, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.</li> <li>- Promover la opinión pública, sugerencias y quejas.</li> </ul>
	Promover la asociatividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provocar la creación de asociaciones legalmente constituidas.</li> <li>- Buscar alianzas para brindar capacitación a las asociaciones de acuerdo a su interés.</li> <li>- Brindar apoyo en la ejecución de proyectos sustentables y sostenibles.</li> </ul>
	Formar líderes comunitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar a los líderes comunitarios.</li> <li>- Desarrollar talleres de formación en liderazgo.</li> <li>- Provocar el desarrollo de propuestas para las comunidades, con el apoyo técnico.</li> </ul>

Tabla 33.

*Objetivo 2, estrategia, tácticas y acciones del PEC del GAD Mira*

<b>Objetivo 2: Generar conocimiento sobre el trabajo, proyectos y gestión que realiza la institución municipal en 80% de la comunidad del cantón Mira en un plazo de 12 meses.</b>		
<b>Mensaje:</b> Nuestro compromiso es mantenerte informado.		
<b>Tono:</b> Cercano, sincero y de compromiso.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Generar percepciones positivas de los ciudadanos hacia la institución.	Visibilizar el accionar municipal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción audiovisual sobre el accionar municipal.</li> <li>- Difundir boletines de prensa permanentes.</li> <li>- Agendar periódicamente giras por los medios locales y regionales.</li> <li>- Desarrollar ruedas de prensa</li> <li>- Implementar el periódico institucional.</li> <li>- Crear programa radial informativo y participativo.</li> <li>- Elaborar vallas informativas en la obra.</li> <li>- Realizar entrevistas a los líderes de opinión.</li> <li>- Realizar talleres de socialización de los servicios a la comunidad.</li> <li>- Actualización permanente de vitrinas informativas en los puntos estratégicos.</li> <li>- Actualización de información en la página web y redes sociales.</li> <li>- Realizar storytelling de motivación de servicio a la comunidad.</li> </ul>
	Implementar programa de visitas a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una agenda de visitas permanentes en las comunidades.</li> <li>- Realizar eventos de rendición de cuentas trimestrales y recepción de requerimientos.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar una base de proyectos de acuerdo con las necesidades de las comunidades.</li> <li>- Realizar casas abiertas de exposición en las comunidades sobre los proyectos que impulsa la municipalidad de acuerdo con sus competencias.</li> <li>- Diseñar infografías digitales, afiches y trípticos para socializar a la colectividad sobre las competencias municipales.</li> <li>- Desarrollar alianzas estratégicas con los gobiernos parroquiales para la intervención.</li> </ul>
	<p>Buscar alianzas estratégicas con líderes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener actualizado la base de datos de actores y representantes sociales.</li> <li>- Realizar reuniones con actores sociales para la toma de decisiones.</li> <li>- Promover las mingas en las comunidades para la ejecución de obras públicas.</li> </ul>

Tabla 34.

*Objetivo 3, estrategia, tácticas y acciones del PEC del GAD Mira*

<b>Objetivo 3: Incrementar en un 70% el empoderamiento de los colaboradores hacia la institución municipal en un plazo de 12 meses.</b>		
<b>Mensaje:</b> Es un gusto servir a mi ciudad.		
<b>Tono:</b> Amistoso, positivo y motivador.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
	<p>Programa de comunicación interna efectiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar reuniones informativas y de opinión con los colaboradores.</li> </ul>

Generar colaboradores más activos y proactivos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la participación de los colaboradores a través del buzón interno de sugerencias</li> <li>- Impulsar el uso de la intranet, correos institucionales y grupos corporativos de whatsapp.</li> <li>- Implementación y actualización de carteleras informativas en puntos estratégicos.</li> <li>- Promover reuniones periódicas de feedback entre directores y colaboradores.</li> <li>- Desarrollar actividades internas para el conocimiento de la misión, visión y políticas de la institución.</li> <li>- Diseñar y socializar manual de procedimientos y manual de imagen corporativa.</li> </ul>
	Plan de recompensa a los colaboradores que aporten en proyectos viables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concursos internos de creatividad, innovación y aporte al servicio ciudadano.</li> <li>- Diseñar un plan de capacitación permanente.</li> <li>- Reconocimiento al empleado del mes para estimular su participación.</li> </ul>
	Campañas de socialización interna sobre los beneficios laborales adquiridos, seguridad laboral y atención médica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar actividades lúdicas y de salud preventiva.</li> <li>- Talleres de capacitación para la seguridad laboral.</li> <li>- Reuniones de socialización para informar sobre los beneficios a los colaboradores.</li> <li>- Diseñar material visual impreso y digital para difundir a través medios internos.</li> </ul>
	Campaña de mejoramiento del clima laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniones de convivencia.</li> <li>- Involucrar a las familias de los colaboradores en eventos sociales internos.</li> <li>- Talleres de formación en liderazgo.</li> <li>- Realizar campeonatos internos de integración.</li> </ul>

		- Campañas internas de puntualidad, respeto y amabilidad con los ciudadanos.
--	--	--

Tabla 35.

*Objetivo 4, estrategia, tácticas y acciones del PEC del GAD Mira*

<b>Objetivo 4: Lograr en un 60% que la imagen municipal sea identificada como una institución socialmente responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente en un plazo de 12 meses.</b>		
<b>Mensaje:</b> Un ambiente saludable para nuestras familias.		
<b>Tono:</b> Amable, positivo e influyente.		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Ser reconocidos por el trabajo social oportuno y cuidado del medio ambiente.	Visibilizar programas de cuidado ambiental y ornato de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de manejo adecuado de los residuos sólidos.</li> <li>- Difusión de la ordenanza para el cuidado al medio ambiente, limpieza y orden en la ciudad.</li> <li>- Campañas de cuidado responsable de las mascotas a través de trípticos, folletos, afiches, material audiovisual y spots radiales.</li> <li>- Involucrar a la sociedad en el ornato y limpieza de la ciudad a través de mingas.</li> <li>- Realizar eventos de reforestación de bosques con la colectividad.</li> </ul>
	Evidenciar acciones de responsabilidad social y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar alianzas estratégicas para involucrarse en campañas de cuidado del medio ambiente.</li> <li>- Desarrollar eventos sociales y culturales para promover una sociedad ecológica.</li> <li>- Realizar talleres de reciclaje.</li> </ul>
	Educar a los públicos internos y externos sobre prevención de riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar simulacros internos en caso de temblores, incendios, entre otros.</li> <li>- Talleres de capacitación de primeros auxilios.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres preventivos a la comunidad que vive en lugares de alto riesgo</li> <li>- Diseñar material visual impreso y digital sobre prevención.</li> </ul>
--	--	---

### 5.4.3 Cronograma de actividades

Tabla 36.

