



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Diseño de un plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) ante sus audiencias internas y externas.

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

Profesora Guía
María Belén Monteverde Sevilla.

Autor
Xavier Santiago Jiménez López

Año
2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Xavier Santiago Jiménez López, 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.

María Belén Monteverde Sevilla
Máster en Dirección de Comunicación
C.I. 1707654354

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este 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.

Xavier Santiago Jiménez López
C.I. 0503072928

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco infinitamente a todas las personas que me han apoyado en esta aventura llamada vida, desde mi infancia, juventud y en la actualidad, que sigan siendo bendecidos, jamás los olvidaré pues, quedan plasmados en mi corazón.

DEDICATORIA.

Dedico mi esfuerzo, y entrega académica a mis Padres por ser siempre ese ejemplo de lucha, Pasión y sacrificio por sus seres queridos.

¡Gracias Infinitas!

RESUMEN.

El proyecto Diseño de un plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) ante sus audiencias internas y externas se enfocó en gestionar de una manera clara, objetiva y estratégica la comunicación de esta institución aplicando los diversos contenidos analizados en la Maestría en Dirección de Comunicación de la Universidad de las Américas.

La investigación fue larga y profunda, se intentó conocer, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, teniendo presente las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.

Se estudió toda la temática municipal para recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, se observó, se dialogó con los diferentes públicos, se escuchó sus necesidades, se utilizaron varios procedimientos y una amplia gama de operaciones, sistemáticas, racionales y eficaces, para llegar al conocimiento de la realidad, a formular el problema y proponer alternativas viables de solución.

Luego se planificó detallada y profesionalmente, cada acción para facilitar la coordinación de decisiones, resaltar los objetivos organizacionales, diseñar procedimientos y métodos de operación que mejoren el sistema de trabajo.

Se plantearon los objetivos tendientes a: “Estructurar el plan de comunicación estratégica, con el fin de potenciar la Imagen de la Municipalidad de Pujilí”, y reorganizar su proceso de comunicación.

Se realizó el estudio de viabilidad y factibilidad del proyecto, se definieron elaboraron y aplicaron las herramientas pertinentes, para realizar el autoanálisis

de la imagen, para construir luego el modelo futuro, que represente y sintetice al pueblo Pujilense y sus autoridades municipales, y se imprima en la mente de todos, logrando una mayor presencia y notoriedad.

Se sintetizó el papel de la Relaciones Públicas, marketing y publicidad en los distintos departamentos de la municipalidad, y se determinaron las acciones prácticas a realizarse:

- Reestructurar el Plan Estratégico Institucional.
- Reestructurar el Manual de Identidad.
- Actualizar el Plan Estratégico Comunicacional.
- Actualizar la página web y otras Tics que pongan al alcance universal sus servicios
- Priorizar la gestión con las audiencias inmediatas del GADMP.

El proyecto de investigación recoge un estado del arte aplicado al objeto de estudio a lo largo de los capítulos, haciendo énfasis en las temáticas abordadas en el máster DirCom.

ABSTRACT.

The project, design of a strategic communication plan to strengthen the image of the Autonomous Government Decentralized Municipal Pujilí (GADMP) to their internal and external audiences he focused on managing in a clear, objective and strategic communication of this institution applying various contents analyzed in the Master in Communication at the University of the Americas.

The investigation was long and deep, we attempted to understand, analyze and recommend the most appropriate solutions to the problems facing the municipality, taking into account changing conditions, social, political and economic solutions.

All municipal issues were studied to recommend the adoption of techniques rationalized and business management, he observed, he spoke to different audiences, their needs are heard, several procedures and a wide range of operations, systematic, streamlined and efficient were used, to the knowledge of reality, to formulate the problem and propose alternative solutions viable.

Then we planned detailed and professionally, every action to facilitate the coordination of decisions, highlight the organizational objectives, design procedures and methods of operation to improve the work system.

Objectives aimed at were raised: "Structuring the strategic communication plan, in order to enhance the image of the Municipality of Pujilí" and reorganize its communication process.

The feasibility study and project feasibility was conducted defined developed and applied the relevant tools for self-analysis

Image, and then build the future model that represents and synthesizes the people Pujilense and municipal authorities, and printed in everyone's mind, achieving greater presence and visibility.

The role of public relations, marketing and advertising in the various departments of the municipality was synthesized, and practical actions to be performed are determined:

- Restructure the Institutional Strategic Plan.
- Restructure Identity Manual.
- Update the Strategic Communication Plan.
- Restructure the Department of Communication and Information
- Update the website and other Tics put to universal services
- Prioritize management with immediate hearings GADMP.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 PROFUNDIDAD	6
1.6 OBJETIVOS.....	8
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
1.7. VIABILIDAD DEL PROYECTO	9
1.7.1. Viabilidad Financiera.....	9
1.7.2. Viabilidad Técnica.....	9
1.7.3. Viabilidad Legal.....	10
1.8. FACTIBILIDAD.....	11
1.9 Fases de Acción	12
1.9.1. Compromiso	13
1.10. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO	13
1.11. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS.	14
1.12. ACCIONES A REALIZARSE.....	15
2. CAPÍTULO II	18
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, (GADMP).	18
2.1. Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí	20
2.1.1. Misión GADMP.	20

2.1.2. Visión.....	20
2.1.3. Objetivos y Políticas Corporativos del GADMP.	20
2.1.4. Procesos de Gestión Municipal, Estructura básica del GADMP.	23
2.1. 5. Alcalde Municipal.....	25
2.1.6. Concejales.....	26
2.1.7. Funcionarios del GADMP.	27
2.2. El proceso de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí.....	29
2.2.1. Relaciones Públicas – Aproximación hacia la comunicación externa.....	30
2.2.2. Unidad de Administración de Talento Humano - Aproximación a la comunicación Interna.	34
2.3. Diseño Corporativo.....	36
2.3.1. Logotipo de la Municipalidad.	36
2.3.2. Logotipo para festividades.	36
2.3.3. Logotipo festividades de cantonización.	37
2.4. Proceso de comunicación en el GADMP.	38
2.4.1 Las Audiencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.....	43
2.4. 2. Comunicación Interna.....	45
2.4.3. Unidad Administradora de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.	46
2.4.4. Herramientas de Comunicación Interna del GADMP.....	52
2.5. Comunicación Externa.....	55
2.5.1. Herramientas de Comunicación Externa GADMP.	56
2.5.2. Planificación estratégica de la comunicación.....	59
2.6. Identidad.....	64
2.7. Cultura del GADMP.	66
2.8. Imagen.....	67
2.9. Proceso de investigación estratégica.....	69
2.10. Reputación del GADMP.....	72

3. CAPÍTULO III:	74
DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PUJILÍ.....	74
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	74
3.2. OBJETIVOS.....	74
3.1.2. Objetivos Específicos.....	75
3.3. Técnicas de Investigación.....	81
3.3.1 Público Interno.....	81
3.3.2. Público Externo.....	121
4. CAPÍTULO IV	161
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PUJILÍ (G.A.D.M.P.) ANTE SUS AUDIENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS.....	161
4.1 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.....	161
4.2 DAFO.....	162
4.2.1. MISIÓN:.....	163
4.2.2. VISIÓN.....	163
4.2.3. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	164
4.2.4. COMPROMISO.....	165
4.2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE PUJILÍ.....	166
4.3 Propuesta Plan Estratégico de Comunicación GADMP.....	168

4.3.1 Matriz General.....	168
4.3.2 Matriz de Acciones.....	170
4.3.3 Cronograma de Actividades.....	189
4.3.4 Presupuesto.....	192
4.3.5 Matriz de Evaluación.....	194
5. Capítulo V	202
Conclusiones y Recomendaciones	202
5.1 Conclusiones.....	202
5.2 Recomendaciones.....	203
REFERENCIAS	204
ANEXOS	208

1. CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES.

En la visión de largo plazo del nuevo Plan Nacional del Buen Vivir, el Gobierno Nacional, con miras a disminuir las brechas territoriales urbanas y rurales (...) satisfacer las necesidades elementales de los ciudadanos ecuatorianos y reducir la pobreza a niveles ínfimos, exigirá la “corresponsabilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados que comprenden las provincias, municipios y juntas parroquiales del país para que dirijan sus inversiones, a establecer un régimen económico productivo popular, solidario y sostenible.” (Falconí 2014). Una de las instituciones que tiene que asumir estas competencias es el de Pujilí, cantón en el cual se desarrollará el presente proyecto.



Figura 1. Municipio de Pujilí. Tomado de <http://www.panoramio.com/>

El Ilustre Municipio del Cantón Pujilí, según la Ley de Régimen Municipal constituye una entidad del Sector Público, una sociedad política y autónoma subordinada al orden Jurídico Constitucional del Estado, que goza de personería Jurídica, de derecho público, cuenta con patrimonio propio para la

realización de los fines que se propone y para el cumplimiento de planes y programas en beneficio de los moradores del cantón cuenta con una estructura que debe “responder eficazmente a las necesidades de la población cantonal servicios a prestarse, y al desarrollo de todas las funciones, además tiene la capacidad de realizar actos jurídicos de acuerdo a las condiciones que determina la Constitución de la República y la Ley de Régimen Municipal.(Ley Orgánica del Régimen Municipal artículo 156) :”(GADMP, 2010)

Esta Municipalidad está adscrita al reglamento de la Asociación de Municipalidades Ecuatoriana. AME y desde diciembre del 2009 cuenta con un Reglamento Orgánico Funcional (ROF), adaptado a las necesidades del cantón, que entró en vigencia a través de la Resolución correspondiente.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí [GADMP, 2010). Este Reglamento Orgánico Funcional contempla la administración por procesos que se rigen por las leyes, artículos y párrafos del ROF reformulado por la Unidad de Talento Humano (UATH).

En el ROF del GADMP todas las dependencias del Municipio establecen funciones y actividades específicas y constituyen un organismo racionalmente integrado desde el punto de vista de la división del trabajo; tal como lo especifica el artículo 157 del régimen municipal: (GADMP, 2010). El artículo 160 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal determina nombres para las diferentes dependencias del GADMP: “dirección, departamento y sección, según sea la complejidad de la labor encomendada” (GADMP, 2010) manteniendo un estilo de agrupación por, y para, las diferentes funciones. Las responsabilidades de administración son aprobadas por el concejo municipal.

Además el artículo 165 de la codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal hace referencia a ciertas competencias vinculadas con la necesidad de comunicar y educar a la población del GADMP: “considera necesario impartir a los diferentes actores de trabajo, un conocimiento global y de detalle,

sobre la organización y las líneas básicas de administración, que permita niveles adecuados de comunicación,” (GADMP, 2010)

En definitiva, con la prospera entrada en vigencia del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad) y la nueva Constitución de la República, que dan autonomía política administrativa y financiera a los gobiernos autónomos descentralizados aumentaron las responsabilidades y competencias. Como lo estipula el Artículo 12 del ROF.- “Las municipalidades, para el mejor cumplimiento de sus fines, formulan, aprueban, ejecutan, evalúan, supervisan y controlan los Planes de Desarrollo Locales, en concordancia con los Planes de Desarrollo Nacional y Regional; dictan ordenanzas, acuerdos y resoluciones, a efectos del establecimiento de políticas y fijan las metas de la Municipalidad.” (GADMP, 2010)

“Hoy pueden trabajar con mayor facilidad por *su* cantón porque les respalda la ley.” (Larenas, 8-08.2014www.telegrafo.comec/.prefectosy-alcaldes-cumplen)

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

El análisis de los resultados de investigación y de campo demuestra que en el GADMP los problemas se han localizado en las cuatro áreas consideradas críticas. Estas son:

1. Imagen institucional, que en el período diciembre 2012-mayo 2014 del GADMP fue calificada por sus públicos como pésima, en servicios, atención al cliente, capacitación, gobierno corporativo, clima laboral, administración de funcionarios y gobernantes.

2. Difusión de servicios y actividades de acción social entregadas desde el área de Servicios Públicos, un amplio sector poblacional, desconoce sus acciones.

3. Comunicación de obras y actividades que se realizan para mejorar la ciudad, como plazas, mercados, obra pública, vialidad, servicios públicos (agua potable, alcantarillado y manejo de residuos sólidos).

4. Manejo de Publicidad y Medios de Comunicación: Entrega de información a la ciudadanía, manejo de intermediarios y de mensaje.

Además según datos proporcionados por IPE-Consultores:

1. Los procesos comunicacionales que emite el GADMP carecen de credibilidad por el uso de canales y mensajes inadecuados según “El 69% de la población no se utiliza correctamente los mecanismos de comunicación para difundir el trabajo que se realiza” (2012, p.98), además, la gestión de comunicación institucional o gubernamental presenta falta de credibilidad se enfrenta a cierto escepticismo social”, (Amado,2008, p. 14), ya que es resultado de falencias en los departamentos, que no cuentan con personal afín a ramas comunicativas
2. El GADMP no cuenta con canales de sugerencias o atención al cliente, ni tiene un mapa de públicos.
3. La población de Pujilí no se siente identificada con los servicios municipales, ni la gestión de la información y comunicación del GADMP, evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional, además exponen la necesidad de comunicar de una manera planificada y estratégica
4. La página web no ha sido actualizada eficientemente y no se difunde información sobre los diferentes proyectos y sus avances.

Ante esta realidad se plantearon varias preguntas de investigación que permitieron deducir que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.), es una entidad a la que le falta:

Fortalecer la imagen ante sus audiencias internas y externas; agregar valor, darle a conocer y marcar la diferencia ante otras municipalidades que realizan una labor similar; el reto será destacarse procurando utilizar recursos innovadores, campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para “ direccionar la percepción y sugerir un cuadro mental positivo, que permita el fácil reconocimiento” de este Municipio así como de los atributos que posee. (Fuentes & Rodríguez, 2010, p. 7)

1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.

Este proyecto se realizará en y desde la municipalidad del cantón Pujilí durante el año 2014 y 2015.

1.4 JUSTIFICACIÓN

De un primer análisis se pudo deducir que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) requiere, todo un nuevo planteamiento de su comunicación como afirma Prieto, (2004, p.53): “la comunicación es fundamental para el desarrollo de la organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los públicos” “que se intercambie información, ideas, criterios” (Fernández, 2000, p.3), que se usen “medios persuasivos disponibles para darse a conocer y para influir en la opinión pública”. (Berlo,2000, p.6)

La aplicación de este proyecto mejorará los procesos y en la calidad de comunicación permitiendo consolidar la imagen en sus públicos internos y externos. Implementando estrategias para que la municipalidad esté orientada al futuro, facilitando la coordinación de decisiones, resaltando los objetivos de la organización y aumentando la predisposición del personal para asumir responsabilidades.

“Facilitará la aplicación de los principios de participación en los procesos de comunicación y de transparencia en la difusión de sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.” (documentacion.asambleanacional.gob.ec, s.f.)

Y a través de la página web actualizada y los soportes multimedia como: Internet, presentaciones digitales, mailing, documentos electrónicos. Etc se tendrá una presencia real y universal los 365 días del año, en todos los espacios, se obtendrá una imagen creíble y de excelencia.

1.5 PROFUNDIDAD

Para el diagnóstico, se abordaron temas correspondientes a las áreas consideradas críticas.

1. “La imagen corporativa y sus tres niveles: 1º. “Los atributos, predominantes y secundarios que constituyen la imagen, 2º. La estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno (Imago) y 3º, su funcionamiento en la vida diaria (sistema) observado con espíritu humanista, científico y bajo el nuevo paradigma de imagen. ” (Costa, 2009, p.98)

2. La difusión de servicios y actividades de acción social entregadas desde el área de Servicios Públicos. Para ello, se investigó, como aconseja Costa, (Ibid, p.100) “las acciones que son observables y las opiniones que son consultables” para definir la realidad de la imagen externa actual de la empresa y resaltar el valor y compromiso de sus tareas. (Pintado y Sánchez Herrera. 2013, p.41).

3. Comunicación y difusión de las obras y actividades que se realizan para mejorar la ciudad, como plazas, mercados, obra pública, vialidad, servicios públicos, como afirma Costa, los hechos solo se difunden al ser comunicados y cuando se conocen, (existen).

4. Manejo de Publicidad y Medios de Comunicación: Entrega de información a la ciudadanía, manejo de intermediarios y de mensaje. Se analizó la actividad de los distintos canales de emisión y recepción de información, y los procesos de participación y transparencia de los distintos departamentos municipales encargados de la comunicación institucional, comunicación de marketing y comunicación institucional y organizacional.

5. Convencidos de que la comunicación juega un rol muy importante para persuadir al receptor, formar una imagen, y difundirla estratégicamente, se analizó como aconseja Costa (2004, p.34): la comunicación generada en G.A.D.M.P: “la comunicación interna y externa operativa, la relación con los grupos de interés de gestión y operativo empresarial”; la comunicación externa estratégica, desde las comunicaciones interpersonales a los contactos entre empresas pasando por la publicidad y las relaciones públicas, además se vio la necesidad de que la emisión de la comunicación institucional, altamente proactiva, multimedial y conjunta a sus soportes, debe darse en los 360 grados de la empresa para:

- “Vincular a los públicos estratégicamente,
- Informar. generar redes de información,
- Posicionar Sumar valor a la imagen empresarial
- Persuadir. Generar acciones.
- Compartir. Generar empatía a través de las emociones.
- Construir continuidad. Establecer relaciones, lazos, asociaciones de convivencia” (Sánchez y Pintado 2013, p. 19).

6. Actualizar el Plan Estratégico de Comunicación con la asesoría de un DirCom que por su visión total de la empresa contemplará un proceso de planificación exhaustiva que mejore el direccionamiento de comunicación, desarrolle “el plan de comunicación alineado a los objetivos empresariales, vinculando a los públicos para sumar valor a la imagen utilizando criterios puntuales y apelando emociones.” (Alcaraz y García 2010. p. 24), controle la

promoción publicitaria del producto y de los servicios para gestionar eficazmente los problemas de impacto social y ético en sus zonas de actividad y utilice “estrategias de relaciones públicas destinadas a crear, promocionar y mantener la imagen positiva sólida y respetable en sus públicos” (Villa, 2011, p 367.)

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL.

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general

Diseñar el plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) ante sus audiencias internas y externas

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Se declararon los siguientes:

1. Seleccionar mecanismos y estrategias que permitan difundir de manera ágil y oportuna la gestión municipal a través de la relación directa y armónica con los medios de comunicación del cantón y provincia, para informar y así fomentar la participación ciudadana y fortalecer la imagen institucional, de conformidad a las disposiciones legales vigentes.

2. Determinar acciones comunicacionales que permitan desarrollar, implementar y mantener un sistema de Recursos Humanos eficiente y eficaz, que se constituya en la base técnica de la gestión de personal y la guía que motive el desarrollo institucional y del talento humano, de conformidad a las disposiciones legales vigentes.

3. Actualizar la imagen pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos.

4. Reorganizar las estrategias en la Dirección de comunicación, del G.A.D.M.P evaluando los resultados del diagnóstico, estudio estadístico, de contenido y cualitativo, del sistema de comunicación actual.

1.7. VIABILIDAD DEL PROYECTO

1.7.1. Viabilidad Financiera

Los gastos generados para el estudio de este trabajo de investigación, serán cubiertos por el maestrante. Los resultantes de la realización y aplicación del proyecto serán cubiertos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) que lo auspicia.

Este es un proyecto que producirá un impacto económico a nivel local, regional y nacional, ya que un mayor conocimiento e identificación del G.A.D.M.P , de su imagen e identidad, permitirá el involucramiento en proyectos de mayor envergadura, una apertura a nuevos mercados internacionales y un mejoramiento de los efectos sociales sobre los grupos de personas que intervienen.

1.7.2. Viabilidad Técnica

Para la ejecución de este trabajo de investigación se requirió la colaboración de los públicos internos de la alcaldía, la misma que permitió el acceso para recopilación de información como datos, documentos, registros oficiales manejados por el Comité de Gestión de Desarrollo Institucional, “conformado por el Alcalde o su delegado, un representante por cada unidad administrativa,

el responsable de la UARHs.”; Los concejales con sus comisiones y departamentos municipales. (GADMP, 2010)

Se contó también, con la ayuda de la Unidad Administradora de Talento Humano UARHs/UATH, del municipio de Pujilí y los 230 colaboradores institucionales: empleados, trabajadores, de libre nombramiento y remoción, con nombramiento: provisional, por período fijo y ocasional, que conforman el público interno.

Para la gestión de comunicación, se contó con los dos departamentos: 1°. Relaciones Públicas y sus canales de emisión y recepción de información pertinente, que se encarga de la gestión externa de comunicación del GADMP, y de difundir la gestión municipal a través de la relación directa y armónica con los medios de comunicación del cantón y provincia, de conformidad a las disposiciones legales vigentes. Y 2° con la Unidad Administrativa de Talento Humano, que construye la comunicación interna de la Municipalidad, que se rige en el Reglamento Orgánico Funcional.

Esta ayuda permitió la identificación de la situación real, determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, analizar sus planteamientos básicos, conocer la dimensión de las variables que intervienen, y proponer soluciones y alternativas técnicas

1.7.3. Viabilidad Legal

La Municipalidad está adscrita al reglamento de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. AME institución reguladora en el cumplimiento de: políticas, leyes y normativas.

Según “el artículo 264 de la Constitución Política de la República, que consagra las competencias exclusivas de los Gobiernos Municipales.”(GADMP, 2010) la estructura del GADMP responde eficazmente a las necesidades de la

población cantonal, está de acuerdo con las necesidades pecuniarias que debe satisfacer, y responde a una estructura que permite atender todas y cada una de las funciones” (GADMP, 2010)

Revisando el ROF del GADMP se determinó que todas las dependencias del Municipio establecen funciones y actividades específicas, y los concejos municipales están facultados a “dictar ordenanzas, acuerdos y resoluciones, a efectos del establecimiento de políticas y fijar las metas de la Municipalidad, como lo dicta el artículo 157 del régimen municipal.” (GADMP, 2010)

1.8. FACTIBILIDAD

Los resultados de estos estudios permitieron asegurar que este proyecto de Diseño de un plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí, ante sus audiencias internas y externas, es un proyecto viable, con factibilidad organizacional, factibilidad legal, factibilidad técnica, política y con factibilidad de tiempo. En el (G.A.D.M.P.) existe una estructura funcional de tipo formal e informal que apoya y facilita las relaciones, que provoca un mejor aprovechamiento de los recursos especializados; una mayor eficiencia-coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos y servicios.

Se cuenta con el personal capacitado, expertos en humanidad, que puede manejar los distintos tipos de públicos y sus necesidades, los elementos conceptuales, información, datos, que pueden generar planteamientos y soluciones de calidad, eficiencia y pertinencia.

Se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Y se cuenta con el equipo, herramientas, y software que están

disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando.

1.9 Fases de Acción

Para conseguir estos objetivos, y lograr que la imagen del GADMP “sea diferenciada, reconocida, recordada y valorada”, como afirma Manucci, (2005, p.131); existieron 4 etapas en este proyecto:

La primera, el autoanálisis, y el diagnóstico del estado de la imagen por la gestión comunicacional diciembre 2012 – mayo 2014 del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí en sus públicos; observaciones, trabajo de campo, donde se definieron los principios que rigen su conducta, se identificó y delimitó el problema

La segunda, el compromiso, a partir del estudio trascendente de los hechos, (que va más allá de las simples apariencias observables,) confrontando permanentemente con la realidad, y relacionándolos con las posibles causas que originan el problema, llegar a conocer, comprender, explicar formular respuestas y posibles soluciones a los problemas planteados.

En la tercera etapa se concretó la identidad, e imagen, del GADMP su misión, visión, filosofía y los valores corporativos, basados en los principios de la filosofía de la calidad Total, y en la consideración del valor de la persona humana como centro del desarrollo organizacional.

En el último paso se determinó la serie de acciones que permitirán “comunicar y vincular esta cultura organizacional con los distintos públicos “Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de

transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.” (GADMP, 2010)

1.9.1. Compromiso

“El Gobierno Municipal de Pujilí, para los próximos años se compromete a constituirse en un ejemplo del desarrollo local, y a alcanzar eficazmente los objetivos y metas planteadas, manteniendo un compromiso con los actores sociales, manejando los recursos económicos de una manera honesta y adecuada, contando con una organización interna, altamente eficiente, “que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos.” (GADMP, 2010)

1.10. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico

1. Se realizó un análisis crítico profundo, reflexivo y sistemático de la información recopilada de diferentes fuentes bibliográficas especializadas en comunicación moderna, relaciones públicas, diseño, diagnóstico participativo de comunicación, Municipios y entidades autónomas, constitucionalistas etc.
2. Se realizó, paralelamente, la investigación de campo, exploración, observación y captación de los problemas, en el lugar, para reunir datos de la realidad y establecer un contacto directo con los públicos y hechos motivo de estudio.
3. Posteriormente se elaboró la propuesta, y se esquematizó en matrices los objetivos, estrategias, acciones, responsables, cronograma, actividades e indicadores.

1.11. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS.

En **el primer capítulo**, se hace el resumen del objeto de estudio, sus antecedentes, se define el problema, se delimita espacial y temporalmente el proyecto, se justifica su acción, se establece su profundidad y alcance, se plantean los objetivos, general y específicos se determina la viabilidad y factibilidad del proyecto y se enumeran las fases de acción,

El segundo capítulo fundamenta el marco conceptual de la investigación, imagen, identidad, cultura, y comunicación.

Se hizo el análisis de lo existente en la alcaldía de Pujilí: La Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Se plantearon los Objetivos y Políticas Corporativos del GADMPy los objetivos municipales. Se definieron los atributos que sobresalen y se deben mantener y cuáles hay que cambiarlos para el perfeccionamiento y sostenibilidad, de la Imagen del (GADMP).

Se analizó el Proceso de comunicación en el GADMP, la Planificación estratégica de la comunicación. Identidad, Cultura y Reputación del GADMP , los diferentes medios y soportes comunicativos utilizados para llegar a los públicos tanto externos como internos que se encuentran relacionados al interior de la municipalidad y se obtuvieron resultados que sirvieron de referencia para diagnosticar, estructurar, modelar, gestionar, transmitir y comunicar con todos los recursos posibles, la identidad, imagen y cultura y proyectarla en los diferentes soportes de comunicación, en los distintos mensajes visuales y audiovisuales para que logre una mayor presencia y aumente la notoriedad .

Se sintetizó el papel de la Relaciones Públicas, “consideradas como una herramienta de comunicación Institucional con la que se crea una necesidad mutua, interdependencia, lealtad y por supuesto, ganancias a largo plazo.”(Lacasa, Blay,2000, p.92)

El tercer capítulo compendia todo el trabajo realizado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí., desde el diagnóstico de la situación, la delimitación del problema, se plantean los objetivos y la metodología característica de la investigación participativa aplicada, técnicas e instrumentos de generación de información como la observación, visitas de campo, diálogo y la documentación que permitió conocer con certeza qué tipo de imagen genera la municipalidad

Se anexan los distintos instrumentos utilizados, sus resultados, sus cuadros estadísticos y sus conclusiones específicas referentes a diálogo y entrevistas de comunicación interna y externa, y conclusiones de observación. Se incluyen las conclusiones y recomendaciones finales.

Se ve la necesidad de realizar toda una gestión de comunicación y de asesoría de comunicación con la presencia y/o dirección de un DIRCOM.

En el capítulo cuarto se presenta la propuesta de un plan de comunicación institucional con el fin de fortalecer la imagen, del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí y se anexan las matrices.

1.12. ACCIONES A REALIZARSE

Luego del trabajo de investigación y diagnóstico y con el consenso de las autoridades cantonales, se decidió:

1. Impulsar la imagen global y totalizadora del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí capaz de transmitir la esencia misma del cantón, “crear y agregar valor en los productos y servicios que presta la municipalidad y transmitir la excelencia a través de su imagen”(Puig, 2009, p.21) Se analizarán los elementos que componen el diseño de una identidad: “logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías normalizadas, con el fin de que se quede en la memoria del público, “logre una mayor presencia les brinde

un sentimiento de pertenencia y aumente el posicionamiento y notoriedad” del cantón. Costa, (1987, p.101)

2. Una vez reorganizada la identidad e imagen se desarrollará el programa de implantación en sus etapas: preparatoria, implantación y de sostenimiento como aconseja Costa, (2009, p111)

3. Se difundirá la imagen en Soportes físicos como:

- Imprenta offset productos promocionales., sobres de todo tipo, tarjetas personales, carpetas para documentos, reportes, papel carta, facturas, notas de venta, paneles de señalización, vallas publicitarias, embalajes y envases de productos, sellos, material didáctico y publicitario etc.
- Ploter de corte: recorte en vinilo de elementos corporativos.
- Bordados.
- Impresión para serigrafía: camisetas, chompas, uniformes, gorros, stickers o adhesivos; paneles de señalización banderas, banderines, mobiliario etc.

4. Se elaborará el Manual de Identidad que contenga los signos de identidad visual creados para la municipalidad y las técnicas de aplicación, que permitirá la “utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.” (Costa, 2004, p.107)

5. Se actualizará el Plan Estratégico de comunicación Interna y Externa.

6. Se actualizará la página web y los soportes multimedia como: Internet, presentaciones digitales, mailing, documentos electrónicos. Etc para tener una presencia real y universal los 365 días del año, en todos los espacios. Y obtener así una imagen creíble y de excelencia.

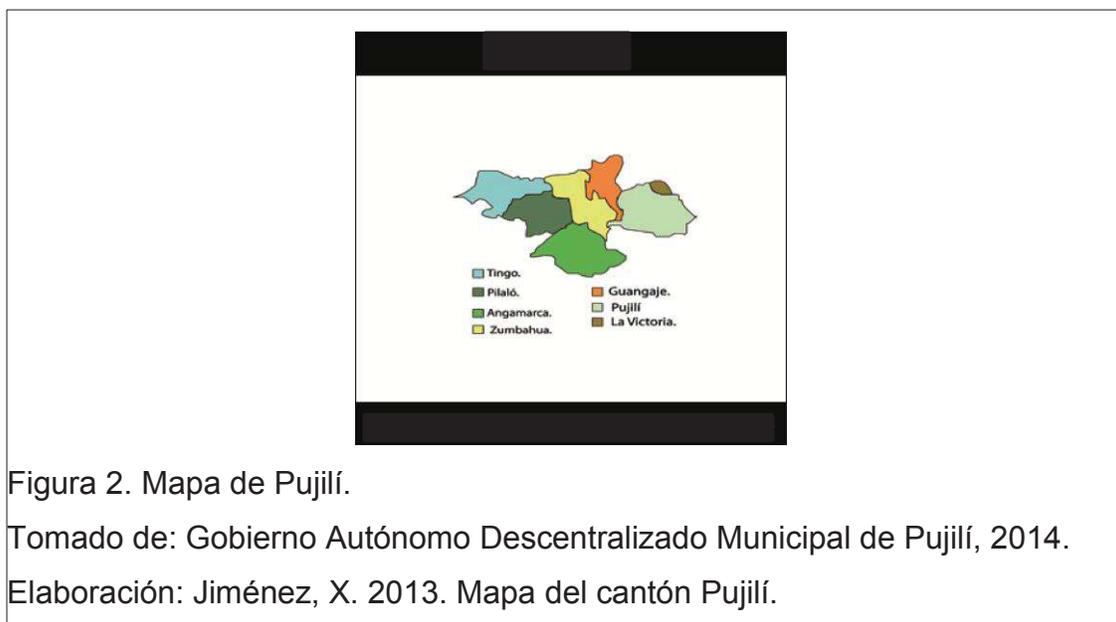
7. Se realizará la planificación de la comunicación estratégica 360: con “las actividades y herramientas para sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta a sus soportes.” (Sánchez y Pintado, 2013, p. 19). Y se determinará los mecanismos de comunicación

8. Fomentar el proceso de comunicación; Relaciones Públicas, Marketing y Diseño que permitirán proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, (Black 2000, p. 84).

2. CAPÍTULO II.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, (GADMP).

Pujilí, está en la Cordillera de los Andes, pertenece a la provincia de Cotopaxi, fue fundado el 14 de octubre de 1842.- Las parroquias del cantón son: Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo, Zumbahua y Pujilí.



La Municipalidad está adscrita al reglamento de la Asociación de Municipalidades Ecuatoriana. AME, que es la institución reguladora en el cumplimiento de: políticas, leyes y normativas. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón (GADMP) tiene autonomía de gestión. Y se rige por el Reglamento Orgánico de Funciones, (ROF) reformado el 30 de diciembre de 2009, a través de la resolución correspondiente, expedida por el Ministerio de Relaciones Laborales que se alinea a las necesidades de la administración Municipal de Pujilí, a sus diversos procesos y políticas de desarrollo.

De acuerdo al artículo **Art. 238.-** el **Gobierno Autónomo Descentralizado de Pujilí** goza de autonomía política, administrativa y financiera, y se rige por los

principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Se rige además por la ley correspondiente que establece un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y que define las políticas y mecanismos del proceso de desarrollo y según los artículos 239 y 240 el gobierno del municipio de Pujilí tiene facultades ejecutivas legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales

Estas leyes le permiten planificar adecuadamente el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y responder las necesidades de la población como lo exige el artículo 156 de la Ley Orgánica del Régimen Municipal.

En la actualidad la administración Municipal del GADMP:

Tabla No. 1: Gobernantes GADMP.

Alcaldes.	Períodos.	
	Inicial	Culminación.
Gustavo Cañar.	01/08/09	01/04/14
Fernando Matute	24/05/14	Actualidad.

Tomado de: GADMP, 2010.

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Períodos y Alcaldes del cantón Pujilí.

En la Tabla 1 se detallan los Alcaldes Municipales de los últimos seis años.

2.1. Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí

2.1.1. Misión GADMP.

“Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.” (GADMP, 2010)

2.1.2. Visión.

La visión del GADMP permite alcanzar eficazmente los objetivos y metas planteadas, mantiene un compromiso con los actores sociales manejando los recursos económicos de una manera honesta y adecuada.

“El Gobierno Municipal de Pujilí, para los próximos años se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos.” (GADMP, 2010)

2.1.3. Objetivos y Políticas Corporativos del GADMP.

Objetivos Municipales.

Los objetivos corporativos del GADMP establecen actividades para el relacionamiento entre los departamentos, y ciudadanía:

Tabla No. 2. Objetivos Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.

Objetivos Corporativos GADMP.	
Contribuir al fomento y protección de los intereses locales.	Planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón
Acrescentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del Cantón.	Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social
Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.	Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles, tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno local.
Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo.	Capacitación de los recursos humanos, que apunte a la profesionalización de la gestión municipal, complementando la formación académica con miras a lograr que la gestión gubernamental se desenvuelva dentro de un ambiente ético y de transparencia, caracterizado por la aplicación de criterios técnicos y científicos a fin de crear condiciones apropiadas para impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico, cultural y la implementación de cambios que requiere Pujilí, para alcanzar su desarrollo económico y social

Tomado de: (GADMP, 2010)

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Objetivos Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.

En la Tabla 2 se contemplan todos objetivos municipales y sus finalidades, establecen parámetros para el desarrollo de la actividad Municipal, y la integración con todos los públicos de la Municipalidad.

Políticas Corporativas.

Las políticas establecidas en su Reglamento Orgánico funcional ROF, proyectan funciones para la satisfacción de necesidades comunitarias en aspectos: “social, autonomía administrativa y financiera y el logro del bienestar de la comunidad de Pujilí,”(GADMP, 2010).

Tabla No. 3. Políticas GADMP.

Políticas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.	
Trabajo de calidad optimizando todos y cada uno de los recursos disponibles como son: Talento humano, materiales, económicos y naturales.	Concertación con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la comunidad.
Movilización de esfuerzos para dotar al Municipio de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización.	Coordinar con otras entidades el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social.
Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio con arreglo a las condiciones cambiantes en lo social, político y económico.	Fortalecimiento y desarrollo municipal, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar los ingresos de recaudación propia, impuestos, tasas, contribuciones, etc. que permita el autofinanciamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia municipal.
Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional.	Identificación de los problemas prioritarios de la comunidad y búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.
Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas	

y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Directivo, de apoyo y operativo; en consecuencia, dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Políticas GADMP.

Las políticas de gestión Municipal promueven prácticas de gestión ética y responsable de los funcionarios con la ciudadanía para responder dinámica y comprometidamente los requerimientos.

2.1.4. Procesos de Gestión Municipal, Estructura básica del GADMP.

Una vez determinada la filosofía, valores y políticas del GADMP, es necesario comprender la funcionalidad que caracteriza a esta institución pública.- Los lineamientos y políticas del ROF establecen procesos de gestión administrativa (ver Tabla 4) dependiendo de la finalidad o actividad de la Unidad o Departamento como apoyo de gestión.

Tabla. No.4: Estructura Básica Alineada al proceso de gestión.

Estructura Básica Alineada a la Filosofía Municipal.		
GOBERNANTES	AGREGADORES DE VALOR	HABILITANTES
Dirección Estratégica Municipal (Concejo) Gestión Estratégica Municipal	Obras Públicas Urbanismo – Fiscalización Operación y Mantenimiento Servicios Públicos y Desarrollo Comunitario Desarrollo Social Gestión Ambiental Educación y Cultura Turismo Avalúos y Catastros Justicia y Policía	ASESORÍA: 1.1. Gestión de Planificación 1.2. Asesoría Jurídica 1.3. Relaciones Públicas 2. APOYO: 2.1. Secretaría General 2.2. Gestión Administrativa: <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos, • Informática y Tecnológico, • Servicios Institucionales.

al (Alcaldía)		2.3. Gestión Financiera: <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad, • Rentas, • Tesorería.
----------------------	--	---

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Estructura Básica Alineada al proceso de gestión.

En la Tabla 4 se detallan los procesos según el Reglamento Orgánico funcional, estos están vinculados y alineados para conseguir los objetivos de la institución, pero además, se encuentran normados por los siguientes artículos:

Artículo 1: Estructura organizacional por procesos. “La estructura organizacional del Gobierno Municipal de Pujilí se alinea con su misión, y se sustenta en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.” (GADMP, 2010)

Artículo 2: Procesos del Gobierno Municipal.

“Los procesos gobernantes orientan la gestión institucional a través de la formulación de políticas y la expedición de normas e instrumentos para poner en funcionamiento a la organización.” (GADMP, 2010)

Los procesos de gobierno o gobernantes del GADMP administran el Municipio.

Procesos Agregadores de Valor GADMP.

“Los procesos agregadores de valor generan, administran y controlan los productos y servicios destinados a usuarios externos y permiten cumplir con la misión institucional”(GADMP, 2010)

Procesos Habilitantes.

“Los procesos habilitantes están encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes, institucionales y para sí mismos, viabilizando la gestión institucional.” (GADMP, 2010)

Artículo 3.- Comité de Gestión de Desarrollo Institucional.

El comité de desarrollo institucional vela por el cumplimiento y orientación de los procesos municipales, está conformado por: “el Alcalde o su delegado, un representante por cada unidad administrativa y el responsable de la UARHs.” (GADMP, 2010)

La estructura del GADMP está sobre la base de la gestión de proyectos con actividades para cada departamento alineándose a su estructura básica,(Ver Tabla 4.), además, el Alcalde es la máxima autoridad del GADMP y toma en cuenta el apoyo del comité de gestión de desarrollo para la toma de decisiones importantes en los procesos.

2.1. 5. Alcalde Municipal.

La función del Alcalde dentro de la municipalidad de Pujilí responde al ROF.

Tabla No. 5. Misión de la Alcaldía Municipal del Cantón Pujilí GADMP.

Misión de la Alcaldía del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.
Orientar y ejecutar la política trazada por el Concejo Municipal; le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su cargo se cumplan. Es el encargado de coordinar y supervisar el cumplimiento eficiente y oportuno de las diferentes acciones y productos
Atribuciones y Responsabilidades del Alcalde Municipal del GADMP.
Corresponde al Alcalde cumplir los deberes y atribuciones, establecidos especialmente en los Arts. 68, 69 y 70 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y demás normas jurídicas conforme a la Constitución y la Ley.”

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Misión de la Alcaldía Municipal del Cantón Pujilí GADMP.

El Alcalde como máximo representante de la Municipalidad tiene la obligación de cumplir las políticas institucionales mediante su proceso de administración.

2.1.6. Concejales.

Los concejales del GADMP están dentro de los procesos gobernantes, son el direccionamiento estratégico Municipal de la institución.

Tabla No. 6. Misión de la Concejalía Municipal del Cantón Pujilí GADMP.

Misión Concejales Municipales del GADMP.	
Determinar las políticas en las que se sustentarán los demás procesos institucionales para el logro de objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos resolutivos y fiscalizadores.”	
Atribuciones y Responsabilidades.	
Comisión de Mesa, Excusas y Calificaciones.	Comisión de Obras Públicas, Planeamiento y Urbanismo.
Comisión de Servicios Públicos.	Comisión de Servicios Financieros.
Comisión de Servicios Sociales.	Comisión de Educación, Cultura y Deportes.
Comisión de Servicios Económicos.	Comisión de Parroquias.
Comisión de Fiestas y Folclore.	Comisión de Turismo.
Comisión de Medio Ambiente.	Comisión de Seguridad.
Comisión de Desarrollo Social	

Tomado de: GADMP, 2010

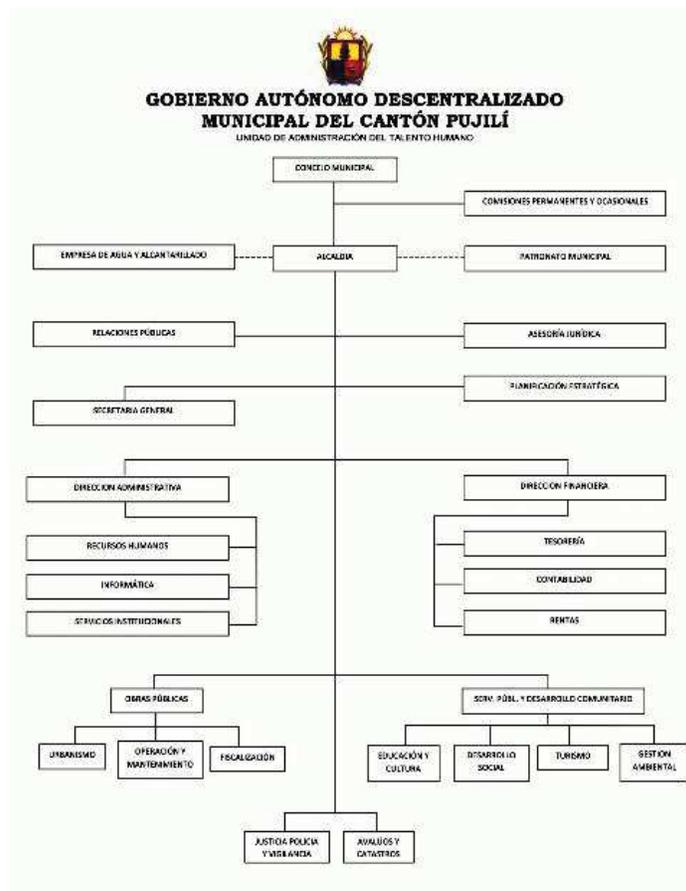
Elaboración: Jiménez, X. 2014. Misión de la Concejalía Municipal del Cantón Pujilí GADMP.

Los Concejales municipales generan actividades en las comisiones permanentes del GADMP (ver tabla 6), estas acciones se apoyan con la ayuda de los departamentos Municipales pertinentes para cada comisión.

2.1.7. Funcionarios del GADMP.

La Unidad Administradora de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí actualmente se encuentra organizada de la siguiente manera según su ROF:

Tabla No. 7, Unidad de Administración del talento humano,



Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, 2013

El GADMP, establece esta tipología para los colaboradores institucionales.

Tabla No. 8: Listado de empleados GADMP 2013.

Total de colaboradores del GADMP. Servidores Públicos.	
Empleados. Son los trabajadores del GADMP, tienen un contrato fijo, de un año, aportan sus conocimientos intelectuales y están sujetos a la Ley Orgánica del Servicio Público.	60
Trabajadores. Son los obreros, de una manera general, el personal que: recoge la basura, da mantenimiento a las instalaciones, brinda servicios de seguridad. Estos están sujetos al código del trabajo.	112
Libre nombramiento y remoción. Son los colaboradores que mantienen un nombramiento provisional de gestión administrativa anual, en otras palabras, los directores departamentales considerados personal de confianza del alcalde.	7
Nombramiento provisional. Son modalidades de contratación temporal, tienen el mismo carácter de la contratación de nombramiento y remoción, es decir, son reemplazos temporales (hasta que gane el puesto de méritos y oposición un candidato, o, el encargado regrese de vacaciones.)	7
Nombramiento por período fijo. Las contrataciones de nombramiento fijo son dictaminadas por el alcalde, es su personal de confianza que brindará apoyo a la gestión en el cargo pertinente, no directivo. El período es el mismo de gestión del Alcalde.	4
Personal de empleados ocasionales. Los empleados ocasionales son los encargados temporales, hasta que la vacante sea ocupada nuevamente. (por concursos de méritos y oposición o por vacaciones del personal)	15
Trabajadores ocasionales. Los trabajadores ocasionales son los encargados temporales, hasta que la vacante sea ocupada nuevamente. (por concursos de méritos y oposición o por vacaciones del personal)	25
Total Públicos Internos GADMP.	230

Tomado de: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, 2013.

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Listado de empleados GADMP 2013.

El GADMP tiene un total de funcionarios de 230.

2.2. El proceso de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí.

Para la gestión de comunicación la muy ilustre Municipalidad cuenta con dos departamentos: Relaciones Públicas y Unidad Administrativa de Talento Humano, respondiendo a públicos externos e internos, respectivamente.

- Talento Humano administrado por Mariel León.
- Relaciones Públicas administrado por Karla Merizalde.

Canales de emisión.

Los canales para la emisión de información y publicidad son:

- Correo electrónico personal de la relacionista pública.
- Correo electrónico personal de la directora de Talento Humano.
- Publicaciones en las redes sociales.
- Comentarios en las redes sociales.
- Radio.
- Comunicados de prensa para Televisión.
- Oficios Municipales.
- Afiches.

Canales de recepción.

Los canales oficiales para la recepción de comunicación son:

- Correo electrónico personal de la relacionista pública.
- Correo electrónico personal de la directora de Talento Humano.
- Publicaciones en las redes sociales de los seguidores.
- Comentarios en las redes sociales.
- Mensajería en redes sociales.

- Teléfono Municipalidad.
- Oficios Municipales.

Los procesos de comunicación y transparencia en instituciones del sector público deben regirse a leyes:

“Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.” (documentacion.asambleanacional.gob.ec, s.f.)

“Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.” (documentacion.asambleanacional.gob.ec, s.f.)

2.2.1. Relaciones Públicas – Aproximación hacia la comunicación externa.

Pertenece a los procesos habilitantes, según ROF(ver tabla 4), es administrada por la Lic. Karla Merizalde. Este departamento se encarga de la gestión externa de comunicación del GADMP mediante acciones, programas y proyectos anuales, además apoya su gestión con el departamento de Comunicación dirigido por el Sr. Marcelo Toro. El departamento de Comunicación de la Municipalidad se encarga del diseño de publicaciones (afiches) y la cartelera informativa del GADMP.

Tabla No.9. Funciones Departamento de Relaciones Públicas.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
Misión específica de R.P.	Productos y Servicios:
Difundir de manera ágil y oportuna la gestión municipal a través de la relación directa y armónica con los medios de comunicación del cantón y provincia, para informar y así fomentar la participación ciudadana y fortalecer la imagen institucional, de conformidad a las disposiciones legales vigentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Periódico local emisión mensual. - Boletines de prensa (emisoras de alcance regional). - Revista institucional (emisión anual). - Cuñas promocionales de las actividades municipales (en la televisora local). - Cuñas promocionales de las actividades municipales (emisoras alcance regional).- - Transmisión radial y televisiva en directo de las sesiones solemnes. - Control e informe de pauta en radio y televisión. - Fotografías e información para medios impresos. - Plan operativo anual

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Funciones Departamento de Relaciones Públicas.

En los lineamientos del Reglamento Orgánico Funcional existen acciones de comunicación externa; en el POA(ANEXO 1) se identificó que toda la gestión de comunicación externa direcciona el fortalecimiento institucional.

Los canales que usa el departamento de Relaciones Públicas para la construcción de mensajes son los siguientes:

Medios de comunicación Masivos.

Élite Televisión: El GADMP tiene pauta contratado los días miércoles en el noticiero de la mañana, se informa sobre actividades del cantón, la duración de los informes son aproximadamente de 5 minutos.

Radio Hechizo: En la Radio Hechizo el GADMP tenía un programa radial los días sábados hasta el mes de diciembre del 2013, en este espacio fomentaba la participación Ciudadana.

Redes Sociales.

Twitter.-@GADMPpujili, tiene 161 tweets, 186 seguidores y 340 personas siguiendo esta red desde el 2012 hasta el 11 de marzo de 2014.

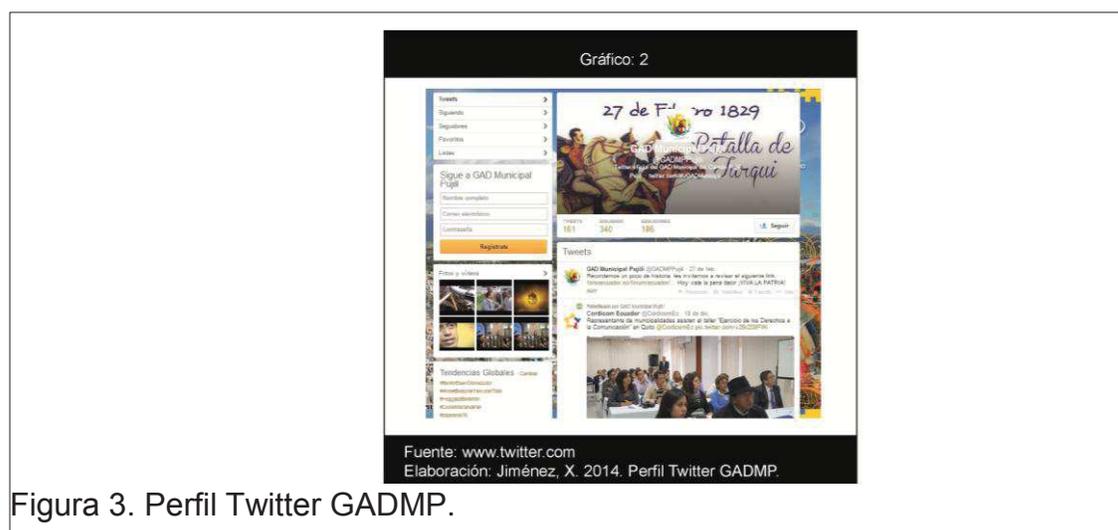


Figura 3. Perfil Twitter GADMP.

Facebook.-El perfil de facebook fue creado el 22 de mayo del 2012 como aporte de Karla Merizalde, cuenta con 757 amigos en total hasta el 10 de marzo del 2014.

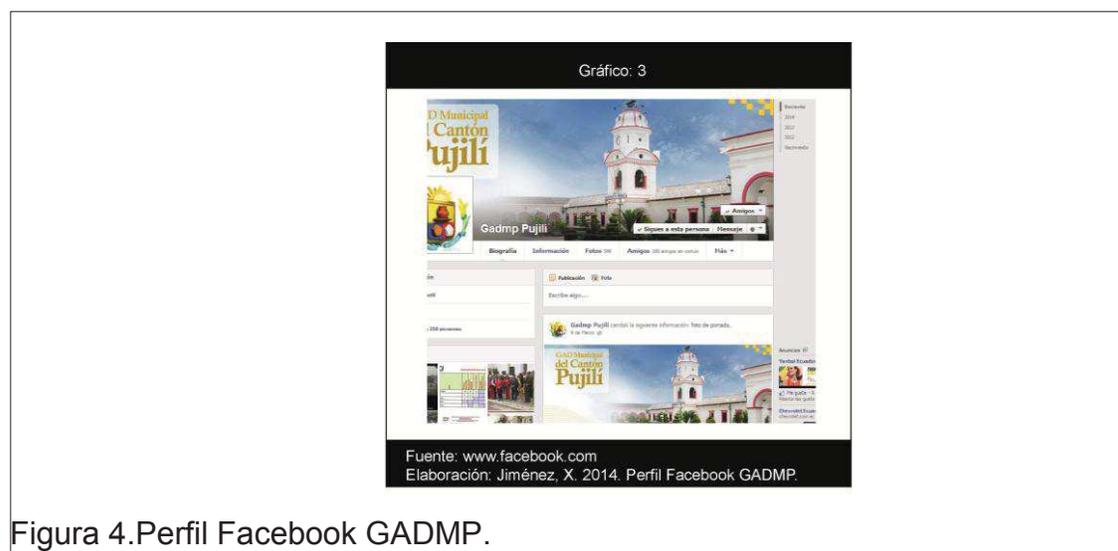


Figura 4. Perfil Facebook GADMP.

Medios Tradicionales.

Cartelera

Se ubica en la entrada principal de la municipalidad, está a cargo del departamento de comunicación social, informa sobre actividades mensuales de relevancia como reuniones, cumpleaños de los funcionarios, fechas históricas, entre otras.

Presupuesto GADMP.

La partida presupuestaria para la administración de la comunicación externa del GADMP es de: \$63.000.00 dólares, sin contar acciones del PAC, y la partida para la administración de la comunicación interna estima un aproximado de \$20.000.00 para capacitaciones según las unidades departamentales.

2.2.2. Unidad de Administración de Talento Humano - Aproximación a la comunicación Interna.

Es el departamento que construye la comunicación interna de la Municipalidad, se rige por el Reglamento Orgánico Funcional (ver tabla 4)

Tabla No.10. Funciones Departamento de Recursos Humanos.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.	
Misión específica de UATH.	Productos y Servicios
Desarrollar, implementar y mantener un sistema de Recursos Humanos eficiente y eficaz, que se constituya en la base técnica de la gestión de personal y la guía que motive el desarrollo institucional y del talento humano,	<p>Administración de Ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informe de selección de personal. - Informe de capacitación institucional elaborado. - Informe de ejecución del plan de capacitación institucional. - Plan de evaluación del desempeño. - Informe de evaluación del desempeño. - Movimientos de personal. - Informe de supresión de puestos. - Sanciones disciplinarias.

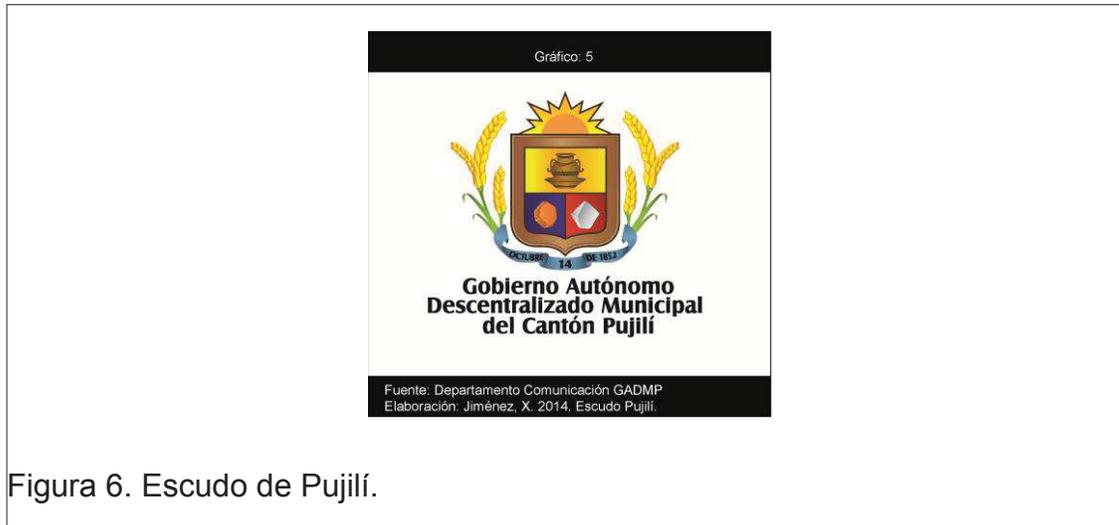
<p>de conformidad a las disposiciones legales vigentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sumarios administrativos. - Plan anual de vacaciones elaborado. - Informe para rol de pagos. - Plan de capacitación. - Informe de ejecución del plan de capacitación. - Informe de estudio del clima laboral. - Reglamento interno de personal. - Plan de Bienestar Social. - Planificación del recurso humano. - Informe social de casos. <p style="text-align: center;">Desarrollo Institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación Estratégica Municipal. - Consolidación del Plan Operativo Anual Municipal. - Coordinación de la Planificación Cantonal <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de Reglamento o Reglamento Orgánico Institucional. - Informe técnico de estructura y reestructuración de estructura orgánica municipal. - Estructura ocupacional institucional. - Manual de competencias institucional. - Indicadores de Gestión.
---	---

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Funciones Departamento de Recursos Humanos.

2.3. Diseño Corporativo.

2.3.1. Logotipo de la Municipalidad.



Representa una parte de la identidad visual de la institución. Es el escudo de Pujilí conformado por elementos autóctonos del cantón entre ellos: trigo, cerámica, oro plata y el sol.

2.3.2. Logotipo para festividades.



Se usa en afiches, volantes, promocionales y diferentes publicaciones destinadas a la promoción turística del cantón.

2.3.3. Logotipo festividades de cantonización.



El logotipo visualizado en el gráfico 8 es usado en las publicaciones pertinentes a las fiestas de cantonización de Pujilí. La municipalidad usa diversos logotipos que se emplean en las diferentes publicaciones cantonales como se observa en el siguiente gráfico:



Hay tres principales artes simbólicas que representan parte de la identidad visual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Son plenamente

diferentes en forma, líneas, colores, tipografía y significados, razón por la cual se ve la necesidad de unificar en un logotipo que encierre todas las características del cantón, y que como imagen representativa, se inserte en la mente de propios y extraños y sea fácilmente reconocible.

2.4. Proceso de comunicación en el GADMP.

Los procesos de comunicación que efectúa la Municipalidad del Cantón Pujilí se gestionan desde dos unidades departamentales

Tabla No. 11. Funciones Gestión de Comunicación del GADMP.

Gestión Comunicación GADMP.	
Interno.	Externo.
Unidad Administradora de Talento Humano	Relaciones Públicas Institucionales.

Tomado de: GADMP, 2010

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Gestión de Comunicación GADMP.

La gestión característica comunicacional de la Municipalidad se ilustra en el gráfico 10.



Figura 10. La gestión característica comunicacional de la Municipalidad

Tomado de: (GADMP, 2014 (Versión Digital)

Elaboración Jiménez, X, 2014 Proceso de comunicación Gadmp.

En el gráfico 10 se identifica el proceso de comunicación del GADMP, relaciona actividades de emisión usando diferentes canales para la construcción de mensajes, según Karla Merizalde se contempla un ruido entre el mensaje y el receptor al momento de informar.

La comunicación de la Municipalidad usa medios masivos como “mecanismos de gestión para poner en circulación sus mensajes dirigidos a los ciudadanos y consumidores.” (Amado, 2008, p. 9), entendiéndose que el ciudadano es un consumidor de información, **prosumer**, según AERCO: “un consumidor activo y productor de contenidos (**prosumer**), mucho más involucrado y apasionado” (2009, p.103). Como expone el autor. Al comunicar se informa al público, que es generador de contenidos, un ser activo dentro del proceso de comunicación, se proyecta la imagen “se transfiere mensajes, se intercambian actos y significados y se produce una interacción, retroacción, proacción, reacción, transacción y teleacción” (Costa 1999, p.32)

Después de la investigación se comprobó que los procesos comunicacionales que emite el GADMP carecen de credibilidad por el uso de canales y mensajes inadecuados, según IPE-Consultores: “El 69% de la población considera que no se utiliza correctamente los mecanismos de comunicación para difundir el trabajo que se realiza y el 31% opina que sí(...)”(2012, p.98), además, la gestión de comunicación institucional o gubernamental presenta falta de credibilidad y según Amado (2008, p. 14), “se enfrenta a cierto escepticismo social”. La credibilidad dentro de la gestión de comunicación del GADMP es resultado de falencias en los departamentos, y de no contar con el personal afín a ramas comunicativas, el ex director de Relaciones Públicas Municipales tenía una carrera en Derecho y el Comunicador Social en Administración de Empresas.

Se descuidó la comunicación interindividual, y en la comunicación de difusión no se consideró que los objetivos estrategias y técnicas sean diferentes, así como los contenidos, los códigos y lenguajes. para que la comunicación

empresarial sea decodificada por el receptor debe ser clara, objetiva, compartir el mismo código; para que sea estratégica debe estar alineada y ser puntual “aunque el receptor es quien recibe la comunicación, es el emisor el que para que su mensaje sea eficaz necesita que sea entendido y aceptado en función de los objetivos que se planteó al inicio (...)”(Alcaraz y García 2010. p. 24), la comunicación estratégica debe estar alineada a los objetivos empresariales y ser coherente.

La comunicación juega un rol muy importante para persuadir al receptor y formar una imagen, este proceso social fundamental, hoy es una necesidad humana básica y el fundamento de toda actividad organizacional. Constituye el eje central de la sociedad de la información. El instrumento eficaz para aumentar la productividad, generar crecimiento económico, fomentar la ocupabilidad así como mejorar la calidad de vida y dar real sustentación al binomio hombre-empresa que hoy más que nunca lucha por alcanzar una posición en el mundo de calidad, productividad y competitividad. . Como afirma Regouby en su libro comunicación global, “la comunicación optimiza cada dólar invertido, engloba en perfecta sinergia al consumidor y al ciudadano en una relación viva y duradera construida con la empresa” (Regouby, 1989,s.f.)

Pero no solo la comunicación, sino también la difusión estratégica de la misma; la emisión de la comunicación institucional debe darse en los 360 grados (ver tabla 11) de la empresa para vincular a los públicos estratégicamente. En investigaciones de Sánchez y Pintado la comunicación 360 es estratégica: “las actividades que destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta a sus soportes.” (2013, p. 19).

“La gestión de la comunicación 360 debe estar a cargo de un Director de Comunicación que por su visión total de la empresa”, como exponen Sánchez y Pintado (2013, p. 20). Sea cual sea la herramienta, acción, actividad usada, realice un proceso de planificación exhaustiva que mejore el direccionamiento

de comunicación: “Un plan de comunicación consiste en organizar un conjunto de acciones que impliquen también el uso de diferentes recursos para lograr un fin determinado.” (Amado, 2008, p. 93)

Tabla. No. 12. La comunicación 360.

Criterios administrados por la comunicación 360				
Informar. Generar redes de información	Posicionar. Sumar valor a la imagen empresarial.	Persuadir. Generar acciones.	Compartir. Generar empatía a través de las emociones.	Construir continuidad. Establecer relaciones, lazos, asociaciones de convivencia.

Tomado de: (Sánchez y Pintado, 2013, pp. 21)

Elaboración: Jiménez, X. 2014. La comunicación 360.

Como se puede apreciar en la tabla 11, el proceso de comunicación 360 gestionado por un DirCom permite a la institución u organización vincular públicos para sumar valor a la imagen utilizando criterios puntuales y apelando emociones.

La planificación dentro del proceso de comunicación y la participación del DirCom van a repercutir directamente en la imagen empresarial agregando, o no, valor.

¿Existe alguna necesidad en los públicos dentro del proceso de comunicación? La respuesta a la interrogante aparentemente establecería una conclusión muy obvia que se responderá en los párrafos siguientes.

Hoy por hoy en la comunicación empresarial se ve la necesidad de escuchar atentamente a los públicos, son parte importante, destinatarios, del proceso como exponen Sánchez y Pintado: “Se trata de captar las necesidades de las

audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole” (2013, p. 20), debe responder efectivamente los intereses de los públicos y de la empresa, además ser efectuada por profesionales en el área, finalmente otra necesidad dentro del proceso de comunicación, que no se la toma en cuenta, es la gestión profesional planificada de la comunicación en investigaciones de Amado: “todavía no se ha asumido plenamente la necesidad de incluir la planificación de la comunicación la dimensión activa, cuando no es cuestionadora, de los destinatarios de esos mensajes” (Amado, 2008, p. 36).

La planificación en el proceso de comunicación permite responder adecuadamente las necesidades de los públicos. En el GADMP el público no es escuchado porque no cuenta con canales de sugerencias o atención al cliente.

¿Cómo responder efectivamente estas necesidades?

Las necesidades comunicacionales de las audiencias permiten mejorar el proceso de vinculación agregando valor a la imagen empresarial, para conseguir la respuesta efectiva de necesidades en los públicos se debería realizar un análisis que identifique los mecanismos y medios que prefieren los destinatarios. En este sentido, responder las necesidades comunicativas desde la investigación en comunicación empresarial significaría conocer y aplicar el conjunto de mecanismos, técnicas, herramientas y actividades que dependiendo del lineamiento empresarial, público o privado, pretende alcanzar los objetivos a corto, medio y largo plazo para establecer una imagen positiva en el público interno y externo, estas herramientas van desde las relaciones públicas hasta el marketing:

“Dependiendo desde dónde se aborde el estudio de la comunicación empresarial, se pueden encontrar distintos puntos de vista. Existe uno basado en colectivos homogéneos: Públicos internos (directivos, cuadros medios y empleados base) y públicos externos (diferentes

entornos que se diferencian con la empresa).” (Alcaraz y García, 2010, p. 19): “

En síntesis la comunicación empresarial debería persuadir al público como destinatario potencial de la actividad.

2.4.1 Las Audiencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.

Existe una tipología de públicos internos, empleados, y externos, ciudadanía; medios de comunicación según consultas en los departamentos.- Para que el proceso de comunicación se efectúe en las audiencias estratégicamente es necesario definir un mapa de públicos, agrupándolos “en base a los intereses concretos que vinculan a la municipalidad con las distintas tipologías sociales y jerarquizándolos según la importancia estratégica que tienen para la empresa, empezando por los públicos internos y stakeholders, continuando con los externos hasta los más distantes u opinión pública” Costa (Ibid, p.108) a partir de una investigación, para llegar a todos, mediante canales, herramientas y mensajes pertinentes conociendo e identificado las necesidades de cada uno, planeando acciones puntuales, estableciendo el alcance en términos de motivaciones y abordando los Planes Estratégicos Globales. (Costa. 108)

Una definición tipológica establece prioridades al momento de gestionar los mensajes.- Cuando una empresa comunica, estratégicamente, a las audiencias puede conocer ¿cómo se está proyectando en los públicos la institución? considerando a Ritter: “para comprender esta diferente visión de nuestra realidad es fundamental vernos a nosotros mismos como nos ven los demás (...)” (2012, p. 40), es decir, escuchar a los públicos, para visualizar esa imagen proyectada en la mente de los públicos.

En conclusión: sería importante responder las necesidades del público interno y externo dentro del proceso de comunicación de la Municipalidad, la empresa

que escuche activamente a las audiencias podrá venderse o generar valor en la imagen. Para Grunin y Hunt: “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir, <<vende>> imagen empresarial” (2000, p. 63), lo expuesto por los autores representa un objetivo para esta relación empresa - público.

El GADMP no tiene un mapa de públicos según Karla Merizalde, directora de Relaciones Públicas, lo que impide generar un proceso estratégico de comunicación, en la Tabla No. 12 se determinan las áreas críticas de gestión Municipal según IPE Consultores.

Tabla. No. 13 Áreas críticas de gestión GADMP.

DETERMINACIÓN DE ÁREAS CRÍTICAS	
ÁREAS	DESCRIPCIÓN
IMAGEN INSTITUCIONAL	Hace referencia a atención al usuario, imagen de los gobernantes y de la institución
DIFUSIÓN DE SERVICIOS	Actividades de acción social entregadas desde el área de Servicios Públicos y Patronato.
COMUNICACIÓN DE OBRAS	Actividades que se realizan para mejorar la ciudad, como plazas, mercados, obra pública, vialidad, servicios públicos (agua potable, alcantarillado y manejo de residuos sólidos).
MANEJO DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Entrega de información a la ciudadanía, manejo de intermediarios y de mensaje.

Tomado de: Investigación de Mercado – Cantón Pujilí 2012 IPE-Consultores.

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Áreas críticas de gestión GADMP.

La investigación de marketing realizada por IPE consultores establece criterios de gestión para la comunicación, verifican la falta de gestión estratégica de comunicación por parte de los departamentos Municipales encargados.

2.4. 2. Comunicación Interna.

De acuerdo a la alineación con el Reglamento Orgánico Funcional, Talento Humano tiene actividades establecidas mediante etapas de seguimiento, ejecución y control además vela por la transparencia en la selección del personal. Intenta, proyectar una imagen con la gestión de mensajes para los públicos, en palabras de Amado: “La imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de la organización”(2008, pp. 90), por este motivo es importante que la institución se relacione con públicos internos y externos. La imagen es un intangible que representa rasgos evidentes de la empresa en la mente de los públicos. En palabras de Capriotti “al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a la realidad como sujeto social” (1999, p. 16), la gestión de la comunicación interna dentro de una institución es necesaria para alcanzar objetivos empresariales, además es un mecanismo útil para formar identidad corporativa; El sentido de pertenencia refleja sus resultados directamente en la productividad, en investigaciones de Bartoli: “tras haber demostrado que la productividad estaba en función de la satisfacción preconizó la dirección participativa con el fin de desarrollar en cada empleado el sentido de colaboración”(1992, p. 37), en conclusión es importante que el funcionario se sienta identificado con la empresa para que proyecte una imagen de satisfacción e incrementen su productividad.

El sentido de pertenencia dentro de los funcionarios municipales no es gestionado adecuadamente según las afirmaciones realizadas por una investigación externa:

“La tercera parte de la ciudadanía no propone cambios en la gestión, por lo que se establece que es un comportamiento de inconformidad y desconocimiento, mientras que el 18,2% solicita mejorar la atención en el GAD municipal; también opinan que uno de los cambios deberían ser reemplazar a ciertos funcionarios del GAD.” Esto, según IPE-Consultores (2012, p. 58)

La administración de comunicación se establece en esa imagen a ser proyectada, dada en función de lo que los trabajadores opinen del lugar donde trabajan: “para que los empleados sean portadores de mensajes generales acerca de la empresa, antes que nada es necesario que los hayan recibido ellos mismos” (Bartoli 1992, p. 103) ratificando ese compromiso de la empresa con los colaboradores.

El municipio debería optar por aplicar en todos los departamentos una comunicación interna estratégica, que favorezca el diálogo, que vincule a todos sus miembros, que influya en el buen ambiente de trabajo, que motive, que genere trabajadores comprometidos con la empresa siendo un comodín para futuras eventualidades y un mecanismo para incrementar la productividad.

2.4.3. Unidad Administradora de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.

Es importante exponer las actividades relacionadas con la gestión de comunicación interna que realiza UATH.

Funciones de Administración de Ley

Las funciones de administración de ley del Departamento de Talento Humano responden a requerimientos sobre: sanciones, cumplimientos e incumplimientos de reglamentos y leyes de manera general.

Informe selección de personal.

El proceso selección de personal inicia con la publicación de vacantes en medios locales, recepción de carpetas y entrevistas que dan como resultado un informe final. El Alcalde decide quién ocupará la vacante.

Informe Personal.

Detalla resultados finales de desempeño, estos son expuestos únicamente al personal que se estime conveniente, los destinatarios potenciales son funcionarios con bajas puntuaciones

Informe de supresión de puestos.

Este documento expone causas que suponen la supresión del cargo. Dentro del proceso para esta actividad se investiga internamente las razones y se las contrasta. Inicia con una queja escrita de parte del Director de unidad, Alcalde, Concejales o Director de talento humano.

Sanciones disciplinarias.

El jefe departamental reporta la novedad, incumplimiento de ley o incumplimiento de artículo, talento humano investiga y con apoyo del departamento jurídico informan al Alcalde si hay o no culpa, luego, el Alcalde establece la sanción, no hay un código que establezca el tipo de amonestación que recibirá el colaborador, finalmente el Alcalde decide la sanción.

Sumarios administrativos.

Obedece un reporte con apoyo de investigación de Talento Humano, el tipo de sanción puede ser: verbal, escrita, descuentos o despido, el sumario administrativo es la última instancia.

Plan anual de vacaciones elaborado.

Este procedimiento se elabora anualmente y se requiere que el Alcalde dé la aprobación final.

Informe para rol de pagos.

Este apartado maneja contabilidad, a pesar de ser una función del departamento de Talento Humano, contabilidad mensualmente entrega los roles y no hay un informe existente en la Unidad de Talento Humano.

Plan de capacitación.

Este proceso se desprende de la evaluación, informe desempeño, talento humano lo hace anualmente. Esta actividad se realiza con talleres de motivación. No existe un documento físico o digital como respaldo.

Informe de estudio del clima laboral.

Esta actividad no se realiza.

Reglamento interno de personal.

Es un reglamento interno, que detalla: parámetros laborales, utilización de uniformes, permisos, atrasos y un código deontológico.

Plan de Bienestar Social.

Esta actividad no se realiza, no hay planes que contemplen este apartado.

Planificación del recurso humano.

El proceso culmina en diciembre, contempla la elaboración de presupuesto, determina, la disponibilidad de vacantes, contrataciones de servicios profesionales y eventuales.

Desarrollo Institucional:**Planificación Estratégica Municipal.**

Talento Humano no efectúa esta actividad, la Unidad de Planificación Estratégica del GAD es la encargada de solicitar el plan de contratación anual y POA. No existen documentos de una planeación estratégica de comunicación interna en los archivos de Talento Humano.

Consolidación del Plan Operativo Anual Municipal.

Esta actividad está en proceso de elaboración por la directora departamental, consta de Plan Anual de Contrataciones (PAC), y Plan Operativo Anual (POA).

Coordinación de la Planificación Cantonal.

Talento humano no gestiona esta actividad.

Proyecto de Reglamento o Reglamento Orgánico Institucional.

Esta actividad efectúa la Unidad Administradora de Talento Humano, aunque no se realizó la socialización del mismo a los empleados es el código interno.

Informe técnico de estructura y reestructuración de estructura orgánica municipal.

Se efectúa cuando se asumen competencias, dependiendo los requerimientos de la municipalidad se puede establecer la creación, eliminación o reestructuración de departamentos, exponiendo esta necesidad al Alcalde municipal quien aprueba. (Las competencias de tránsito, bomberos, policía y transporte público, deportes, salud). Los planteamientos deben reestructurarse según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralización (COOTAD).

Estructura ocupacional institucional.

Talento Humano se encuentra en proceso de construcción, resultado de la reforma estructural por procesos establecida según su reglamento orgánico funcional. En esta estructura se indica el cargo, responsabilidad y nivel jerárquico aparentemente es un organigrama.

Manual de competencias institucional.

Este manual no existe, aunque parte del mismo se puede apreciar en el Reglamento Orgánico Funcional.

Indicadores de Gestión.

No se realiza esta actividad.

La Unidad Administradora de Talento Humano realiza todas las actividades que conciernen a la emisión de informes; las actividades de capacitaciones, indicadores de gestión y planificación no las efectúan en su totalidad, no realiza una investigación para identificar el alcance de su gestión.

Es importante exponer el punto de vista de Amado: “resulta difícil gestionar la comunicación de manera eficiente sin partir de un diagnóstico preciso y realista de las necesidades y potenciales comunicativos del emisor institucional y de la naturaleza del intercambio de todo público” (2008, pp. 15), identificándose así la necesidad de establecer cambios pertinentes en la gestión de la comunicación interna del GADMP.

La administración de los departamentos debe responder a los pilares básicos empresariales para que los colaboradores internos identifiquen la actividad de apoyo de su unidad hacia la institución. En el GADMP, según la Unidad Administradora de Talento Humano, está difundida la filosofía institucional dentro de los diferentes departamentos. No hay una confirmación sobre cuánto conocen los funcionarios la misión y visión empresarial. La verificación del conocimiento en los colaboradores sobre los pilares empresariales permite en la administración de la comunicación interna evitar la confusión en los funcionarios, Castro en sus investigaciones expone lo siguiente: “El origen de la confusión puede formularse en tres interrogantes: cómo nos llamamos de verdad, qué hacemos y para qué sirve este negocio”(2007, p. 14), finalmente es importante citar a Argonez con un interesante punto de vista: “La comunicación es imprescindible de la interacción, hay que tener en cuenta <<el factor humano>> de las personas y su necesidad de información veraz y objetiva. Esto es algo que están aplicando a la perfección las grandes corporaciones internacionales (...)”, (1998, p. 139).

Otra finalidad de la gestión de comunicación interna, y del departamento que la administra es crear cultura de servicio que permita a la organización mantener excelentes relaciones: “Con la cultura de servicio y las personas situadas ahora en primer plano, las empresas redescubren los Recursos Humanos, y con ello se impone la exigencia interna de la formación e información, los programas de calidad, la cultura organizacional (...)”, (Costa, 2007, p. 22).

En conclusión, la administración de la comunicación interna empresarial debe: responder a las necesidades de los colaboradores, compartir y comprometerse con ellos. Esta vinculación estratégica mejora la productividad y genera cultura de servicio, hoy por hoy el empleado está en primer plano porque las empresas necesitan el factor humano para lograr sus objetivos.

2.4.4. Herramientas de Comunicación Interna del GADMP.

Las herramientas de gestión que utiliza el departamento de Talento Humano son:

1. Informes.
2. Oficios entrega – recibido.
3. Correos electrónicos.
4. Cartelera.

Los medios usados por Talento Humano no tienen planificación estratégica ni indicadores de impacto que logren evaluar la actividad “La comunicación de una institución requiere una evaluación exhaustiva para su planificación y debe ser llevada a cabo por un profesional (...)”,(Amado, 2008, p. 15)“ esta falta de control y planeación puede repercutir directamente en la imagen de la institución y el sentido de pertenencia de los colaboradores toda actividad de comunicación profesional debe tener una planificación, según Sánchez y Pintado: “la estrategia de medios será configurada de acuerdo a los objetivos de la campaña”, (2013, p. 29).

Los canales internos son tradicionales, la finalidad de las herramientas que usa el responsable o responsables deben apuntar al fortalecimiento de la identidad: “toda empresa, o institución antes de informar necesita identificarse; mal puede hacerlo si no conoce se identidad”, (Borrini 1992, p. 17): esta identidad no se puede formar adecuadamente si los canales de emisión y recepción no apuntan a las necesidades de los públicos.

Una de las estrategias más útiles para la gestión de la comunicación es la del 360, que permite integrar diversos canales para la emisión de mensajes y generar un proceso de vinculación estratégica, en la tabla 14 se puede apreciar las ventajas de la comunicación 360 en públicos internos y externos.

Tabla No. 14. Ventajas de la Comunicación 360.

Públicos en la comunicación 360.	
Interno.	Externo.
Comienza al interior para exteriorizarse. Usa políticas dinámicas y constantes. Busca involucrar e integrar al personal. Diversificación y Globalidad en los canales.	Mapa exhaustivo de los públicos de interés. Usa políticas que permiten establecer las preferencias y canales apegados a las necesidades. Busca involucrar e integrar. Diversificación y Globalidad en los canales.

Tomado de: (Sánchez y Pintado, 2013, pp. 21-22-23

Elaboración: Jiménez, X. 2014.

La herramienta del 360, dentro de la gestión de los públicos internos permite una diversificación de actividades para la construcción, emisión ejecución, de mensajes logrando cubrir todo el espectro empresarial interno. El líder que gestione el proyecto 360 debe ser un profesional con un amplio conocimiento en comunicación, un Director de Comunicación, su formación le permitirá motivar y valorar, ver más allá, integrar y responder a estas necesidades adecuadamente. “El secreto reside en saber cómo motivar, generar y canalizar esta creatividad (textos, videos, parodias, clips musicales, etc.).”(Sánchez, Pintado 2013, pp. 30). Las actividades del 360 con mayor incidencia en los públicos se exponen a continuación:

- **Comunicación Audiovisual:**

La comunicación audiovisual dentro de una estrategia planificada, (ver tabla 15).

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista, el oído o de ambos, en combinaciones muy atractivas y envolventes.”(Alberone, F, 2005, p. 75)

Tabla No. 15. Ventajas de la comunicación audiovisual.

Ventajas en el uso de medios audiovisuales como estrategias de comunicación.				
Visibilidad	Competitividad	Interacción	Potencian valores	Mejoran la reputación

Tomado de: (Sánchez y Pintado, 2013, pp. 35).

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Ventajas de la comunicación 360.

Todas las ventajas aportan al fortalecimiento de la identidad y cultura empresarial, por tanto aportan al fortalecimiento de la imagen.

Comunicación Web:

En el último siglo, la comunicación mediante la web ha establecido un cambio de paradigma, un cambio en la forma de relacionarse y en la cultura. “prácticamente todas las empresas, sean medianas o grandes, han desarrollado una web corporativa. El objeto básico en muchos casos es ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos (...)” (Sánchez y Pintado: 2013, pp.67).

Para incrementar el tráfico de usuarios en la página web de la municipalidad de Pujilí y generar más visitas, se debe establecer enlaces o newsletters informativos que ayuden a posicionar de mejor manera esta herramienta, o como afirman Sánchez y Pintado: “con el fin de que esas personas registradas recomienden la página, también se potencia el marketing viral, cuyo objetivo es potenciar la comunicación <<boca - oído >>” (2013, pp.67).

Además no se debe olvidar que la estrategia 2.0, o Web Corporativa, establece una doble dirección comunicativa, “El modelo simétrico bidireccional, al contrario, consiste más en un diálogo que en un monólogo. Si se procede a la persuasión, es tan probable que el público persuada a la dirección de la organización para que cambie actitudes o de conducta, (...)”.Grunig y Hunt (2000, p. 75)

2.5. Comunicación Externa.

Karla Merizalde es la directora de Relaciones Públicas responsable de la comunicación externa, la administración adecuada de la comunicación externa de una institución permite fortalecer la imagen empresarial: “la imagen no es una construcción espontánea, sino que es el fruto de una construcción históricamente determinada a partir de múltiples causas.” (Amado, 2008, pp.90). Este proceso de gestión comunicacional externa es guardado en el imaginario de los públicos, es de su propiedad.

“La imagen corporativa no es una propiedad del emisor (la organización), que se la transmite al destinatario (los públicos). La imagen corporativa, por tanto, no es solo la consecuencia de lo que haga y diga una organización, sino que estará determinada por un mayor conjunto de factores, como las informaciones provenientes del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión” (Capriotti, 1999, p. 130).

En la tabla 12 se exponen las áreas críticas de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí como resultado de la gestión de comunicación sin planificación, “Sin la identificación de necesidades que le permita mantener sus recursos en sintonía con la dinámica de la sociedad que participa” (Valle 2005, pp. 53), sin calibrar la comunicación externa de una proyectando lo que la empresa es, lo que la empresa hace, agregando valor a la imagen en el imaginario de los públicos.

2.5.1. Herramientas de Comunicación Externa GADMP.

Las herramientas para la gestión externa de comunicación que pone en práctica el Departamento de Relaciones Públicas del GADMP. En la estructura de planificación no se establece un indicador de impacto.- No se puede identificar el resultado de la administración de estas actividades comunicacionales sólo se conoce si la gestión se ha efectuado. Debido a la importancia para la presente investigación, es pertinente exponer un análisis de las actividades que constan en el POA:

Tabla No. 16. Análisis Actividades PAO GADMP.

Análisis de actividades POA - Comunicación Externa GADMP diciembre 2012-mayo 2014.										
PRIMER PERÍODO DICIEMBRE 2012-DICIEMBRE 2013										
ACTIVIDAD	INDICADOR.	META.	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.							
			Se realiza la actividad.	Objetivo de la actividad.	Emisor.	Destinatario.	Mensaje.	Canal/Medio.	Realización.	Medición Impacto.
Diseño y elaboración del periódico municipal en edición cuatrimestral	Nº de ejemplares del periódico municipal	500 ejemplares	No	No se encontró en los registros municipales.	Departamento de Relaciones Públicas.	Población de Pujilí	No se encontró en los registros municipales.			
Elaboración de un informativo para TV	Nº de programas transmitidos	1 (semanal) 4 (mensual)	Si	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.			

Elaboración de un informativo para radio	Nº de programas transmitidos	1 (semanal) 4 (mensual)	Si	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.	Radio.	No se encontró en los registros municipales.	No se encontró en los registros municipales.
Diseño y elaboración de artículos para promover la imagen corporativa	Nº de artículos elaborados	Visitantes de la institución atendidos	Si	No se encontró en los registros municipales.			Fiestas Cantonales.	Afiches.	No se encontró en los registros municipales.	No se encontró en los registros municipales.
Diseño de un ícono representativo de la institución y el cantón	Nº de habitantes identificados	80 % de habitantes se identifican	Si	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.	Internet.	No se encontró en los registros municipales.	No se encontró en los registros municipales.
Informe anual cantonización	Informe cantonal	1	Si	No se encontró en los registros municipales.			Obras Públicas - Gestión del Gobierno Anual.	Impreso.	No se encontró en los registros municipales.	No se encontró en los registros municipales.
Difundir gaceta municipal	Edición mensual de la Gaceta Municipal	12	No	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.			
Incentivo tributario	Recaudación ejecutada / recaudación planificada	Mejoramiento de los ingresos por recaudación	No	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.			
SEGUNDO PERÍODO ENERO 2014- MAYO 2014										
ACTIVIDAD	INDICADOR.	META.	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.							
			Se realiza la actividad.	Objetivo de la actividad.	Emisor.	Destinatario.	Mensaje.	Canal/Medio.	Realización.	Medición Impacto.

			ad.							
Dis eñ o y ela bor aci ón del per iód ico mu nic ipa l en edi ció n cu atri me stral	Nº de ejemplar es del periódico municipa l	500 ejemplar es	No	No se encontr ó en los registros municip ales.	Departa mento de Relacion es Públicas.	Població n de Pujilí	No se encontr ó en los registros municip ales.	No se encontró en los registros municipa les.	No se encontró en los registros municipale s.	No se encontró en los registros municip ales.
Ela bor aci ón de un inf or ma tiv o par a TV	Nº de program as transmiti dos	1 (semanal) 4 (mensual)	Si	No se encontr ó en los registros municip ales.			No se encontr ó en los registros municip ales.	No se encontró en los registros municipa les.	No se encontró en los registros municipale s.	No se encontr ó en los registros municip ales.
Ela bor aci ón de un inf or ma tiv o par a radio	Nº de program as transmiti dos	1 (semanal) 4 (mensual)	Si	No se encontr ó en los registros municip ales.			No se encontr ó en los registros municip ales.	Radio.	No se encontró en los registros municipale s.	No se encontr ó en los registros municip ales.
Dis eñ o y ela bor aci ón de artí cul os par a pro mo ver	Nº de artículos elaborad os	Visitante s de la institución atendido s	Si	No se encontr ó en los registros municip ales.			Fiestas Cantona les.	Afiches.	No se encontró en los registros municipale s.	No se encontr ó en los registros municip ales.

la imagen corporativa										
Informe anual cantonización	Informe cantonal	1	En proceso, se emite al final de año de gestión.	No se encontró en los registros municipales.			Obras Públicas - Gestión del Gobierno Anual.	Impreso.	No se encontró en los registros municipales.	No se encontró en los registros municipales.
Difundir la gaceta municipal	Edición mensual de la Gaceta Municipal	12	No	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.			
Incentivo tributario	Recaudación ejecutada / recaudación planificada	Mejoramiento de los ingresos por recaudación	No	No se encontró en los registros municipales.			No se encontró en los registros municipales.			