*Cronograma del PEC del GAD Mira.*

N.	ACTIVIDADES	MENSUAL												RESPONSABLE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	- Desarrollar planes de acción con la colectividad.	x	x	x											Participación ciudadana
2	- Recorridos a las comunidades para promover la participación.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Participación ciudadana	
3	- Desarrollar eventos culturales, deportivos y artísticos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Desarrollo Social	
4	- Realizar encuentros juveniles.		x		x		x		x		x		x	Participación ciudadana	
5	- Crear consejos consultivos de diferentes grupos sociales: jóvenes, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.		x			x			x				x	Participación ciudadana	
6	- Promover la opinión pública, sugerencias y quejas.		x		x		x		x		x		x	Participación ciudadana	
7	- Provocar la creación de asociaciones legalmente constituidas.			x		x			x				x	Participación ciudadana	
8	- Buscar alianzas para brindar capacitación a las asociaciones de acuerdo a su interés.		x		x		x		x		x		x	Planificación	
9	- Brindar apoyo en la ejecución de proyectos sustentables y sostenibles.			x		x			x				x	Planificación, Proyectos	
10	- Identificar a los líderes comunitarios.		x		x		x		x		x		x	Participación ciudadana	
11	- Desarrollar talleres de formación en liderazgo.				x				x				x	Planificación, Proyectos	



	competencias municipales.																		
30	- Desarrollar alianzas estratégicas con los gobiernos parroquiales para la intervención.			x			x			x									Autoridad Planificación
31	- Mantener actualizada la base de datos de actores y representantes sociales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Participación ciudadana
32	- Realizar reuniones con actores sociales, para la toma de decisiones.			x					x										Planificación Participación ciudadana
33	- Promover las mingas en las comunidades en la ejecución de obras públicas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					Planificación Obras Públicas
34	- Implementar reuniones informativas y de opinión con los colaboradores.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Talento Humano
35	- Incrementar la participación de los colaboradores a través del buzón interno de sugerencias.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Talento Humano
36	- Impulsar el uso de la intranet, correos institucionales y grupos corporativos de whatsapp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Talento Humano
37	- Implementación y actualización de cartelera informativa en puntos estratégicos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Talento Humano
38	- Promover reuniones periódicas de feedback entre directores y colaboradores.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					Directores Autoridad
39	- Desarrollar actividades internas para el conocimiento de la misión, visión y políticas de la institución.				x					x									DirCom, Talento Humano
40	- Diseñar y socializar manual de procedimientos y manual de imagen corporativa.			x									x						DirCom, Talento Humano
41	- Concursos internos de creatividad, innovación y aporte al servicio ciudadano.		x		x		x		x			x							DirCom, Proyectos Talento Humano
42	- Diseñar un plan de capacitación permanente.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					Talento Humano
43	- Reconocimiento al empleado del mes para estimular su participación.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					DirCom, Talento Humano

44	- Desarrollar actividades lúdicas y de salud preventiva.							X							X	Talento Humano Médico Ocupacional
45	- Talleres de capacitación para la seguridad laboral.		X				X						X			Talento Humano
46	- Reuniones de socialización informar sobre los beneficios a los colaboradores.			X						X						Talento Humano
47	- Diseñar material visual impreso y digital para difundir a través medios internos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	DirCom, Talento Humano
48	- Realizar reuniones de convivencia.					X					X				X	Talento Humano
49	- Involucrar a las familias de los colaboradores en eventos sociales internos.						X								X	Talento Humano
50	- Talleres de formación en liderazgo.			X								X				Talento Humano
51	- Realizar campeonatos internos de integración.					X							X			Talento Humano Deportes
52	- Campañas internas de puntualidad, respeto y amabilidad con los ciudadanos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Talento Humano
53	- Campañas de manejo adecuado de los residuos sólidos.		X	X					X	X			X	X		DirCom, Obras Públicas
54	- Difusión de la ordenanza para el cuidado al medio ambiente, limpieza y orden en la ciudad.			X					X				X			DirCom, Obras Públicas
55	- Campañas de cuidado responsable de las mascotas, a través de trípticos, folletos, afiches, material audiovisual y spots radiales.			X			X				X				X	DirCom, Comisaría Municipal
56	- Involucrar a la sociedad en el ornato y limpieza de la ciudad a través de mingas.	X	X	X					X	X	X					DirCom, Comisaría Municipal
57	- Realizar eventos de reforestación de bosques con la comunidad.			X			X				X				X	DirCom, Gestión Ambiental
58	- Realizar alianzas estratégicas para involucrarse en campañas de cuidado del medio ambiente.			X			X				X				X	DirCom, Gestión Ambiental

59	- Desarrollar eventos sociales culturales para promover una sociedad ecológica.	x	x				x	x			x	DirCom, Desarrollo Social
60	- Desarrollar talleres de reciclaje.	x			x				x		x	Gestión Ambiental
61	- Desarrollar simulacros internos en caso de temblores, incendios, entre otros				x				x			DirCom, Gestión de Riesgos
62	- Talleres de capacitación de primeros auxilios.		x			x			x		x	Gestión de Riesgos
63	- Talleres preventivos para las comunidades que viven en lugares de alto riesgo.		x			x			x		x	DirCom, Gestión de Riesgos
64	- Diseñar material visual impreso y digital sobre prevención.	x			x			x			x	DirCom, Gestión de Riesgos

#### 5.4.4 Presupuesto

Tabla 37.