Tomado de: Investigación de Campo.

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Análisis Actividades POA GADMP.

2.5.2. Planificación estratégica de la comunicación.

La planificación estratégica de comunicación es un proceso integral y objetivo que la empresa ejecuta desde el departamento que gestione la comunicación con la finalidad de establecer las estrategias, actividades e indicadores, y, que estos estén alineados a la filosofía corporativa, ayudando a la empresa a obtener los objetivos exponer las necesidades de las audiencias tomando en una fase de investigación para destinar los mensajes, en Palabras de Collado:

“Como una función integral de la organización. Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización -

independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos específicos por cumplir o de los canales utilizados – deben responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas” (1991, p. 33)

La ejecución de comunicación estratégica, en la planificación, proyecta una imagen y agrega valores, “sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores. (...)”, (Putnam, y otros 2012, p. 23), en síntesis la institución que se apoye en este proceso estratégico podrá generar en la mente del público una imagen con valor. El GADMP no tiene dentro de sus actividades el proceso de planificación estratégica, el que más asemeja es el Plan Operativo Anual (ver anexo 1), este POA no establece un mensaje integral hacia los públicos porque no existe un mapa de públicos o una investigación. Por otro lado, todo lo que hace y deja de hacer una empresa comunica, en apreciaciones de Joan Costa: “la empresa tiene una imagen ambigua o débil y por esto mismo vulnerable, que no apoya ni agrega valor a sus iniciativas y actividades” (2006, pp. 74), además de acuerdo al primer axioma de la comunicación según Watzlawick: “es imposible no comunicar”, teniendo como resultado la falta de conexión, integración y participación con los públicos: “Parte de los procesos de comunicación entre el GADMP y la ciudadanía es que no existe una conexión directa (...)”. Según IPE-Consultores, (2012, pp.9).

La ejecución de planificación estratégica de comunicación en el GADMP apoyaría a que se destinen adecuadamente los mensajes empresariales, pues según IPE-Consultores: “la tercera parte de la población considera que no hay ningún aspecto positivo o no lo conocen. Otro aspecto a tomar en cuenta es que el 8.6% de la ciudadanía opina que hay una buena gestión. “(2012, pp. 72) Evidenciando así que hay alguna falla al momento de establecer el proceso de comunicación externa porque solo el 8.6% considera buena la imagen del GADMP.

Todas las actividades ejecutadas que no obedezcan a un proceso de planificación estratégica generan como resultado el desprestigio en la imagen empresarial, y en planteamientos de Amado: “Un plan de comunicación consiste en organizar un conjunto de acciones que impliquen también el uso de diferentes recursos para lograr un fin determinado.” (2008, pp. 93), siendo una de las finalidades de la planeación estratégica agregar valor en la imagen empresarial por los públicos, finalmente es importante señalar los criterios del gurú de la comunicación corporativa Joan Costa: “La gestión de la opinión pública es de responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común” (2006, pp. 66), entonces el proceso estratégico de comunicación, debe gestionar la comunicación hacia todos los públicos para buscar el ganar – ganar proyectarse como una empresa de excelencia, generando inclusión, fortalecimiento de la gobernabilidad democrática y apoyo a los procesos económicos de la región”. (García .2005,pp 11-18)

Específicamente la investigación para la planeación estratégica como herramienta de gestión logra identificar los problemas comunicacionales para responder mediante objetivos, acciones, mensajes y medios permitiendo al público decodificar apropiadamente el mensaje (ver tabla 16).

Tabla No. 17. Planeación de la Comunicación Estratégica.

Problemas comunicacionales	Objetivos comunicacionales	Acciones comunicacionales	Mensajes	Medios	Públicos
Plantear los problemas detectados en el recorrido de la	Guían la planificación y puesta en marcha del programa de comunicación	Especificar cada una de las acciones de comunicación con sus respectivos fundamentos,	Definir mensajes que permitan optimizar las acciones de	Determinar los distintos sistemas de medios a través de los que se pueden	Identificar cada uno de los públicos a los cuales están dirigidas

auditoría.	n.	plazos y presupuestos . Deben desprenderse del diagnóstico.	comunicación.	lograr los objetivos de comunicación.	las acciones de comunicación.
------------	----	---	---------------	---------------------------------------	-------------------------------

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

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Planeación de la comunicación estratégica.

En la tabla 16 se exponen parámetros dentro de un proceso estratégico de planeación permitiendo identificar las falencias comunicacionales para responder adecuadamente a las audiencias. En apreciaciones de Joan Costa: “Todo plan estratégico que contempla explorar la imagen eficaz de la empresa implica basarse en una cultura organizacional fuerte, que incluye la cultura de la acción inteligente y de la comunicación como su aliada” (2006, p. 65). Se puede concluir que la comunicación estratégica es una herramienta de alto impacto al proyectar una imagen, y más aún, cuando los públicos son actores participativos de la misma, es importante dentro de una planificación de esa magnitud tener presente a todos los actores de una manera holística.

Finalmente es pertinente que un Director de Comunicación ejecute esta actividad, por su formación de excelencia en el ámbito comunicativo para la institución, organización y mercado, según Costa: “las responsabilidades del DirCom atraviesan dichos ámbitos – que no tienen, en tanto que ámbitos de planeación estratégica – nada que ver con las técnicas instrumentales.”(1992, p. 20), es decir, el DirCom considera una aplicación de estrategias orientada hacia los objetivos con una diversificación de actividades por su formación académica exponiendo las apreciaciones de Costa sobre el pensamiento del Dircom dice que: “El pensamiento DirCom es la competencia para hacer de la comunicación una acción; acción eficaz y coherente con la proyección empresarial.” (1992, pp.65)

La comunicación estratégica parte de un proceso dividido en etapas específicas para la elaboración del plan como se puede apreciar en el gráfico 11.

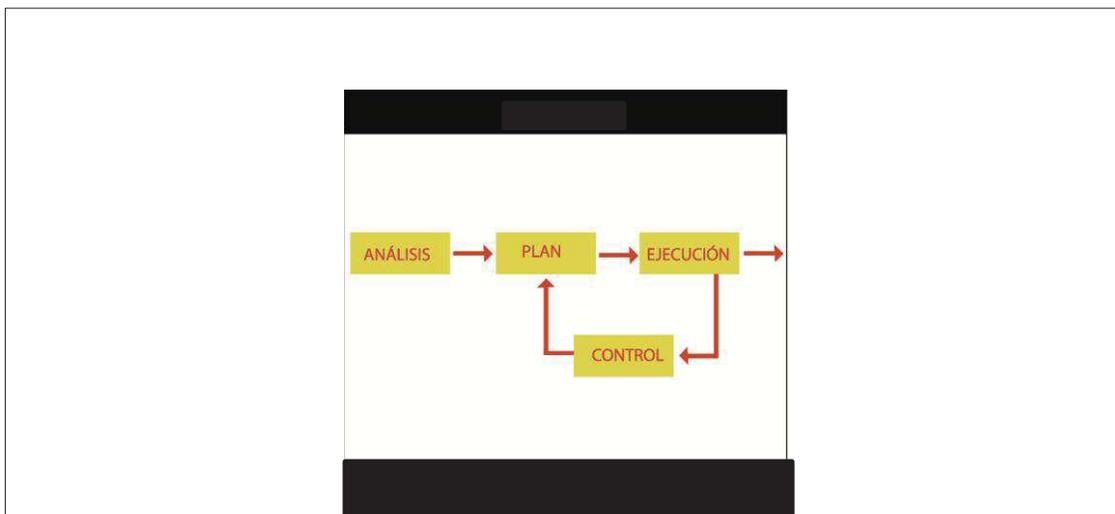


Figura 11 Comunicación Estratégica

Tomado de: (Costa. J. 1992 p.64)

Elaboración. Jiménez, X. 2014. Proceso de comunicación estratégica.

En el gráfico 11 se establecen los pasos para la creación de un proceso estratégico de comunicación estratégica que consta de tres etapas de primera línea: análisis, plan y ejecución, pero además, contempla un proceso de control como mecanismo de mejora, el control se relaciona desde la ejecución hasta el plan con la realimentación para mejorar el proceso de planificación general.

En conclusión: El proceso de la planificación estratégica (ver gráfico 11) debe estar sobre la base de una investigación de públicos y problemas comunicacionales que permitan la creación adecuada y orientada de los mensajes que serán distribuidos en los canales y medios puntuales, esta actividad debe ser gestionada por un profesional pertinente al área de comunicación.

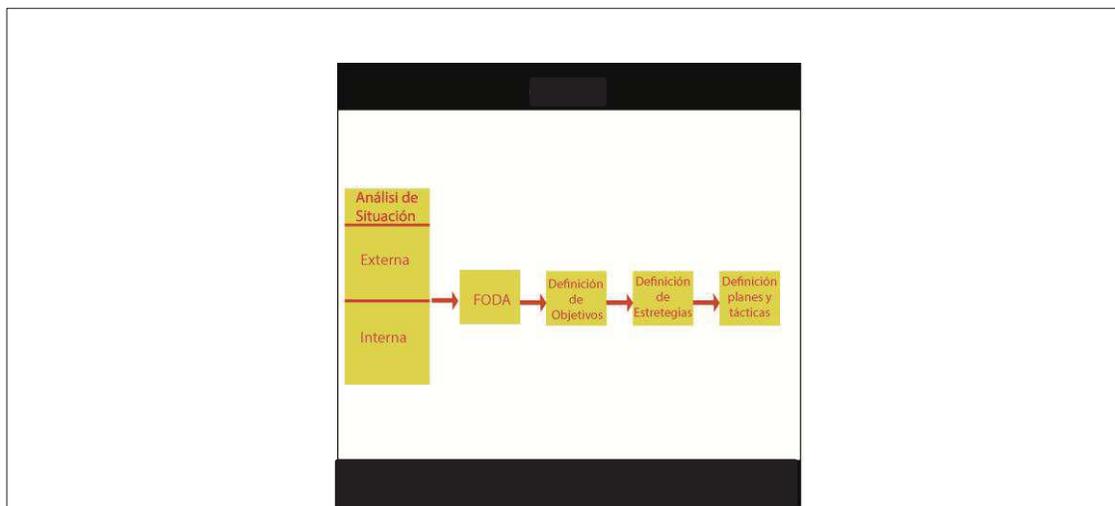


Figura 12. Análisis de Situación

Tomado de: (Costa, J. 1992 p.143)

Elaboración Jiménez, X. 2014, Proceso PEC.

2.6. Identidad.

Se puede definir a la identidad empresarial como los factores que establecen las reglas y normas de comportamiento, es la parte esencial de la empresa respondiendo las inquietudes ¿dónde estamos? y ¿hacia dónde queremos llegar?, es el pilar de la empresa que señala el camino a seguir, considerando un interesante punto de vista de Costa: “Toda mi concepción integral de las comunicaciones se edifica sobre una filosofía de la praxis de inspiración holística” (2009, p.85) la filosofía debe ser comprendida por todos los colaboradores de la empresa transformándose en la esencia para que los públicos se sientan identificados: “Filosóficamente, la identidad es una esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia.” (Costa, 2004. p 17), por otro lado y tomando las palabras del Gurú de la comunicación corporativa: “Gandhi decía que los empleados deben sentirse dueños de la empresa, no ver a los directivos como explotadores” (Costa, 2006, p.127), si no existe un proceso de gestión que evalúe el nivel de conocimiento y comprensión de los pilares empresariales el trabajador estará en un estado de incertidumbre, y la incertidumbre se ve reflejada en la imagen,

esta imagen con incertidumbre se puede traducir como una crisis de identidad (Costa, 2006, p. 137): “no es un simple problema de posicionamiento, de marketing, publicitario ni de relaciones públicas, porque tal como está demostrado todos ellos han hecho lo que han podido, sino una identificación de identidad y un fallo de proyección de estrategia de imagen”, entonces la falta de conocimiento de la identidad es un factor a considerar, según Costa: “Otro efecto de la comunicación sobre la eficiencia está en la motivación a los empleados.” (1992, p. 116). Necesitando un reconocimiento más allá de las recompensas económicas como se puede apreciar en las investigaciones de Costa: “aun cuando las recompensas económicas juegan un papel importante en asegurar la adherencia a los objetivos de la organización y a la autoridad, su efecto es limitado.”(1992,p. 99. 116).

Joan Costa divide a la identidad empresarial en varios aspectos: Visual, Verbal, Objetual, Cultural. Para el presente proyecto es pertinente exponer la definición de Identidad Visual porque el GADMP no tiene un referente que regule la proyección del uso gráfico de la imagen Municipal.

Identidad Visual

La identidad visual empresarial se define como la simbología, logotipo, aplicación gráfica que utiliza, respondiendo la inquietud de ¿Cómo se identifica visualmente?, según Collado “es necesario un sistema compartido de símbolos referentes (...)” (1991, p. 19), varias organizaciones e instituciones tienen dentro del departamento de marketing o comunicación un manual de **Identidad Visual**, que permite establecer los usos adecuados de la **imagen visual** en la mayoría de. En palabras de Joan Costa: “el sistema de la identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación” (2004, p. 107), El manual de **identidad visual** es importante, permite gestionar adecuadamente la marca de la empresa para gestionarla, branding, (Costa, 2004, p. 107): “abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen

el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad”. Finalmente la **Identidad Visual** se puede definir como: “**Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible**” (Costa, 1992, p.31) entonces es la identidad verbal plasmada en un arte visual, un logotipo que representa la empresa, una imagen.

2.7. Cultura del GADMP.

La cultura corporativa, o empresarial, se define como el resultado de la práctica de la filosofía empresarial, misión, visión, valores, es la conducta que tienen los colaboradores institucionales: “La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes.” (Costa, 2000, p.63), es importante que el director de comunicación o el encargado de la administración del talento humano gestione adecuadamente la cultura institucional es necesario motivar a los trabajadores, integrándolos y haciéndolos partícipes, para que se sientan parte de la empresa, Joan Costa expone un interesante planteamiento: “En la empresa todos deben tener la conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente. Todos son actores.” (2006, p. 125). La finalidad de la gestión de la cultura empresarial es retener al empleado, mantenerlo y que se sienta plenamente identificado y desarrolle un sentido de pertenencia para que mejore la productividad, como se mencionó al inicio de la investigación, el Gurú de la comunicación corporativa expone que: “a falta de información nace el rumor que funciona como un catalizador cuando los empleados perciben injusticia entre la razón de su aportación y resultados, y de los otros”(Costa, 1992, p. 117).

El departamento de Talento Humano de la Municipalidad debe planificar actividades para la gestión de la cultura corporativa. En investigaciones de IPE Consultores la población de Pujilí propone cambios de funcionarios evidenciado la ausencia de compromiso con la institución por parte de los públicos internos,

es pertinente concluir que la herramienta más adecuada para gestionar la cultura empresarial es la comunicación estratégica de la comunicación interna.

2.8. Imagen.

La imagen empresarial es el resultado de la conducta holística y la acción de la comunicación, es un espejo que refleja la identidad y cultura institucional: “la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos” (Costa, 2006, p.55), “es la representación mental, es el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Ibid, 2006, p. 53), “Es la expresión total de una globalidad compleja, completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. (Rosell, J, Miralles, 1991, p.13) que se la debe acoplar: “como un instrumento de gestión y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya” (Costa, 2006, p.70). Esta gestión debe ser estratégica para generar sentido de pertenencia y valor a la imagen

La imagen empresarial gestionada tiene varios atributos intrínsecos.

Tabla N. 18. Atributos de la imagen corporativa.

Atributos que genera la imagen corporativa.		
Diferencia Globalmente	Agrega Valor	Permanencia.
El consumidor, cliente prefiere al 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)

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Atributos de la imagen corporativa.

En la tabla 17 se proyectan los atributos de una imagen empresarial gestionada profesionalmente, estos aspectos a gestionarse exponen un valor agregado que diferencian y establecen una preferencia en la imagen empresarial. "La

imagen no es lo que la empresa cree –agrega Bernstein-, sino lo que el público cree, o siente, acerca de la empresa, así como sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación” (Borrini, 1992, p. 22)”, es importante explicar que la imagen empresarial es de dominio público, teniendo en consideración varios aspectos evidenciados en la tabla 18:

Tabla N. 19. Principios de la imagen externa.

Principio de la imagen externa.				
Filosofía, objetivos, posicionamiento.	Identidad Visual.	Expresión Visual y Verbal.	Productos, Servicios, Gestión.	Conducta Global de la Empresa.

Tomado de: (Costa, 2004, p. 55)

Elaboración: Jiménez, X. 2014. Principios de la imagen externa.

La imagen es más que la suma de la identidad y los objetos promocionales, publicitarios de la empresa abarca todo, lo que hace la empresa, lo que dice, lo que deje de decir, en palabras de Costa: “además de los elementos gráfico-señalístico-publicitarios, también la arquitectura propiamente dicha ha tomado en nuestros días, más que en épocas anteriores” (2010, p. 89), es decir, la imagen que percibe la audiencia toma en cuenta, además, aspectos como la infraestructura.

En conclusión, la imagen de la empresa es un intangible estratégico que tiene varios factores en juego, se la debe gestionar con la finalidad de afianzar las percepciones de los diferentes públicos creando condiciones favorables para el desarrollo y crecimiento institucional.

La imagen empresarial tiene dimensiones de gestión: **Cuantitativa y Cualitativa**, estableciéndose la dimensión cualitativa como la notabilidad: “La notabilidad o la calidad de la imagen – reconocimiento y satisfacción de sus clientes” (Costa, 2006, p.68), es decir, la dimensión cualitativa abarca aspectos de la imagen como: reputación, desempeño, satisfacción, compromiso. La

gestión adecuada de la imagen empresarial ayuda a la institución a diferenciarse o posicionarse para fidelizar a sus audiencias, para lograr esta preferencia se usa una Estrategia de la Diferenciación por la imagen (Costa, 2006, p. 71): “redescubrir las bases distintivas de su identidad, su personal, y sus puntos fuertes y saber explotar esta fuerza.” En otras palabras la estrategia de diferenciación ayudaría a la institución a ser (Costa, 2006, p. 71): “Diferente, única e irrepetible”. Cuando se gestiona la dimensión cualitativa o Notoriedad sin tomar en cuenta los valores empresariales: (Costa, 2006, p. 68): “se convierte en autodestructiva”, afirmando así la necesidad de responder a los pilares empresariales cuando se administra estratégicamente la comunicación. En investigaciones de Joan Costa: “el 96% de los máximos ejecutivos cree que la buena imagen corporativa es muy importante, pero solamente 20 de cada 100 encargan estudios para medirla y controlarla”.(Costa, 2006, p. 72)

En conclusión la imagen empresarial se debe gestionar para agregar valor a este intangible, El GADMP dentro de los departamentos que efectúan comunicación no toma en cuenta la gestión de la imagen Municipal obteniendo como resultado el desprestigio de esta institución. (Ver tabla 12)

2.9. Proceso de investigación estratégica.

El proceso de investigación estratégica permite conocer el estado actual de la imagen empresarial, mediante un análisis de los canales comunicativos institucionales, los mensajes, los recursos, entre otros factores. este diagnóstico puede identificar las fortalezas y debilidades institucionales, además este proceso estratégico pretende establecer una tipología de públicos.

La investigación estratégica es una fotografía de la empresa, responde a varias inquietudes, pero la más evidente es el ¿Cómo nos ven nuestros públicos?, Joan Costa expone un aporte muy interesante al respecto: “la regla de oro de la comunicación, que sitúa en el foco del proceso, no al emisor, el mensaje o el

medio, sino a su receptor” (1992, p. 20), determinando la necesidad de identificar ¿cómo llega el mensaje al público?, además reconocer si es percibido, entendido, asimilado adecuadamente. Los públicos destinatarios de la investigación son las audiencias internas y externas, en otras palabras, los receptores de información, pero también, son emisores potenciales: “los públicos no son solo “receptores”, sino también “emisores” en la comunicación empresarial” (Costa, 1992, p. 27), en la era digital los públicos son consumidores y generadores de contenidos. La investigación permite identificar las necesidades comunicativas de los públicos (ver tabla 19), escucharlos: “la forma concreta para escuchar a los públicos es un proyecto es hacer una “investigación”” (Costa, 1992, p. 36), siendo la investigación un proceso estratégico para la construcción de imagen empresarial.

Tabla N. 20. Funciones de la investigación estratégica.

Funciones de la investigación estratégica.
Conocer los públicos.
Conocer los puntos de vista de los públicos.
Diagnosticar sus estrategias receptivas.
Determinar los efectos de las acciones y mensajes.
Detectar los mensajes externos.
Contribuir al diseño de estrategias.

Tomado de: (Costa, 1992, p. 37): Elaboración: Jiménez, X. 2014. Funciones de la investigación estratégica.

En la tabla 19 se identifican las funciones que permiten alcanzar una investigación estratégica para la creación de un plan. En síntesis todo proceso de comunicación estratégica necesita un punto de partida, que se establece a través de la investigación, para luego crear, mediante estrategias y actividades un estado de proyección de la imagen empresarial. El proceso de investigación debe ser un aporte indispensable para el Director de Comunicación, según Costa: “El DirCom necesita utilizar la investigación para poder cumplir su función estratégica” (1992, p. 42), la investigación debe contemplar diversos

públicos (Costa, 1992, p. 50): “el entorno de la organización es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas.” Para lo cual se debe identificar diferentes factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Tabla No. 21. PEST.

Análisis PEST	
Políticos.	Económicos.
Legislación, Políticas Locales y Nacionales, Normalidad, Regulación, Estabilidad Política.	Desempleo, Oferta Monetaria, Inflación, Ciclos económicos de su sector.
Sociocultural.	Tecnológicos.
Psicográfico, Sociodemográfico, Nivel de escolaridad, Movilidad social, Cambios de estilo de vida, Consumismo.	Nuevos descubrimientos e investigaciones, Velocidad de transferencia de tecnología, Tasas de obsolescencia.

Tomado de: (Costa, 1992, p. 50): Elaboración: Jiménez, X. 2014. PEST.

El libro máster DirCom, expone un interesante método y formas múltiples de gestionar la comunicación después de haber efectuado el proceso de investigación

Tabla N. 22. Nuevas formas de gestión.

Nuevas formas de gestionar la comunicación.		
Comunicación Institucional	Comunicación de Marketing.	Comunicación Organizativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Política y estrategias de comunicación. • Relaciones con los inversores. • Relaciones con los líderes de opinión. • Liderazgo del presidente. • Identidad e imagen corporativa. • Comunicación de crisis. • Comunicación pública y política. • Responsabilidad social. • Gobierno corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Merchandising • Fuerza de ventas. • Marketing directo/CRM. • Marketing social corporativo. • Patrocinio – mecenazgo. • Promoción. • Relaciones Públicas /con medios/con la comunidad/otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intracomunicación. • Comunicación ambiental. • Cultura organizacional /comportamiento/clima • Sistemas de información. • Cambios organizacionales.

Tomado de: (Costa, 1992, p. 55): Elaboración: Jiménez, X. 2014. Nuevas formas de gestión.

Es un error establecer estrategias que no respondan a una investigación, auditoría de imagen, pues las mismas pueden ser subjetivas.

“El plantear y desarrollar un plan estratégico de comunicación para llegar a dónde se quiere, pero sin saber desde dónde se parte, que dicho en términos técnicos, significa ¡no tener un referente de partida! El cual se obtiene a través de la aplicación de una Auditoría de Comunicación.” (Costa, 1992, p 147).

El proceso de investigación estratégica dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal no se efectúa para la gestión comunicacional.

Finalmente el proceso de investigación para el presente proyecto es determinar mediante un diagnóstico las oportunidades de mejora de los procesos, identificando las causas y estableciendo cambios que permitan a las áreas Municipales actividades claves para trabajar en armonía incrementando la efectividad institucional.

2.10. Reputación del GADMP.

La reputación empresarial es el reflejo de las actividades entre la empresa y audiencias, es el desempeño de todos los actores humanos o públicos desde los funcionarios hacia los clientes, es además la suma de los comportamientos, en otras palabras es la proyección de los valores de imagen en la percepción de las audiencias, para Ritter “La reputación es el desempeño de sus principios corporativos. Es el resultado de lo que esos públicos han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido a lo largo del tiempo respecto a la entidad (...)” (2012, pp. 8-9). En síntesis es el reflejo de la imagen.

La gestión estratégica de la reputación empresarial genera confianza. En investigaciones de Ritter: “una buena reputación otorga credibilidad y la

credibilidad es la base de la confianza.”(2012, p.109), concluyendo que la confianza es la suma de la reputación y la credibilidad.

Por otro lado las terminologías imagen y reputación no son similares porque son aspectos diferentes de gestión, para Ritter: “imagen y reputación no son sinónimos, sino las expresiones de tres aspectos diferentes de nuestra personalidad. Son el “cómo queremos ser y ser vistos”, el “cómo nos ven los demás” y el “qué opinión les merecemos” (2012, p.126), estas terminologías engloban diferentes aspectos de la personalidad empresarial.

El GADMP no cuenta con procesos de gestión reputacional por parte de los departamentos de comunicación.

3. CAPÍTULO III:

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PUJILÍ

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- El Municipio de Pujilí no cuenta con un plan de comunicación estratégica que integre la comunicación institucional, con las tecnologías, estrategias, gestiones, Cultura Identidad, Imagen y Reputación de la empresa.
- Carece de un mapa de públicos, canales de sugerencias o atención al cliente, lo que provoca que el público no se sienta identificado con los servicios municipales, ni la gestión de la información y comunicación del GADMP, evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional.
- Los procesos comunicacionales que emite el GADMP carecen de credibilidad por el uso de canales y mensajes inadecuados formulados por personal inexperto en ramas comunicativas.
- La página web no ha sido actualizada eficientemente y no se difunde información sobre los diferentes proyectos y sus avances.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el estado de la imagen por la gestión comunicacional diciembre 2012 – mayo 2014 del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí en sus públicos.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar canales y actividades para la emisión y recepción de mensajes comunicacionales del GADMP.
- Establecer el grado de identificación en los públicos del GADMP.
- Identificar el clima laboral por la actividad cotidiana de los funcionarios Municipales.

3.2. Metodología.

El diagnóstico se dividió en tres etapas de recolección cuanti-cualitativa.

- I. Se encuestó al público Municipal, externo 422, e interno 147.
- II. Se aplicó un cuestionario a los funcionarios que articulan la comunicación en el GADMP.
- III. Se utilizó la observación para determinar la actividad y relaciones municipales en los departamentos del GADMP.

Se obtuvo: datos, opiniones, sugerencias y un estado real de la imagen Municipal.

El enfoque que se utilizó fue mixto, recopiló datos y cifras de una manera holística e integral. El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo, como se detalla a continuación:

Alcance Investigación GADMP.	
Exploratorio.	Descriptivo.
<p>Logró el abordaje estratégico del objeto de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La planeación estratégica de comunicación representó un tema nuevo. - No existe un registro, tampoco, datos de aporte para el marco bibliográfico – investigativo. - Se investigó el fenómeno in situ con el acercamiento y relacionamiento de conceptos. 	<p>Diagnosticó el comportamiento del objeto de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detalló las características de la población de estudio. - Describió el comportamiento comunicacional Municipal, además el sentido de identificación de cada audiencia. - Aportó con una fotografía del estado actual municipal.

Determinación de las variables.

Variable Dependiente.	Definición.	Variables Independientes.	Definición Operacional.
Plan estratégico de Comunicación para el GADMP.	El plan estratégico de comunicación es una herramienta de gestión que permite al DirCom proyectar una imagen en los públicos mediante: estrategias, actividades, acciones e indicadores. El GADMP es una institución del sector público que vigila el cumplimiento de ordenanzas locales para el desarrollo de actividades sociales, económicas y políticas, goza de autonomía administrativa para cumplir sus metas y objetivos respondiendo a las necesidades poblacionales.	Identidad.	La identidad empresarial es el pilar de gestión, el ADN corporativo, misión, visión, valores y políticas que rigen el funcionamiento y apuntan el norte de administración. Proyectan dónde quiere estar la empresa y su aporte para la sociedad con la que se involucra. Se relaciona directamente con la imagen institucional.
		Cultura.	La cultura corporativa es la representación de la identidad por parte de los públicos, cómo ellos la aplican diariamente en su actividad cotidiana de gestión. Se relaciona con la imagen empresarial.
		Imagen empresarial.	La imagen institucional es la percepción que tiene el público por la suma de las actividades empresariales, es de dominio público, representa el reflejo de identidad y cultura.
		Públicos Internos y Externos.	Se considera como público empresarial a los diversos entes: sociales o jurídicos, con los que la institución se rodea por su actividad.

Técnicas para el Diagnóstico.

Diagnóstico Imagen Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí.					
	Técnicas	Instrumentos	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación
Trilogía de Técnicas (Encuestas - Entrevistas - Observación)	Encuestas Internas.	Cuestionario cerrado.	Conocimiento Misión	Públicos internos, 147 encuestas.	Los funcionarios por su actividad diaria aportaron con su percepción y conocimiento sobre el GADMP, revelando la situación administrativa y el sentido de pertenencia con la institución.
			Conocimiento Visión		
			Manejo Comunicacional		
			Actividades de Integración.		
			Capacitaciones.		
			Buen Vivir.		

	Encuestas Externas.	Cuestionario cerrado.	Atención al público - servicios Municipales.	Públicos externos, 422 encuestas.	Identificaron, con la aplicación de encuestas, las razones por las que se sienten o no identificados con el municipio, además cómo lo ven, consiguiendo información para estructurar acciones de mejoras comunicacionales.
			Manejo Comunicacional.		
			Identificación con el GADMP.		
			Actividades de Integración.		
	Entrevista Semiestructurada.	Cuestionario.	Gestión Interna.	Directores departamento de comunicación Interna y Externa.	Se recolectaron las opiniones de los expertos municipales en el manejo comunicacional, haciendo hincapié en la necesidad de una planeación integral y estratégica.

			Gestión Externa.		Aportaron para la construcción de estrategias y determinaron las necesidades de gestión comunicacional.
			Planeación estratégica de comunicación.		
	Observación no participante.	Ficha de Observación.	Uniforme.	Departamentos Municipales GADMP.	Se descubrió los factores de relacionamiento, determinando cómo se desenvuelven en su actividad cotidiana y su grado de identificación con el GADMP.
Puntualidad.					
Relaciones Comunicacionales.					
Objetividad en las Tareas.					

3.3. Técnicas de Investigación.

3.3.1 Público Interno.

Se aplicó la encuesta interna a los colaboradores municipales de diferentes departamentos para identificar la percepción de la imagen municipal. Se trabajó con un error del 5% usando la fórmula probabilística de la población homogénea (ver anexo 3).

El total de colaboradores municipales según el listado de Talento Humano fue: 230.

Ecuación 1

$$n=N/E^2(N-1)+1$$

Total de encuestas n= 147.

Encuesta Interna Funcionarios GADMP. (Ver anexo 2)

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Qué palabras pertenecen a la misión del GADMP?

Para empezar el análisis y la conclusión de la primera pregunta de la encuesta interna, es necesario señalar que el 18% de la población encuestada llenó la pregunta, mientras que el 87% de la población no la llenó, teniendo como resultado que la mayoría de funcionarios no conoce la misión de la institución donde trabaja; La gestión de su departamento no está direccionada hacia el norte empresarial.

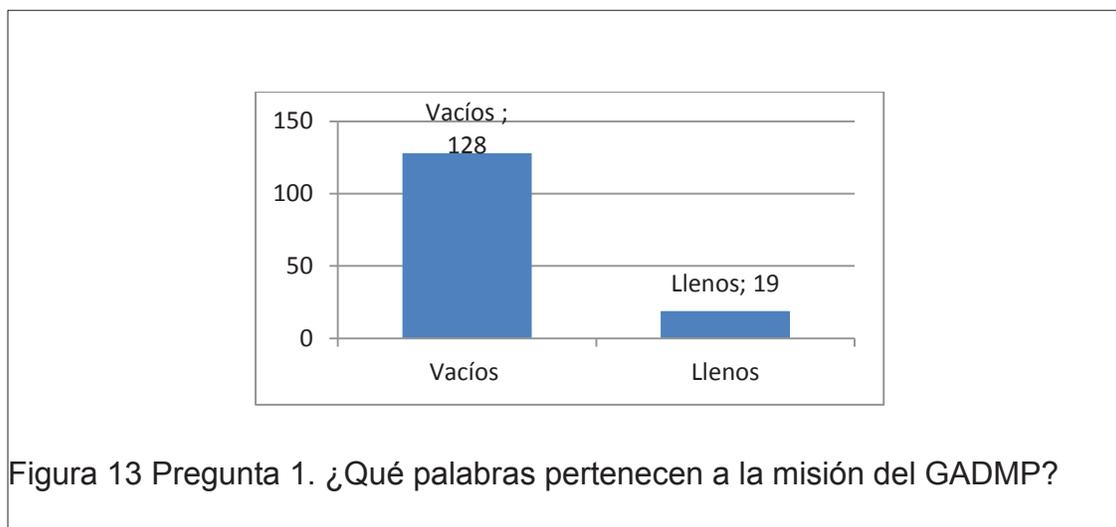


Figura 13 Pregunta 1. ¿Qué palabras pertenecen a la misión del GADMP?

Por otro lado, dentro de la pregunta se estimaron cinco opciones, dos incorrectas y tres correctas.

Señale con una X las palabras que pertenecen a la misión del GADMP					
Atributos.	Integridad	Motivación	Visión	Transparente	Oportuno
Frecuencia.	15	3	14	19	10
Porcentaje.	25%	5%	23%	31%	16%
Total.	19 - 18%				

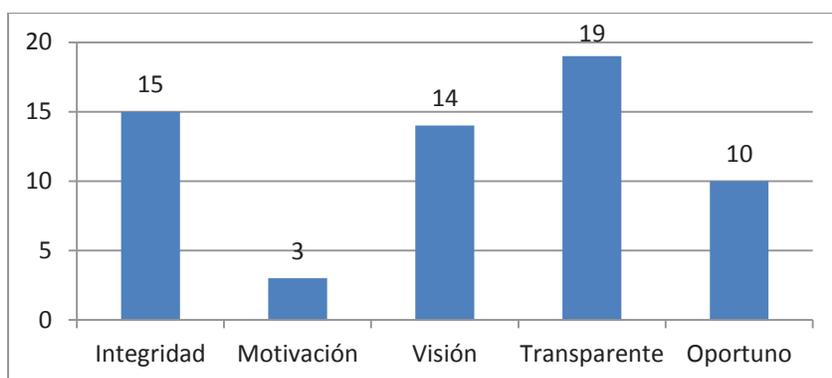


Figura 14. Incorrectas: Integridad y Visión.

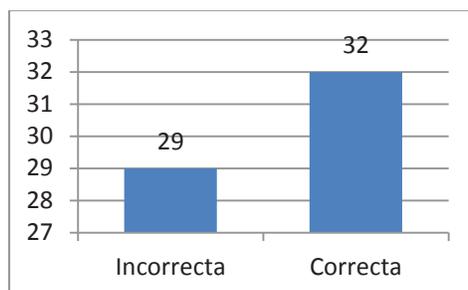


Figura 15. Correctas: Motivación, Transparente y Oportuno.

Análisis de los resultados.

25% de la población respondió integridad, 5% motivación, 23% visión, 31% transparente, y 16% oportuno. 48% contestó de manera errada y 52% acertó.

Conclusión.

De casi la mitad de la población que llenó la pregunta, 18%, escogió los ítems erróneos, además el apartado que tiene mayor frecuencia es el atributo transparente. Estas cifras revelan la necesidad de la gestión de la identidad empresarial dentro de los funcionarios; El desconocimiento de las bases

institucionales se ven reflejados en la imagen y prácticas entre usuarios y colegas.

Pregunta 2. ¿Qué palabras pertenecen a la visión del GADMP?

Es preciso señalar que el 20% de la población encuestada llenó la pregunta, mientras que el 86% de la población no contestó, teniendo como resultado que la mayoría de funcionarios no conoce la visión de la institución donde trabaja. Por tanto se puede establecer que los departamentos y funcionarios no tienen un punto de llegada o perfil deseado.

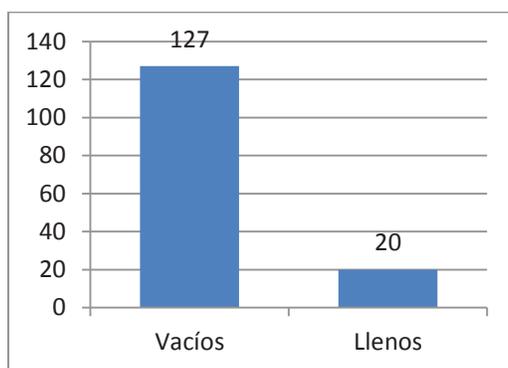
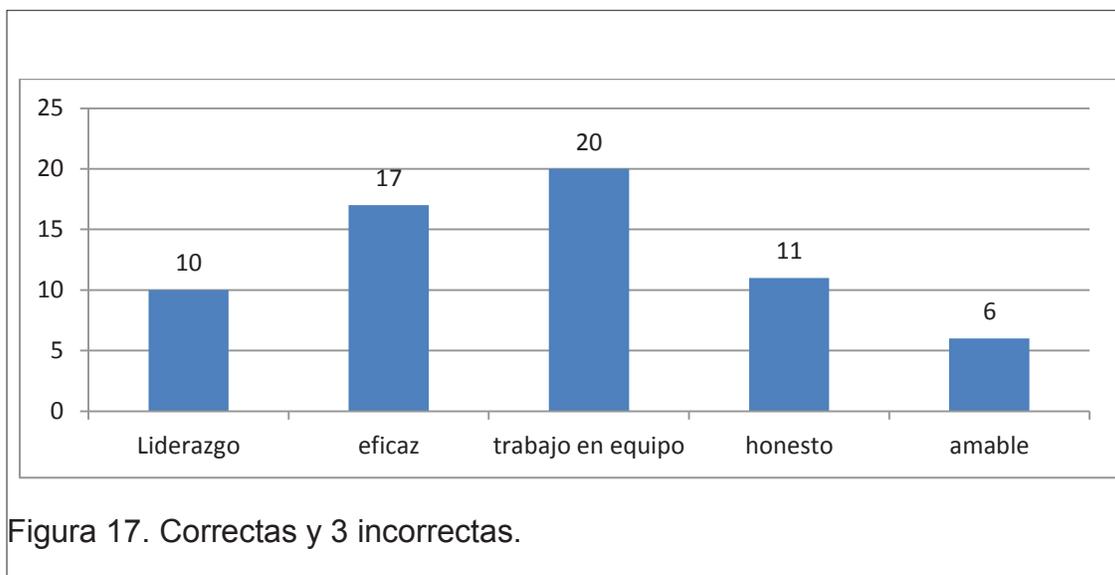


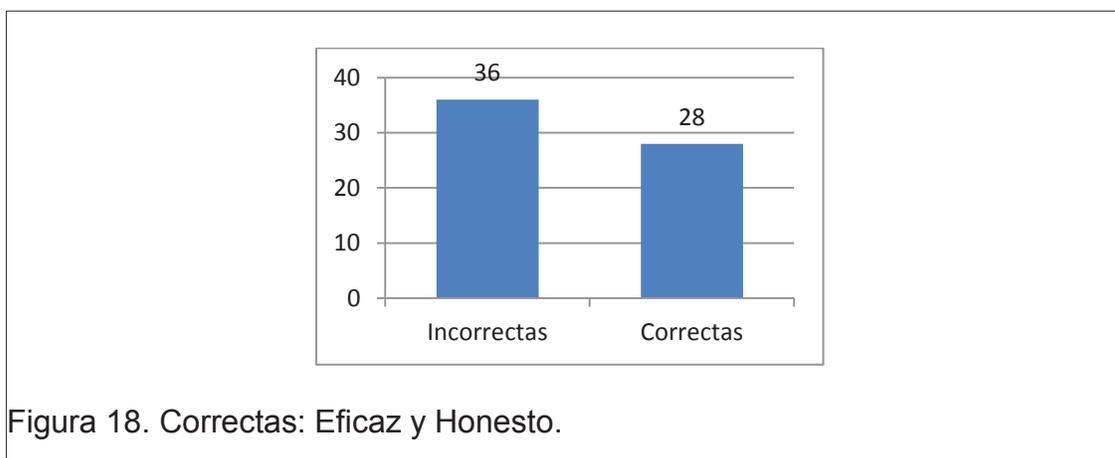
Figura 16 Pregunta 2. ¿Qué palabras pertenecen a la visión del GADMP?

Se estimaron 5 opciones en la pregunta número dos, de las cuales 2 eran

Señale con una X las palabras que pertenecen a la misión del GADMP					
Atributos.	Liderazgo	eficaz	trabajo en equipo	honesto	amable
Frecuencia.	10	17	20	11	6
Porcentaje.	16%	27%	31%	17%	9%
Total.	20 - 14%				



Incorrectas: Liderazgo, Trabajo en Equipo y Amable.



Análisis de los resultados.

16% optó por liderazgo, 27% de la población señaló eficaz, 31% trabajo en equipo, 17% honesto y 9% amable.

Conclusión.

La mayoría de la población encuestada no conoce la visión del lugar donde trabajan. Sería importante que el GADMP difunda estratégicamente ese

lineamiento a proyectar de la institución para que se pueda perfilar como una institución comprometida con el usuario y agregue valor en la imagen.

Pregunta 3. ¿Qué tan identificado se siente con el lugar donde trabaja?

¿Qué tan identificado se siente con el lugar donde trabaja?						
Opciones.	Nada identificado	Poco identificado	Algo identificado	Muy identificado	Extremadamente identificado.	Vacíos
Frecuencia	29	5	12	22	16	63
Porcentaje	20%	3%	8%	15%	11%	43%
Total.	147 – 100%					

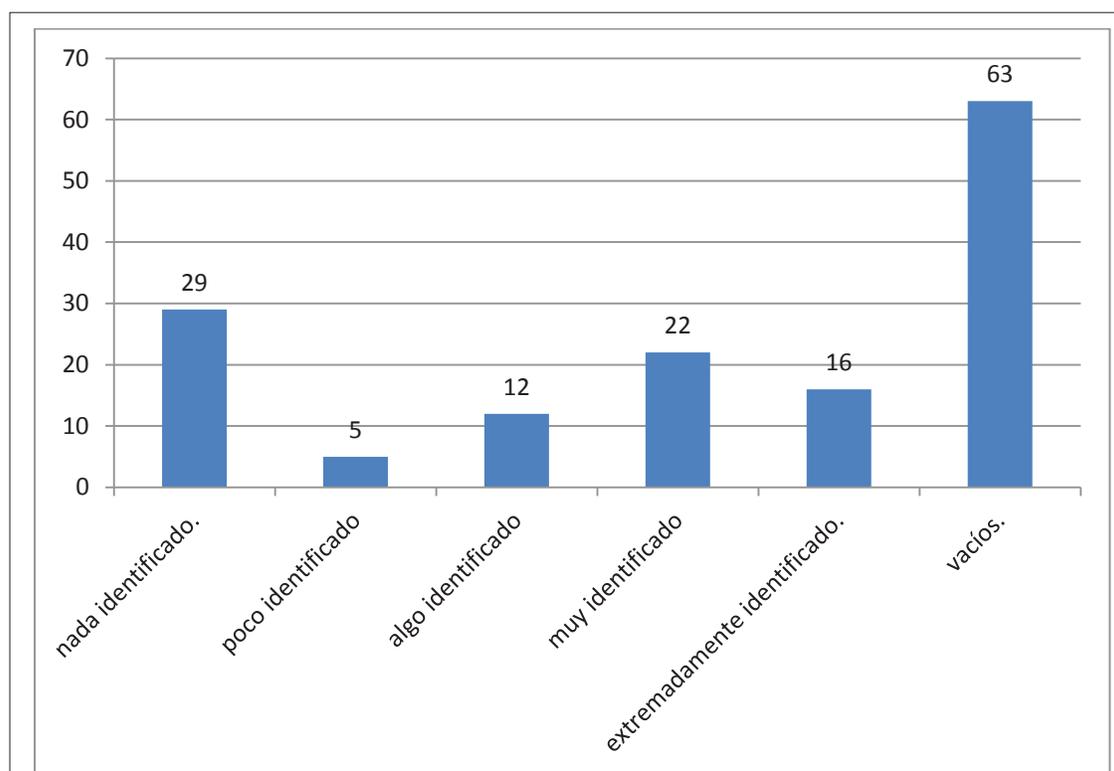


Figura 18. Pregunta 3. ¿Qué tan identificado se siente con el lugar donde trabaja?

Análisis de los resultados.

20% de la población encuestada optó por la opción 1, 3% se siente poco identificado, 8% algo identificado, 15% muy identificado, 11% extremadamente identificado y 43% vacío.

Conclusión.

La mayoría de la población encuestada no contestó la pregunta, y una gran parte de los funcionarios no se sienten identificados con el GADMP. Estas cifras revelan que los funcionarios tienen un sentimiento de disconformidad con su institución, les da igual sentirse o no identificado, afectando directamente a la imagen municipal y a la productividad.

Pregunta 4. ¿Con qué se siente más identificado en el GADMP?

¿Con qué se siente más identificado en el GADMP?					
Opciones.	Colegas	Directores	Alcalde	Concejales	Ninguna (no me siento identificado)
Frecuencia.	35	19	17	18	58
Porcentaje.	24%	13%	12%	12%	39%
Total.	147 – 100%				

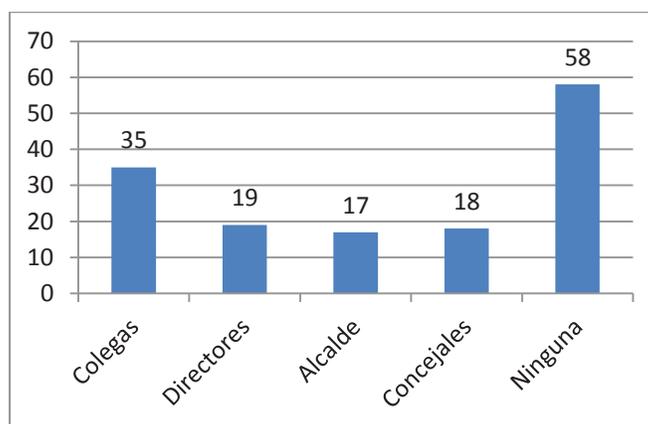


Figura 19. Pregunta 4. ¿Con qué se siente más identificado en el GADMP?

Análisis de los resultados.

24% de los funcionarios municipales se sienten identificados con sus colegas, 13% con los directores departamentales, 12% con el alcalde, 12% con los concejales y 39% no se identifican con ninguna opción.

Conclusión.

La mayoría de funcionarios municipales del GADMP no se sienten identificados con la institución, pero un porcentaje medio se identifica con sus colegas de trabajo. Estas cifras determinan la necesidad de gestionar el sentido de pertenencia en el colaborador municipal para mejorar la actividad cotidiana.

Pregunta 5. ¿Por qué no se siente identificado con el GADMP?

¿Por qué no se siente identificado con el GADMP?						
Opciones	Remuneración	Trato al personal.	Capacitaciones.	Beneficios extras.	Trato de los directores.	Oportunidades
Frecuencia	14	4	32	49	3	45
Porcentaje	9%	2%	22%	33%	2%	31%
Total.	147 – 100%					

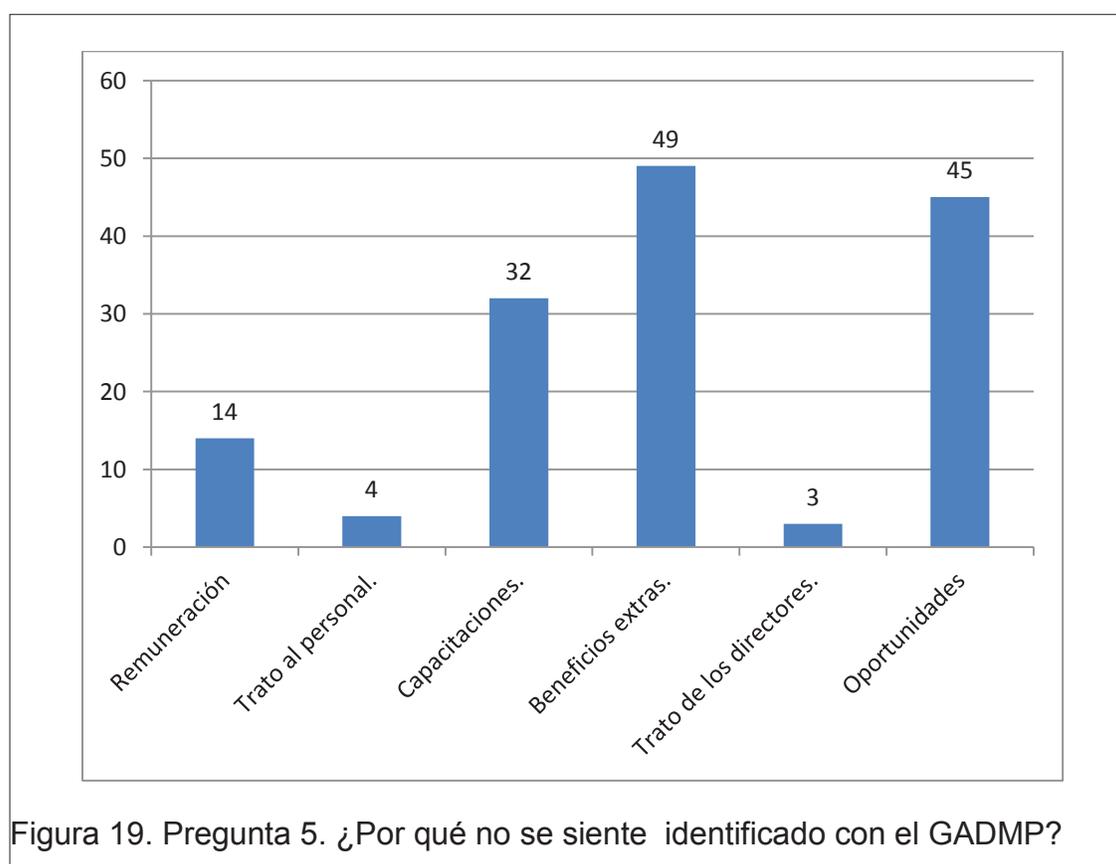


Figura 19. Pregunta 5. ¿Por qué no se siente identificado con el GADMP?

Análisis de los resultados.

9% de los funcionarios respondieron la opción remuneración, 22% trato al personal, 22% capacitaciones, 33% beneficios extras, 2% trato de los directores, y 31% oportunidades de crecimiento profesional.

Conclusión.

La mayoría de los colaboradores municipales no se sienten identificados con las oportunidades de crecimiento profesional y los beneficios extras que ofrece el GADMP. Identificado la necesidad de reconocer el trabajo que realizan en beneficio de la institución para generar sentido de pertenencia.

Pregunta 6.¿Qué tan buenos son los servicios Municipales internos?

Salud.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	95	26	16	7	3
Porcentaje.	64%	18%	11%	5%	2%
Total.	147 – 100%				

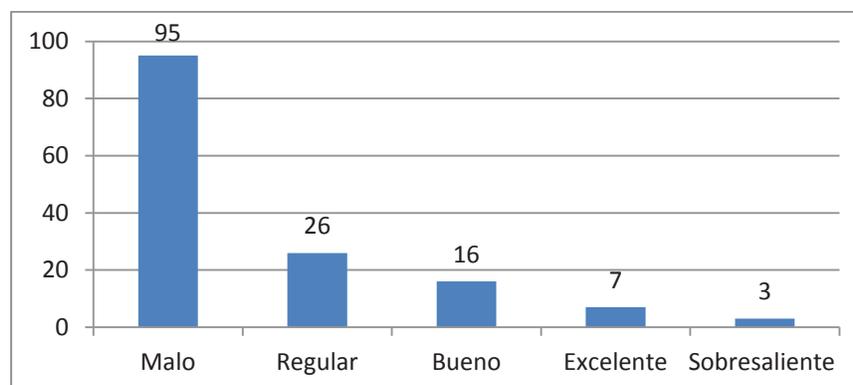


Figura 20. Pregunta 6.¿Qué tan buenos son los servicios Municipales internos?

Análisis de los resultados.

64% de los colaboradores escogieron la opción mala, 18% regular, 11% bueno, 5% excelente y 2% sobresaliente.

Conclusión.

Más de la mitad de los funcionarios no se sienten conformes con los servicios internos de salud que ofrece el GADMP en su institución, revelando la necesidad de mejoras en este aspecto con la finalidad de retener al talento humano dentro de la municipalidad.

Motivación.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	79	56	6	4	2
Porcentaje.	54%	38%	4%	3%	1%
Total.	147 – 100%				

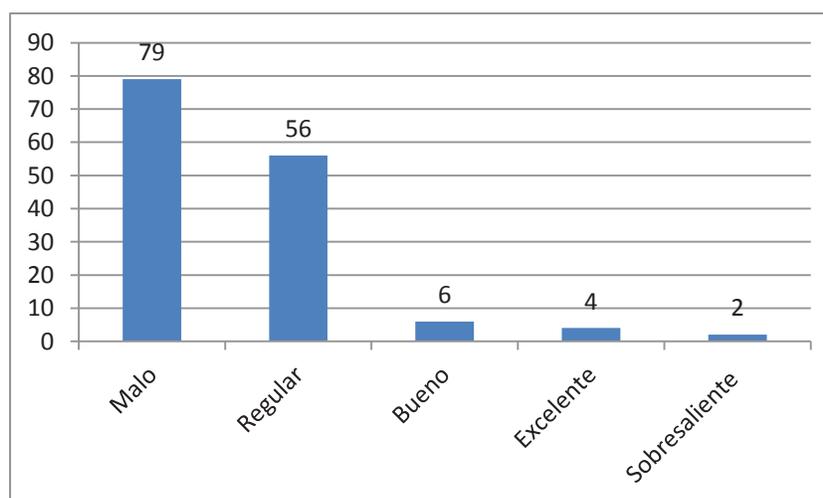


Figura 21. Motivación.

Análisis de los resultados.

54% de la población encuestada escoge malo, 38% regular, 4% bueno, 3% excelente y 1% sobresaliente.

Conclusión.

La mayoría de los funcionarios califica el servicio de capacitaciones como malo, exponiendo la necesidad de fomentar este servicio para mejorar la imagen interna y externa de la municipalidad en sus audiencias.

Seguridad.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	5	12	98	27	5
Porcentaje.	4%	8%	67%	18%	3%
Total.	147 – 100%				

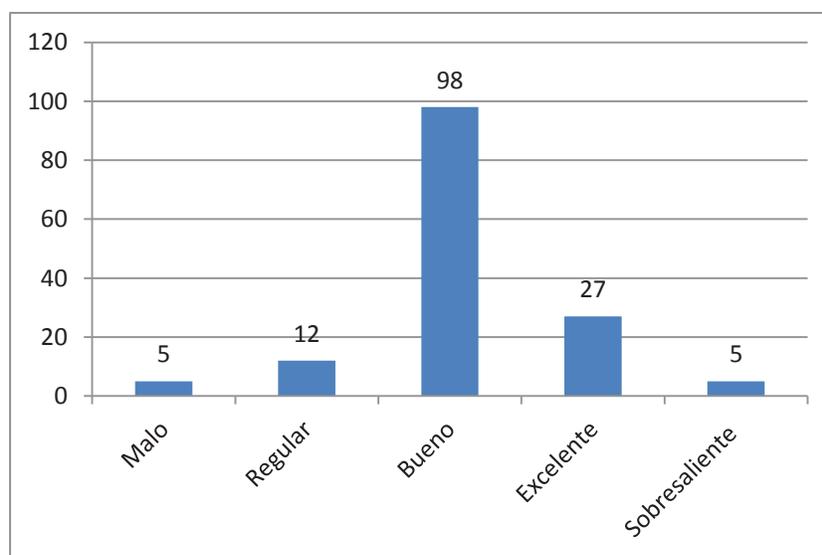


Figura 22. Seguridad

Análisis de los resultados.

4% de los funcionarios se inclinaron por la opción mala, 8% regular, 67% bueno, 18% excelente y 3% sobresaliente.

Conclusión.

Los servicios de seguridad interna dentro del GADMP tienen una imagen buena según la mayoría de la población, sin embargo, este servicio podría mejorar para agregar valor en la imagen interna municipal.

Capacitación.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	17	9	61	58	2
Porcentaje.	12%	6%	42%	39%	1%
Total.	147 – 100%				

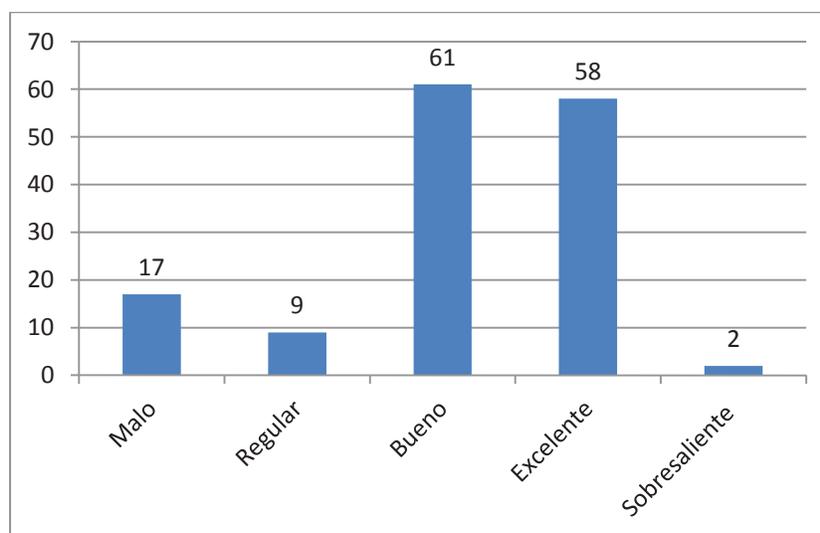


Figura 23. Capacitación

Análisis de los resultados.

12% de la población encuestada escogió la opción malo, 6% regular, 42% bueno, 39% excelente y 1% sobresaliente.

Conclusión.

Menos de la mitad de los funcionarios califican el servicio de capacitaciones internas como bueno. Este servicio de capacitaciones municipales podría mejorar para agregar valor a la imagen municipal mediante acciones alineadas para responder las necesidades de los públicos internos y externos.

Clima Laboral.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	8	62	65	11	1
Porcentaje.	5%	42%	44%	8%	1%
Total.	147 – 100%				

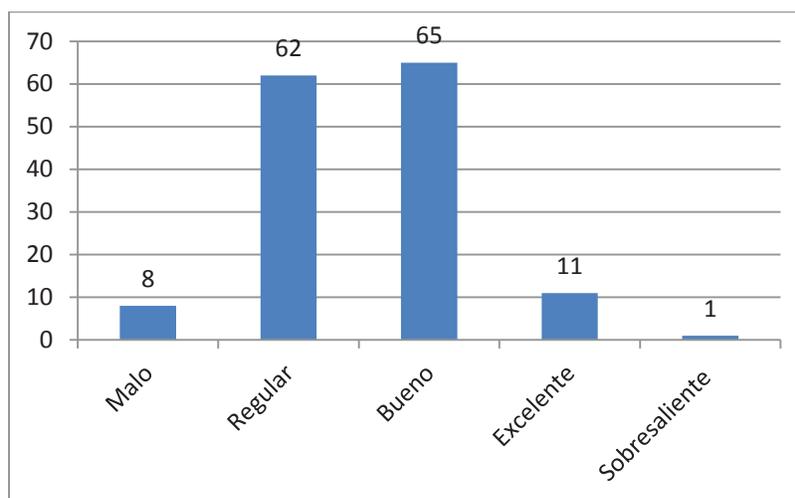


Figura 24. Clima Laboral.

Análisis de los resultados.

5% estima que el clima laboral es malo, 42% regular, 44% bueno, 8% excelente y 1% sobresaliente.

Conclusión.

La mayoría de los funcionarios estiman que el clima laboral dentro del GADMP es regular y bueno, poniendo en escena datos para eventuales acciones de mejora entre las relaciones de los públicos internos para generar un ambiente de trabajo sano y colaborativo entre los departamentos.

Buen Gobierno Corporativo.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	95	26	15	8	3
Porcentaje.	65%	18%	10%	5%	2%
Total.	147 – 100%				

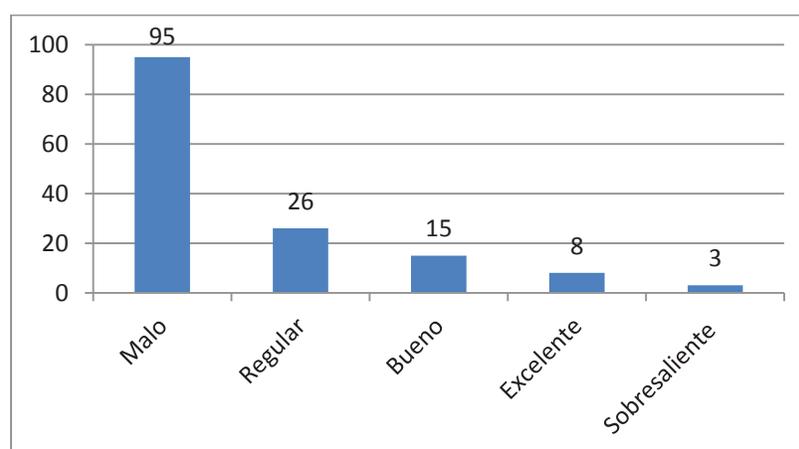


Figura 25. Buen Gobierno Corporativo.

Análisis de los resultados.

65% de la población estima que malo, 18% regular, 10% bueno, 5% excelente y 2% sobresaliente.

Conclusión.

Más de la mitad de los funcionarios no se sienten contentos con el compromiso municipal del Buen Gobierno Corporativo, lo califican como pésimo, la unidad que gestiona la comunicación interna debería poner en acción planes de mejora para que el funcionario se sienta plenamente identificado con el GADMP y se comprometa con la institución.

Eventos Internos.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	19	62	52	9	6
Porcentaje.	13%	42%	35%	6%	4%
Total.	147 – 100%				

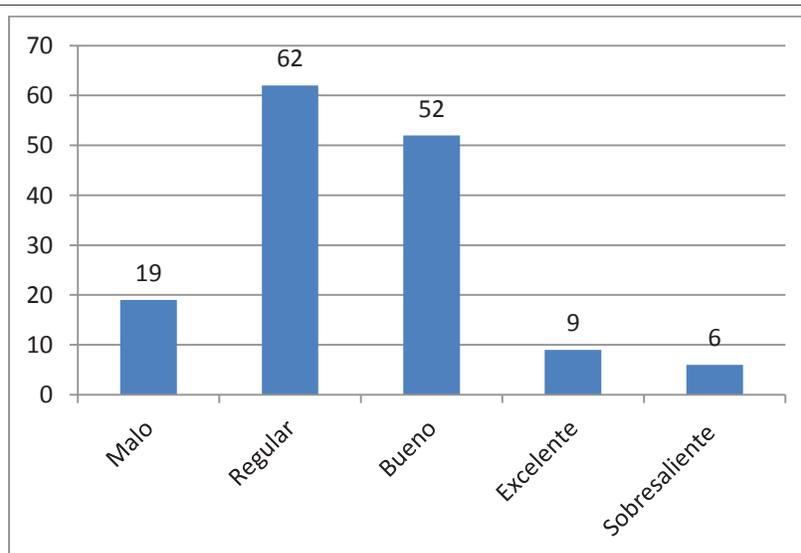


Figura 26. Eventos Internos

Análisis de los resultados.

13% de los funcionarios dicen que malo, 42% regular, 35% bueno, 6% excelente y 4% sobresaliente.

Conclusión.

La mayoría de la población encuestada estima que los eventos internos son buenos y regulares, la gestión de actos internos podría mejorar para construir y preservar el sentido de pertenencia en el colaborador municipal.

Comunicación e Información.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	89	25	18	9	6
Porcentaje.	61%	17%	12%	6%	4%
Total.	147 – 100%				

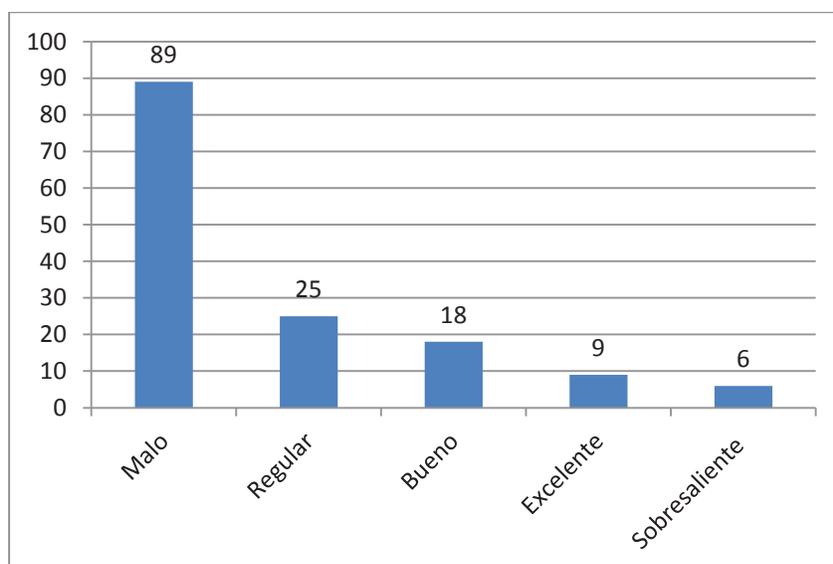


Figura 27. Comunicación e Información

Análisis de los resultados.

61% de los funcionarios estiman el servicio de comunicación e información como pésimo, 17% regular, 12% bueno, 6% excelente y 4% sobresaliente.

Conclusión.

La mayoría de los colaboradores no sienten que el servicio de comunicación e información dentro de la municipalidad es de calidad, lo califican como malo, estos datos revelan la necesidad de un plan estratégico de comunicación interna para que los empleados no tengan incertidumbre y den cabida al rumor y tergiversaciones de comunicados oficiales y disposiciones.

Pregunta 7. ¿Considera que el GADMP debería realizar proyectos de integración de funcionarios?

¿Considera que el GADMP debería realizar proyectos de integración de funcionarios?		
Opciones.	Si	No
Frecuencia.	139	8
Porcentaje.	95%	5%
Total.	147 – 100%	

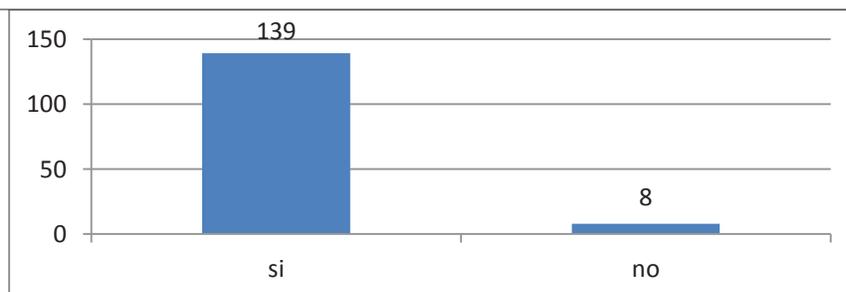


Figura 28. Pregunta 7. ¿Considera que el GADMP debería realizar proyectos de integración de funcionarios?

Análisis de los resultados.

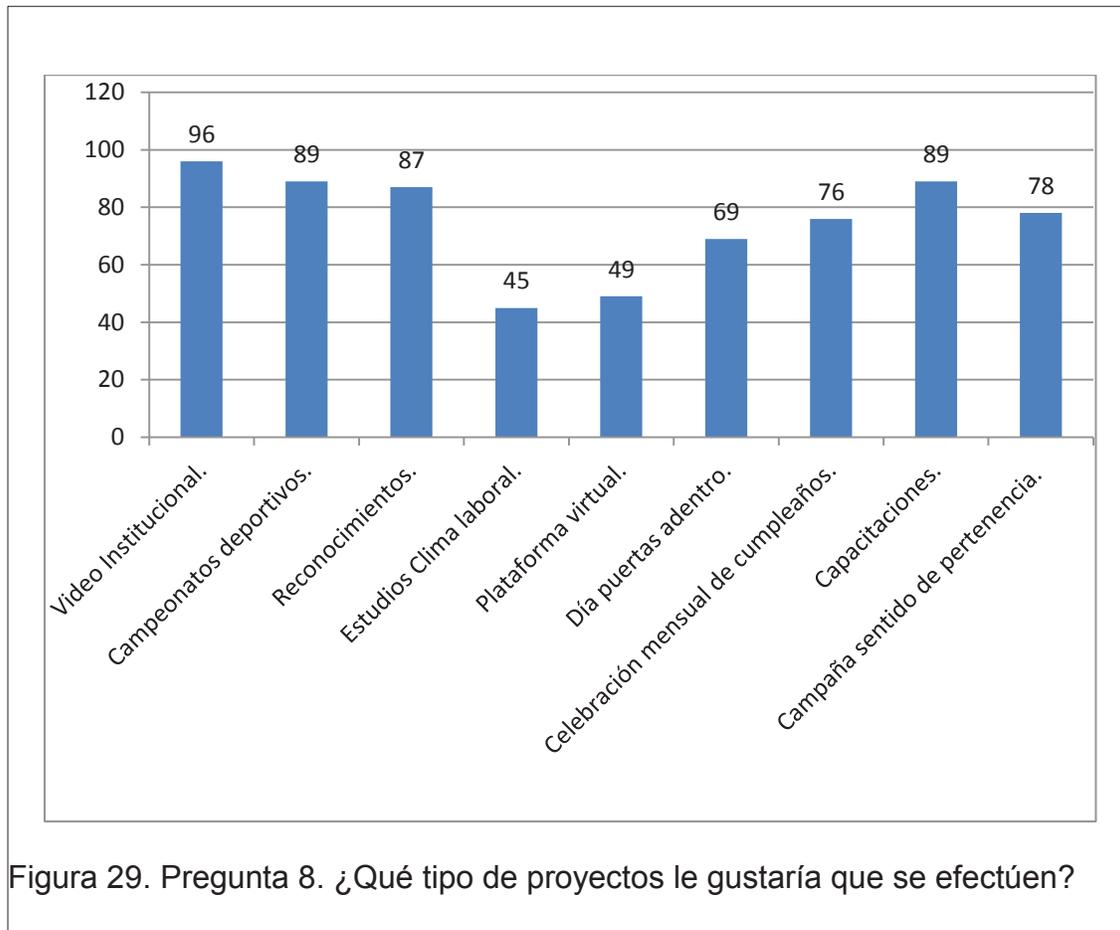
95% estima que sí se deberían realizar proyectos de integración entre funcionarios y 5% no.

Conclusión.

Los eventos de integración dentro del GADMP tendrían una gran acogida de parte de los funcionarios municipales, estas cifras representan una oportunidad para realizar mejoras en varios aspectos, el departamento que gestiona la comunicación interna debería tomar en cuenta esta oportunidad para gestionar el talento humano municipal.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de proyectos le gustaría que se efectúen?

¿Qué tipo de proyectos le gustaría que se efectúen?									
Opciones.	Video I.	Campeonatos D.	Reconocimientos.	Estudios CL	Plataforma Virtual	Día Puertas A.	Cumpleaños.	Capacitaciones.	Campaña S.P.
Frecuencia.	96	89	87	45	49	69	76	89	78
Porcentaje.	14%	13%	13%	7%	7%	10%	11%	13%	12%
Total.	147 – 100%								



Análisis de los resultados.

14% prefiere que se efectúe un video institucional, 13% campeonatos deportivos, 13% reconocimientos por su trabajo, 7% estudios de clima laboral, 7% plataforma virtual, 10% un día puertas adentro, 11% celebraciones de cumpleaños, 13% capacitaciones y 12% campañas para el sentido de pertenencia.

Conclusión.

Todas las opciones presentadas tuvieron gran acogida, sus resultados son bastante parejos, pero la mayoría prefiere que se realice un video institucional como primera opción, además los funcionarios se identificarían con campeonatos, capacitaciones y reconocimientos, estas actividades deberían

ser tomadas en cuenta dentro de las acciones de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar el clima laboral y sentido de pertenencia del colaborador.

Pregunta 9.

¿Considera que no es eficiente la gestión de la comunicación interna Municipal?

¿Considera que no es eficiente la gestión de la comunicación interna Municipal?		
Opciones.	Si, considero que no es eficiente.	No, es eficiente.
Frecuencia.	105	42
Porcentaje.	71%	29%
Total.	147 – 100%	

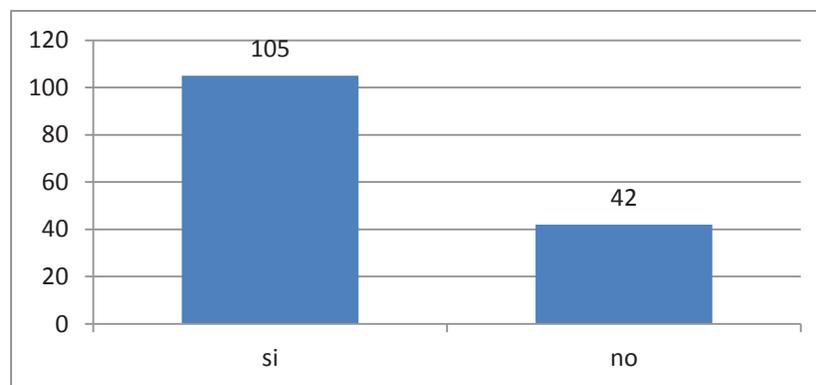


Figura 30. Pregunta 9. ¿Considera que no es eficiente la gestión de la comunicación interna Municipal?

Análisis de los resultados.

71% de la población encuestada considera que no es eficiente, y 29% que sí lo es.

Conclusión.

Casi la tercera parte de los funcionarios consideran que la comunicación interna no es eficiente. El departamento que gestiona la comunicación interna debería tomar en cuenta la implementación de un sistema o plan estratégico para el desarrollo de la comunicación interna, los colaboradores no se sienten identificados con el servicio actual de la comunicación interna desagregando valor a la imagen, pérdida en el sentido de pertenencia y eventuales confusiones por la incertidumbre del trabajador.

Pregunta 10.

¿Mediante qué medio usted se informa de las actividades internas o comunicados internos?

Comunicación e Información.						
Opciones.	Intranet.	Correo personal.	Redes Sociales/Sitio Web.	Boca a Boca.	Rumores.	Vacías.
Frecuencia.	18	16	13	14	98	49
Porcentaje.	6%	16%	13%	14%	34%	17%
Total.	147 – 100%					

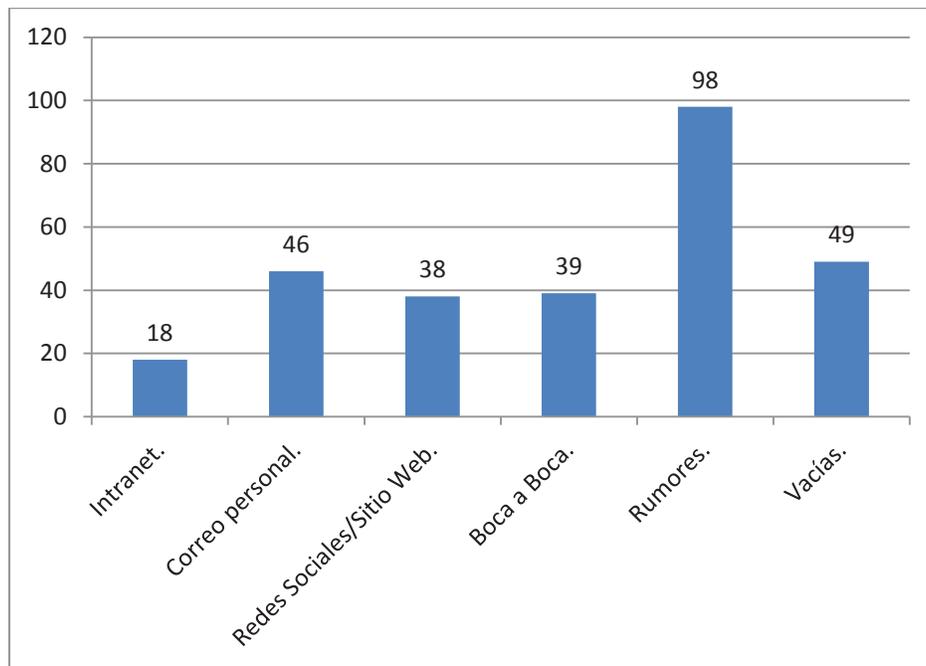


Figura 31. Pregunta 10. ¿Mediante qué medio usted se informa de las actividades internas o comunicados internos?

Análisis de los resultados.

6% de la población se informa a través de la intranet, 16% correo personal, 13% redes sociales y sitio web oficial del GADMP, 14% boca a boca, 34% rumores y 17% no contestó la pregunta.

Conclusión.

La mayoría de los funcionarios se informan de las actividades y disposiciones municipales a través del rumor, además el 17% no se ha informado alguna vez de alguna disposición. Las cifras expuestas revelan la necesidad de un proceso ágil y estratégico de comunicación para evitar el rumor como una actividad oficial.

Pregunta 11.

¿Mediante qué medio le gustaría a usted informarse de los comunicados o información interna?

¿Mediante qué medio le gustaría a usted informarse de los comunicados o información interna?											
Opciones.	Intranet.	Correo Personal.	Redes sociales / Sitio web.	Blog Municipal.	Publicidad.	Cartelera.	Reuniones.	Llamadas.	SMS	Videos	Vacío.
Frecuencia.	42	84	25	48	19	28	48	12	10	19	63
Porcentaje.	11%	21%	6%	12%	5%	7%	12%	3%	2%	5%	16%
Total.	147 – 100%										

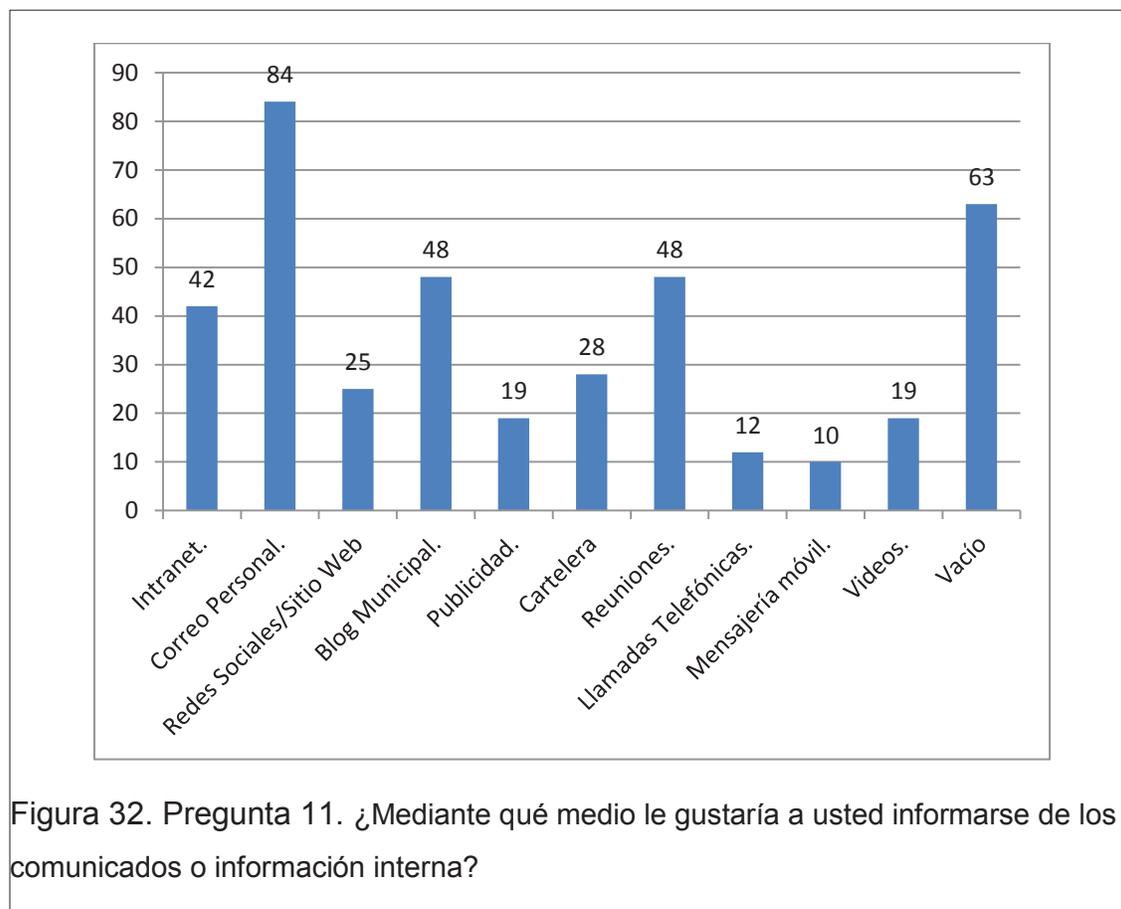


Figura 32. Pregunta 11. ¿Mediante qué medio le gustaría a usted informarse de los comunicados o información interna?

Análisis de los resultados.

11% de los funcionarios prefieren informarse a través de un intranet, 21% correo personal, 6% redes sociales y sitio web, 12% blog municipal, 5% publicidad, 7% cartelera, 12% reuniones, 3% llamadas, 2% mensajería móvil, 5% videos y el 16% se abstuvo de contestar el apartado.

Conclusión.

La mayoría de los funcionarios se informan de las actividades y disposiciones municipales a través del rumor, además el 17% no se ha informado alguna vez de alguna disposición. Las cifras expuestas revelan la necesidad de un proceso ágil y estratégico de comunicación para evitar el rumor como una actividad oficial.

Pregunta 12.

¿Con qué logotipo se siente identificado?

¿Con qué logotipo se siente identificado?			
Opciones.	A	B	C
Frecuencia.	125	12	10
Porcentaje.	85%	8%	7%
Total.	147 – 100%		

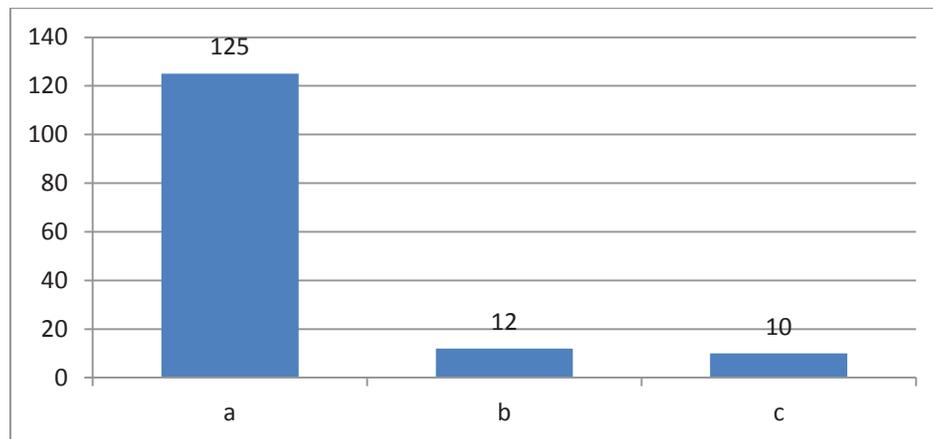


Figura 33. Pregunta 12. ¿Con qué logotipo se siente identificado?

Análisis de los resultados.

85% de la población optó escoger la opción A, 8% la B y 7% la C.

Conclusión.

La mayoría de los funcionarios escogieron la opción A como imagen de representación municipal y personal. Este logotipo debería ser considerado como elemento para la construcción de identidad visual en artes desarrolladas por el GADMP.

Encuesta Interna Funcionarios GADMP. (Ver anexo 3)

Entrevista 1

Entrevistas Comunicación Interna.

Entrevistada: Mariel León.

Cargo: Directora Unidad Administradora de Talento Humano.

3. ¿Cree que sería importante evaluar la gestión de la comunicación interna del GADMP?

Yo creo que si sería importante evaluar la gestión comunicacional interna, porque con esto tendríamos porcentajes y el nivel de gestión que internamente hemos hecho con los funcionarios para saber qué tan válida ha sido o no la gestión que hemos efectuado. No sé si se evaluaría la gestión semestralmente, anualmente, pero si sería muy importante.

4. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para realizar esta evaluación?

Fundamentalmente serían los resultados que se han obtenido de la gestión, qué tan efectiva ha sido la comunicación interna, si es que los propósitos se han cumplido, si el plan o la forma en que se ha definido la comunicación interna fue o no efectiva, creo que más se tendría que evaluar las formas, como en mi área de talento humano, llegamos al personal para comunicar cualquier decisión que tome el Alcalde, cualquier disposición que se efectúe, yo creo que eso si se tendría que tomar muy en cuenta.

5. ¿Qué problemas encuentra en la gestión comunicacional interna?

El principal problema que encuentro es algo que comúnmente se le denomina como chismes, aquí los funcionarios no se manejan por versiones fehacientes o disposiciones que de un superior inmediato, simplemente lo hacen por los comentarios boca a boca más no por disposiciones que se dan, ellos no leen

los comunicados ni se mantienen informados.

6. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?

Como ya lo había mencionado, es el dejarse llevar por las cosas que se dicen boca a boca ese sería el principal inconveniente.

7. ¿Cómo cree usted qué se podrían resolver estos problemas?

Yo creo que concientizando a la gente, realizando una charla en la que se tome conciencia de que el chisme no es factible, ni internamente, ni para los usuarios externos, se oficializaría y validarían los comunicados por oficio o comunicado en la cartelera para que esas disposiciones sean las que realmente valgan y reflejen la gestión municipal.

8. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP?