*Presupuesto para la ejecución del PEC del GAD Mira.*

N.	ACTIVIDADES	CANT.	PERIODICIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
1	- Desarrollar planes de acción con la colectividad.	3	anual	100,00	300,00
2	- Recorridos a las comunidades promoviendo la participación.	12	anual	166,67	2.000,00
3	- Desarrollar eventos, culturales, deportivos, artísticos.	12	anual	1.000,00	12.000,00
4	- Realizar encuentros juveniles.	6	anual	200,00	1.200,00
5	- Crear consejos consultivos de diferentes grupos sociales: jóvenes, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.	4	anual	200,00	800,00
6	- Promover la opinión pública, sugerencias y quejas.	6	anual	00,00	00,00
7	- Provocar la creación de asociaciones legalmente constituidas.	4	anual	200,00	800,00
8	- Buscar alianzas para brindar capacitación a las	6	anual	100,00	600,00

	asociaciones de acuerdo a su interés.				
9	- Brindar apoyo en la ejecución de proyectos sustentables y sostenibles.	4	anual	00,00	00,00
10	- Identificar a los líderes comunitarios.	6	anual	00,00	00,00
11	- Desarrollar talleres de formación en liderazgo.	3	anual	500,00	1.500,00
12	- Provocar el desarrollo de propuestas para las comunidades, con el apoyo técnico.	5	anual	00,00	00,00
13	- Producción audiovisual sobre el accionar municipal.	2	mensual	250,00	6.000,00
14	- Difundir boletines de prensa permanentes.	1	diario	00,00	00,00
15	- Agendas periódicas de giras por los medios locales y regionales.	6	anual	00,00	00,00
16	- Desarrollar ruedas de prensa.	6	anual	00,00	00,00
17	- Implementar el periódico institucional.	4	anual	500,00	2.000,00
18	- Crear programa radial informativo y participativo.	2	mensual	150,00	3.600,00
19	- Elaborar vallas informativas en la obra.	6	anual	250,00	1.500,00
20	- Realizar entrevistas a los líderes de opinión.	1	mensual	00,00	00,00
21	- Realizar talleres de socialización de los servicios a la comunidad.	1	mensual	100,00	1.200,00
22	- Actualización permanente de vitrinas informativas en los puntos estratégicos.	2	semanal	00,00	00,00
23	- Actualización de información en la página web y redes sociales.	1	diaria	00,00	00,00
24	- Realizar storytelling de motivación de servicio a la comunidad.	4	anual	500,00	2.000,00
25	- Realizar una agenda de visitas permanentes en las comunidades.	1	mensual	00,00	00,00
26	- Realizar eventos de rendición de cuentas trimestrales y recepción de requerimientos.	1	trimestral	400,00	1.200,00
27	- Elaborar una base de proyectos de acuerdo con las necesidades de las comunidades.	4	anual	00,00	00,00
28	- Realizar casas abiertas de exposición en las comunidades sobre los proyectos que impulsa la	4	anual	1.000,00	4.000,00

	municipalidad de acuerdo con sus competencias.				
29	- Diseñar infografías digitales, afiches y trípticos para informar a la colectividad de las competencias municipales.	3	semanal	00,00	00,00
30	- Desarrollar alianzas estratégicas con los gobiernos parroquiales para la intervención.	4	anual	00,00	00,00
31	- Mantener actualizada la base de datos de actores y representantes sociales.	1	mensual	00,00	00,00
32	- Realizar reuniones con actores sociales para la toma de decisiones.	3	anual	00,00	00,00
33	- Promover las mingas en las comunidades en la ejecución de obras públicas.	1	mensual	200,00	2.400,00
34	- Implementar reuniones informativas y de opinión con los colaboradores.	1	mensual	00,00	00,00
35	- Incrementar la participación de los colaboradores a través del buzón interno de sugerencias.	1	semanal	00,00	00,00
36	- Impulsar el uso de la intranet, correos institucionales y grupos corporativos de whatsapp	1	diario	00,00	00,00
37	- Implementación y actualización de carteleras informativas en puntos estratégicos.	1	diario	00,00	00,00
38	- Promover reuniones periódicas de feedback entre directores y colaboradores.	1	semanal	00,00	00,00
39	- Desarrollar actividades internas para el conocimiento de la misión, visión y políticas de la Institución.	3	anual	00,00	00,00
40	- Diseñar y socializar manual de procedimientos y manual de imagen corporativa.	2	anual	00,00	00,00
41	- Concursos internos de creatividad, innovación y aporte al servicio ciudadano.	2	anual	500,00	1.000,00
42	- Diseñar un plan de capacitación permanente.	1	mensual	00,00	00,00
43	- Reconocimiento al empleado del mes, para estimular su participación.	1	mensual	100,00	1.200,00

44	- Desarrollar actividades lúdicas y de salud preventiva.	2	anual	500,00	1.000,00
45	- Talleres de capacitación para la seguridad laboral.	3	anual	100,00	300,00
46	- Reuniones de socialización, para dar a conocer los beneficios a los colaboradores.	2	anual	00,00	00,00
47	- Diseñar material visual impreso y digital para ser difundido a través medios internos.	1	diario	00,00	00,00
48	- Realizar reuniones de convivencia.	3	anual	500,00	1.500,00
49	- Involucrar a las familias de los colaboradores en eventos sociales internos.	2	anual	600,00	1.000,00
50	- Talleres de formación en liderazgo.	2	anual	500,00	1.000,00
51	- Realizar campeonatos internos de integración.	2	anual	500,00	1.000,00
52	- Campañas internas de puntualidad, respeto y amabilidad con los ciudadanos.	1	semanal	00,00	00,00
53	- Campañas de manejo adecuado de los residuos sólidos.	3	anual	500,00	1.500,00
54	- Difusión de la ordenanza para el cuidado al medio ambiente, limpieza y orden en la ciudad.	3	anual	500,00	1.500,00
55	- Campañas de cuidado responsable de las mascotas a través de trípticos, folletos, afiches, material audiovisual y spots radiales.	4	anual	500,00	2.000,00
56	- Involucrar a la sociedad en el ornato y limpieza de la ciudad a través de mingas.	4	anual	500,00	2.000,00
57	- Realizar eventos de reforestación de bosques con la comunidad.	4	anual	1.000,00	4.000,00
58	- Realizar alianzas estratégicas para involucrarse en campañas de cuidado del medio ambiente.	4	anual	00,00	00,00
59	- Promover eventos sociales culturales para promover una sociedad ecológica.	3	anual	1.000,00	3.000,00
60	- Desarrollar talleres de reciclaje.	4	anual	500,00	2.000,00
61	- Desarrollar simulacros internos en caso de	2	anual	00,00	00,00

	temblores, incendio, entre otros				
62	- Talleres de capacitación de primeros auxilios.	4	anual	200,00	800,00
63	- Talleres preventivos para las comunidades que viven en lugares de alto riesgo.	4	anual	200,00	800,00
64	- Diseñar material visual impreso y digital sobre prevención.	4	anual	500,00	2.000,00
<b>Subtotal</b>					70.700,00
<b>Porcentaje de inflación -0,21%</b>					148,47
<b>TOTAL</b>					70.848,47

#### 5.4.5 Matriz de evaluación e indicadores

Tabla 38.