Es importante, porque si uno conoce la misión, la visión y los valores uno sabe qué camino seguir, si no sé cuál es la misión del municipio, no sé a qué lugar quiero llegar, no estoy alineado a los objetivos estratégicos de la institución, es fundamental. Cabe recalcar que si tú preguntas, incluso si me preguntas a mí, yo desconozco no te podría decir textualmente cuál es la misión y visión.

9. ¿Usted conoce la misión, visión y valores del GADMP?

No, si sería importante que lo conociéramos.

10. ¿Se siente identificado/a con la institución donde trabaja?

Yo creo que sí, con esta administración especialmente, los objetivos que se plantea el nuevo alcalde abarcan, entre otras cosas, brindar a la ciudadanía los servicios de calidad con eficiencia y eficacia, en el momento que se posesionó decía que requiere redoblar esfuerzos de los funcionarios desde el lugar en donde estamos, ese es el objetivo, redoblar esfuerzos para atención

a los internos y externos.

11. ¿Cree que se debería motivar al funcionario del GADMP?

Lo importante de motivar es lograr el objetivo que trabajen el doble sin pedir nada a cambio, sino simplemente porque están identificados con la filosofía del municipio.

12. ¿Alguna vez usted ha motivado, o ha sido motivado por algún funcionario, director municipal?

Motivar sí, nosotros como talento humano, dentro de nuestros objetivos principales realizamos actos para motivar a la gente, a que laboren con cariño, amando el trabajo, haciendo lo que les gusta, he sido motivada. Yo creo que me motivo cuando la gente me agradece por lo que hago, cuando me dicen: “me ayudó en esto, gracias.”

13. ¿Cómo motivaría al funcionario, cómo le gustaría ser motivado?

Sí, tu desde diferentes perspectivas puedes motivar, a mi como te decía me motiva el agradecimiento de las personas por el trabajo diariamente.

14. ¿La relación entre los funcionarios es buena?

Entre todos no es buena, entre direcciones sí, cada dirección logra bien o mal conformar su ámbito de relaciones interpersonales, pero entre direcciones falta trabajar mucho.

15. ¿Se ha comunicado internamente usando un plan estratégico de comunicación interna?

No, realmente nunca ha existido un plan estratégico, internamente no, porque dentro de mis competencias no está generar eso, pero creo que faltaría trabajo dentro de relaciones públicas.

16. ¿Alguna vez se ha realizado una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales internas del GADMP?

No, nunca existió una medición, sí sería importante.

17. ¿Se han realizado capacitaciones internas?

Nosotros anualmente tenemos un plan de capacitación, desde áreas específicas y globales donde motivas al personal en varios temas, seguridad, trabajo en equipo, en sí se efectúan capacitaciones durante todo el año.

18. ¿Qué tipo de capacitaciones se han realizado?

Diferente tipo, lo dije anteriormente.

Entrevista 2

Entrevistas Comunicación Interna.

Entrevistada: Lucía Arroyo.

Cargo: Asistente Unidad Administradora de Talento Humano.

3. ¿Cree que sería importante evaluar a gestión de la comunicación interna del GADMP?

Si debería ser muy importante evaluar la gestión de comunicación, porque la comunicación es la base de todo desarrollo.

4. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para realizar esta evaluación?

Creo que es importante tomar en cuenta a cada uno de los funcionarios, ¿cuál es su idea?, ¿cuál es su razón de ser de estar aquí dentro de la institución?

5. ¿Qué problemas encuentra en la gestión comunicacional interna?

Uno de los problemas que yo he encontrado es el momento que nosotros debemos dar una comunicación, de pronto no encontrar al personal en sus puestos de trabajo.

6. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?

La causa de no encontrar al personal de trabajo en ciertas áreas es porque justamente su trabajo es de campo, su trabajo es fuera y es muy difícil encontrarlos aquí en las oficinas.

7. ¿Cómo cree usted que se podrían resolver estos problemas?

Estos problemas se pueden resolver teniendo un sistema de comunicación interna más eficiente.

8. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP?

A parte de importante es necesario que cada uno de nosotros conozcamos la misión la visión y los valores del gobierno municipal, porque una somos Pujilenses, y otra porque es la institución a la que nos debemos actualmente.

9. ¿Usted conoce la misión, visión y valores del GADMP?

Lamentablemente no, no tengo conocimiento de la misión y la visión.

10. ¿Se siente identificado/a con la institución donde trabaja?

Sí me siento identificado con el GAD municipal porque formo parte de esta institución, porque cada día apporto con un granito de arena para su desarrollo local.

11. ¿Cree que se debería motivar al funcionario del GADMP?

Si, si es importante motivar al personal.

12. ¿Alguna vez usted ha motivado, o ha sido motivado por algún funcionario, director municipal?

Si lo consideramos una motivación el hecho de un agradecimiento de una felicitación sí me siento motivada, sí he sido motivada dentro del municipio.

13. ¿Cómo motivaría al funcionario, cómo le gustaría ser motivado?

La motivación al funcionario abarca varias cosas, salarios, lugar de trabajo físico, un buen clima laboral.

14. ¿La relación entre los funcionarios es buena?

Es buena, siempre en toda institución hay problemas, hay dificultades, no se llega a un acuerdo general, pero considero que si son buena las relaciones

entre todos.

15. ¿Se ha comunicado internamente usando un plan estratégico de comunicación interna?

Un plan estratégico de comunicación es una de las funciones del área de comunicación, realmente esa es el área que manejan ellos, realmente no se ha hecho.

16. ¿Alguna vez se ha realizado una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales internas del GADMP?

La medición sobre el impacto es una de las funciones del área de comunicación.

17. ¿Se han realizado capacitaciones internas?

Dentro de las áreas que cada uno de ellos necesitan, sí se realizan capacitaciones internas en lo que tiene que ver clima laboral, liderazgo, entre otros.

18. ¿Qué tipo de capacitaciones se han realizado?

El tipo de capacitaciones son clima laboral, motivación y trabajo en equipo que consideramos las más importantes.

Entrevista 3.**Entrevistas Comunicación Interna.****Entrevistada: Sandra Toro.****Cargo: Asistente Unidad Administradora de Talento Humano.****3. ¿Cree que sería importante evaluar a gestión de la comunicación interna del GADMP?**

Claro, yo creo que en todo lado es conveniente hacer una evaluación de la comunicación, más que nada para obtener mejores resultados para posteriores períodos.

4. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para realizar esta evaluación?

Los aspectos más importantes serían las fallas que han existido actualmente, la falta de comunicación, a veces de comunicados, de reuniones, o algo por el estilo.

5. ¿Qué problemas encuentra en la gestión comunicacional interna?

El problema más grande que tenemos es la falta de internet aquí en el GADMP.

6. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?

La remodelación y la nueva administración es el inconveniente más grande que tenemos.

7. ¿Cómo cree usted qué se podrían resolver estos problemas?

Yo sé que en base a la evaluación que se haga, y en base a los cambios que se están dando, yo creo que los inconvenientes se irán surgiendo y darán mejores resultados más que nada.

8. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP?

Bueno, creo que es una base principal y primordial, más que nada que todo trabajador conozca la misión, visión, y los valores que tiene la institución donde labora, aún más si somos de aquí del municipio y queremos hacer conocer a la gente que viene de afuera.

9. ¿Usted conoce la misión, visión y valores del GADMP?

La actual misión no, creo que debemos comenzar nosotros a conocer los cambios para poder comunicar la nueva misión, visión, de aquí del municipio.

10. ¿Se siente identificado/a con la institución donde trabaja?

Creo que todos los trabajadores nos ponemos la camiseta al rato de ingresar a una institución a laborar, con mayor razón uno tiene que estar identificado, de donde uno es residente.

11. ¿Cree que se debería motivar al funcionario del GADMP?

Una de las mejores formas para que demuestren el trabajo siempre es una motivación, cuando usted está trabajando en cualquier lugar si usted hace bien su trabajo que alguien le felicite creo que es mejor resultado y usted va a seguir dando el mayor en su desarrollo del trabajo.

12. ¿Alguna vez usted ha motivado, o ha sido motivado por algún funcionario, director municipal?

Bueno donde yo trabajaba anteriormente nosotros teníamos ese objetivo, que cada vez que teníamos un logro siempre motivarnos siempre felicitarnos, y aunque sea no una grandeza, un abrazo, o en una cartelera poner que ha sido motivado de alguna manera creo que es el mejor resultado que se puede dar.

13. ¿Cómo motivaría al funcionario, cómo le gustaría ser motivado?

Creo que una de las mejores motivaciones debería ser una felicitación general al frente de todos los compañeros, para que vean el desempeño que se ha dado, otra sería publicar en una cartelera porque ha sido motivado, o porque ha ganado el primer lugar.

14. ¿La relación entre los funcionarios es buena?

Si, en el poco tiempo que trabajo, se ha visto que hay una buena relación, una buena amistad, lo que se espera es que sea sincera, nada más

15. ¿Se ha comunicado internamente usando un plan estratégico de comunicación interna?

Al momento, no, pero parece que después de la nueva consultoría que se hizo el año anterior, todos están empeñados en tener el plan estratégico ya para comunicarles.

16. ¿Alguna vez se ha realizado una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales internas del GADMP?

El impacto de las actividades se va dando día a día cuando tenemos algún inconveniente o algo.

17. ¿Se han realizado capacitaciones internas?

Creo que anteriormente se hacían capacitaciones dos veces al año.

18. ¿Qué tipo de capacitaciones se han realizado?

Creo que en base a cada uno de los departamentos, son motivaciones para que el personal tenga más desempeño en cada una de las actividades de su trabajo.

Observación.

Se partió de la interrogante ¿cómo se desarrolla la actividad, relaciones entre los funcionarios municipales y atención a los requerimientos?, acoplando una ficha que determinó las categorías que tienen incidencia en el sentido de pertenencia (ver anexo 4).

Vistas Departamento de Relaciones Públicas.
Días: 4, 10, 11 y 18 de julio de 2014. Horas: 8:00am y 16:45pm.
En las tres visitas realizadas no se ha encontrado al personal dentro del departamento municipal, aunque las puertas de la oficina estaban abiertas. El día 18 de julio sólo se encontraba el encargado, llegó 15 minutos tarde a la oficina, entre las primeras actividades que realizó se pudo apreciar el manejo de las redes sociales municipales y salidas eventuales. Ningún cliente se acercó al departamento a pedir información o ayuda.

Vistas Unidad Administradora de Talento Humano.
Días: 4, 10, 11 y 18 de julio de 2014. Horas: 8:30am; y 15:30 pm
Todo el personal llegó puntual a la unidad, las relaciones comunicacionales son buenas, el trato entre funcionarios es amable y cordial. Las primeras actividades de los trabajadores fueron prender el ordenador y revisar documentos. Ningún cliente externo solicitó algún tipo de servicio.

Vistas Unidad de Avalúos y Catastros.

Días: 4, 10, 11 y 18 de julio de 2014.
Horas: 8:45am; y 17:00pm.

Todo el personal se encontraba en la oficina al momento de la visita, existía un promedio entre 10 a 12 clientes en busca de información y requerimientos, varios clientes se quejaban de que la atención era mala. Los funcionarios no completaban los procesos por falta de documentación de los públicos externos. El trato del funcionario hacia el cliente era poco cordial. Los trabajadores tenían una radio encendida y momentáneamente cambiaban de emisora. Conversaban cada vez que un funcionario entraba a la oficina con alguna comunicación.

Conclusiones encuestas internas.

- La mayoría de funcionarios municipales desconocen la misión y visión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, lo que incide directamente en su sentido de pertenencia, productividad, reflejando una mala imagen del lugar donde trabajan.
- No existen mecanismos oficiales para la gestión de la comunicación interna, por lo que los funcionarios sienten incertidumbre y predomina el rumor en el clima laboral.
- No se realizan capacitaciones que tomen en cuenta la calidad del servicio en atención al cliente, lo que genera un desprestigio de la imagen Municipal del GADMP.
- Los funcionarios entrevistados consideran que los servicios de comunicación interna son pésimos, esto es el resultado de acciones sin planificación ni verificación del impacto de gestión interna de comunicación.

Conclusiones entrevistas comunicación interna.

- Los entrevistados coinciden en la necesidad de motivar al personal para que trabaje oportunamente.
- Consideran necesario establecer acciones eficaces para la gestión de la comunicación interna dentro del GADMP.
- Los entrevistados exponen la necesidad de que el colaborador conozca la misión y visión de su institución para que proyecten una imagen sólida del GADMP.
- En el GADMP el término planeación estratégica de comunicación es nuevo

Conclusiones observación.

- Los servicios que presta el departamento de avalúos y catastros es malo, no existe un trato cordial hacia el cliente, desagregando valor a la imagen del GADMP. La oblación que más acudió es indígena.
- Los funcionarios del departamento de Relaciones Públicas no se encuentran en su oficina en horas laborales, el departamento está vacío sin ninguna información de atención al público, generando rechazo en el usuario.
- Los funcionarios de la unidad administradora de Talento Humano tienen un trato cordial con el usuario.

3.3.2. Público Externo.

A través de una encuesta se recolectó la valoración de los públicos externos, la población cantonal de Pujilí es “69. 055” de acuerdo al censo 2010. La percepción de esta población es el referente para la creación del plan estratégico, considerándolos como uno de los destinatarios finales, se consultó sobre las experiencias, requerimientos y necesidades de gestión Municipal (ver anexo 4).

Ecuación 2

$$n=N/E2(N-1)+1$$

Total de encuestas n = 422.

Encuesta Externa Funcionarios GADMP. (Ver anexo 5)

Pregunta 1.

¿Alguna vez acudió al Municipio de Pujilí?

¿Alguna vez acudió al Municipio de Pujilí?		
Opciones.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	422	100%
No	0	0%
Total	422	100%

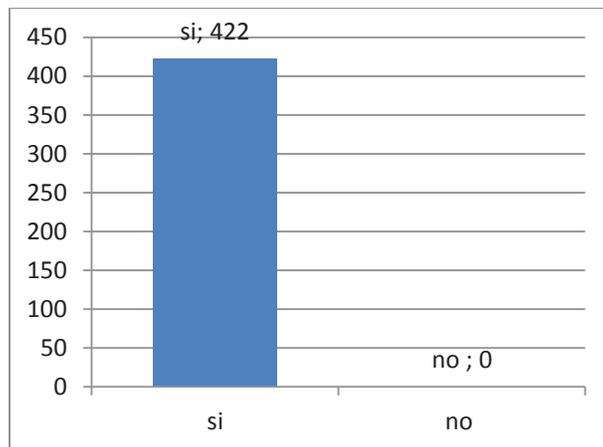


Figura 34. Pregunta 1. ¿Alguna vez acudió al Municipio de Pujilí?

Análisis de resultados.

El 100% de la población encuestada, es decir 422, respondió que alguna vez sí acudió al Municipio de Pujilí.

Conclusión

Todos los encuestados acudieron al Municipio de Pujilí. El GADMP tiene alta recurrencia por parte de los usuarios, evidenciando la necesidad de una respuesta efectiva de parte de los funcionarios municipales en cualquier proceso de gestión departamental.

Pregunta 2.

¿A qué departamento municipal acudió usted por última vez?

Análisis de los resultados.

11% de la población acudió a Obras Públicas, 8% Asesoría Jurídica, 7% Policía, 5% Gestión Ambiental, 4% Relaciones Públicas, 3% Servicios Institucionales, 2% Educación y Cultura, 5% Secretaría General, 3% Alcaldía,

3& Gestión Administrativa, 30% Avalúos y Catastros, 8% Gestión Financiera, 11% Vacío.

Conclusión.

La mayoría de la población ha visitado el departamento de Avalúos y Catastros, por otro lado existe un empate técnico entre Obras Públicas y encuestados que contestaron vacío el apartado. Estos datos exponen la necesidad de respuesta departamental en servicio al cliente, además el usuario no sabe a qué departamento acudió por falta de conocimiento o señalética en el GADMP.

Pregunta 3.

¿Cómo califica el servicio de atención y gestión en el departamento visitado?

A continuación se expone la calificación para los tres departamentos más frecuentados.

Obras Públicas.		
Opciones.	Frecuencia.	Porcentaje.
Mala	22	49%
Regular	20	44%
Buena	3	7%
Excelente	0	0%
Total	45	100%

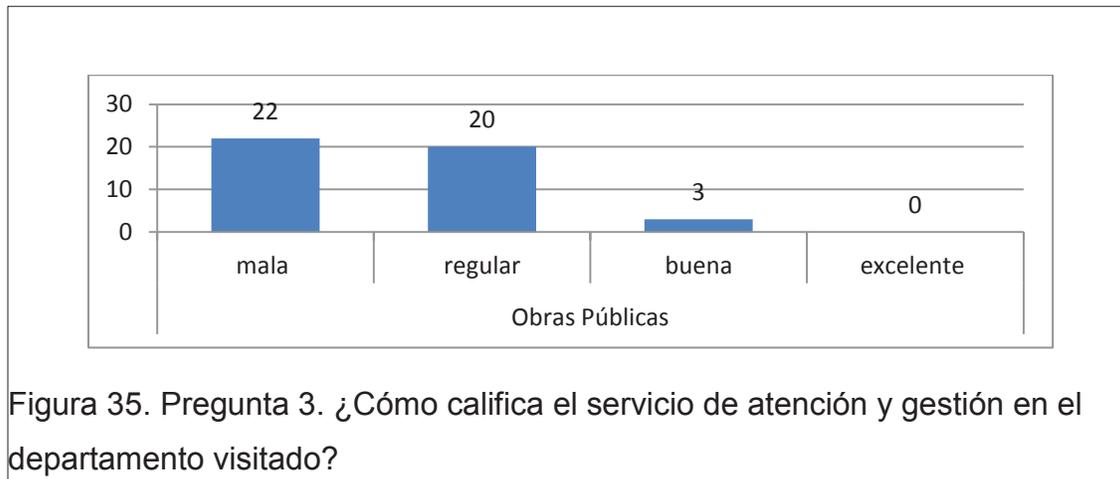


Figura 35. Pregunta 3. ¿Cómo califica el servicio de atención y gestión en el departamento visitado?

Análisis de resultados.

45 encuestados acudieron al departamento de obras públicas del GADMP, de los cuales el 49% califican el servicio de gestión como malo, 44% como regular y 7 % como bueno.

Conclusión.

La mayoría de la población que visitó el departamento de obras públicas del municipio no se siente conforme con la gestión que realiza la unidad, tienen una pésima imagen identificando la utilidad de reforzar la atención prestada.

Avalúos y Catastros.		
Opciones.	Frecuencia.	Porcentaje.
Mala	68	54%
Regular	45	36%
Buena	12	10%
Excelente	0	0%
Total	125	100%

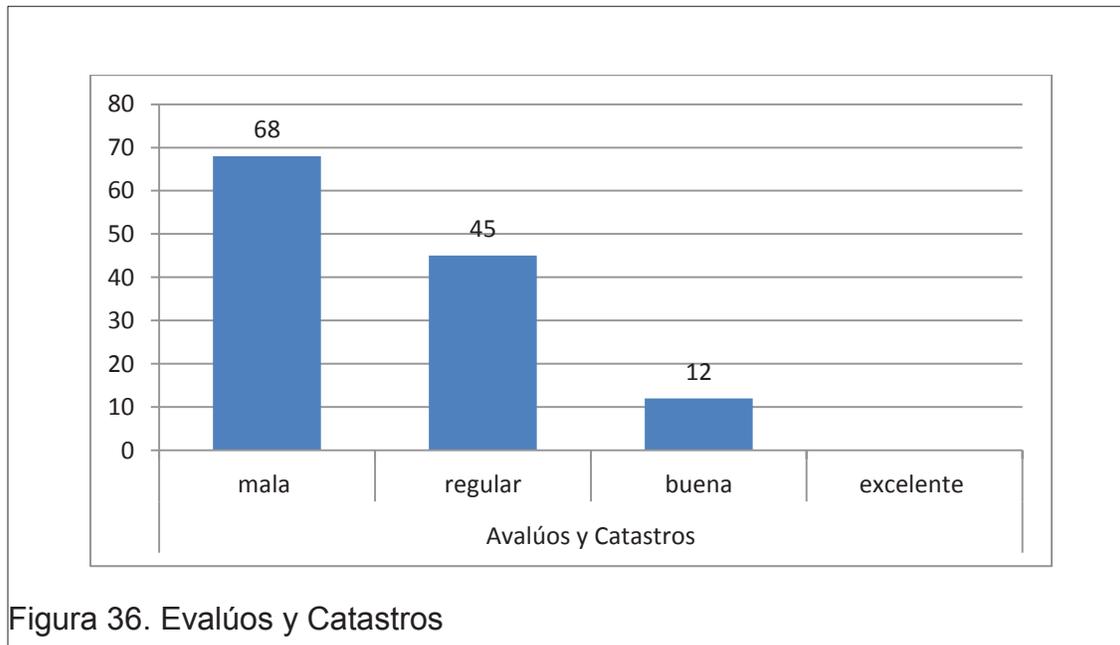


Figura 36. Evalúos y Catastros

Análisis de resultados.

125 encuestados asistieron al departamento de avalúos y catastros del GADMP, el 54% califica su gestión como mala, 36% regular, 10% buena.

Conclusión.

Avalúos y catastros del GADMP proyecta una imagen mala en los públicos, reflejo de disconformidad. Mencionado departamento debería mejorar su gestión.

Vacíos.		
Opciones.	Frecuencia.	Porcentaje.
N/A	45	100

Análisis de resultados.

45 personas encuestadas no contestaron estos apartados.

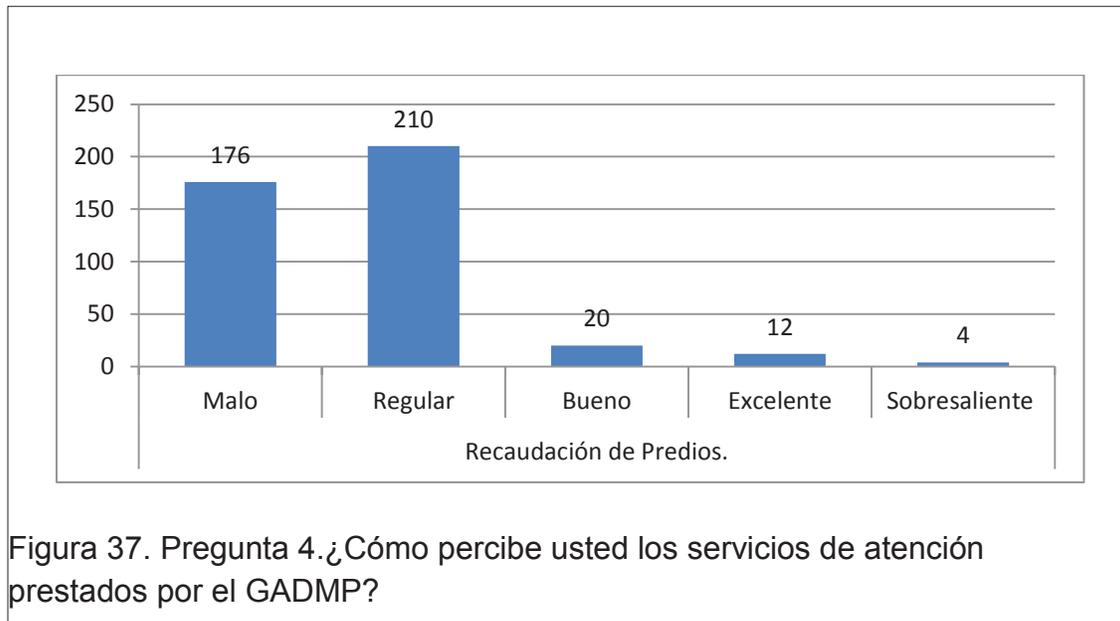
Conclusión.

El usuario desconoce el servicio municipal al que acudió, identificando que tienen incertidumbre, sería necesario que el GADMP utilice mecanismos de señalética de una manera estratégica para cada departamento con la finalidad de proyectar una imagen de uniformidad en el usuario.

Pregunta 4.

¿Cómo percibe usted los servicios de atención prestados por el GADMP?

Recaudación de Predios.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia	176	210	20	12	4
Porcentaje.	41%	50%	5%	3%	1%
Total	422 - 100%				



Análisis de resultados.

El 41% de la población califica los servicios de recaudación de predios como malo, 50% regular, 5% bueno 1% excelente.

Conclusión.

El servicio municipal de recaudación de predios proyecta una imagen mala y regular en la mayoría de los públicos, exponiendo la necesidad de mejorar este servicio con la ciudadanía.

Servicios de Salud.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	68	156	175	20	3
Porcentaje.	16%	37%	41%	5%	1%
Total	422 - 100%				

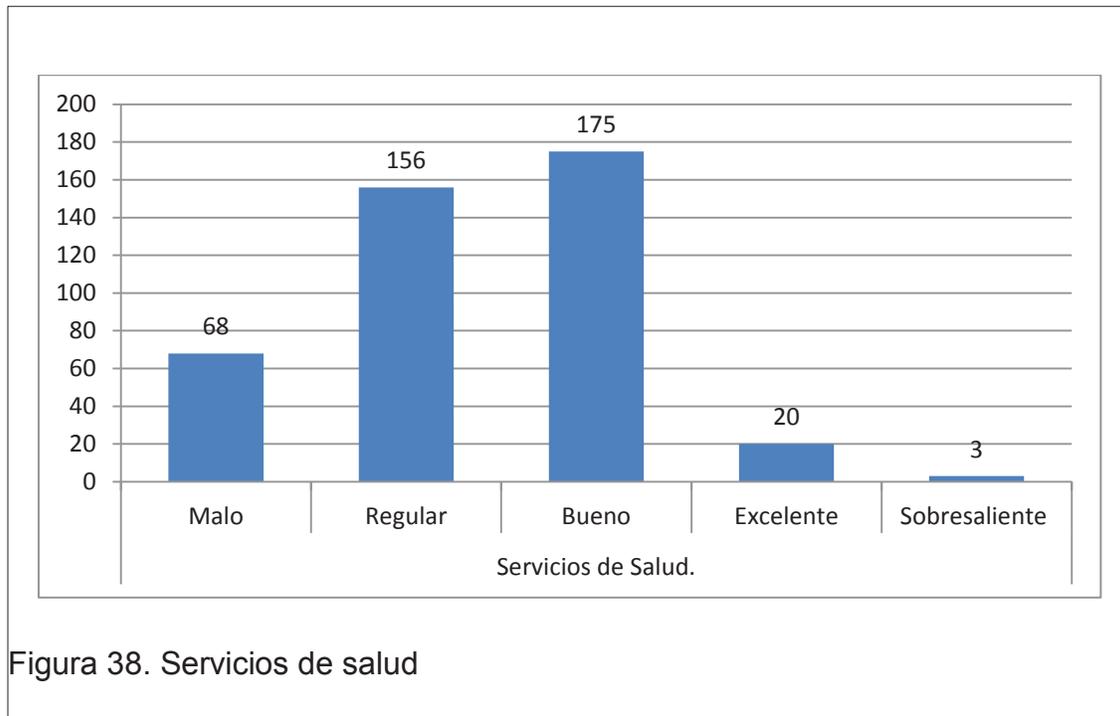


Figura 38. Servicios de salud

Análisis de resultados.

16% de la población califica el servicio como malo, 3% regular, 41% bueno, 5% excelente y 1% sobresaliente.

Conclusión.

La imagen que proyecta el servicio de salud es buena, pero puede mejorar con actividades que tomen en cuenta mejorar para la atención al cliente.

Servicios de Educación Pública.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	62	142	175	27	16
Porcentaje.	15%	34%	41%	6%	15%
Total	422 - 100%				

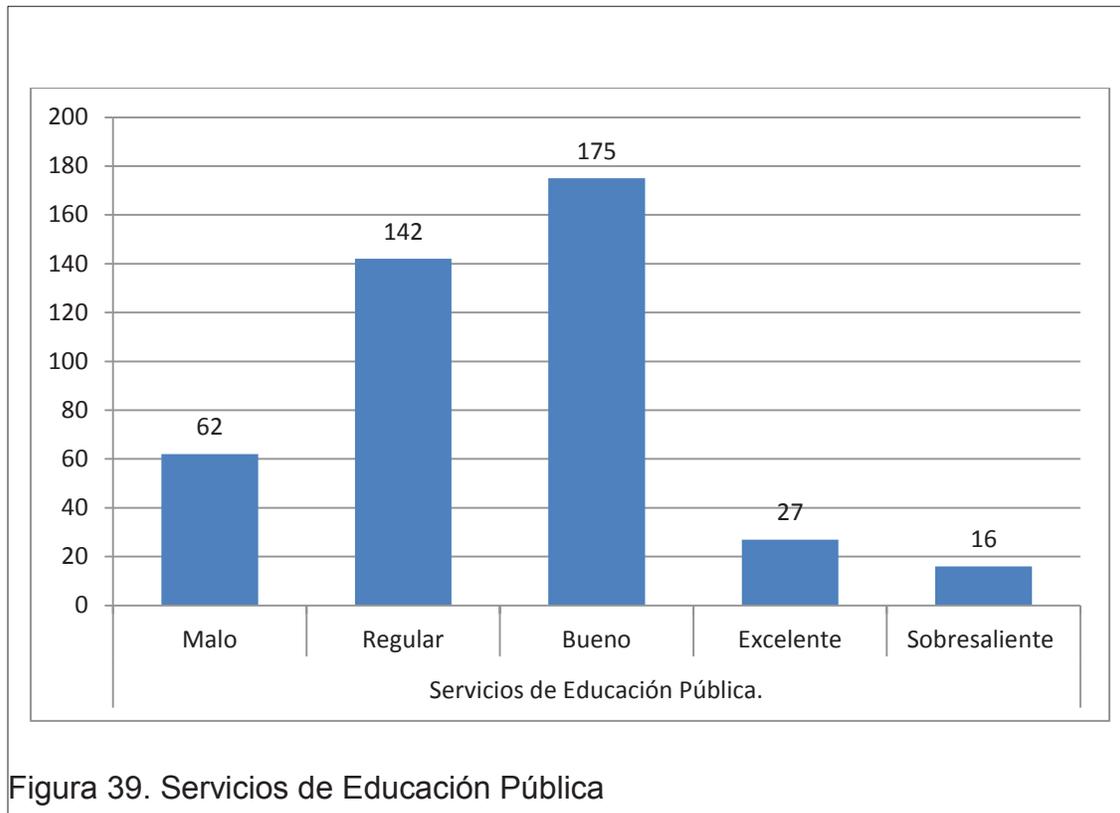


Figura 39. Servicios de Educación Pública

Análisis de resultados.

16% de la población califica el servicio como malo, 3% regular, 41% bueno, 5% excelente y 1% sobresaliente.

Conclusión.

La imagen que proyecta el servicio de salud es buena, pero puede mejorar para agregar valor a la imagen de la gestión del GADMP en sus públicos.

Servicios de Tránsito y Transporte.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	252	138	19	13	0
Porcentaje.	60%	33%	4%	3%	0%
Total.	422 - 100%				

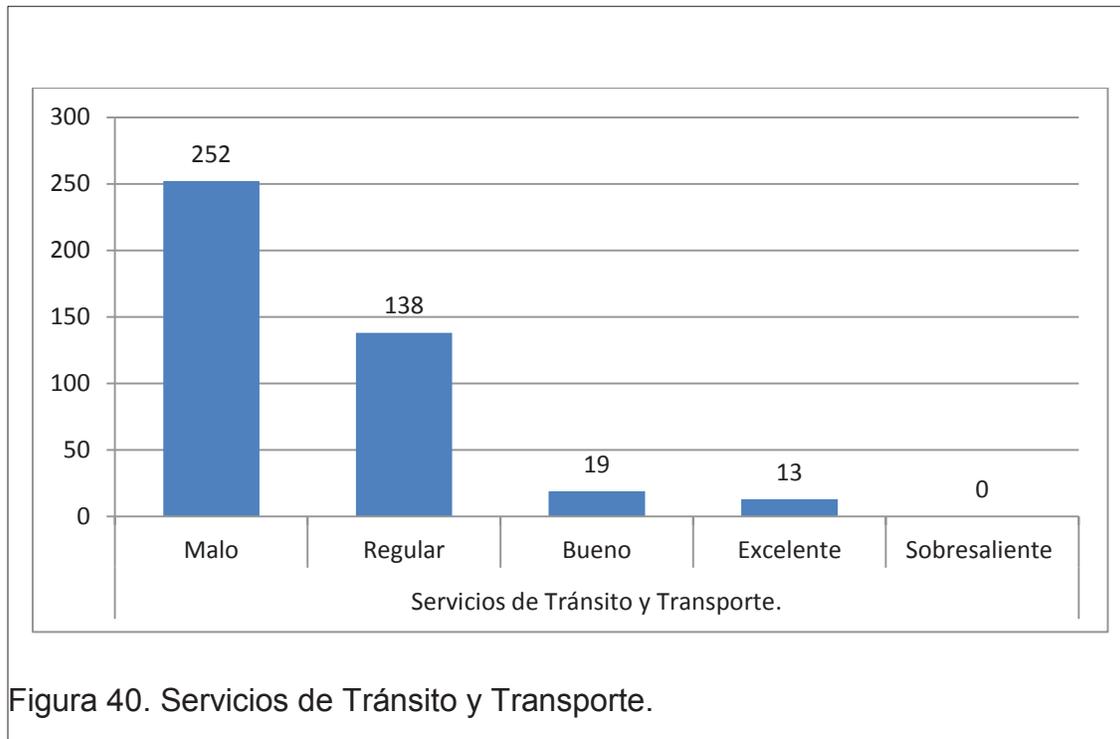


Figura 40. Servicios de Tránsito y Transporte.

Análisis de resultados.

60% de la población estima que el servicio de tránsito y transporte es malo, 33% pésimo, 4% bueno y 3% excelente.

Conclusión.

Los servicios de atención en transporte son malos según la mayoría de la población. Deberían mejorar para que proyecten una buena imagen en los públicos, destinando actividades dentro de una planificación que tomen en cuenta la importancia de atención al cliente.

Servicio de Agua Potable.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	350	70	2	0	0
Porcentaje.	83%	17%	0%	0%	0%
Total.	422 - 100%				

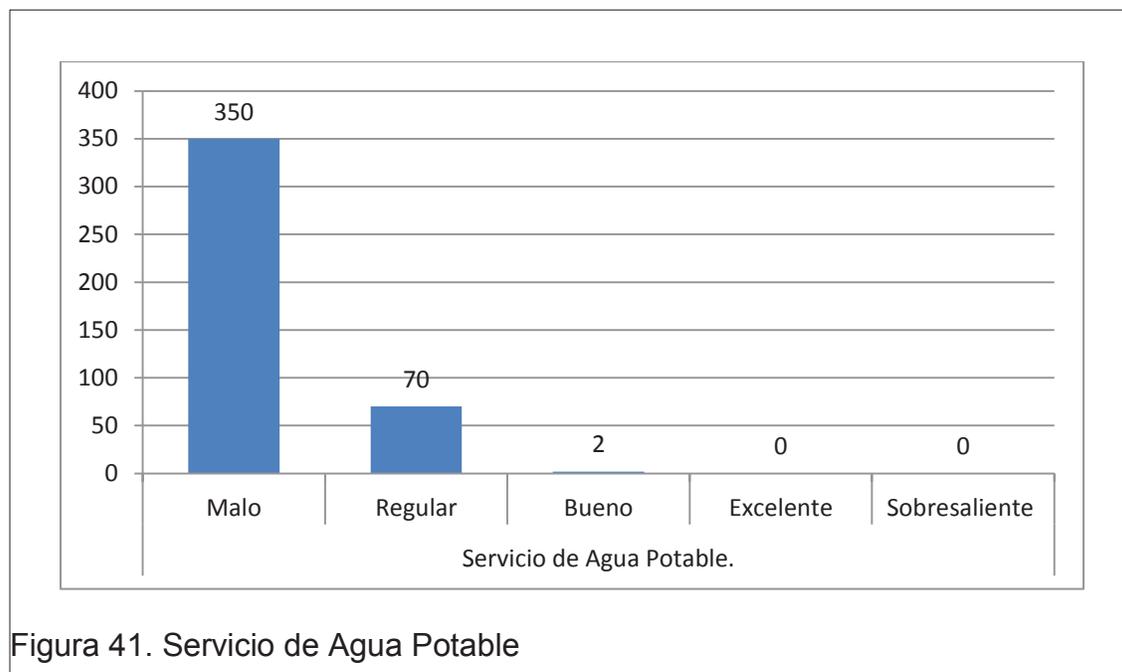


Figura 41. Servicio de Agua Potable

Análisis de resultados.

83% de la población estima que el servicio agua potable es malo y 17 regular.

Conclusión.

Los servicios de atención en agua potable son pésimos según la mayoría de la población, identificando la desconformidad del usuario y la necesidad de tomar en cuenta acciones de mejora para la gestión de este servicio básico de la ciudadanía.

Capacitaciones para prevención de eventualidades.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	390	24	8	0	0
Porcentaje.	92%	6%	2%	0%	0%
Total.	422 - 100%				

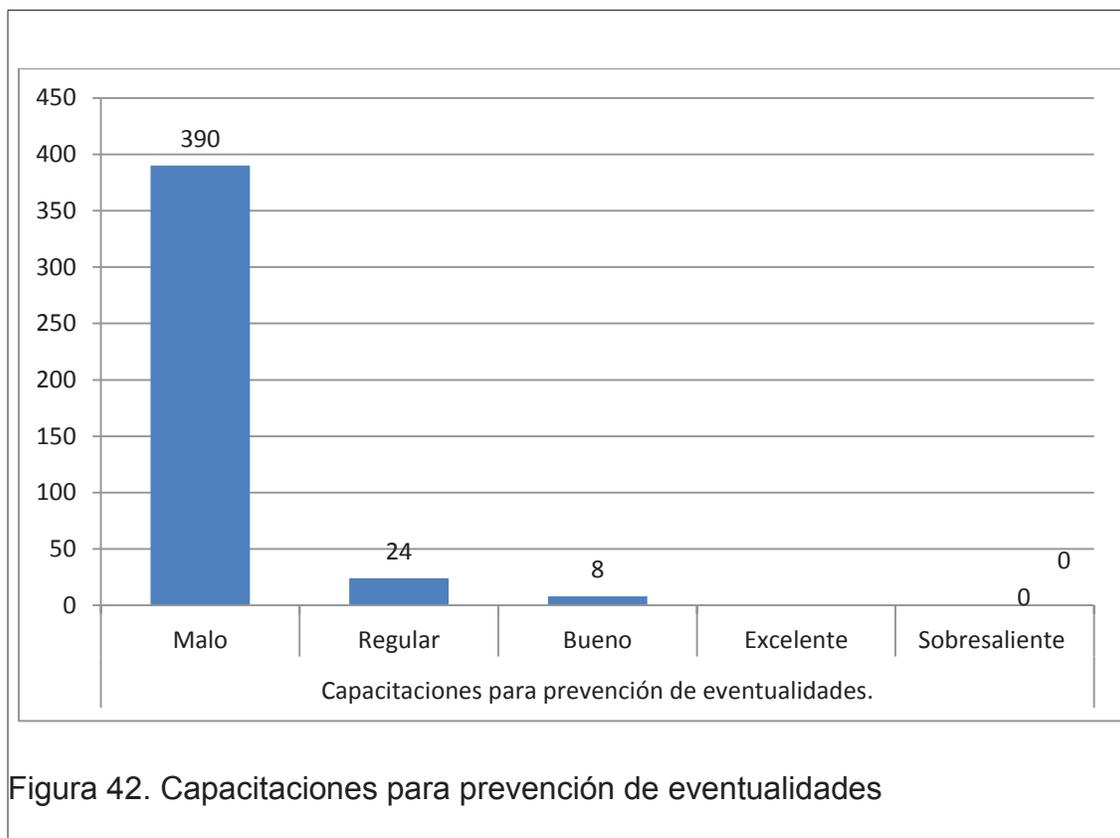


Figura 42. Capacitaciones para prevención de eventualidades

Análisis de resultados.

92% de la población estima que el servicio de prevenciones de eventualidades es malo, 6% regular y 8% bueno.

Conclusión.

Los servicios para la capacitación de eventualidades son malos según la mayoría de la población, proyectando una imagen pésima de este servicio

municipal. Se deberían destinar actividades estratégicas que permitan mejorar las actividades entre usuarios y funcionarios al momento de brindar el servicio o gestión.

Parques y Actividades recreativas.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	42	152	170	48	10
Porcentaje.	10%	36%	40%	12%	2%
Total.	422 - 100%				

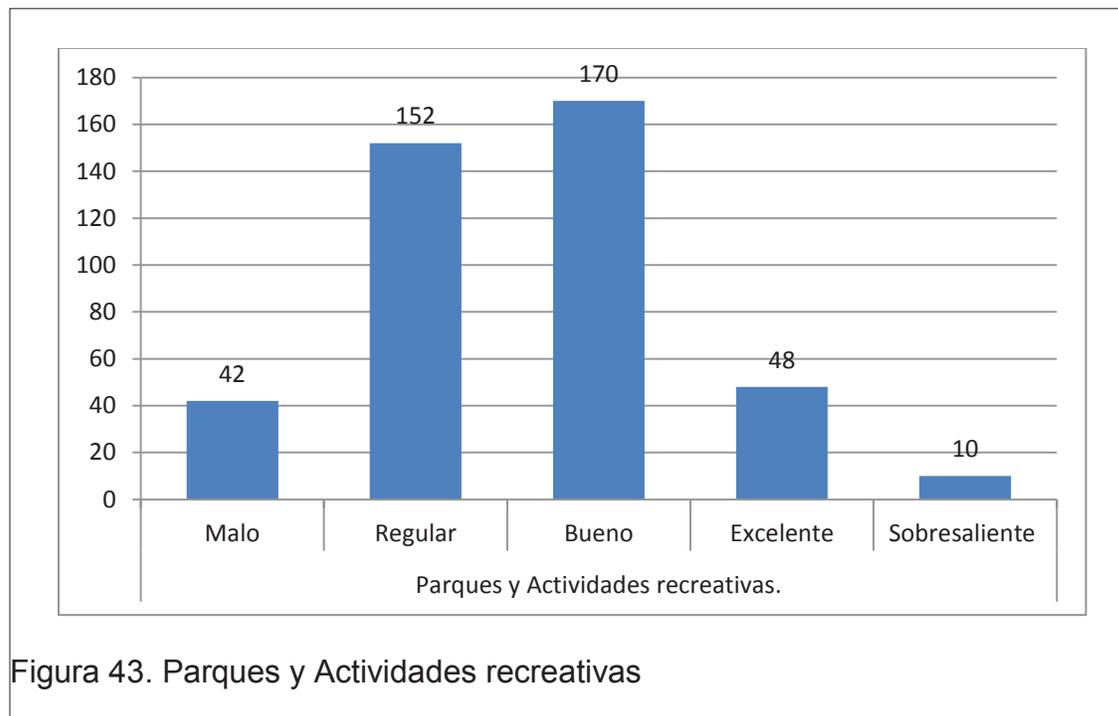


Figura 43. Parques y Actividades recreativas

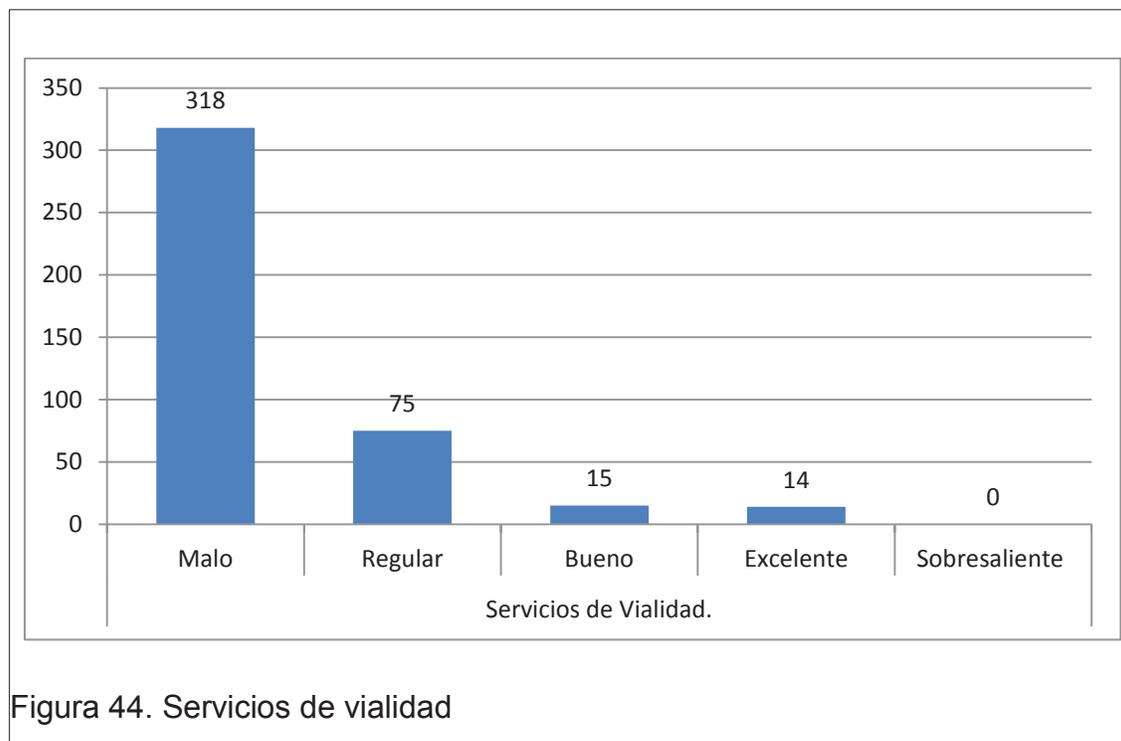
Análisis de resultados.

10% de la población estima el servicio de parques y actividades recreativas como malo, 36% regular, 40% bueno y 2% malo.

Conclusión.

Los servicios de recreación y parques proyectan una buena imagen del GADMP, pero este servicio podría mejorar para agregar valor a la imagen municipal del GADMP.

Servicios de Vialidad (dentro del cantón).					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	318	75	15	14	0
Porcentaje.	75%	18%	4%	3%	0%
Total.	422 - 100%				



Análisis de resultados.

75% de estima que los servicios de vialidad son malos, 18% regulares, 4% buenos, 3% excelentes.

Conclusión.

Los servicios de vialidad son pésimos en su mayoría, identificando que los usuarios se sienten desconformes con la gestión del GADMP en este servicio.

Servicios Alcantarillado y Saneamiento.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	312	76	32	2	0
Porcentaje.	74%	18%	8%	0%	0%
Total.	422 - 100%				

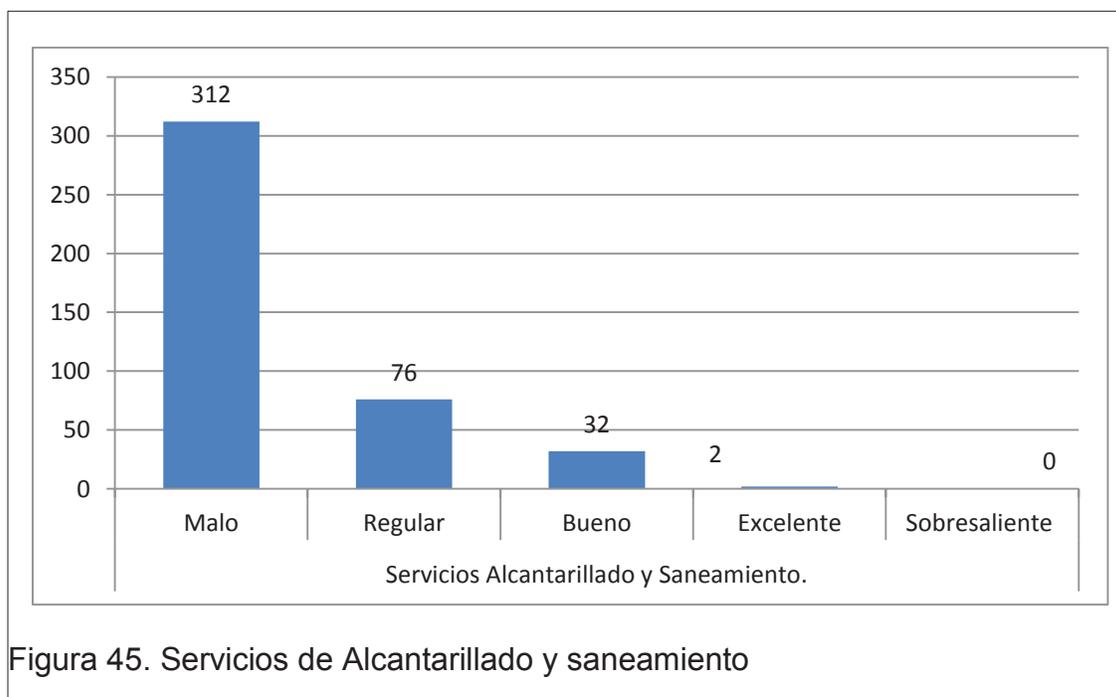


Figura 45. Servicios de Alcantarillado y saneamiento

Análisis de resultados.

74% de la población califica al servicio de alcantarillado y saneamiento como malo, 18% regular, 8% bueno.

Conclusión.

La mayoría de la población se siente desconforme con los servicios de alcantarillado y saneamiento, los califican como malos, estos datos señalan la necesidad de acciones de mejorar para el GADMP.

Servicios, Limpieza de Plazas, Plazoletas y Mercados.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	297	120	5	0	0
Porcentaje.	70%	29%	1%	0%	0%
Total.	422 - 100%				

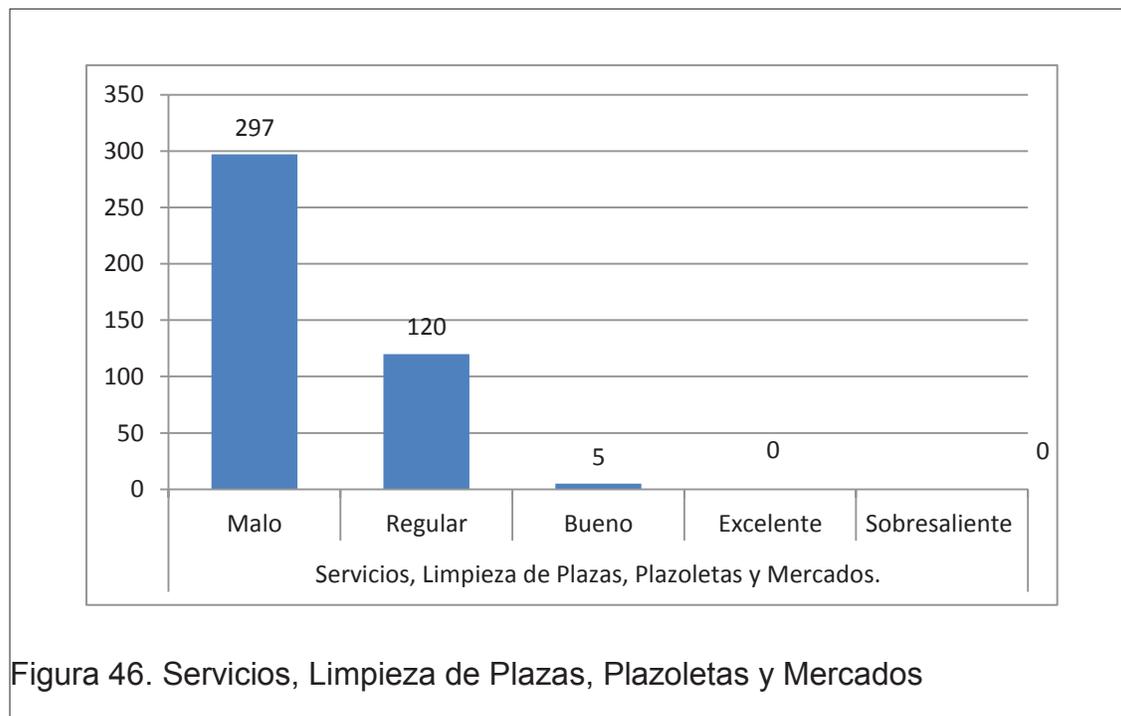


Figura 46. Servicios, Limpieza de Plazas, Plazoletas y Mercados

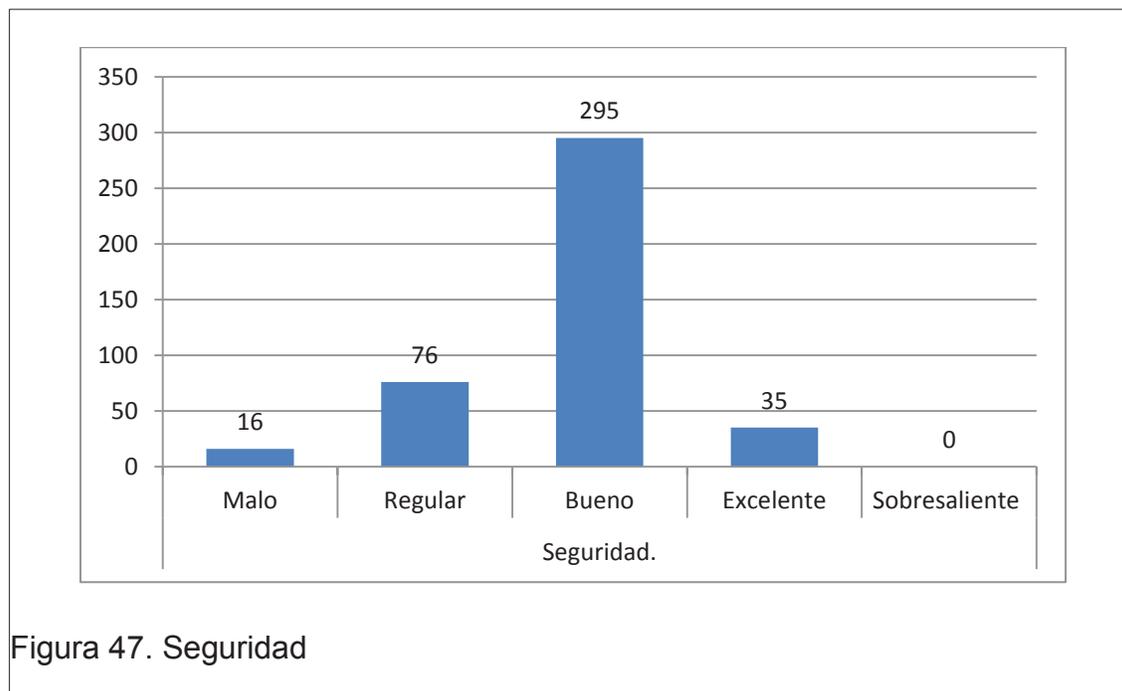
Análisis de resultados.

70% de la población califica al servicio de limpieza en plazas, plazoletas y mercados como malos, 29% regular y 1% bueno.

Conclusión.

Los servicios de limpieza en plazas, plazoletas y mercados proyectan una mala imagen del GADMP, sus usuarios, mayormente, los califican como malos, exponiendo la necesidad de acciones para mejorar este servicio que brinda el Municipio de Pujilí.

Seguridad.					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	16	76	295	35	0
Porcentaje.	4%	18%	70%	8%	0%
Total.	422 - 100%				



Análisis de resultados.

4% de la población estima que el servicio de seguridad es malo, 18% regular y 70% bueno.

Conclusión.

La mayoría de la población se siente parcialmente conforme con los servicios de seguridad del GADMP, pero se podrían mejorar para agregar valor a la imagen del GADMP.

Pregunta 5. ¿Cómo percibe usted la administración cantonal por el Alcalde en el período 2012-2014?

Gestión municipal del alcalde					
Opciones.	Malo/Desconoce	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	145	168	94	15	0
Porcentaje.	34%	40%	22%	4%	0%
Total.	422 - 100%				

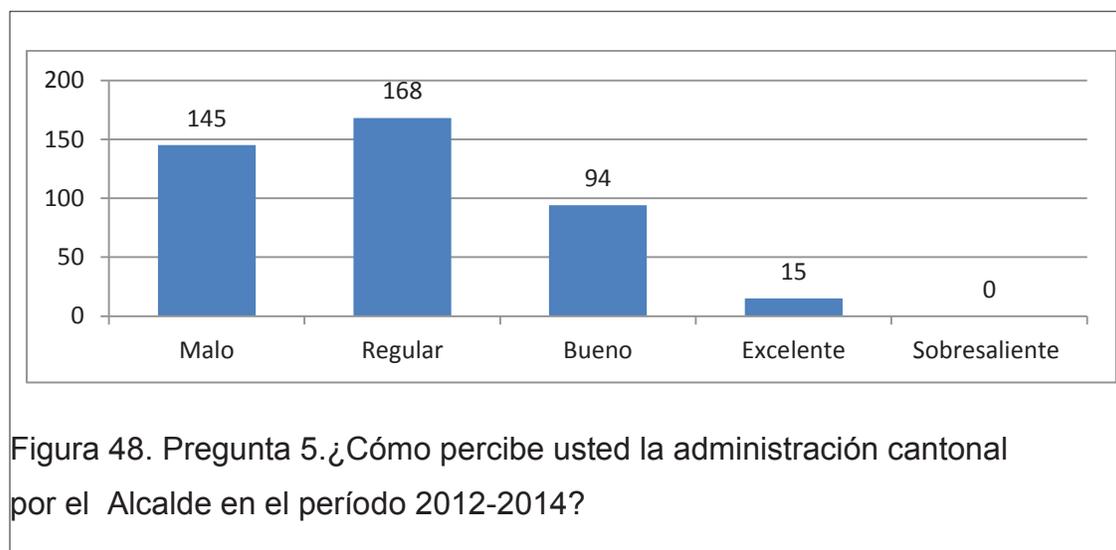


Figura 48. Pregunta 5. ¿Cómo percibe usted la administración cantonal por el Alcalde en el período 2012-2014?

Análisis de resultados.

El 34% de la población estima que la administración de la alcaldía 2012-2014 fue mala, 40% regular, 22% buena y 4% excelente

Conclusión.

La mayoría de la población se siente disconforme con la gestión del alcalde 2012-2014, algunos encuestados no conocen las actividades que se han realizado en beneficio del Cantón, exponiendo la necesidad de verificar si los mecanismos, actividades y recursos usados para la comunicación externa son pertinentes para la población.

Pregunta 6.¿Cómo percibe usted la administración contonal por los Concejales en el período 2012-2014?

Gestión municipal de los Concejales.					
Opciones.	Malo/Desconoce	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	175	135	82	18	12
Porcentaje.	42%	32%	19%	4%	3%
Total.	422 - 100%				

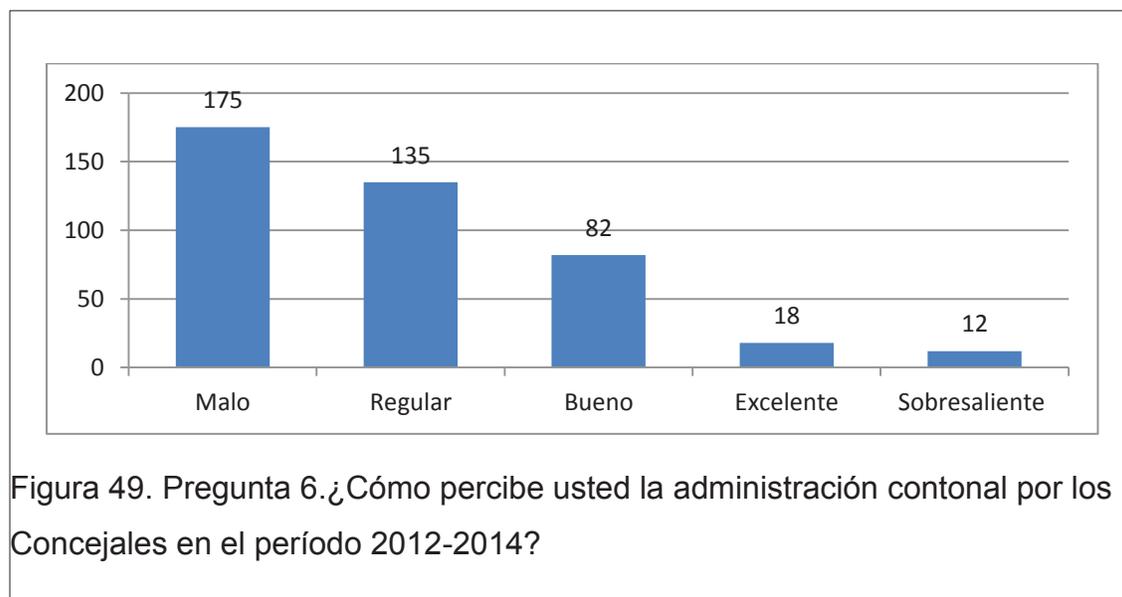


Figura 49. Pregunta 6.¿Cómo percibe usted la administración contonal por los Concejales en el período 2012-2014?

Análisis de resultados.

El 42% de la población estima que la administración de los concejales 2012-2014 fue mala, 32% regular, 19% buena, 4% excelente y 3% sobresaliente.

Conclusión.

La población estima que la administración por los concejales en el período 2012-2014 fue regular, no se sienten conformes ni disconformes. Este sentimiento de inconformidad revela que la población no se siente plenamente identificada con la gestión de los concejales exponiendo la necesidad de actividades estratégicas en identidad y cultura para que el GADMP proyecte una imagen sólida en el público, además desconocen las obras que han sido gestionadas por los concejales.

Pregunta 7.¿Se siente identificado con la administración (funcionarios y autoridades) del GADMP?

¿Se siente identificado con la administración (funcionarios y autoridades) del GADMP?		
Opciones.	si	no
Frecuencia.	166	256
Porcentaje.	39%	61%
Total.	422 - 100%	

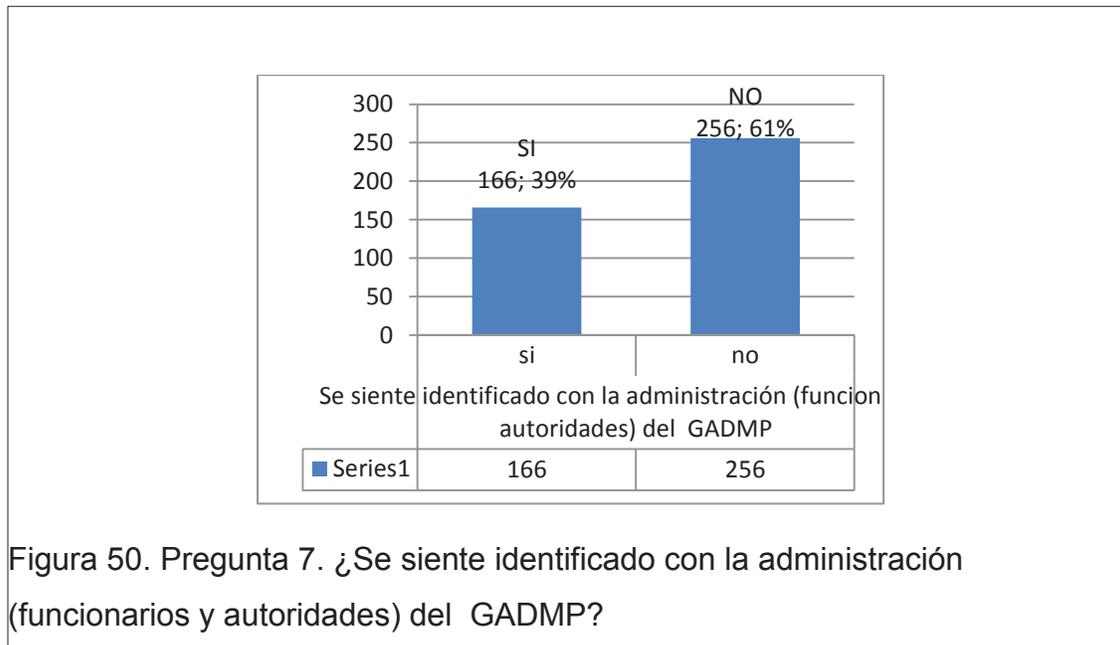


Figura 50. Pregunta 7. ¿Se siente identificado con la administración (funcionarios y autoridades) del GADMP?

Análisis de resultados.

El 39% de la población estima que sí y el 61% no.

Conclusión.

La población cantonal de Pujilí no se siente identificada con la administración municipal, revelando una evidente carencia de acciones y mecanismos que fortalezcan esta relación con los públicos.

Pregunta 8.¿Hacia qué no se siente identificado en la administración del GADMP?

¿Hacia qué no se siente identificado en la administración del GADMP?					
Opciones.	Servicios Municipales	Alcalde	Concejales	Funcionarios	Gestión de Información y Comunicación
Frecuencia	97	82	75	70	98
Porcentaje	23%	19%	18%	17%	23%
Total.	422 - 100%				

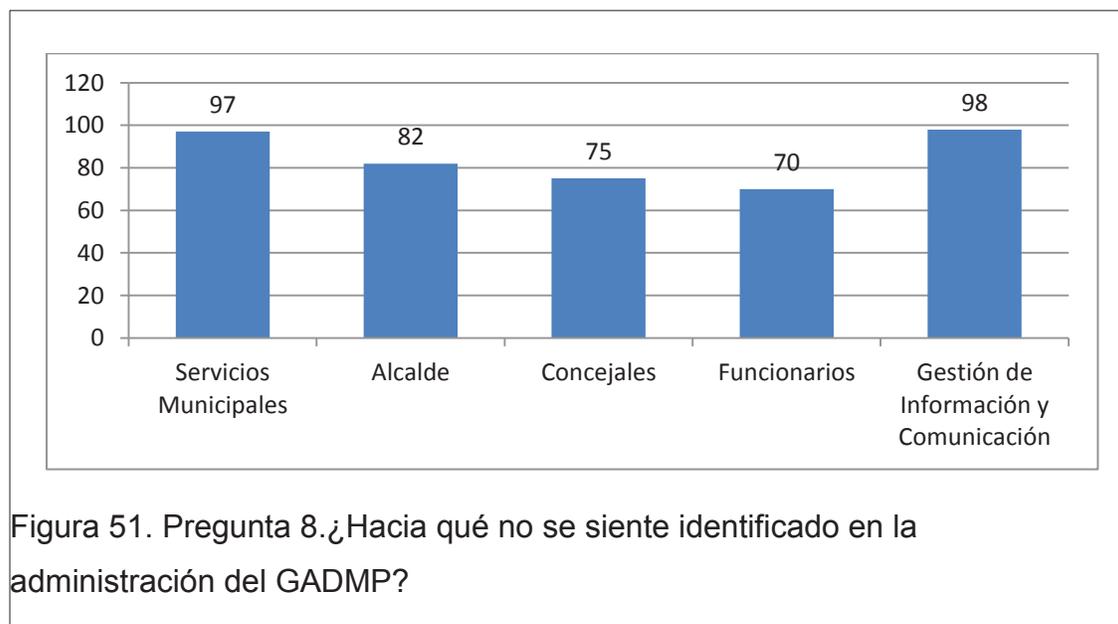


Figura 51. Pregunta 8.¿Hacia qué no se siente identificado en la administración del GADMP?

Análisis de resultados.

23% de la población encuestada escogió servicios municipales, 19% alcalde, 18% concejales y 23% la gestión de la información y comunicación del GADMP.

Conclusión.

La población de Pujilí no se siente identificada con los servicios municipales, ni

¿Cómo evalúa la calidad de comunicación del GADMP?					
Opciones.	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Frecuencia.	100	218	78	26	0
Porcentaje.	24%	52%	18%	6%	0%
Total.	422 - 100%				

la gestión de la información y comunicación del GADMP, evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional, además exponen la necesidad de comunicar de una manera planificada y estratégica.

Pregunta 9.¿Cómo evalúa la calidad de comunicación del GADMP?

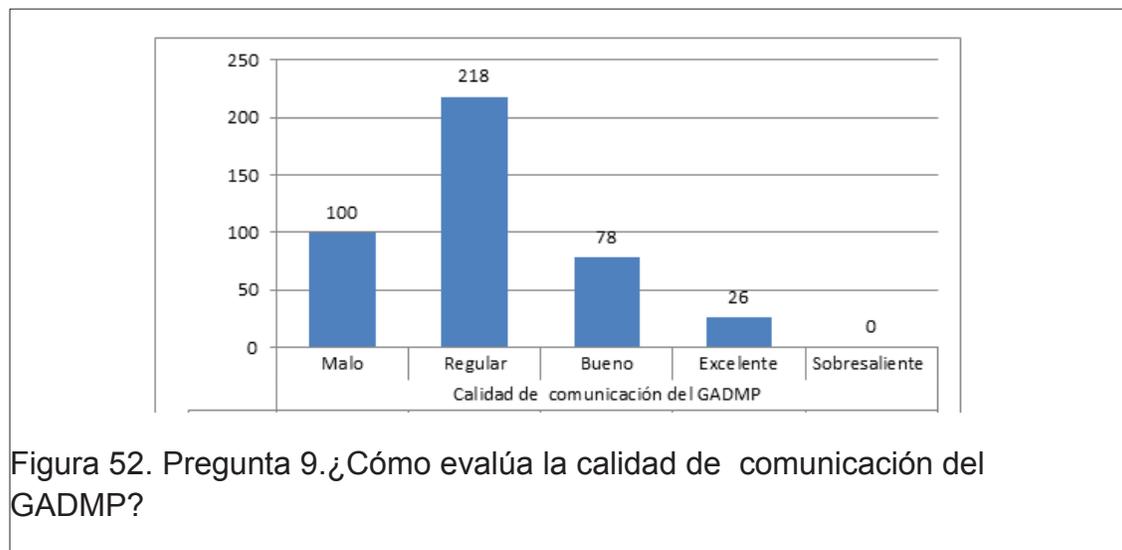


Figura 52. Pregunt 9.¿Cómo evalúa la calidad de comunicación del GADMP?

Análisis de resultados.

24% de la población califica la calidad de comunicación del GADMP como mala, 52% regular, 18% buena y 6% excelente.

Conclusión. La población de Pujilí se siente no conforme con la calidad de la comunicación del GADMP, la califica como mala y regular mayormente, este servicio se debería mejorar para proyectar valores en la imagen percibida por los públicos, recalcando la necesidad de comunicar estratégica y alineadamente.

¿El GADMP escucha sus sugerencias y quejas?		
Opciones.	Si	No
Frecuencia.	125	297
Porcentaje.	30%	70%
Total.	422 - 100%	

Pregunta 10. ¿El GADMP escucha sus sugerencias y quejas?

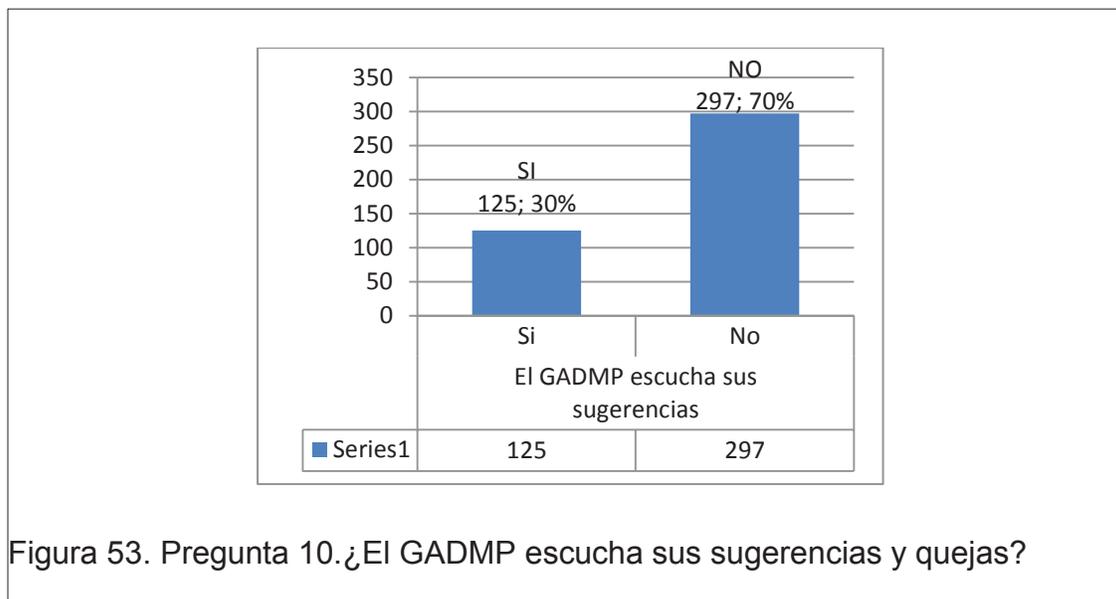


Figura 53. Pregunta 10. ¿El GADMP escucha sus sugerencias y quejas?

Análisis de resultados.

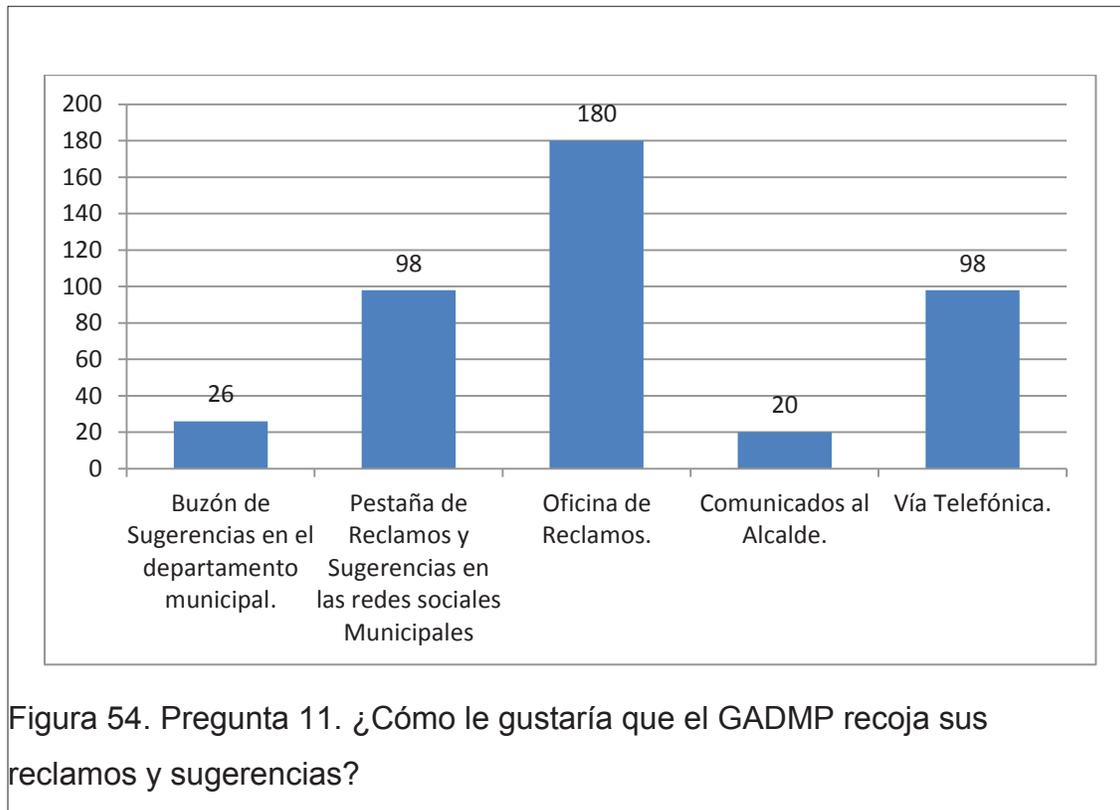
30% de la población respondió si y 70% no.

Conclusión.

La población de Pujilí siente que sus quejas y sugerencias no son escuchadas por el GADMP, estableciendo como resultado inconformidad y una imagen mala del GADMP, se deberían establecer mecanismos para escuchar a las audiencias con la finalidad de tener aspectos de mejora y desarrollar sentido de identificación de parte de los usuarios.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría que el GADMP recoja sus reclamos y sugerencias?

¿Cómo le gustaría que el GADMP recoja sus reclamos y sugerencias?					
Opciones.	Buzón de Sugerencias en el departamento municipal.	Pestaña de Reclamos y Sugerencias en las redes sociales Municipales	Oficina de Reclamos.	Comunicados al Alcalde.	Vía Telefónica.
Frecuencia.	26	98	180	20	98
Porcentaje.	6%	23%	43%	5%	23%
Total.	422 - 100%				



Análisis de resultados.

6% de la población encuestada prefiere un buzón, 23% una pestaña en redes sociales, 43% una oficina de reclamos, 5% comunicados al alcalde y 23% vía telefónica.

Conclusión.

La mayoría de la población prefiere que sus reclamos y sugerencias sean escuchados a través de una oficina de reclamos. Esta es una oportunidad de vincularse con el usuario y hacerlo partícipe en la actividad municipal.

Pregunta 12. ¿Cómo se ha informado de los cambios, mejoras, eventos y obras que realiza el GADMP?

¿Cómo se ha informado de los cambios, mejoras, eventos y obras que realiza el GADMP?						
Opciones.	Medios de comunicación locales	Medios de comunicación de Latacunga	Comunicados mediante perifoneo en las calles.	Prensa escrita.	No las conoce	Redes sociales del Municipio.
Frecuencia.	19	74	65	68	98	98
Porcentaje.	5%	18%	15%	16%	23%	23%
Total.	422 - 100%					

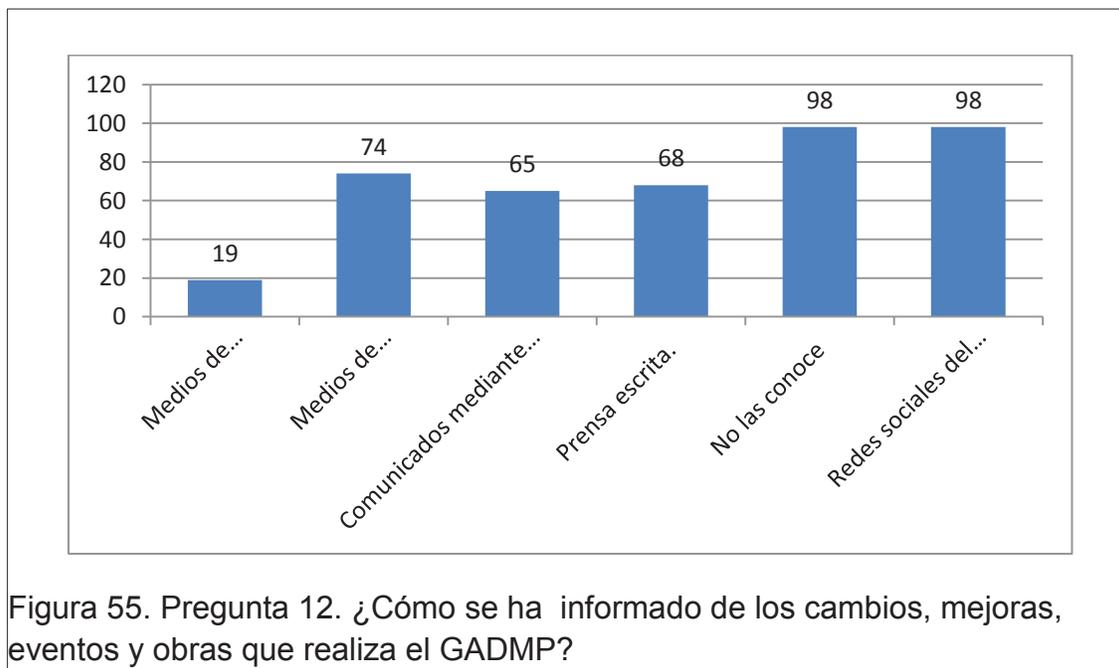


Figura 55. Pregunta 12. ¿Cómo se ha informado de los cambios, mejoras, eventos y obras que realiza el GADMP?

Análisis de resultados.

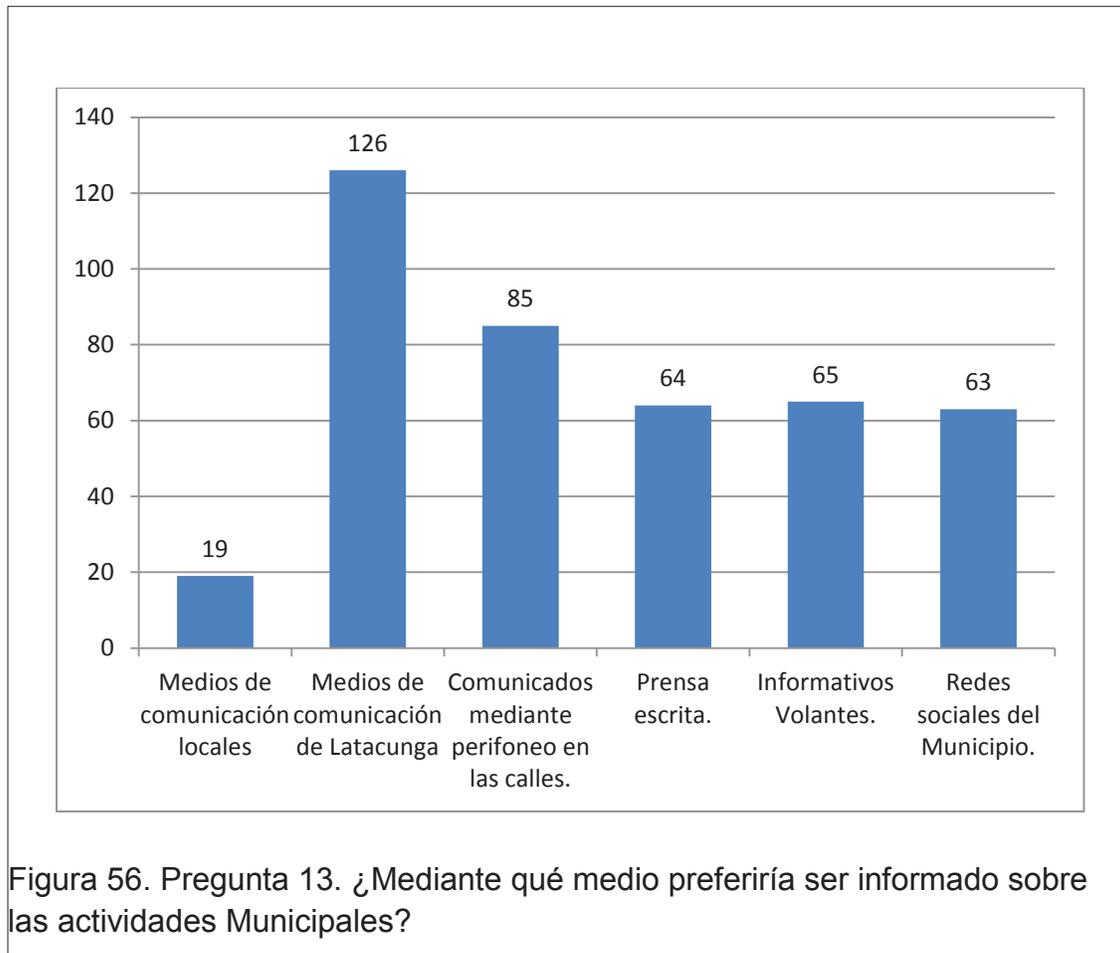
5% de la población municipal se informa de las noticias municipales a través de los medios locales, 18% en los medios de Latacunga, 15% mediante el perifoneo, 16% prensa escrita, 23% desconoce y 23% en las redes sociales.

Conclusión.

Existe un empate entre redes sociales y desconocimiento de las actividades del GADMP, los medios audiovisuales que prefieren son los de Latacunga y los medios sonoros el perifoneo. Estos datos revelan, además, que la mitad de la población conoce las actividades y la otra mitad se mantiene en incertidumbre perjudicando directamente a la imagen municipal.

Pregunta 13. ¿Mediante qué medio preferiría ser informado sobre las actividades Municipales?

¿Mediante qué medio preferiría ser informado sobre las actividades Municipales?						
Opciones.	Medios de comunicación locales	Medios de comunicación de Latacunga	Comunicados mediante perifoneo en las calles.	Prensa escrita.	Informativos Volantes.	Redes sociales del Municipio.
Frecuencia.	19	126	85	64	65	63
Porcentaje.	5%	30%	20%	15%	15%	15%
Total.	422 - 100%					



Análisis de resultados.

El 5% de la población encuestada determinó que preferiría ser informado en medios de comunicación locales, 30% medios de comunicación de Latacunga, 20% mediante perifoneo en las calles, 15% prensa escrita, 15% volantes informativos, 15% en redes sociales.

Conclusión.

Los medios de comunicación que deberían suprimirse en la gestión comunicacional de GADMP son los locales. Los medios de comunicación de Latacunga son los que prefieren los habitantes al momento de recibir información del GADMP.

Pregunta 14.

¿Con qué logotipo se representa el municipio, y se identifica usted?

¿Con qué logotipo se representa el municipio, y se identifica usted?			
Opciones.	a	b	c
Frecuencia.	225	135	62
Porcentaje.	53%	32%	15%
Total.	422 - 100%		

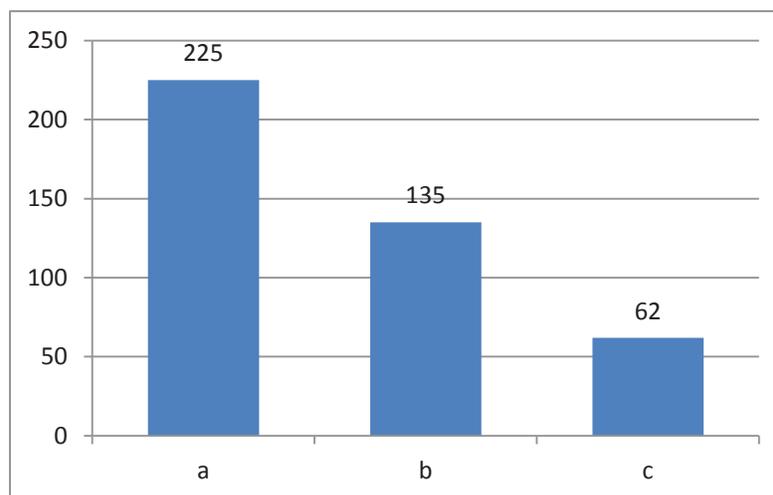


Figura 57. Pregunta 14. ¿Con qué logotipo se representa el municipio, y se identifica usted?

Análisis de resultados.

El 53% escogió la opción a, 33% la b y 15% la c.

Conclusión.

La mayoría de la población establece que el municipio y ellos se sienten identificados con el logotipo A, indicando un referente para eventuales proyecciones comunicacionales del GADMP.

Pregunta 15.