*Matriz de evaluación e indicadores del PEC del GAD Mira.*

N.	ACTIVIDADES	PÚBLICO	PRIO RI DAD	INDICADOR	INSTRUMENTO
1	- Desarrollar planes de acción con la colectividad.	Ciudadanos	1	Encuentros planificados / encuentros realizados	focus group
2	- Recorridos a las comunidades para promover la participación.	Ciudadanos	1	Encuentros planificados / realizados Nivel de aceptación	encuestas
3	- Desarrollar eventos, culturales, deportivos y artísticos.	Ciudadanos	1	Eventos planificados / eventos realizados Nivel de aceptación	encuestas
4	- Realizar encuentros juveniles.	Ciudadanos	1	Encuentros planificados / realizados Nivel de aceptación	focus group
5	- Crear consejos consultivos de diferentes grupos sociales: jóvenes, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.	Ciudadanos	1	Nivel de aceptación	focus group
6	- Propiciar la opinión pública, sugerencias y quejas.	Ciudadanos	2	Nivel de satisfacción	encuestas

7	- Promover la creación de asociaciones legalmente constituidas.	Ciudadanos	2	Legalizaciones planificadas / legalizaciones ejecutadas	focus group
8	- Buscar alianzas para brindar capacitación a las asociaciones de acuerdo a su interés.	Instituciones públicas y privadas	2	Nivel de satisfacción	sondeo de opinión
9	- Apoyar en la ejecución de proyectos sustentables y sostenibles.	Ciudadanos	1	Nivel de opinión	focus group
10	- Identificar a los líderes comunitarios.	Ciudadanos	2	Nivel de aceptación	sondeo de opinión
11	- Desarrollar talleres de formación en liderazgo.	Ciudadanos	2	Nivel de aceptación	Control de asistencia
12	- Promover el desarrollo de propuestas para las comunidades con el apoyo técnico.	Ciudadanos	2	Nivel de aceptación proyectos presentados / aprobados	Focus group
13	- Producción audiovisual sobre el accionar municipal.	Ciudadanos	1	Nivel de aceptación	Encuestas
14	- Difundir boletines de prensa permanentes.	Medios de comunicación	2	Boletines enviados/ publicados	Control de publicaciones
15	- Ejecutar agendas periódicas de giras por los medios locales y regionales.	Medios de comunicación	2	Encuentros agendados / realizados	Control de visitas
16	- Desarrollar ruedas de prensa.	Asociación de empleados Sindicato Personal de contrato	2	Encuentros agendados / realizados	Registro de asistencia a los medios
17	- Implementar el periódico institucional.	Ciudadanos	1	Nivel de aceptación	Encuestas
18	- Crear programa radial informativo y participativo.	Ciudadanos	1	Nivel de aceptación	Encuestas

19	- Elaborar vallas informativas en las obras.	Ciudadanos	2	Nivel de conocimiento	Encuestas
20	- Realizar entrevistas a los líderes de opinión.	Ciudadanos	1	Reuniones programadas / reuniones realizadas	Sondeo de opinión
21	- Realizar talleres de socialización de los servicios a la comunidad.	Ciudadanos	1	Reuniones programadas / reuniones realizadas	Control de asistencia
22	- Actualización permanente de vitrinas informativas en los puntos estratégicos.	Ciudadanos	2	Nivel de conocimiento	Encuestas
23	- Actualización de información en la página web y redes sociales.	Ciudadanos	1	Conteo de visitas	Sondeo de opinión
24	- Realizar storytelling de motivación de servicio a la comunidad.	Ciudadanos	1	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
25	- Realizar una agenda de visitas permanentes a las comunidades.	Ciudadanos	1	Visitas agendadas / realizadas	Sondeo de opinión
26	- Realizar eventos de rendición de cuentas trimestrales y recepción de requerimientos.	Ciudadanos	2	Eventos planificados / realizados	Sondeo de opinión
27	- Elaborar una base de proyectos de acuerdo con las necesidades de las comunidades.	Ciudadanos	1	Proyectos planificados / desarrollados	Sondeo de opinión
28	- Realizar casas abiertas en las comunidades para exponer proyectos que impulsa la municipalidad de acuerdo con sus competencias.	Ciudadanos	2	Nivel de aceptación	Conteo de asistentes
29	- Diseñar infografías digitales, afiches y trípticos para informar a la comunidad sobre	Ciudadanos	1	# Visitas. Nivel de aceptación	Sondeo de opinión

	las competencias municipales.				
30	- Desarrollar alianzas estratégicas con los gobiernos parroquiales para la intervención.	Instituciones	1	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
31	- Mantener actualizada la base de datos de actores y representantes sociales.	Ciudadanos	3	Conteo de actores registrados	Control de actualización
32	- Realizar reuniones con actores sociales para la toma de decisiones.	Líderes de sociales	2	Reuniones programadas / realizadas	Control de asistencia
33	- Promover las mingas en las comunidades en la ejecución de obras públicas.	Ciudadanos	3	Mingas planificadas / realizadas	Control de participación
34	- Implementar reuniones informativas y de opinión con los colaboradores.	Colaboradores	2	Reuniones realizadas / ejecutadas	Control de participación
35	- Incrementar la participación de los colaboradores a través del buzón interno de sugerencias.	Colaboradores	3	Nivel de aceptación	Control de sugerencias
36	- Impulsar el uso de la intranet, correos institucionales y grupos corporativos de whatsapp	Colaboradores	2	Nivel de aceptación	Conteo de visitas
37	- Implementación y actualización de cartelera informativas en puntos estratégicos.	Colaboradores	2	índice de actualización	Control de participación
38	- Promover reuniones periódicas de feedback entre directores y colaboradores.	Colaboradores	2	Reuniones Programadas / realizadas	Control de participación
39	- Desarrollar actividades internas para el	Colaboradores	3	Reuniones programadas / realizadas	Sondeo de conocimiento