Califique marcando con una X los atributos municipales con las valoraciones: 1 = Malo, 2= Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente y 5 = Sobresaliente según usted estime el servicio prestado.

Promedio Atributos GADMP.								
Atributos.	Calidad	Oportuno	Transparente	Ético	Comprometido	Capacitado	Motivación	Eficaz
Promedio.	1,975	2,32	1,987	1,685	1,654	0,684	0,364	2,36
Total.	422 - 100%							

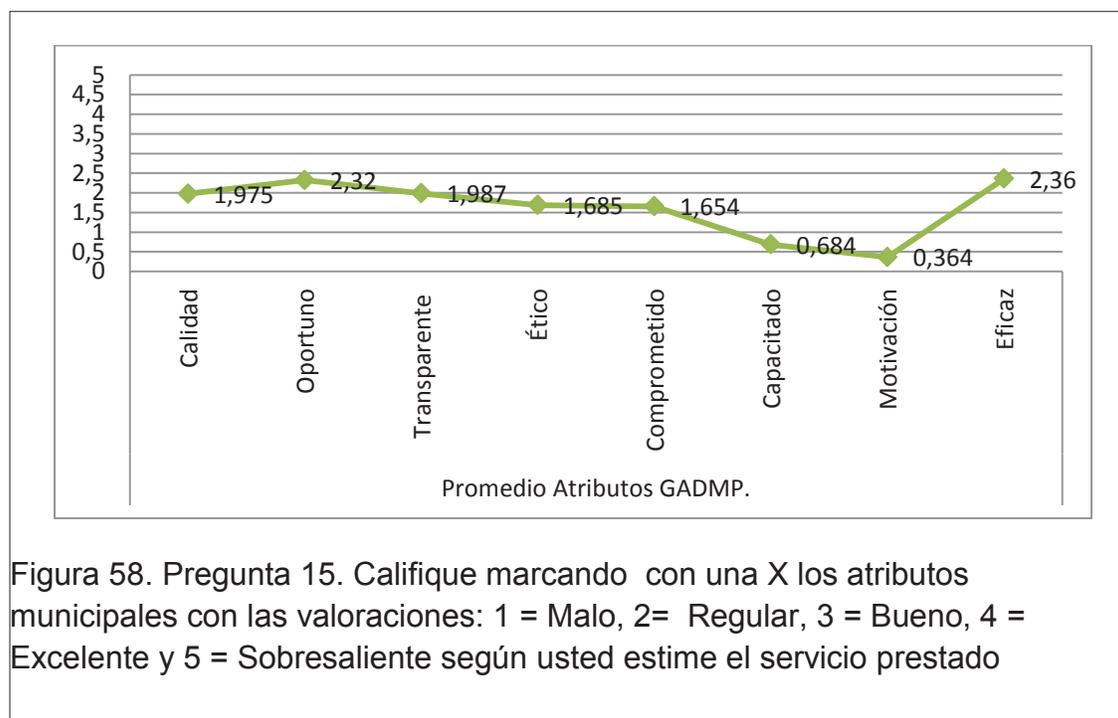


Figura 58. Pregunta 15. Califique marcando con una X los atributos municipales con las valoraciones: 1 = Malo, 2= Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente y 5 = Sobresaliente según usted estime el servicio prestado

Análisis de resultados.

La población de Pujilí califica a calidad con 1.9, oportuno 2.2, transparente 1.9, ético 1.6, comprometido 1.6, capacitado 0.6, motivación 0.3, eficaz 2,3.

Conclusión.

La mayoría de la población califica que los atributos municipales por debajo de la mitad, sería muy importante que el GADMP realice actividades para mejorar estos rasgos de la imagen Municipal.

Pregunta 16. ¿Cómo percibe la emisión comunicacional del GADMP en estos medios?

¿Cómo percibe la emisión comunicacional del GADMP en estos medios?											
Atributos.	Videos	Mensajes Internet.	Informativos - volantes.	Afiches.	Señalética	Mupis	Vallas	Libros.	Altavoz	Revistas.	Encuestas.
Pro medio.	2	1,6	0,98	3,2	2,1	0,5	1,2	0,3	1,5	1,08	0,2
Total	422 - 100%										

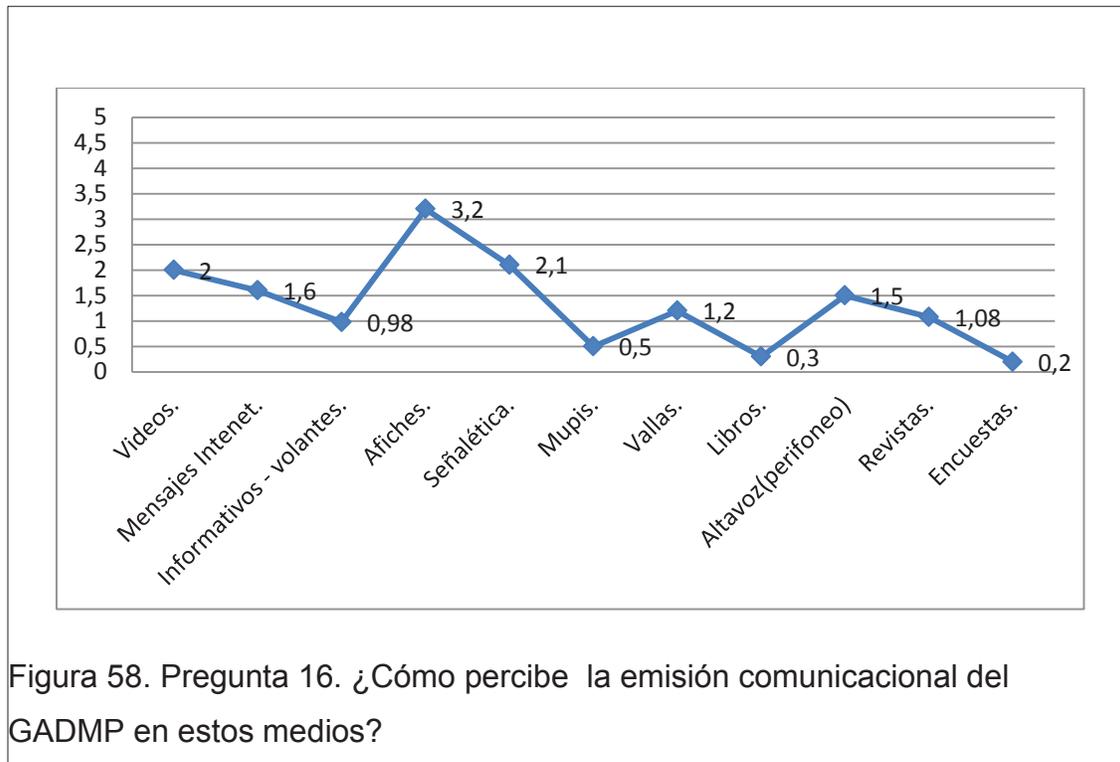


Figura 58. Pregunta 16. ¿Cómo percibe la emisión comunicacional del GADMP en estos medios?

Análisis de resultados.

Los encuestados califican la emisión de informativos y comunicación en el medio video con 2, mensajes en internet 1.6, volantes 0.9, afiches 3.2, señalética 2.1, mupis 1.5, vallas 1.2, libros 0.3, altavoz 1.5, revistas 1 y encuestas 0.2.

Conclusión.

La mayoría de la población encuestada califica a la señalética y videos como buenos, pero están debajo de la mitad de calificación, identificado las falencias de planeación y comunicación en el departamento encargado. Hace falta comunicar estratégicamente.

Pregunta 17.Me acuerdo de la información municipal porque es:

Me acuerdo de la información municipal porque es:										
Opciones.	Fácil	Difícil	Útil	Inútil	Incompleta	Completa	Creíble	Poco Creíble	Importante	Subjetiva
Frecuencia.	13	73	14	15	75	35	19	63	28	87
Porcentaje.	3%	17%	3%	4%	18%	8%	4%	15%	7%	21%
Total.	422 - 100%									

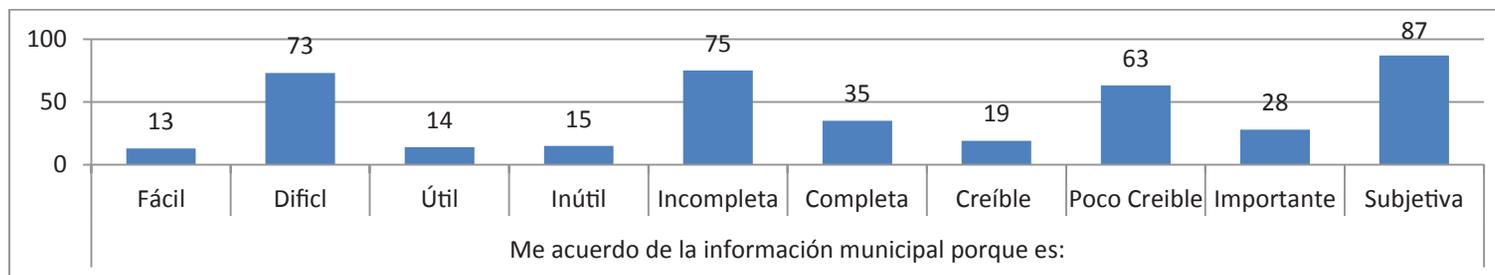


Figura 59. Pregunta 17.Me acuerdo de la información municipal porque es:

Entrevistas comunicación E Análisis de resultados.

3% de la población dice que fácil, 17% difícil, 3% útil, 4% inútil, 18% incompleta, 8% completa, 4% creíble, 15% poco creíble, 7% importante y 21% subjetiva.

Conclusión.

La mayoría de la población se acuerda de la información municipal como difícil, inútil, incompleta, poco creíble y subjetiva, generando una mala imagen, pérdida de credibilidad y un rechazo de la población por la comunicación.

Entrevistas comunicación Externa.

Se entrevistó a los funcionarios del GADMP que gestionan la comunicación, señalando aspectos del clima laboral, sentido de pertenencia, y gestión estratégica de comunicación.

Entrevista funcionarios que administran la comunicación externa (ver anexo 6)

<p>Entrevistas Comunicación Interna. Entrevistada: Karen Andino. Cargo: Directora (e) Relaciones Públicas GADMP.</p>
<p>2.- ¿Cree que sería importante evaluar la gestión comunicacional externa del GADMP para eventuales mejoras?</p> <p>Si, para llegar con el mensaje adecuado.</p> <p>3. ¿Qué aspectos se debería tomar en cuenta para realizar esta evaluación Municipal?</p> <p>La cordialidad, son valores que todos los funcionarios debemos tener.</p> <p>4. ¿Qué problemas encuentra usted en la gestión comunicacional del GADMP?</p> <p>Falta de coordinación para llegar a un fin común.</p> <p>5. ¿Cuáles serían las de estos inconvenientes?</p> <p>Falta de comunicación.</p> <p>6. ¿Cómo se podrían resolver estos problemas?</p> <p>Capacitaciones, charlas y con el cumplimiento de nuestras obligaciones.</p> <p>7. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP? ¿Por qué?</p> <p>si, con el conocimiento se realizaría eficazmente el trabajo.</p> <p>8. ¿Alguna vez ha motivado o ha sido motivado por algún colaborador del GADMP?</p>

No.

9. ¿Se siente identificado con el GADMP, por qué?

Sí, soy parte del GADMP y mi responsabilidad es cumplir mi trabajo.

10. ¿Cree que es importante que los funcionarios sean motivados?

Sí, porque es responsabilidad de la autoridades para que su desempeño sea mejor.

11. ¿Alguna vez ha motivado o ha sido motivado por algún colaborador del GADMP?

No.

12. ¿Cómo le gustaría ser motivado?

Con trato personalizado, con eventos, reconocimientos, motivación en todo sentido.

13. ¿La relación entre los trabajadores es buena?

Sí, hay buena relación entre los colegas.

14. ¿Las relaciones entre los públicos de interés es buena?

Sí, porque es necesario difundir las actividades que se desarrollan en el GADMP.

15. ¿Se realiza una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales?

Sí, la evaluación nos permite conocer el alcance de las actividades.

16. ¿Se ha comunicado externamente con un plan estratégico de comunicación?

Tengo entendido que se encuentra en proceso.

17. ¿Existe una agenda de medios dentro de la municipalidad?

Desconozco, pero me imagino que debe ser profesional y educada.

Conclusiones entrevistas comunicación externa.

- No existe una verificación del impacto de las actividades comunicacionales externas del GADMP en las audiencias.
- No existe un plan estratégico de comunicación externo para la emisión de información y noticias a los públicos externos de la municipalidad.
- No existe un mapa formal de públicos externos para la gestión de comunicación externa.
- No existe un protocolo para el manejo de la comunicación externa en los canales y medios que administra la Unidad de Relaciones Públicas.

Conclusiones encuestas externas.

- La población de Pujilí califica la gestión de comunicación del GADMP como pésima, afectando directamente a la imagen y las relaciones entre la institución y el ciudadano.
- La población encuestada no recuerda la comunicación emitida por el municipio como oportuna, de calidad, eficaz, haciendo énfasis en la necesidad de planeaciones profesionales de comunicación estratégica que vincule a las audiencias.
- La población califica los servicios municipales mayormente como pésimos, consideran que la atención al cliente es mediocre y se sienten inconformes.
- Las audiencias entrevistadas sienten que el municipio no escucha sus sugerencias y reclamos, lo que produce insatisfacción y genera una imagen pésima del GADMP.

Conclusiones observación.

- Los servicios que presta el departamento de avalúos y catastros es malo, no existe un trato cordial hacia el cliente, desagregando valor a la imagen del GADMP. La población que más acudió es indígena.
- Los funcionarios del departamento de Relaciones Públicas no se encuentran en su oficina en horas laborales, el departamento está vacío

sin ninguna información de atención al público, generando rechazo en el usuario.

- Los funcionarios de la unidad administradora de Talento Humano tienen un trato cordial con el usuario.

La imagen dada por la gestión Municipal en el período diciembre 2012-mayo 2014 del GADMP en sus públicos es pésima, según las calificaciones en servicios, atención al cliente, capacitaciones, buen gobierno corporativo, clima laboral, administración de funcionarios y gobernantes, estiman que es necesario optar por mejoras en los procesos y la calidad de comunicación.

Los canales y actividades para la emisión de comunicación interna y externa del GADMP deberían proyectar una imagen única para construir identidad en las audiencias, los ciudadanos no recuerdan a la comunicación del GADMP como buena.

Los públicos del GADMP se sienten más identificados con sus colegas que con los directivos, exponiendo la necesidad de mejorar las relaciones internas en la institución.

El clima laboral del GADMP es regular, pero predomina el rumor y chisme, evidenciando que la institución está enferma internamente.

RECOMENDACIONES

Reforzar las acciones en el departamento responsable de la comunicación, y de sus políticas de comunicación dentro y fuera de la misma”.

Se sugiere la contratación de personal idóneo, que pueda trabajar netamente en los diferentes sectores de la comunicación y que dominen las técnicas comunicacionales y de relaciones públicas.

Nombrar un asesor DIRCOM que coordine la comunicación estratégica institucional, mercadológica y organizacional. Que permita contactar, conectar y relacionar los diferentes públicos, como aconseja Rábade (1995 en Costa 2009, p. 69)

Se recomienda desarrollar el plan de comunicación organizacional interno adecuado y formal, para obtener la eficiencia administrativa y el alcance de los objetivos

Se recomienda que el plan estratégico, la Misión, la Visión, objetivos y Filosofía de la municipalidad sean socializados íntegramente en todos los públicos.

“Capacitar continuamente a los empleados potenciando su eficiencia”.
(Bosovsky, 2005)

4. CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PUJILÍ (G.A.D.M.P.) ANTE SUS AUDIENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS.

4.1 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El plan estratégico de comunicación, según Costa, (2009, p. 144) contendrá:

“

- Datos generales de la empresa.
- Breve historia.
- Recursos humanos, materiales, administrativos y tecnológicos.
- La Visión, Misión, Filosofía, objetivos, FODA,
- El diseño organizacional. División del trabajo, definición de organismos, establecimiento de relaciones, definición de cargos, selección de métodos de trabajo, mantenimiento del ambiente humano.
- Subsistemas que comprende.
- El organigrama.
- Mapa de públicos de la municipalidad, sus diferentes niveles de responsabilidades y tareas que conducirán a la consecución de los objetivos propuestos.
- Estrategias y planes de acción.
- Recursos, procesos, herramientas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos,
- Herramientas y procesos de evaluación continua, medición y control para conocer “la adhesión progresiva del personal al proceso de cambio, la aceptación y efectividad de los medios, soportes, actos y eventos llevados a cabo” Costa, (2009, p. 144)

4.2 DAFO

El propósito de este análisis es recoger la descripción de la situación actual de la Empresa “tomando como base el análisis descriptivo de sus ambientes tanto del externo como del interno a fin de contrastar esta información con la Visión futura deseada y así delinear las estrategias necesarias para lograr su cumplimiento.(Freile 2008, sf)

Debilidades	Amenazas
<p>Carencia de un Plan estratégico de comunicación institucional.</p> <p>Carencia de un mapa de públicos y de canales de sugerencias o atención al cliente</p> <p>Falta de herramientas y canales de comunicación</p> <p>Falta de personal idóneo y conocedor de técnicas comunicacionales</p>	<p>Inexistencia de integración del Área Comercial con el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas.</p> <p>El público no se sienta identificado con los servicios municipales, ni la gestión de la información y comunicación del GADMP, evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional</p> <p>Los procesos comunicacionales que emite el GADMP carecen de credibilidad</p> <p>Desconocimiento de proyectos, planes y actividades</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Leyes que facilitan la acción y la comunicación.</p> <p>Actitud positiva de los públicos que quieren intervenir, sentirse parte y no un simple observador.</p>	<p>Los planes se llevarán a ejecución, y se harán efectivas las normas, procesos y funciones administrativas.</p> <p>Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente</p>

<p>Autoridades abiertas al diálogo y a la acción.</p> <p>Capacidades, habilidades y conocimientos que la organización posee y que deben reforzarse en función de:</p> <p>Servicios ofrecidos Recursos Otros</p> <p>Herramientas comunicacionales modernas y suficientes</p>	<p>progreso del Cantón.</p> <p>Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social.</p> <p>Lograr una imagen e identidad de excelencia.</p>
---	---

FODA del Municipio de Pujilí, tomado de (Freile 2008, Elaboración: Jiménez, X. 201

4.2.1. MISIÓN:

“Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.” (GADMP, 2010)

4.2.2. VISIÓN.

“El Gobierno Municipal de Pujilí, para los próximos años se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos.” (GADMP, 2010)

4.2.3. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.

Siendo el Gobierno Municipal del Cantón de Pujilí una entidad de Derecho Público, con finalidad social, autonomía administrativa y financiera tiene como principios corporativos primordiales los siguientes:

- Lograr el bienestar de la comunidad Pujilense, a través de la satisfacción de las necesidades colectivas.
- Aplicación en el trabajo, de la filosofía de la calidad total, en la que el hombre es el centro del desarrollo organizacional, que lucha por la producción eficiente, efectiva, productiva y pertinente de bienes y servicios de calidad, optimizando todos los recursos materiales, económicos, naturales y el talento humano.
- Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Directivo, de Apoyo y Operativo
- Se promoverá el trabajo proactivo, por procesos y en redes. Actuar en forma ética, con honradez, lealtad, responsabilidad y fidelidad a los principios personales y sociales, poniendo en práctica un sistema participativo, dando Confianza – demoliendo barreras, que lleve a valorar y respetar la diversidad y el aporte de todos
- Transmitirá los valores de trabajo, libertad, respeto, interdisciplinariedad, responsabilidad, servicio a la sociedad e internacionalidad. “La participación se fundamentará en la libertad, el respeto por las opiniones de los demás, el interés por el bien común, el trabajo en equipo, la solidaridad y la voluntad de servicio. “Vélez de Perdomo” (1999, p.61)
- Dinamismo, creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación de apoyo mutuo como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.

- Solidaridad. Ya que “todos los niveles de gobierno tienen como obligación compartida la construcción del desarrollo justo, equilibrado y equitativo en el territorio nacional”.
- Coordinación y corresponsabilidad pues todos los niveles de gobierno tienen que trabajar de manera articulada y complementaria para la generación y aplicación de “normativas concurrentes, gestión de competencias y ejercicios de atribuciones”
- Se favorecerá la comunicación, la apertura para la revisión, esfuerzo y mejoramiento de actitudes y comportamientos; la confianza, lealtad y solidaridad; la atención y consideración de las sugerencias, posibilidad de autocrítica y de autoevaluación, y el estímulo a las actitudes de escucha, diálogo y apoyo a iniciativas y actividades de diversa índole.”(SENA 1989, p 10-14)
- Se confiará siempre en las potencialidades de todos los miembros para irrumpir en el camino de la innovación permitiendo la investigación, capturando sinergias, enseñando y aprendiendo de manera permanente y favoreciendo la capacitación e innovación continuas.
- Se establecerá los mecanismos para lograr una real participación libre, sin temores en todo el proceso desde la planeación hasta la evaluación y el seguimiento, haciéndoles sentir parte de un mismo equipo, que se mueve por objetivos comunes y que actúan con justicia, y equidad. (GADMP, 2010)

4.2.4. COMPROMISO

“El Gobierno Municipal de Pujilí, para los próximos años se compromete a constituirse en un ejemplo del desarrollo local, y a alcanzar eficazmente los objetivos y metas planteadas, manteniendo un compromiso con los actores sociales, manejando los recursos económicos de una manera honesta y adecuada, contando con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y

servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género, descentralizando y optimizando los recursos. con voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, concertación de fuerzas, y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Directivo, de Apoyo y Operativo hasta lograr una sostenida y equilibrada participación de apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.” (GADMP, 2010)

Política de Servicio al Cliente.

En El Gobierno Municipal de Pujilí, existe la política claramente definida de lograr y mantener la satisfacción de sus clientes internos y externos, y de brindar productos y servicios de calidad, mejorando continuamente su sistema de trabajo diario, el mismo que será diseñado en base a las normas de calidad

4.2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE PUJILÍ

En el Artículo 55 se detallan los objetivos y competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, las mismas que corresponden a los establecidos en la Constitución. Y que deben ser adoptados por el cantón Pujilí. Se anotan los más importantes.

- a) Promover el desarrollo sustentable del cantón, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.

d) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad. (COOTAD:2010 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización).

4.3 Propuesta Plan Estratégico de Comunicación GADMP

4.3.1 Matriz General.

1. MATRIZ ESTRATÉGICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PUJILÍ. (2015-2016)					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS		
Diseñar un plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del 70% de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí (G.A.D.M.P.) ante sus audiencias internas y externas como referente de comunicación en el periodo de un año	1. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación interna en los departamentos del GADMP en un año.	Funcionarios.	1.1. Protocolos de Administración Interna.	COMUNICACIÓN INTERNA	
			1.2. Protocolos Comunicación Interna.		
			1.3. Participación.		
	2. Fortalecer en un 70% la identidad y sentido de pertenencia de los funcionarios municipales en un año.	Funcionarios.	2.1. Motivación.		
			2.2. Integración.		
	3. Fomentar la cultura de servicio en el 70% de los colaboradores municipales para mejorar la atención al cliente en seis meses.	Funcionarios.	3.1. Integración.		
			3.2. Reconocimiento		
	4. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación y participación externa con los públicos de	Externos.	4.1. Protocolos comunicación externa.		EXTERNA ACCIÓN COMUNIC

	interés en un año.			
		Ciudadanía y Empresas.	4.2. Participación externa.	
		Externos.	4.3. Información publicidad.	
	5. Promocionar el 100% los servicios municipales del GADMP en un año.	Externos.	5.1. Relaciones con medios.	
		Externos.	5.3. Marketing Social.	

4.3.2 Matriz de Acciones.

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO #: 1. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación interna en los departamentos del GADMP en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Protocolos de Administración Interna.	1.1.1. Manual de Administración para la gestión estratégica de la comunicación interna (Ver anexo 7). El manual para la administración de la comunicación interna evidencia los procesos, protocolos, responsabilidades y flujos de la comunicación interna para el funcionario responsable de esta actividad, el proceso para la construcción del manual se expone a continuación:	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	1.1.1.1 Definir el proceso de comunicación interna del GADMP.	
	1.1.1.2 Redacción de los protocolos y sistema de procesos.	
	1.1.1.3 Socialización y corrección del protocolo.	
	1.1.1.4 Aprobación del protocolo (Reunión concejo municipal).	
	1.1.1.5 Difusión del protocolo.	
	1.1.1.6 Evaluación de la efectividad del protocolo.	
	1.1.1.7 Mejoras del protocolo.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	1.1.2. Capacitación Manual de Administración. La capacitación se realizará en la sala de reuniones municipales con el concejo municipal, el Departamento de Talento Humano ejecutará la actividad con las siguientes temáticas.	
	1.1.2.1. Importancia de los procesos.	
	1.1.2.1. Procesos de Comunicación Interna GADMP.	

	1.1.2.3. Flujos de Comunicación departamento UATH GADMP.	
	1.1.2.4. Gestión de Carteleras.	
	1.1.2.5. Gestión de Outlook	
	1.1.2.6. Gestión de Requerimientos.	
	1.1.2.7. Protocolos Generales.	
	1.1.2.8. Evaluación Curso.	
1.2. Protocolos de Comunicación Interna.	1.2.1.MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA (ver anexo 8) El manual de comunicación interna establece las normativas para la gestión de la comunicación interna, los protocolos de comunicación y la importancia que tiene el funcionario para el desarrollo institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	1.2.1.1 Definir el proceso de comunicación interna del GADMP.	
	1.2.1.2. Redacción de los protocolos para la gestión de comunicación interna(establecer que cada actividad será informada al concejo municipal para la réplica en cada dpto.).	
	1.2.1.1. Socialización y corrección del protocolo.	
	1.2.1.4. Aprobación del protocolo (Reunión concejo municipal).	
	1.2.1.5. Difusión del protocolo.	
	1.2.1.6. Evaluación de la efectividad del protocolo.	
	1.2.1.7. Mejoras del protocolo.	
	1.2.2.Capacitación Manual de Comunicación interna. La capacitación se realizará en la sede municipal con la asistencia de todos los funcionarios municipales.	
	1.2.2.1. Importancia de la comunicación interna.	
	1.2.2.2. Canales oficiales departamentales.	
	1.2.2.3. Respuesta efectiva departamental.	

	1.2.2.4. Protocolos y normas para la comunicación interna.	
	1.2.2.5. Evaluación de la capacitación.	
	1.2.2.6. Entrega del manual	
1.3. Participación.	<p>1.3.1. INTRANET GADMP. (ver anexo 9) La plataforma de intranet será difundida como canal oficial para la emisión y recepción de comunicación interna de la Municipalidad. Sus herramientas implican la mejora de procedimientos, acompañadas del protocolo de comunicación interna. el usuario de la plataforma tendrá un esquema oficial, modelo de respuesta en correos, intranet permite una diversificación de herramientas en miras de mejorar los procesos.</p>	1. Unidad Administradora de Talento Humano.
	1.3.3.1. Convocatoria para el servicio INTRANET.	
	1.3.3.2. Selección de propuestas.	
	1.3.3.3. Firma de contrato.	
	1.3.3.4. Asignación de cuentas.	
	1.3.3.5. Capacitación sobre las herramientas de Outlook.	
	1.3.3.6. Emisión de comunicados.	
	1.3.3.7. Evaluación de la efectividad.	
	1.3.3.8. Acciones de Mejora.	

	<p>1.3.2.BUZÓN DE SUGERENCIAS ELECTRÓNICO INTERNO. (ver anexo 10) El buzón de sugerencias interno es una aplicación para el ordenador del funcionario, se la visualizará siempre en el escritorio mediante un acceso directo, este software permitirá llenar el formulario de queja-sugerencia o reclamo, cuando el usuario finalice el procedimiento de envío, Talento Humano notificará que está en análisis su petición y que informará cualquier eventualidad en los próximos tres días laborales.</p> <p>1.3.2.1. Crear la aplicación buzón de sugerencias.</p> <p>1.3.2.2. Enviar información sobre la aplicación.</p> <p>1.3.2.3. Revisión de sugerencias y respuesta.</p> <p>1.3.2.4. Mejoras sobre la base de sugerencias.</p>	<p>1.Unidad Administradora de Talento Humano.</p>
	<p>1.3.3. REVISTA DIGITAL (ver anexo 11). La revista digital interna del GADMP "Comprometi2.0" abordará temáticas sobre el vivir de cada departamento en su actividad cotidiana, su periodicidad será bimensual. coordinará el apoyo, artículos, de los departamentos para la diagramación del documento, su enfoque permitirá la sinergia y colaboración del departamento elegido, el 100% de departamentos será publicado. su finalidad es que todos conozcan ¿cómo las unidades apoyan a la gestión global de la institución?.</p> <p>1.3.3.1. Definir la temática bimensual y bases.</p> <p>1.3.3.2. Definir colaboradores.</p> <p>1.3.3.3. Solicitud de artículos.</p> <p>1.3.3.4. Correcciones.</p> <p>1.3.3.5. Diagramación.</p>	<p>1.Unidad Administradora de Talento Humano.</p>

	1.3.3.6. Aprobaciones y Correcciones Finales.	
	1.3.3.7. Emisión 2.0 vía Intranet.	
	1.3.3.8. Evaluación y Mejoras.	

OBJETIVO #: 2. Fortalecer en un 70% la identidad y sentido de pertenencia de los funcionarios municipales en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1. Motivación.	2.1.1. Semana de la Identidad (ver anexo 12). La semana de la identidad municipal es una actividad sorpresa que recorre la trayectoria de la institución y el aporte del funcionario, recalca los valores y las prácticas inmersas en la filosofía de la municipalidad.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.1.1.1. Día 1. Misión Municipal del GADMP.	
	2.1.1.2. Día 2. Visión Municipal del GADMP.	
	2.1.1.3. Día 3. Objetivos Municipales del GADMP.	
	2.1.1.4. Día 4. Políticas Municipales del GADMP.	
	2.1.1.5. Día 5. Evaluación de la actividad.	
	2.1.2. Publicidad motivacional. (ver anexo 13) En cada inicio del mes, el departamento de Talento Humano, enviará frases motivacionales que incentiven la importancia del funcionario dentro de la municipalidad, su aporte (responsabilidad), su gestión, y el valor que tiene dentro de la institución, la aplicación será para intranet, y fondo de escritorio.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.1.2.1. Redacción de frases motivacionales.	
	2.1.2.2. Creación de artes motivacionales.	
	2.1.2.3. Envío de artes motivacionales.	

	2.1.2.4. Fondos de escritorio con la temática.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.1.2.5. Evaluación de la actividad.	
	2.1.3. Videos Motivacionales de líderes departamentales y concejo municipal. (ver anexo 14) Los videos municipales tienen un enfoque motivacional, cada líder realizará un video hasta de 2 minutos, alentando al funcionario. La acción se realizará mensual.	
	2.1.3.1. Elegir la temática.	
	2.1.3.2. Elegir el vocero.	
	2.1.3.3. Estructurar el Guión.	
	2.1.3.4. Aprobar el Guión.	
	2.1.3.5. Grabar el vídeo.	
	2.1.3.6. Emisión del vídeo.	
	2.1.3.7. Evaluación de la actividad.	
2.2. Integración.	2.2.1. Video Institucional GADMP. (ver anexo 15) El video institucional del GADMP relaciona a todos los funcionarios de los departamentos municipales, también al concejo municipal, la letra de la canción contiene fragmentos de la filosofía del municipio, en el video se aprecia a todos los trabajadores cantando e interactuando comprometidos con el lugar donde trabajan, este video se lanzará oficialmente en la convención 2014, después será difundido en las redes sociales y medios de comunicación masivos.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.2.2.1. Petición Formal al departamento de Relaciones Públicas.	
	2.2.2.2. Selección de propuestas.	
	2.2.2.3. Recepción del Guión.	

	2.2.2.4. Días de Rodaje.	
	2.2.2.5. Presentación del Primer Corte.	
	2.2.2.6. Entrega Final.	
	2.2.7. Evaluación de la actividad.	
	2.2.2. CREACIÓN SLOGAN MUNICIPAL INTERNO. El slogan municipal interno se enfocará en motivar e incentivar el sentido de pertenencia institucional, en miras a mejorar la productividad, las relaciones entre los departamentos. La actividad será transversal para toda la organización, la colaboración entre equipos es fundamental, cada equipo tiene un máximo de 10 integrantes de diferentes departamentos, randómico, enviado desde la Unidad de Talento Humano; Se premiará la propuesta ganadora de la actividad que finalizará en el salón de actos municipal.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.2.2.1. Envío de la convocatoria interna departamental en intranet y cartelera.	
	2.2.2.2. Envío de grupos de colaboración.	
	2.2.2.3. Recepción de propuestas departamentales.	
	2.2.2.4. Selección de la propuesta ganadora.	
	2.2.2.5. Difusión, Implementación, Reconocimiento y Premiación del equipo ganador.	
	2.2.2.6. Evaluación de la actividad.	
	2.2.3. Convención 2015, Un municipio más humano, un municipio que da la mano. (ver anexo 16) La convención Municipal se realizará una vez al año con actividades específicas para los dos días de estadía en Barceló-Salinas-Ecuador, un acto totalmente motivacional y de integración.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	2.2.3.1. Selección de un día no laborable.	

	2.2.3.2. Establecer el lugar de convención.	
	2.2.3.3. Determinación detalles logísticos del evento.	
	2.2.3.4. Preparación y Envío de comunicados oficiales motivacionales por intranet - cartelera y ambientación municipal.	
	2.2.2.5. Confirmación de la asistencia.	
	2.2.2.6. Selección y Envío de material emotivo e informativo previo al evento.	
	2.2.2.7. Presentación del Video Institucional.	
	2.2.2.8. Premiación y Reconocimiento productividad y años de servicio.	
	2.2.8.9. Evaluación del evento.	

OBJETIVO #: 3. Fomentar la cultura de servicio en el 70% de los colaboradores municipales para mejorar la atención al cliente en 6 meses.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1. Integración.	3.1.1. Manual de atención al cliente. (ver anexo 17) El manual de atención al cliente es una guía de refuerzo que permitirá al funcionario identificar la importancia de su servicio con el usuario.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	3.1.1.1. Creación del manual de atención al cliente.	
	3.1.2.1. Aprobación del manual atención al cliente.	
	3.1.1.3. Envío del manual de atención al cliente.	
	3.1.1.4. Evaluación sobre la efectividad del manual.	

	<p>3.1.2. Capacitación Calidad en el Servicio Municipal. La capacitación se realizará en la sede municipal con la asistencia de todos los colaboradores del GADMP. Se priorizará la realización de un taller estratégico para impactar al funcionario.</p>	<p>1.Unidad Administradora de Talento Humano.</p>
<p>3.1.2.1. Selección de un día no laborable.</p>	<p>1.Unidad Administradora de Talento Humano.</p>	
<p>3.1.2.2. Establecer el lugar sede.</p>		
<p>3.1.2.3. Determinación detalles logísticos del evento.</p>		
<p>3.1.2.4. Preparación y Envío de comunicados oficiales motivacionales vía intranet y cartelera.</p>		
<p>3.1.2.5. Confirmación de la asistencia.</p>		
<p>3.1.2.6. Selección y Envío de material emotivo e informativo previo la capacitación vía intranet.</p>		
<p>3.1.2.7. Preparación del material técnico y metodológico de la capacitación.</p>		
<p>3.1.2.8. Evaluación de la capacitación.</p>	<p>1.Unidad Administradora de Talento Humano.</p>	
<p>3.1.3. Campaña de marketing Yo soy GADMP. (ver anexo 18) La campaña "Yo soy GADMP", se efectuará en una semana, se obsequiarán productos comunicacionales, esferos, jarros, memorias, libretas, pines de una manera aleatoria en los departamentos, el director de UATH acudirá a la oficina y entregara estos presentes a los colaboradores con mejor puntaje de atención al cliente.</p>		
<p>3.1.3.1. Envío de material motivacional sobre el aporte departamental.</p>		
<p>3.1.3.2. Envío de presentes promocionales.</p>		

3.2. Reconocimiento.	3.2.1. Concurso-Reconocimiento el GADMP crece con mi aporte. El concurso anual, "el GADMP crece con mi aporte", premia al funcionario que tenga el mejor promedio entre atención al cliente y productividad al año, se entregará este reconocimiento en la convención 2015.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	3.2.1.1 Avisos Informativos sobre la premiación y reconocimiento vía cartelera e intranet.	
	3.2.1.2. Creación de Categorías para la elección.	
	3.2.1.3. Revisión de Datos.	
	3.2.1.4. Selección de los ganadores.	
	3.2.1.5. Premiación y Reconocimiento en la convención.	1.Unidad Administradora de Talento Humano.
	3.2.2. Video Porque tú, eres GADMP. Gracias por tu aporte. (ver anexo 19) La autoridad municipal, del concejo, realizará un video de agradecimiento o reconocimiento al funcionario en general. El vídeo se realizará cuatro veces al año	
	3.2.2.1.Estructurar Guión.	
	3.2.2.2. Aprobar Guión.	
	3.2.2.3. Grabar Entrevistas.	
	2.2.2.4. Editar el vídeo	
	2.2.2.5. Enviar el video.	
	2.2.2.6. Evaluación de la actividad.	
	3.2.3. Cumpleaños del Funcionario. (ver anexo 20) El GADMP enviará un mensaje outlook al funcionario en el día de su cumpleaños, si es fin de semana lo hará el día laboral más cercano, además entregará un presente promocional (vaso, esfero, memoria, libreta)	

OBJETIVO #: 4. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación y participación externa con los públicos de interés en un año.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
4.1. Protocolos de comunicación externa.	4.1.1. Manual de Identidad Visual Corporativa 2014. (ver anexo 21) El manual de identidad visual del GADMP es un documento exhaustivo que recoge la mayoría de aplicaciones del logotipo municipal, con la finalidad de mantener la uniformidad en la gestión comunicacional externa.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.1.1. Creación del Manual de Identidad Visual y comunicación externa 2014.	
	4.1.1.2. Uso del Manual de Identidad Visual y Comunicación del GADMP.	
	4.1.2.AGENDA DE MEDIOS LOCALES. (ver anexo 22) La agenda de medios locales recoge información de contacto para radio, televisión y prensa cantonal, la finalidad es generar pauta free pres para la promoción de servicios municipales y obras realizadas. Además se informará sobre eventos, eventuales.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.2.1. Recopilación base de datos.	
	4.1.2.2. Verificación de los contactos.	
	4.1.2.3. Creación de Agenda de Medios Locales.	
	4.1.2.3. Enviar carta oficial de alianza.	
	4.1.2.4. Visita al medio de comunicación.	
	4.1.2.6. Envío de material informativo GADMP.	

	<p>4.1.3. AGENDA DE MEDIOS PROVINCIALES. La agenda de medios provinciales recoge los canales con mayor audiencia según el sondeo de IPE Consultores, la finalidad de crear este instrumento es el pautaaje gratis de servicios, obras y promoción turística. Sobre eventos, y eventos eventuales de gran trascendencia.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>
<p>4.1.3.1. Recopilación base de datos.</p>		
<p>4.1.3.2. Verificación de los contactos.</p>		
<p>4.1.3.3. Creación de Agenda de Medios Provinciales.</p>		
<p>4.1.3.4. Enviar carta oficial de alianza.</p>		
<p>4.1.3.5. Visita al medio de comunicación.</p>		
<p>4.1.3.6. Firma del convenio de cooperación institucional.</p>		
<p>4.1.3.7. Envío de material informativo GADMP.</p>		
	<p>4.1.4. AGENDA DE MEDIOS NACIONALES. (ver anexo 23) La agenda de medios nacionales de canales, prensa y radio se realizará para promocionar turísticamente al cantón. Se tomará en cuenta los canales de emisión nacional.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>
<p>4.1.4.1. Recopilación base de datos.</p>		
<p>4.1.4.2. Verificación de los contactos.</p>		
<p>4.1.4.3. Creación de Agenda de Medios Nacionales.</p>		
<p>4.1.4.4. Enviar carta oficial de alianza.</p>		
<p>4.1.4.5. Visita al medio de comunicación.</p>		
<p>4.1.4.6. Firma del convenio de cooperación institucional.</p>		
<p>4.1.4.7. Envío de material informativo GADMP.</p>		
	<p>4.1.5. SEÑALÉTICA INTERNA MUNICIPAL. La señalética municipal dentro del GADMP, servirá para que el usuario pueda identificar el departamento al que acude, lugares específicos y un mapa que pueda orientar su búsqueda.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>

	4.1.5.1. Diseño de la señalética.	
	4.1.5.2. Implementación de la señalética.	
	4.1.6. BUZÓN DEPARTAMENTAL. (ver anexo 24) Se implementarán 5 buzones en lugares visibles de la municipalidad para que el usuario escriba su sugerencia o reclamo, el resumen de quejas será revisado por UATH y el Alcalde en miras de mejorar la actividad municipal.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.6.1. Implementación del buzón.	
	4.1.6.2. Creación del formulario de quejas y sugerencias.	
	4.1.6.3. Atención a los requerimientos.	
	4.1.7. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN ASESORÍA QUEJAS Y RECLAMOS. El departamento de atención, asesoría, quejas y reclamos brindará su servicio a la colectividad, atenderá requerimientos, preguntas, sugerencias y quejas, la finalidad de este departamento es explicar el requerimiento para que el usuario complete al 100% los documentos y pueda completar sin problemas su actividad.	
	4.1.7.1. Elaboración del documento de reestructuración del Reglamento Orgánico Funcional.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.7.2. Reunión con el departamento jurídico y concejo municipal.	
	4.1.7.3. Revisión del documento final.	
	4.1.7.4. Reunión con el Ministerio de Relaciones Laborales.	
	4.1.7.5. Seguimiento Requerimiento.	
	4.1.7.6. Aprobación.	
	4.1.7.7. Aviso Vacante.	
	4.1.7.8. Selección del personal.	

	4.1.7.9. Contratación.	
	4.1.7.10. Creación del departamento de asesoría en requerimientos, quejas y reclamos del GADMP.	
	4.1.7.11. Envío información a medios.	
	4.1.8. CLIENTE FANTASMA. EL cliente fantasma acudirá 3 veces a los departamentos municipales, evaluará de manera sigilosa, mediante una ficha, el servicio de atención del servidor con la finalidad de mejorar la productividad municipal.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.8.1. Creación de la ficha de observación.	
	4.1.8.2. Cronograma de visitas.	
	4.1.8.3. Entrega de Resultados.	
	4.1.9. CREACIÓN SISTEMA DE CALL CENTER.	
	4.1.9.1. Elaboración del documento de reestructuración del Reglamento Orgánico Funcional.	
	4.1.9.2. Reunión con el departamento jurídico y concejo municipal.	
	4.1.9.3. Revisión del documento final.	
	4.1.9.4. Reunión con el Ministerio de Relaciones Laborales.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	4.1.9.5. Seguimiento Requerimiento.	
	4.1.9.6. Aprobación.	
	4.1.9.7. Aviso Vacante.	
	4.2.9.8. Selección del personal.	
	4.1.9.9. Contratación.	
	4.1.9.10. Creación del Call Center.	
	4.1.9.11. Envío a medios.	