	conocimiento de la misión, visión y políticas de la Institución.				
40	- Diseñar y socializar el manual de procedimientos y manual de imagen corporativa.	Colaboradores	3	Nivel de aceptación	Sondeo de conocimiento
41	- Concursos internos de creatividad, innovación y aporte al servicio ciudadano.	Colaboradores	3	Concursos programados / realizados	Sondeo de opinión
42	- Diseñar un plan de capacitación permanente.	Colaboradores	2	Talleres programados / realizados	Control de participación
43	- Reconocimiento al empleado del mes para estimular su participación.	Colaboradores	2	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
44	- Desarrollar actividades lúdicas y de salud preventiva.	Colaboradores	2	Actividades programadas / realizadas	Control de asistencia
45	- Talleres de capacitación para la seguridad laboral.	Colaboradores	2	Talleres programados / realizados	Control de asistencia
46	- Reuniones para socializar los beneficios a los colaboradores.	Colaboradores	3	Reuniones programadas / realizadas	Control de asistencia
47	- Diseñar material visual impreso y digital para difundir a través medios internos.	Colaboradores	2	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
48	- Realizar reuniones de convivencia.	Colaboradores	3	Reuniones programadas / realizadas	Control de asistencia
49	- Involucrar a las familias de los colaboradores en eventos sociales internos.	Colaboradores	3	Nivel de aceptación	Control de asistencia
50	- Talleres de formación en liderazgo.	Colaboradores	3	Talleres programadas / ejecutados	Control de asistencia
51	- Realizar campeonatos internos de integración.	Colaboradores	3	índice de participación	Control de asistencia

52	- Campañas internas de puntualidad, respeto y amabilidad con los ciudadanos.	Colaboradores	2	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
53	- Campañas de manejo adecuado de los residuos sólidos.	Comunidad	3	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
54	- Difusión de la ordenanza para el cuidado al medio ambiente, limpieza y orden en la ciudad.	Comunidad	3	Nivel de conocimiento	Sondeo de opinión
55	- Campañas de cuidado responsable de las mascotas a través de trípticos, folletos, afiches, material audiovisual y spots radiales.	Comunidad	3	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
56	- Involucrar a la sociedad en el ornato y limpieza de la ciudad a través de mingas.	Comunidad	3	Nivel de aceptación	Control de participación
57	- Realizar eventos de reforestación de bosques con la comunidad.	Comunidad	3	actividades programadas / ejecutadas	Control de participación
58	- Realizar alianzas estratégicas para involucrarse en campañas de cuidado del medio ambiente.	Instituciones públicas y privadas	3	Nivel de aceptación	Control de participación
59	- Promover eventos sociales y culturales para promover una sociedad ecológica.	Comunidad	3	Eventos programados / realizados	Sondeo de opinión
60	- Desarrollar talleres de reciclaje.	Comunidad	3	Talleres programados / talleres realizados	Control de participación
61	- Desarrollar simulacros internos en caso de temblores, incendios, entre otros.	Colaboradores	3	Nivel de aceptación	Control de conocimiento

62	- Talleres de capacitación de primeros auxilios.	Comunidad	3	Talleres programados / realizados	Control de asistencia
63	- Talleres de prevención de riesgos para quienes viven en lugares de alto riesgo.	Comunidad	3	Talleres programados / realizados	Control de asistencia
64	- Diseñar material visual impreso y digital sobre prevención.	Comunidad	3	Nivel de conocimiento	Encuestas

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones:

Los públicos externos e internos del GAD Mira generan percepciones negativas de la institución al no contar con un Plan Estratégico de Comunicación.

La falta de sensibilización a los ciudadanos sobre el involucramiento en la gestión municipal provoca reducidos índices de participación ciudadana.

Los ciudadanos no participan en las decisiones de los presupuestos participativos.

El desconocimiento de los ciudadanos sobre el accionar municipal genera desinformación.

No existe un estudio de los canales apropiados para llegar con información a los sectores urbanos y rurales del cantón.

No hay un seguimiento oportuno a las percepciones de los ciudadanos.

La imagen institucional es considerada como buena; sin embargo, no se visualiza los avances en el mejoramiento de la misma.

La inadecuada distribución de los recursos provoca una mala percepción de las comunidades.

La administración municipal se demora en el cumplimiento de las propuestas y ocasiona desconfianza en los ciudadanos.

No hay integración e interacción entre las autoridades y los ciudadanos de las comunidades.

El GAD Mira no promueve sus planes de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

No se sensibiliza a la ciudadanía en la participación de las mingas de limpieza y ornato de la ciudad.

Los colaboradores no se sienten motivados hacia el empoderamiento con la institución.

Los colaboradores no cuentan con un plan de capacitación y no poseen herramientas para de innovación en el servicio.

La falta de planificación en los directores y jefes departamentales ocasiona la informalidad en el trabajo.

Los canales de comunicación interna que posee la institución municipal no son suficientes para informar a los colaboradores.

El GAD Mira no desarrolla acciones para el mejoramiento del clima laboral.

La falta de gestión en la búsqueda de alianzas estratégicas afecta en el cumplimiento de los proyectos planificados.

Los colaboradores del GAD Mira se encuentran desorientados en el cumplimiento de los objetivos por el desconocimiento de la misión y visión de la municipalidad.

## **6.2 Recomendaciones:**

Implementar un Plan Estratégico de Comunicación integral para alcanzar el posicionamiento de imagen del GAD Mira hacia los públicos de interés.

Identificar los canales apropiados para mejorar la comunicación interna y externa y potenciar el conocimiento de los públicos.

Desarrollar tácticas para el involucramiento de la colectividad en la participación ciudadana.

Ejecutar una agenda de visitas a las comunidades para socializar el accionar municipal e involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones.

Desarrollar y socializar una agenda planificada para la ejecución de las obras en los barrios y comunidades.

Ejecutar acciones para provocar la participación de los ciudadanos en las actividades programadas.

Dar seguimiento permanente tanto a la ejecución de acciones planteadas en el plan de comunicación como en la evaluación de resultados.

Desarrollar tácticas y acciones para lograr el empoderamiento de los colaboradores y el mejoramiento del clima laboral.

Desarrollar un plan de capacitación permanente a los colaboradores acorde a sus funciones y provocar la innovación en el trabajo.

Involucrar a los colaboradores y sus familias en convivencias para mejorar las relaciones entre compañeros.

Promover el trabajo por resultados para hacer partícipes a los colaboradores de los logros alcanzados.

Desarrollar acciones que permitan el cumplimiento de las normas y reglamentos de la institución.

## REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). Consideraciones para realizar un Plan Estratégico de Comunicación. Recuperado el 01 de marzo del 2019 de <https://andresaljuere.com/gestion/consideraciones-para-realizar-un-plan-estrategico-de-comunicacion/>.
- Antón A. (2017), Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Apolo, D. Báez, V. Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica, Revista Latina de Comunicación Social, pp. 521 a 539, Universidad de La Laguna Canarias, España.
- Arribas, A. (2005). Intranet para la gestión del conocimiento y la comunicación interna, Revista Razón y Palabra del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – México.
- Belandria, R. y Rojas, L. (2008). Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos: un componente posible de los postgrados gerenciales, Negotium, Núm. 11 Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Maracaibo Venezuela.
- Bosovsky, G. (2010), Investigación estratégica y auditoría de imagen, España.
- Berlo, D. (2000). El Proceso de la Comunicación (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 14). Costa Rica: El Ateneo.
- Bueno, E. (2005) Génesis, evolución y concepto del Capital Intelectual: Enfoques y modelos principales, Capital Intelectual, Madrid, España.
- Cabero, J. (1994) Nuevas tecnologías, comunicación y educación, Revista Comunicar Huelva, España.

- Calderón, G, Murillo, S y Torres K. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral, Cuadernos de Administración vol. 16. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa Edición Ariel, Barcelona, España.
- Capriotti, P. (2013). La Planificación estratégica de la imagen corporativa 4ta. Edición, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, España.
- Casero, A. (2008). La construcción mediática de las crisis políticas, Fragua, Madrid, España.
- Castelló, A. (2010) Estrategias empresariales en la Web 2.0. Editorial Club Universitario, Alicante, España.
- Colomé, X (2010) Cómo gestionar una crisis en social media, recuperado el 10 de noviembre del 2018 de <http://www-top-rankin.com/como-gestionar-una-crisis-en-redes-sociales-social-media/>.
- Collado, C. (1991). La comunicación en las organizaciones, Editora Trillas. México DF.
- Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa, Sirven Graphic S.A. Barcelona, España.
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ediciones La Crujía, 3ra edición, Buenos Aires, Argentina.
- Costa, J. (2009) El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Edición Costa Punto Com. Barcelona, España.
- Costa, J. (2010). El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía (2da. edición) Costa Punto Com. Barcelona, España.
- Costa, J. (2012). El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía (3ra. edición) Costa Punto Com. Barcelona, España.

- De Moragas, M. (2005), Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación, Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Delgado, M. Navarro, E. y Mora L. (2017). Cumplimiento de los requisitos de transparencia: Un diagnóstico de la situación para los municipios españoles de más de 50.000 habitantes, Revista Innovar Journal. Universidad Nacional de Colombia.
- Díaz, P y Díaz, V. (2011) Educación, movimientos sociales y comunicación popular a partir de las experiencias en Uruguay, Revista de la Universidad Bolivariana, Santiago de Chile.
- Escobar, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing, como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España.
- Estrada, S y Restrepo, L. (2010) Modelo de comunicación para organizaciones cambiantes, Scientia Et Technica, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Fernández, L. (2007), Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas, Narcea Ediciones, Madrid, España.
- Ferré, C, y Orozco, J. (2011) El diálogo entre empresas de comunicación y sus Stakeholders en América y Europa, Cuadernos de información, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Formanchuk, A. (2006) Comunicación interna, externa e imagen corporativa: Nuevos paradigmas para una economía global, Revista Razón y Palabra, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- GAD Mira, (2016), Transparencia, recuperado el 15 de noviembre del 2018 de [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec)

- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional, *Universitas Psychologica*, Núm. 1, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- García, M. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial, *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- González, M. (2009) *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE, Media Responsable*, Barcelona, España.
- Gutiérrez, B. Rodríguez, M. y Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales *en la sociedad contemporánea española*. Signo y Pensamiento de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Hernández, G. y Castro, D. (2015). Responsabilidad Social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Revista Negotium*, Maracaibo, Venezuela.
- Jiménez, A. (2013) *La Gestión de comunicación de crisis en las redes sociales*, *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, de Yojohama National University Fundación Unamuno, Venezuela.
- Kaplún, M. (1985) *El Comunicador popular*. Holanda/ Ciespal - Cesap- Radio Nederland.
- Kuznik, A. Hurtado, A. Espinal, A. (2010), El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Rev. MonTI Monografías de traducción e Interpretación*, Núm. 2, Universidad de Valencia, España.
- Lorenzo, F. (2015) *Uso de herramientas digitales para la transparencia en la gestión municipal española*. Serviluz Universidad de Zulia. Valladolid, España.
- Lozano, J. (2007) *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, Pearson Educación Ediciones, México.

- Méndez, F. (2017) La comunicación organizacional como gestora del conocimiento y la responsabilidad social.
- Mira, J. Peña, B. y Parra, M. (2016) La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa, Rev. Opinión Núm. 10, Universidad de Zulia, Venezuela.
- Montserrat, J (2014), Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación, Revista Razón y Palabra de la Universidad de Alicante, España.
- Moragas, M. (2005) Cambios en los estudios de comunicación, Signo y Pensamiento, Núm. 47 Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, (2006), Participación ciudadana. Manual de la OCDE sobre información, consulta y participación en la elaboración de políticas públicas, OCDE, Secretaría de la Función Pública. México.
- Paladines, F. Yaguache, J. y Altamirano V. (2015) Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional, Razón y Palabra, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa, Red de Revistas Científicas de América Latina Universidad de Cantabria, España.
- Reyes, M. O'Qinn, J. Morales, J. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política, Rev. Espacios Públicos, Núm. 30, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Dialnet.
- Sánchez, A, (1990) Democracia, revolución y socialismo, Utopías 5:15-22.

- Sánchez, J, y Pintado (2013) Nuevas tendencias en comunicación, 2da Edición, Gráficas Dejón, Madrid, España.
- Salazar, G (2009) Del poder constituyente de asalariados e intelectuales, Lom, Santiago de Chile.
- Scott, N, (2011), *How to write a Corporate Comunicación Plan*. Recuperado el 25 de abril del 2019 de <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>.
- Suárez, E. (2011). Una reseña de La investigación de la comunicación de Masas de Mauro Wolf, *Razón y Palabras*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Sulbarán, E. y Rojón, C. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos, Investigación y posgrado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
- Tur, V. y Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación estructura y funciones, Rev. Razón y Palabra Núm.18, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Villareal, M. (2009). Participación ciudadana y políticas públicas, Décimo certamen de Ensayo Político. Nuevo León, México.
- [www.mira.ec](http://www.mira.ec). (s. f.). Cantón Mira, Recuperado 21 de octubre de 2018, de <http://mira.ec/canton-mira/>
- [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec).(2015) Alcaldía Mira, Recuperado el 28 de octubre del 2018 de [http://www.mira.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=3&Itemid=127](http://www.mira.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=3&Itemid=127)

## **ANEXOS**



## ENCUESTA ACADÉMICA SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA

La presente encuesta de investigación académica está orientada a determinar la percepción de la ciudadanía frente a la gestión comunicacional del GAD Mira. Las respuestas son reservadas y serán utilizadas únicamente con fines estadísticos que contribuirán a mejorar la comunicación del GAD Mira.

**INDICACIONES:** Marque con una X la respuesta de su elección

### DATOS DEL ENCUESTADO:

Parroquia \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( )

Actividad Económica: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA:

1.- ¿Qué calificación le daría a la imagen que tiene el GAD Mira?

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Pésima \_\_\_\_\_

2.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan efectiva es la comunicación del GAD Mira en los últimos 5 años?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

3.- ¿A través de qué medios de comunicación usted ha recibido información sobre el accionar del GAD Mira?

TV \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Página web \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Vitrinas informativas \_\_\_\_\_ Le contaron \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué alternativa de comunicación sugiere usted, que debería desarrollar el GAD Mira para informar?

Página web \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Reuniones participativas \_\_\_\_\_ Periódico institucional \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

5.- ¿Considera que las autoridades del GAD Mira mantienen su compromiso de cumplimiento con los proyectos ofrecidos en la comunidad?

Siempre \_\_\_\_\_ Se demora \_\_\_\_\_ Muy poco \_\_\_\_\_ Nunca cumple \_\_\_\_\_

6.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cuánto conoce sobre las competencias que tiene el GAD Mira?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo considera usted a las obras desarrolladas por el GAD Mira en su sector?

Importantes\_\_\_ Necesarias\_\_\_ Desconozco\_\_\_ Existen otras prioridades\_\_\_

Especifique\_\_\_\_\_

8.- Califique el accionar de la administración municipal actual.

Excelente\_\_\_ Muy Buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Insuficiente\_\_\_

9.- ¿En qué obras para la comunidad debería trabajar más la administración municipal?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10.- ¿Con que frecuencia las autoridades del GAD Mira han visitado la comunidad?

Siempre\_\_\_ Poco\_\_\_ Nunca\_\_\_

11.\_ Califique la atención por parte de los funcionarios del GAD Mira.

Excelente\_\_\_ Muy Buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Insuficiente\_\_\_

¿En qué aspectos debería mejorar? -\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12.- Mencione algún aspecto que considera usted que influye de forma negativa en la administración municipal.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN



## ENTREVISTA ACADÉMICA SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA

La presente entrevista de investigación académica está orientada a determinar la percepción de los colaboradores del GAD Mira, frente a la gestión comunicacional del GAD Mira. Las respuestas son reservadas y serán utilizadas únicamente con fines estadísticos que contribuirán a mejorar la comunicación del GAD Mira.

- 1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación internos son eficientes para recibir información clara y precisa de las actividades internas?
- 2.- ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para analizar en una evaluación de la comunicación interna?
- 3.- ¿Cuál es el problema más habitual en la gestión de la comunicación interna?
- 4.- ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la gestión de la comunicación interna?
- 5.- ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la institución municipal?
- 6.- ¿Según su criterio se ha sentido motivado o ha sido motivado por algún director o autoridad del GAD Mira?
- 7.- ¿Si tuviera que motivar a un compañero de trabajo como lo haría?
- 8.- ¿Cómo desearía usted ser motivado en su área de trabajo?
- 9.- ¿Siente usted que la institución municipal se preocupa por su bienestar laboral y familiar?
- 10.- ¿Usted se siente incluido o excluido de las decisiones tomadas dentro de la institución?
- 11.- ¿Qué tipo de capacitaciones considera usted que son necesarias para el desenvolvimiento de sus funciones?
- 12.- ¿Cómo es su relación con sus compañeros, jefes, directores y autoridades de la institución municipal?
- 13.- ¿Se siente escuchado cuando tiene una idea que puede aportar en forma positiva a un proyecto?
- 14.- ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento cuando su trabajo fue bien elaborado?
- 15.- ¿En qué aspectos cree usted que podría aportar desde su lugar de trabajo para mejorar la atención a la ciudadanía?

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN



## PREGUNTAS DE DIÁLOGO PARA FOCUS GROUP

¿Qué aspectos, obras y proyectos rescatarían de la actual administración municipal?

¿Creen ustedes que se ha visibilizado las obras impulsadas por el GAD Mira?

¿Han escuchado hablar sobre alguna obra relevante o emblemática desarrollada por la Institución municipal?

¿Cómo consideran ustedes que el GAD Mira debería comunicar sobre el accionar municipal?

¿Qué aspectos considera usted que la autoridad municipal debería implementar para mejorar la imagen del GAD Mira?

¿Cuáles consideran ustedes que son obras emblemáticas para los mireños?

# PROPUESTA DE APLICACIONES GRÁFICAS PARA TRANSMITIR LOS MENSAJES



Figura 26. Modelo de periódico institucional.



Figura 27. Modelo de Infografía digital para promocionar los eventos culturales.



Figura 28. Invitación a las fiestas de cantonización y uso de imagen gráfica institucional.



Figura 29. Uso de vitrinas informativas que serán ubicadas en puntos estratégicos de la zona urbana de Mira.



Figura 30. Hoja membretada para documentación oficial



Figura 31. Tarjetas de presentación.



Gobierno Autónomo Descentralizado  
del Cantón Mira



## BOLETÍN DE PRENSA N° 166 J.C/GAD-MIRA

Mira 28 de agosto de 2018

### Agua de calidad para la comunidad de Santa Ana en el Cantón Mira

Años de descuido y de consumo de agua de pésima calidad por parte de los habitantes de la comunidad de Santa Ana, perteneciente a la parroquia La Concepción, hicieron que la actual administración municipal presidida por Walter Villegas, alcalde del cantón Mira, con decisión firme y convicción de un mejor vivir para la población, ejecute y culmine el proyecto de mejoras del sistema de agua potable en dicho sector, que ahora dispone de un servicio eficiente y de calidad.

La inauguración y entrega de este proyecto a Santa Ana, se realizará el lunes 31 de agosto a partir de las 10:00 de la mañana, con la presencia de autoridades cantonales, parroquiales, rivitados y pueblo en general.

Este proyecto que se concreta en pos de mejorar las condiciones de vida de los pobladores de Santa Ana, se dio mediante convenio de cooperación interinstitucional entre El GAD Mira, GAD de la parroquia La Concepción, IEDECA (Instituto de Ecología y Desarrollo de las Comunidades Andinas) y el Sr. Guido León, presidente de la Comunidad de Santa Ana. El monto total del proyecto es de 75.904 dólares, proyecto ejecutado en dos meses.

Para la Autoridad Municipal, este proyecto representa una satisfacción enorme que se cristaliza mediante trabajo mancomunado entre las entidades cooperantes, que están encauzadas a un mismo fin, el desarrollo de las comunidades. Además destacó la construcción de un tanque de captación por un monto de 3.502,14 dólares en Santa Ana.

Los compromisos asumidos por las partes fueron los siguientes:

El GAD Mira por su parte se comprometió en realizar el suministro e instalación de la tubería PVC/P en la línea de conducción que va desde la captación, hasta el tanque de reserva que se encuentra en el sector del Corazón, cuya longitud aproximada es de 2,6km, además de proveer la maquinaria para las obras de excavación dentro del proyecto.

El GAD Parroquial de La Concepción se comprometió a proveer 105 medidores de agua a la comunidad y proveer de accesorios respectivos para la instalación de los medidores.

Por otro lado, IEDECA (Instituto de Ecología y Desarrollo de las Comunidades Andinas) aportó con la construcción de un tanque de almacenamiento y distribución de 120 m3 cerca de la población, reparar toda la red de distribución interna del agua en la comunidad adicionalmente proveer del sistema de cloración del agua, de acuerdo a la información proporcionada por Daniel Angulo, fiscalizador de obras del Gobierno Local.

Finalmente la comunidad aportó con la mano de obra no calificada, para alcanzar este beneficio anhelado por años.

Lic. Nelson López  
COMUNICACIÓN GAD-MIRA  
Cel: 0992069221  
E-mail: comunicacionadmira@gmail.com

GAD MIRA:  
Calle Eugenio Espejo y León Ruales esq.  
Telf: 062 280 246  
E-mail: gad@mira.go.ec

Figura 32. Modelo de boletín de prensa.



Figura 33. Diseño de material publicitario.



Misión

Somos un gobierno municipal de servicio a la ciudadanía con calidad y calidez, capaces de brindar soluciones eficientes, enmarcadas en valores, principios y normativas para mejorar y satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos, de manera incluyente e igualitaria.

Visión

Ser pioneros en la implementación de un modelo de desarrollo armónico, integral y participativo, con miras a la excelencia y eficiencia de gobernabilidad, para lograr el adelanto ordenado, económico, turístico, productivo y seguro, además de posicionar al cantón Mira hasta el 2023, como un referente nacional e internacional.

visitamos en:

[www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec)

Misión

Somos un gobierno municipal de servicio a la ciudadanía con calidad y calidez, capaces de brindar soluciones eficientes, enmarcadas en valores, principios y normativas para mejorar y satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos, de manera incluyente e igualitaria.

Visión

Ser pioneros en la implementación de un modelo de desarrollo armónico, integral y participativo, con miras a la excelencia y eficiencia de gobernabilidad, para lograr el adelanto ordenado, económico, turístico, productivo y seguro, además de posicionar al cantón Mira hasta el 2023, como un referente nacional e internacional.

visitamos en:

[www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec)

Figura 34. Modelo de banner para reuniones oficiales y modelo para promover el conocimiento de la misión y visión de la institución.

**ALCALDÍA**  
**Mira**  
ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019  
Un cantón que avanza

# CONSTRUCCIÓN DE LA CANCHA DE CÉSPED SINTÉTICO

**INVERSIÓN**  
**159.458,75 USD**

Nuestro servicio al bienestar de todos

The banner features a cartoon character in a suit and hat pointing towards a green synthetic grass soccer field. The background is a blue gradient.

Figura 35. Diseño de valla informativa.



Figura 36. Uso de uniforme para los colaboradores.

## Lado 1

¿Sabías que por ley TODOS LOS MUNICIPIOS deben ACTUALIZAR los CATASTROS?  
según el COOTAD en sus artículos 494 - 946

Se amable y permite que la actualización se realice de la mejor manera.

ACTUALIZACIÓN CATASTRO URBANO

¡El desarrollo del Cantón es una tarea de todos!

Con esta información la municipalidad podrá planificar y tener un mejor ordenamiento urbano.

**mira**  
MIRANDA  
Municipio 2010 - 2014  
Un cantón que avanza

## Lado 2

En los próximos días visitaremos tu domicilio para conocer el costo real de tu propiedad.

Los técnicos tendrán su identificación al momento de solicitar tu colaboración cuando te visiten.

Al actualizar los catastros NO significa que se incrementarán tus impuestos, solo se regulará de acuerdo al avalúo de tu propiedad.

**mira**

**Para mayor información:**  
Contactarse en las oficinas del GAD Mira 062 280 246 ext 110

Imagen 37. Modelo de tríptico informativo.