	<p>4.1.10. Protocolos Redes Sociales. (ver anexo 25) Los protocolos para el manejo de las redes sociales se vinculan estrechamente con las actividades, de manera general, de información municipal, además tienen puntos específicos de gestión para el usuario.</p> <p>4.1.10.1. Redacción de Protocolos.</p> <p>4.1.10.2. Aplicación de Protocolos.</p> <p>4.1.11.3. Evaluación de la actividad.</p>	1. Unidad de Relaciones Públicas.
4.2. Participación Externa.	<p>4.2.1. Video Instructivo para calificar al funcionario. (ver anexo 26) Mediante el video instructivo se explicará al usuario ¿cómo utilizar el servicio de calificación al funcionario?, el video será grabado con habitantes del cantón.</p> <p>4.2.1.1. Estructurar Guión.</p> <p>4.2.1.2. Aprobar Guión.</p> <p>4.2.1.3. Grabar Entrevistas.</p> <p>4.2.1.4. Editar el vídeo</p> <p>4.2.1.5. Enviar el video.</p> <p>4.2.1.6. Evaluación de la actividad.</p>	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	<p>4.2.2. DÍA PUERTAS ADENTRO TU NOS ELEGISTE, NOSOTROS TE ESCUCHAMOS. Mediante esta actividad, el ciudadano podrá sugerir algún cambio o recomendación directamente con el concejo municipal, se destinará un día cada dos meses para que la autoridad reciba a los usuarios.</p> <p>4.2.2.1. Elegir un día de atención por autoridad.</p> <p>4.2.2.2. Difundir en media la información.</p> <p>4.2.2.3. Atender el requerimiento.</p>	1. Unidad de Relaciones Públicas.

	<p>4.2.3. STANDS SERVICIOS GADMP. (ver anexo 27) Los stands de servicios municipales se colocarán mensualmente en las plazas y plazoletas del cantón con la finalidad de brindar más información sobre su trabajo a la colectividad, se destinarán funcionarios aleatorios para que atiendan estos lugares de interacción con la colectividad, se regalarán objetos promocionales cuando el usuario gane algún concurso. la acción se realizará una vez al mes, días sábados y domingos en lugares de alta recurrencia.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>
<p>4.2.3.1. Creación del Stand.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>	
<p>4.2.3.2. Decoración con el servicio mensual.</p>		
<p>4.2.3.3. Elegir el lugar de ubicación del stand.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>	
<p>4.2.3.4. Elegir el departamento encargado.</p>		
<p>4.2.3.5. Creación de material promocional e informativo.</p>		
<p>4.2.4. Reestructuración Página web. (ver anexo 28) Se reestructurará la página web con la finalidad de que sea más amigable e intuitiva, priorizando los servicios municipales del GADMP.</p>		
<p>4.2.5. Concurso Personaje Representativo Pujilí. El concurso del personaje para Pujilí se desarrollará en colaboración de la población, se estima una cantidad monetaria para el ganador, la finalidad de esta actividad es tener un personaje para eventuales campañas municipales.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>	
<p>4.2.5.1. Envío de la convocatoria.</p>		
<p>4.2.5.2. Envío de los requerimientos del concurso.</p>		
<p>4.2.5.3. Recepción de propuestas.</p>		
<p>4.2.5.4. Finalistas del concurso (5).</p>		

	4.2.5.5. Apertura de votaciones voluntarias en el GADMP por la ciudadanía.	
	4.2.5.6. Votaciones en Redes Sociales.	
	4.2.5.7. Finalistas del concurso (2).	
	4.2.5.8. Ceremonia de premiación.	
	4.2.5.9. Evaluación del evento.	
	<p>4.2.6. CONCURSO JUNTOS POR LA PRODUCTIVIDAD DEL CANTÓN. Mediante esta actividad se conseguirá la participación de las empresas cantonales para mejorar la productividad, el concurso se enfoca en prácticas de responsabilidad social de la empresa, la institución ganadora se hará acreedora a un fondo y descuentos en permisos municipales.</p>	<p>1. Unidad de Relaciones Públicas.</p>
	4.2.6.1. Realizar una base de datos.	
	4.2.6.2. Visitas a empresas del GADMP.	
	4.2.6.3. Confirmación de participación.	
	4.2.6.4. Firma de alianzas.	
	4.2.6.5. Envío de bases del concurso.	
	4.2.6.6. Recepción de Propuestas.	
	4.2.6.7. Premiación.	
	4.2.6.8. Evaluación de la actividad.	

OBJETIVO #: 5. Promocionar el 100% los servicios municipales del GADMP en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
5.1. Relaciones con Medios.	5.1.2. PAUTAJE EN MEDIOS LOCALES. Se pedirá la cobertura de media una vez por semana para informar las actividades de la municipalidad, además cada mes se enviará la promoción de un servicio municipal del GADMP.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	5.1.2.1. Envío de Informativos Semanales de Obras (Comunicados de Prensa).	
	5.1.2.2. Envío de Informativos Mensuales de Servicios Municipales.	
5.2. Marketing Social.	Videos Promocionales de servicios municipales. (ver anexo 29) Los videos promocionales municipales se enfocan en dar a conocer los servicios que tiene el GADMP con la ciudadanía, mensualmente se difunde un departamento municipal.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	Regalos promocionales para el ciudadano. Los regalos promocionales del GADMP se entregarán a los usuarios que participen con el GADMP, con sus sugerencias, quejas, visitas y en el día de atención al ciudadano.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	ARTES PROMOCIONALES GADMP. Las artes promocionales del municipio hacen referencia a los servicios municipales de contribución y promoción, entre ellos: Recaudación de predios, Imagen de los gobernantes y GADMP, Actividades que inquietan a la colectividad, Actos especiales, Campañas contingentes.	1. Unidad de Relaciones Públicas.
	5.8.1. Vallas GADMP.	
	5.8.2. Volantes GADMP.	
5.8.3. Mupis.		

	5.8.4. Libros.	
	5.8.5. Cuadernos.	
	5.8.6. Postales.	
	5.8.7. Buses.	
	5.8.8. Esferos.	
	5.8.9. Camisetas.	
	Publicidad en Facturas con premios. (ver anexo 30) La publicidad en las facturas promocionará los servicios municipales y recalcará la importancia del pago puntual y descuentos.	1. Unidad de Relaciones Públicas.

4.3.3 Cronograma de Actividades.

Acciones.	Seguimiento.	2014 - 2015											
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
1. MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA.	Anual.												
2. INTRANET PARA EL GADMP.	Anual.												
3. VIDEO MOTIVACIONAL INTERNO GADMP.	Anual.												
4. CREACIÓN SLOGAN MUNICIPAL INTERNO.	Anual.												
5. ACTO ANIVERSARIO INTERNO GADMP.	Anual.												
6. CAPACITACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE.	Anual.												

14. EMISION INFOTMATIVOS EN MEDIOS.	Mensual.												
15. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	Anual.												
16. PROMOCION 2.0 DE LOS SERVICIOS GADMP.	Bimensual.												
17. VIDEOS PROMOCIÓN SERVICIOS MUNICIPALES.	Bimensual.												
18. OBJETOS PROMOCIONALES PUBLICITARIOS.	Semestral.												
19. BECAS EXCELENCIA ACADÉMICA	Anual.												
20. VINCULACIÓN SECTOR EDUCATIVO	Semestral.												

4.3.4 Presupuesto.

4. PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Manual de Administración para la gestión estratégica de la comunicación interna	1	1000	50	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Capacitación Manual de Administración.	1	300	100	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	1	1000	50	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Capacitación Manual de Comunicación interna.	1	300	100	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
INTRANET GADMP.	1	5000	5000	
BUZÓN DE SUGERENCIAS ELECTRÓNICO INTERNO.	1	1000	50	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
REVISTA DIGITAL.	6	1200	100	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Semana de la Identidad	1	8000	5000	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Publicidad motivacional.	12	1200	600	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Videos Motivacionales de líderes departamentales y concejo municipal.	12	1200	600	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Video Institucional GADMP.	1	32000	200	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
CREACIÓN SLOGAN MUNICIPAL INTERNO.	1	3000	500	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Convención 2015, Un municipio más humano, un municipio que da la mano.	1	70000	25000	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Manual de atención al cliente.	1	1000	200	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Capacitación Calidad en el Servicio Municipal.	1	300	100	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Campaña de marketing Yo soy GADMP.	1	300	300	
Concurso-Reconocimiento el GADMP crece con mi aporte	1	300	300	
Video Porque tú, eres GADMP. Gracias por tu aporte	4	1200	400	Gestión de la Unidad de Talento Humano.
Cumpleaños del Funcionario.	12	1000	1000	

Manual de Identidad Visual Corporativa 2014.	1	6000	200	Gestión de Relaciones Públicas.
AGENDA DE MEDIOS LOCALES.	1	1200	100	Gestión de Relaciones Públicas.
AGENDA DE MEDIOS PROVINCIALES.	1	1200	100	Gestión de Relaciones Públicas.
AGENDA DE MEDIOS NACIONALES.	1	1200	100	Gestión de Relaciones Públicas.
SENALETICA INTERNA MUNICIPAL	1	3500	3500	Gestión de Relaciones Públicas.
BUZÓN DEPARTAMENTAL y Sistema de Calificación.	5	100	500	
CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN ASESORÍA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	1	5000	1000	Gestión de Relaciones Públicas.
CLIENTE FANTASMA.	4	300	1200	
CREACIÓN SISTEMA DE CALL CENTER.	1	3500	500	Gestión de Relaciones Públicas.
Protocolos Redes Sociales.	1	1200	100	Gestión de Relaciones Públicas.
Video Instructivo para calificar al funcionario.	1	1200	100	Gestión de Relaciones Públicas.
DÍA PUERTAS ADENTRO TU NOS ELEGISTE, NOSOTROS TE ESCUCHAMOS.	6	150	900	
STANDS SERVICIOS GADMP	12	1200	1200	
Reestructuración Página web.	1	3500	300	Gestión de Relaciones Públicas.
Concurso Personaje Representativo Pujilí.	1	3500	1500	Gestión de Relaciones Públicas.
CONCURSO JUNTOS POR LA PRODUCTIVIDAD DEL CANTÓN.	1	3000	3000	
PAUTAJE EN MEDIOS LOCALES	12	600	600	
Videos Promocionales de servicios municipales.	12	1200	800	Gestión de Relaciones Públicas.
Regalos promocionales para el ciudadano.	3	1000	3000	
ARTES PROMOCIONALES GADMP.	12	1000	1000	
Publicidad en Facturas con premios.	12	150	1800	
SUBTOTAL				61150
				5% IMPREVISTOS
				3058
PRESUPUESTO TOTAL (USD)				64208

4.3.5 Matriz de Evaluación.

5. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación interna en los departamentos del GADMP en un año.	informativo - Motivacional.	Básico/intermedio	Manual de Administración para la gestión estratégica de la comunicación interna	Conteos.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Capacitación Manual de Administración.		#de asistentes/# de invitados
			MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Capacitación Manual de Comunicación interna.		#de asistentes/# de invitados
			INTRANET GADMP.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas

			BUZÓN DE SUGERENCIAS ELECTRÓNICO INTERNO.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			REVISTA DIGITAL.		# artículos programados/# artículos publicados
2. Fortalecer en un 70% la identidad y sentido de pertenencia de los funcionarios municipales en un año.	motivaconal	intermedio	Semana de la Identidad	Observación.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Publicidad motivacional.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Videos Motivacionales de líderes departamentales y concejo municipal.		# exposiciones /tiempo de exposición
			Video Institucional GADMP.		# exposiciones /tiempo de exposición

			CREACIÓN SLOGAN MUNICIPAL INTERNO.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Convención 2015, Un municipio más humano, un municipio que da la mano.		#de asistentes/# de invitados
3. Fomentar la cultura de servicio en el 70% de los colaboradores municipales para mejorar la atención al cliente en 6 meses.	actitudinal	final	Manual de atención al cliente.	Encuestas.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Capacitación Calidad en el Servicio Municipal.		#de asistentes/# de invitados
			Campaña de marketing Yo soy GADMP.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Concurso-Reconocimiento el GADMP crece con mi aporte		#de asistentes/# de invitados

			Video Porque tú, eres GADMP. Gracias por tu aporte		# exposiciones /tiempo de exposición
			Cumpleaños del Funcionario.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
4. Mejorar un 70% los procesos municipales de comunicación y participación externa con los públicos de interés en un año.	informativo-motivacional	inicial - intermedio	Manual de Identidad Visual Corporativa 2014.	Conteos.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			AGENDA DE MEDIOS LOCALES.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			AGENDA DE MEDIOS PROVINCIALES.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas

			AGENDA DE MEDIOS NACIONALES.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			SEÑALÉTICA INTERNA MUNICIPAL	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			BUZÓN DEPARTAMENTAL y Sistema de Calificación.	#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN ASESORÍA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	#de acciones realizadas/# de acciones programadas

			CLIENTE FANTASMA.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			CREACIÓN SISTEMA DE CALL CENTER.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Protocolos Redes Sociales.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Video Instructivo para calificar al funcionario.		#exposiciones /tiempo de exposición
			DÍA PUERTAS ADENTRO TU NOS ELEGISTE, NOSOTROS TE ESCUCHAMOS.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas

			STANDS SERVICIOS GADMP		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Reestructuración Página web.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Concurso Personaje Representativo Pujilí.		#de participantes /# de invitados
			CONCURSO JUNTOS POR LA PRODUCTIVIDAD DEL CANTÓN.		#de participantes /# de invitados
5. Promocionar el 100% los servicios municipales del GADMP en un año.	motivacional-actitudinal.	intermedio - avanzado	PAUTAJE EN MEDIOS LOCALES	Encuestas.	#exposiciones /tiempo de exposición
			Videos Promocionales de servicios municipales.		#exposiciones /tiempo de exposición

					#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Regalos promocionales para el ciudadano.		
			ARTES PROMOCIONALES GADMP.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas
			Publicidad en Facturas con premios.		#de acciones realizadas/# de acciones programadas

5. Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- La planeación estratégica de comunicación permite a las organizaciones e instituciones alinear de manera coherente las estrategias, acciones y actividades para cumplir los objetivos empresariales.
- Dentro de los procesos de comunicación del GADMP es necesario implementar sistemas de seguimiento para la ejecución y el control del impacto de las actividades.
- Los públicos del GADMP deberían ser escuchados para agregar valor a la imagen municipal.
- El departamento de Talento Humano de la Municipalidad debería enfocar mejor las acciones con los colaboradores internos.
- La Motivación en el GADMP debería establecerse como una política de gestión que incremente la productividad.
- El GADMP no cuenta con gestión estratégica de comunicación interna que permita eliminar la incertidumbre del colaborador.
- La imagen del GADMP pierde valor dentro y fuera de la institución por la falta de gestión comunicacional.
- La imagen del GADMP se dispersa afuera y adentro de la institución por la falta de uniformidad en las publicaciones cantonales.
- Los usuarios desconocen los servicios municipales del GADMP por la falta de información y promoción de los mismos.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda que el GADMP realice el proceso de planificación estratégica de comunicación para sus audiencias, con la finalidad de alcanzar los objetivos, metas, políticas y leyes que rigen esta institución.
- Se recomienda al GADMP realizar recolecciones sobre la notabilidad del GADMP en sus públicos para efectuar acciones de mejora, la finalidad de las mediciones es establecer acciones de corrección.
- Se recomienda que el GADMP formalice los canales oficiales de comunicación para las audiencias y las tome en cuenta para las decisiones importantes, escuche sus sugerencias, reclamos y quejas con la finalidad de agregar valor a la imagen municipal.
- Se recomienda que el GADMP, con apoyo de UATH, gestione la comunicación interna en el funcionario.
- Se recomienda que el GADMP realice actividades para motivar al personal.
- Se recomienda que el GADMP, a través de los objetivos de su Plan Estratégico de Comunicación, encamine actividades que impulsen el valor de la imagen global.
- Se recomienda que el GADMP use los protocolos y manuales de este proyecto para guardar uniformidad y calidad en los procesos comunicacionales de las audiencias.
- Se recomienda realizar una promoción más agresiva de los servicios municipales del GADMP para que el usuario identifique sus prioridades cotidianas.
- Se recomienda al GADMP contratar la asesoría de un DirCom.

REFERENCIAS

- Amado, A. (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires. Argentina: La Crujía
- ame.gob.ec. (s.f.). Ley de transparencia AME, recuperado el 1 de agosto de 2013 de:<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/13-institucion/varios/32-contenidos-ley-de-transparencia>
- AERCO y Territorio creativo (2009). Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Barcelona.España: AERCO.
- Alberone, F, 2005,p.75) Sociedad, cultura y comunicación de masas, Barcelona, España : Edit.Herder,
- Alcaraz, Antonio, García Luisa.(2010). Comunicación y TICs: Su efecto en la distribución comercial. España. Madrid: Vision Libros.
- Argonez, P. (1998). Empresa y medios de comunicación. Barcelona.España Gestión 2000.
- APA complemento http://www.frvt.utn.edu.ar/pdfs/Citas_Bibliogr%20C3%A1ficaciones-Normas APA.pdf.Recuperado el 08/07/2014 /12:30
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. (1a. ed.). Barcelona. España: Paidós
- Berlo, D. (2000). *El Proceso de la Comunicación*. Costa Rica: Editorial . El Ateneo.
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión.* . Barcelona: España. Colección Esade
- Borrini,A. (1992). Mercado de la opinión pública. Argentina. Buenos Aires: Indugraf S.A.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de imagen corporativa. Barcelona. España: Editorial Ariel.
- Castro, B. (2007) El auge de la comunicación corporativa. Sevilla. España: CreativeCommons.
- Collado, C. (1991). La comunicación en las organizaciones. México DF. México: Editora trillas.
- Costa, J. (2007). El DirCom hoy Dirección de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona. España: Costa Punto Com Editor.

- Costa, J (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa.España.
Barcelona: Sirven Graphic, S.A.
- Costa, J (1992). Máster DirCom: los profesores tienen la palabra.México. Paz:
Dolmen
- Costa, J (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI.Buenos Aires. Argentina:La
Crujía Ediciones. 3ra edición.
- Costa, J (2004). Identidad Corporativa.México. México: Trillas
- Costa, J (2010). La comunicación diez voces esenciales.x Barcelona: España
Cráfic.Granollers.
- Documentación.asamblea nacional.gob.ec. (s.f.). Ley Orgánica de
Comunicación, Libertad de Expresión y Acceso a la Información
Pública, recuperado el 10 de enero de 2014 de: [http://documentacion
asambleanacional.gob.ec/alfresco /d/d /workspace/SpacesStore/ 94^a
b3aff-08d5-4ad4-8839-8c6b91543b5a/Ley% 20Org .%C3%A1nica %
20 Comunicaci%C3%B3n](http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/94ab3aff-08d5-4ad4-8839-8c6b91543b5a/Ley%20Org.%C3%A1nica%20Comunicaci%C3%B3n).Recuperado 2014/08/06/21:45
- Falconí 2014, 6 de Agosto <http://www.telegrafo.com.ec/> .noticias/infor
macion-general/item/el-plan-del-buen-vivir-apunta-a-erradicacion-
transversal-de-pobreza.html).Recuperado 2014/ 08/ 05/ 2320
- Fernández López S.2007 Cómo gestionar la comunicación en
organizaciones públicas y no lucrativas. 2007, .Madrid: España
Narcea Ediciones
- Freile,2008 “Campañas de Relaciones Públicas Quito, Ecuador
- García J.2005,pp 11-18) Choque entre gobernabilidad global y local, viejos retos,
nuevas expectativas. México, disponible en [www.Gobernabi
lidadcl/modules.php? Name =News&file=print&sid](http://www.Gobernabilidadcl/modules.php?Name=News&file=print&sid)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí. (2010).
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí. (2014). Avalúos y.
Catastros. Pujilí, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal de Pujilí.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí. (2010). Reglamento
Orgánico Funcional [versión electrónica]. Ecuador. Pujilí: Unidad
Administradora de Talento Humano.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí. (2013). Empleados Municipales 2013 [versión electrónica]. Ecuador. Pujilí: Unidad Administradora de Talento Humano.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí. (2010). Avalúos y Catastros 2014. Ecuador. Pujilí: Unidad Administradora de Talento Humano. Recuperado el 3 de marzo de 2014 de: <http://www.utn.edu.ec/transparencia/wp-content/uploads/2012/12/leydetransparencia.pdf>..Recuperado 2014/08/05'23:50
- Gruning, J. y Hunt T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España : Gestión 2000.
- IPE- Consultores. (2012). Consultoría GADMP. Pujilí. Ecuador: IPE- Consultores.
- La casa, Antonio (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. . Barcelona: España Gestión 2000.
- Larenas, 8-08.2014www.telegrafo.com.ec/./prefectos-y-alcaldes-cumplen). Recuperado: 2014/08/05'/23:50
- Ley Orgánica de Comunicación, Libertad de Expresión y Acceso a la Información Pública, recuperado el 10 de enero de 2014 de: http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspac_e/S_pacesStore/94ab3aff-08d5-4ad4-8839-8c6b91543b5_a/Ley.%20Org%C3%A1nica%20Comunicaci%C3%B3n. Recuperado 2014/08/5'22:50
- Ley de Régimen Municipal; 1999 Cáp.1 Art.1.Pág.1; Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito,Ecuador
- Municipio de Pujilí (2010)www.municipopujili.gob.ec. Recuperado 2014/06/05'23:50
- Perfil twitter GADMP, recuperado el 11 de marzo de 2014 de :<https://twitter.com/GADMPPujili>
- Perfil facebook GADMP, recuperado el 11 de marzo de 2014 de : <https://www.facebook.com/gadmp.pujili?fret=ts>
- Perfil youtube GADMP, recuperado el 11 de marzo de 2014 de: <http://www.youtube.com/user/GADMPPujili/videos>
- Puig, T, (2003). *La Comunicación Municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires Argentina: Editorial Paidós
- Reglamento Orgánico Funcional. Ecuador. Pujilí: Unidad Administradora de Talento Humano. Recuperado el 3 de marzo de 2014 de: <http://www>

[.utn.edu.ec/transparencia/wp-content/uploads/2012/12/ley_de_transparencia.pdf](http://www.utn.edu.ec/transparencia/wp-content/uploads/2012/12/ley_de_transparencia.pdf).

- Regouby Christian 1989 La comunicación Global: Barcelona. España Ediciones gestión 2.000 S:A
- Ritter, M. (2012). El valor del capital reputacional, por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. 1a.ed. Buenos Aires. Argentina: RitterPartners.
- Rosell, J., Miralles, J. (1991, p.13) Manual de Imagen Corporativa, Barcelona . España, editorial Gustavo Gili SA. Versión castellana.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2013). Nuevas tendencias en comunicación. 2da.ed. España. Madrid: Gráficas Dehon.
- Soto <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776> informe "Talent Mobility 2020," de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC),
- Valle, M. (2005). Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis. Quito. Ecuador: Quipus Ciespal.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid España: Editorial Prentice Hall.
- Van Riel, Van Rekon y Wierenga (1999). Comunicación corporativa. Madrid España: Prentice.
- Vásquez, J. (2013) <http://www.todomktblog.com/2013/04/importancia-de-las-relaciones-publicas.html> Recuperado 2014/06/05'22:50
- Vélez de Perdomo (1999) Organización y métodos de trabajo. Universidad de la Sabana. Bogotá Colombia.
- Villafañé J. (1996). La imagen de la empresa Madrid, España : Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) Ed. Especial cinco días
- Villafañe, Justo (1993, p.110). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Edit. Pirámide. Madrid.

ANEXOS.

Anexo 1. Plan Operativo Anual.

UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

N°	Programa (PD y OT)*	Proyecto (PD y OT)*	Unidad Responsable del proyecto - Actividad	Partida Presupuestaria	Presupuesto Estimado	Indicadores de gestión	Meta de gestión	Tiempo previsto del proyecto.	Programación cuatrimestral en % de la meta			Observaciones - Actividades Relevantes
									I	II	III	
1	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de capacidades (Diseño y elaboración del periódico municipal en edición cuatrimestral)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.07	\$ 5.000,00	N° de ejemplares del periódico municipal	500 ejemplares	12 meses		50 %	50 %	Se coordinará con la Dirección de Servicios Públicos, Unidad de Turismo, Cultura y deportes, Dirección de Obras Públicas, Dirección de Planificación Estratégica para difundir las actividades más relevantes del GADMP
2	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de capacidades (Elaboración de un informativo para TV)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.07	\$ 22.000,00	N° de programas transmitidos	1 (semanal) 4 (mensual)	12 meses		50 %	50 %	Se coordinará principalmente con la Dirección de Obras Públicas además con el resto de unidades que generen noticia.
3	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de capacidades (Elaboración de un informativo para radio)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.07	\$ 14.000,00	N° de programas transmitidos	1 (semanal) 4 (mensual)	12 meses		50 %	50 %	Se coordinará principalmente del Sr. Alcalde, la Dirección de Obras Públicas y demás unidades que generen noticia.
4	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de capacidades (Diseño y elaboración de artículos para promover la imagen corporativa)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.07	\$ 3.000,00	N° de artículos elaborados	Visitantes de la institución atendidos	3 meses		100 %		Se coordinará
5	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de Capacidades (Diseño de un ícono representativo de la institución y el cantón)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.07	\$ 3.000,00	N° de habitantes identificados	80 % de habitantes se identifican	3 meses		100 %		Se coordinará con las unidades de turismo y cultura para la aplicación del ícono en las diferentes campañas.
6	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de Capacidades (Informe anual cantonización)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.06	\$ 8.000,00	Informe cantonal	1	1 mes			100 %	
7	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de Capacidades (Difundir gaceta municipal)	Unidad de Relaciones Públicas	5.3.111.02.04	\$ 5.000,00	Edición mensual de la Gaceta Municipal	12	12 meses		50 %	50 %	Se coordinará con Asesoría Jurídica y Secretaría General
8	Fortalecimiento Institucional	Fortalecimiento de Capacidades (Incentivo tributario)	Relaciones Públicas, Dirección Financiera, Tesorería, Rentas	5.3.111.02.07	\$ 3.000,00	Recaudación ejecutada / recaudación planificada	Mejoramiento de los ingresos por recaudación	6 meses	50 %	50 %		Se coordinará con la Dirección Financiera

TOTAL
\$ 63.000,00

Anexo 2. Formato de la Encuesta Externa Públicos GADMP.

Encuesta para una investigación académica. Muchas gracias por su colaboración.						
1. Señale con una X las palabras que pertenecen a la misión del GADMP. (si no sabe, pase a la pregunta 3)						
Integridad	Motivación	Visión	Transparente	Oportuno		
2. Señale con una X las palabras que pertenecen a la visión del GADMP. (si no sabe, pase a la pregunta 3)						
Liderazgo	Eficaz	Trabajo en Equipo	Honesto	Amable		
3. ¿ Señale con una X, ¿Qué tan identificado se siente con el lugar donde trabaja? 1 nada identificado, 5 extremadamente identificado.						
1	2	3	4	5		
4. Señale con una X, ¿Con qué se siente más identificado en el GADMP?						
Colegas	Directores	Alcalde	Concejales	Ninguna (no me siento identificado)		
5. Señale con una X, ¿Por qué no se siente identificado con el GADMP?						
Remuneración.	Trato al personal	Capacitaciones.	Beneficios extras.	Trato de los directores.	no existen oportunidades de crecimiento profesional.	
6. Evalúe con una X los servicios internos que le brinda el GADMP, siendo 1 malo, 5 bueno, en:						
Criterios:		Malo	Regular	Bueno	Excelente	obresaliente
Salud.						
Motivación.						
Seguridad.						
Capacitación.						
Clima Laboral.						
Buen Gobierno Corporativo.						
Eventos Internos.						
Comunicación e Información Interna.						
7. Señale con una X ¿Considera que el GADMP debería realizar proyectos de integración de funcionarios?						
sí					no	
8. Señale con una X ¿Qué tipo de proyectos le gustaría que se efectúen? (puede señalar más de una opción)						
Video Institucional.						
Campeonatos deportivos.						
Reconocimientos.						
Estudios Clima laboral.						
Plataforma virtual.						
Día puertas adentro.						
Celebración mensual de cumpleaños.						
Capacitaciones.						
Campaña sentido de pertenencia.						
9. Señale con una X ¿Considera que no es eficiente la gestión de la comunicación interna Municipal?						
sí, considero que no es eficiente.			no, considero que es eficiente.			
10. Señale con una X ¿Mediante qué medio usted se informa de las actividades internas o comunicados internos?(de ser el caso, seleccionar más de una opción)						
Intranet.	Correo personal.	Redes sociales/ Sitio Web	Boca a Boca	Rumores		
11. Señale con una X ¿Mediante qué medio le gustaría a usted informarse de los comunicados o información interna? (de ser el caso, seleccionar más de una opción)						
Intranet.	Correo personal.	Redes sociales/ Sitio Web.	Blog Municipal.	Publicidad.		
Cartelera.	Reuniones.	Llamadas telefónicas	Mensajería Móvil.	Videos.		
12. Señale con una X ¿Con que logotipo se siente identificado?						
 <p>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí</p>		 <p>Pujilí Único y maravilloso</p>		 <p>Fiestas de Cantonización</p>		
a		b		c		
Usted finalizó la encuesta, por favor entregar la hoja al encuestador/a. gracias						

Anexo 3. Cuestionario Gestión de Comunicación Interna.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Actualmente qué cargo ocupa en el GADMP?
3. ¿Cree que sería importante evaluar a gestión de la comunicación interna del GADMP?
4. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para realizar esta evaluación?
5. ¿Qué problemas encuentra en la gestión comunicacional interna?
6. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?
7. ¿Cómo cree usted que se podrían resolver estos problemas?
8. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP?
9. ¿Usted conoce la misión, visión y valores del GADMP?
10. ¿Se siente identificado/a con la institución donde trabaja?
11. ¿Cree que se debería motivar al funcionario del GADMP?
12. ¿Alguna vez usted ha motivado, o ha sido motivado por algún funcionario, director municipal?
13. ¿Cómo motivaría al funcionario, cómo le gustaría ser motivado?
14. ¿La relación entre los funcionarios es buena?
15. ¿Se ha comunicado internamente usando un plan estratégico de comunicación interna?
16. ¿Alguna vez se ha realizado una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales internas del GADMP?
17. ¿Se han realizado capacitaciones internas?
18. ¿Qué tipo de capacitaciones se han realizado?

Anexo 4. Ficha de Observación.

Departamento Visitado				Número de Funcionarios presentes.	
Uniforme.					
Todos Llevan el uniforme completo.			Limpieza en el Uniforme		
Si	No			Si	No
Puntualidad de llegada.					
Todos los funcionarios llegaron puntuales al departamento Municipal.					
Si			No		
Relaciones Comunicacionales					
Saludo Cordial.		Trato Amable		Respeto.	
Si	No	Si	No	Si	No
Escucha atentamente.		Habla claramente.		Existe algún ruido que impida la llegada del mensaje.	
Si	No	Si	No	Si	No
Atención al público.					
Amable		Rapidez.		Realimentación a la persona que pide el requerimiento	
Si	No	Si	No	Si	No
La capacidad de respuesta es oportuna y ágil		Muestra interés en resolver el requerimiento		Conversa mientras trabaja y se equivoca en realizar la gestión	
Si	No	Si	No	Si	No
Repite nuevamente el requerimiento		Pide nuevamente información sobre el requerimiento		Domina los pasos para cumplir el requerimiento	
Si	No	Si	No	Si	No

Anexo 5. Encuesta Comunicación Externa.

Encuesta para un estudio Académico, muchas gracias por su colaboración.

1. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Alguna vez acudió al Municipio de Pujilí?

si no

2. Por favor escriba en el recuadro de la parte inferior, ¿A qué departamento municipal acudió usted por última vez?

3. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo califica el servicio de atención y gestión del departamento visitado?

Mala	Regular	Buena	Excelente	Sobresaliente
------	---------	-------	-----------	---------------

4. Evalúe marcando con una X todos los criterios con sus valoraciones, ¿Cómo percibe usted los servicios de atención prestados por el GADMP en?

Criterios/Valoraciones	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Recaudación de Precios					
Servicios de Salud Pública					
Servicios de Educación Pública					
Servicios de Tránsito y Transporte					
Servicio de Agua Potable					
Capacitaciones para prevención de eventualidades					
Parques y Actividades recreativas					
Servicios de Vialidad (dentro del cantón)					
Servicios de Alcantarillado y Saneamiento					
Servicios de Limpieza de Plazas, Plazoletas y Mercados					
Seguridad					

5. Evalúe marcando con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo percibe usted la administración cantonal por el Alcalde en el periodo 2012-2014?

Mala	Regular	Buena	Excelente	Sobresaliente
------	---------	-------	-----------	---------------

6. Evalúe señalando con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo percibe usted la administración conatonal por los Concejales en el periodo 2012-2014?

Mala (a desconoce)	Regular	Buena	Excelente	Sobresaliente
--------------------	---------	-------	-----------	---------------

7. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Se siente identificado con la administración (funcionarios y autoridades) del GADMP?

si no

8. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Hacia qué no se siente identificado en la administración del GADMP?

Servicios Municipales	Alcalde	Concejales	Funcionarios	Gestión de Información y Comunicación
-----------------------	---------	------------	--------------	---------------------------------------

9. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo evalúa la calidad de comunicación del GADMP?

Mala	Regular	Buena	Excelente	Sobresaliente
------	---------	-------	-----------	---------------

10. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿El GADMP escucha sus sugerencias y quejas?

si no

11. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo le gustaría que el GADMP reciba sus reclamos y sugerencias?

Buzón de Sugerencias en el departamento municipal	Pestaña de Reclamos y Sugerencias en las redes sociales Municipales	Oficina de Reclamos	Comunicados al Alcalde	Vía Telefónica
---	---	---------------------	------------------------	----------------

12. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Cómo se ha informado de los cambios, mejoras, eventos y obras que realiza el GADMP?

Medios de comunicación locales

Medios de comunicación de Latacunga

Comunicados mediante perifoneo en las calles.

Prensa escrita

No se ha informado, no las conoce.

Redes sociales del Municipio.

13. Señale con una X en el recuadro continuo, ¿Mediante qué medio preferiría ser informado sobre las actividades Municipales?

Medios de comunicación locales

Medios de comunicación de Latacunga

Comunicados mediante perifoneo en las calles.

Prensa escrita

Informativos Volantes.

Redes sociales del Municipio.

14. Señale con una X en la parte inferior del gráfico, por favor seleccionar sólo uno, ¿Con que logotipo se representa el municipio, y se identifica?

		
a	b	c

15. Califque marcando con una X los atributos municipales con las valoraciones: 1= Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Excelente y 5= Sobresaliente según usted estime el servicio prestado.

Atributos/Valoraciones	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Sobresaliente
Calidad					
Oportuno					
Transparente					
Ético					
Comprometido					
Capacitado					
Motivación					
Efcaz					

16. Marque con una X las actividades y valoraciones según usted estime, ¿Cómo percibió la emisión comunicacional del GADMP en estos medios?

Actividades/Valoraciones	Malo (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Excelente (4)	Sobresaliente (5)
Videos					
Mensajes Internet					
Informativos- volantes					
Afiches					
Señalética					
Mupis					
Vallas					
Libros					
Altavoz (perifoneo)					
Revistas					
Encuestas					

17. Señale con una X sobre la palabra que usted escoja, por favor sólo una. Complete la frase: Me acuerdo de la información comunicada por el municipio porque es:

Fácil	Difícil	Útil	Intéil	Incompleta	Completa	Credible	Poco Credible	Importante	Subjetiva
-------	---------	------	--------	------------	----------	----------	---------------	------------	-----------

Gracias por su colaboración, por favor entregue la hoja llena al encuestador/a

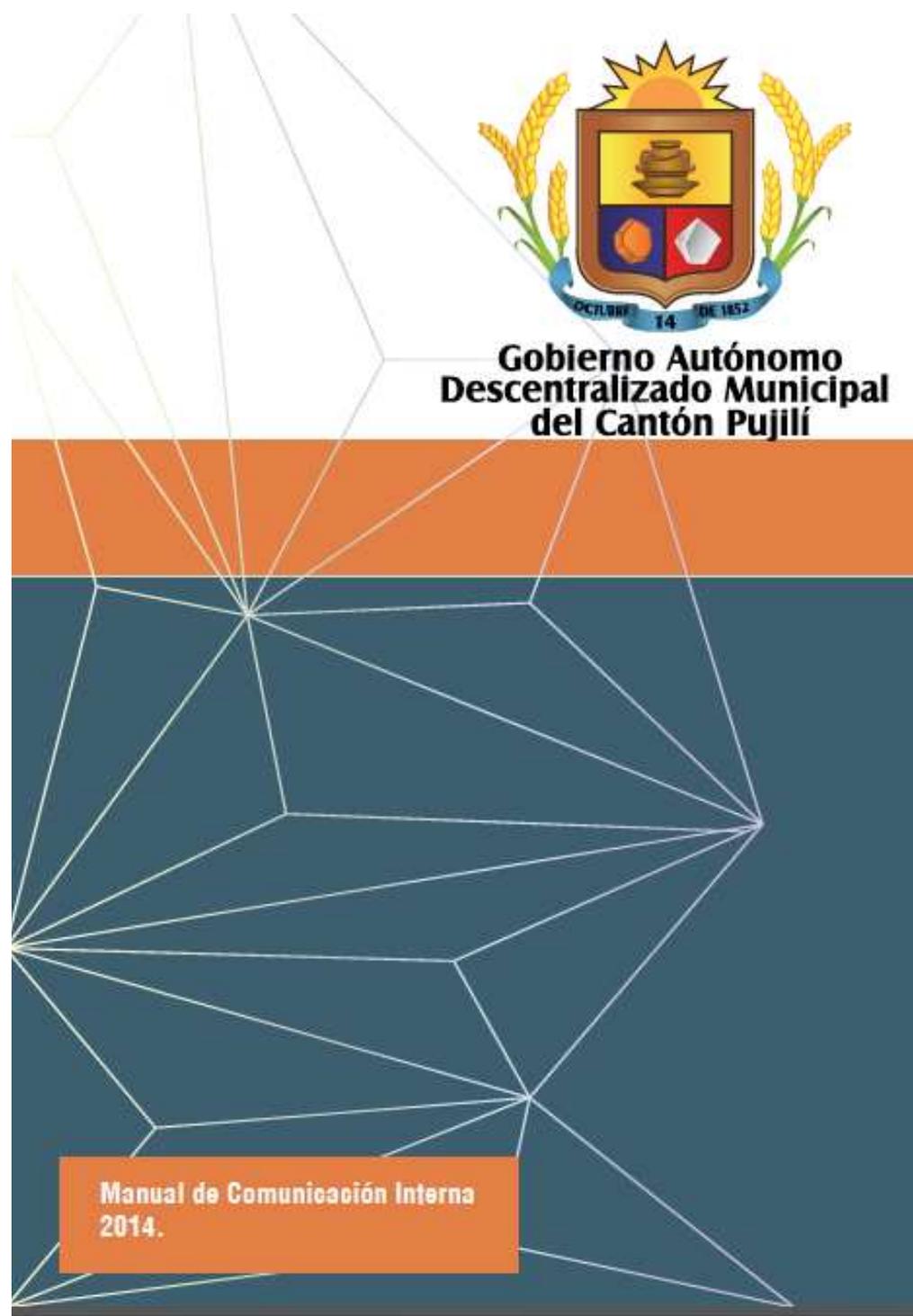
Anexo 6. Cuestionario Gestión de Comunicación Externa.

- 1.- ¿Qué cargo ocupa actualmente?
- 2.- ¿Cree que sería importante evaluar la gestión comunicacional externa del GADMP para eventuales mejoras?
3. ¿Qué aspectos se debería tomar en cuenta para realizar esta evaluación Municipal?
4. ¿Qué problemas encuentra usted en la gestión comunicacional del GADMP?
5. ¿Cuáles serían las de estos inconvenientes?
6. ¿Cómo se podrían resolver estos problemas?
7. ¿Cree que es importante que los funcionarios conozcan la misión, visión y valores del GADMP? ¿Por qué?
8. ¿Alguna vez ha motivado o ha sido motivado por algún colaborador del GADMP?
9. ¿Se siente identificado con el GADMP, por qué?
10. ¿Cree que es importante que los funcionarios sean motivados?
11. ¿Alguna vez ha motivado o ha sido motivado por algún colaborador del GADMP?
12. ¿Cómo le gustaría ser motivado?
13. ¿La relación entre los trabajadores es buena?
14. ¿Las relaciones entre los públicos de interés es buena?
15. ¿Se realiza una medición sobre el impacto de las actividades comunicacionales?
16. ¿Se ha comunicado externamente con un plan estratégico de comunicación?
17. ¿Existe una agenda de medios dentro de la municipalidad?

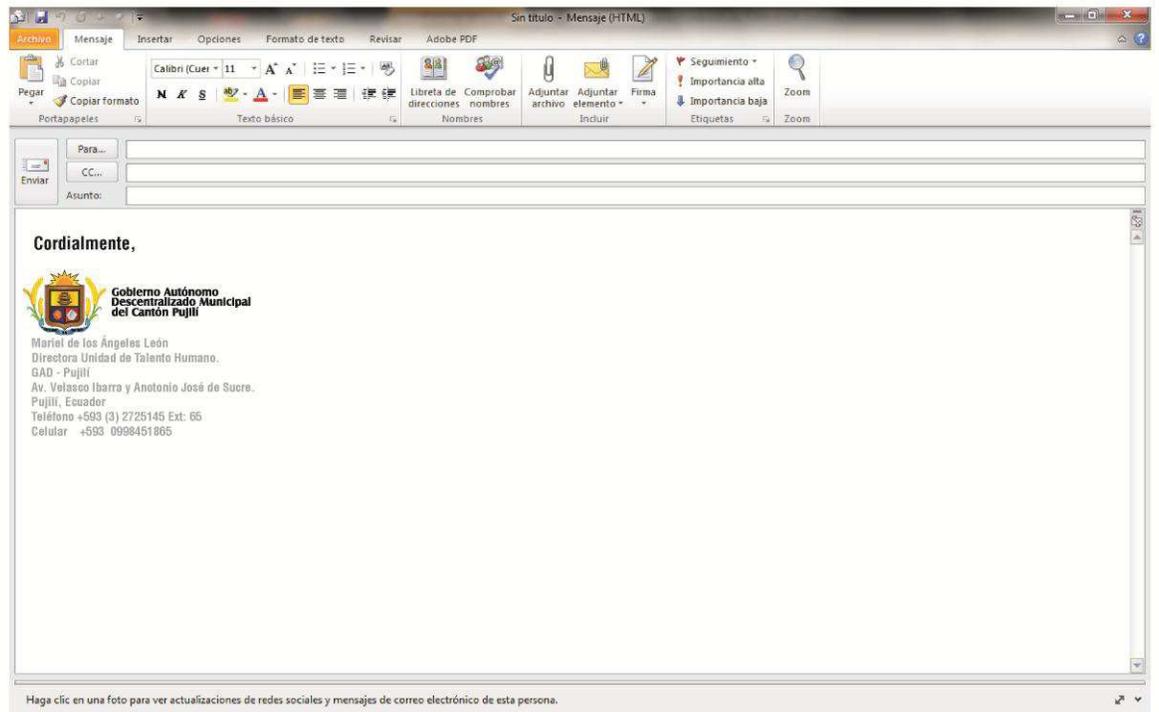
Anexo 7. Manual de Administración para la gestión estratégica de la comunicación interna.



Anexo 8. Manual de Comunicación Interna.



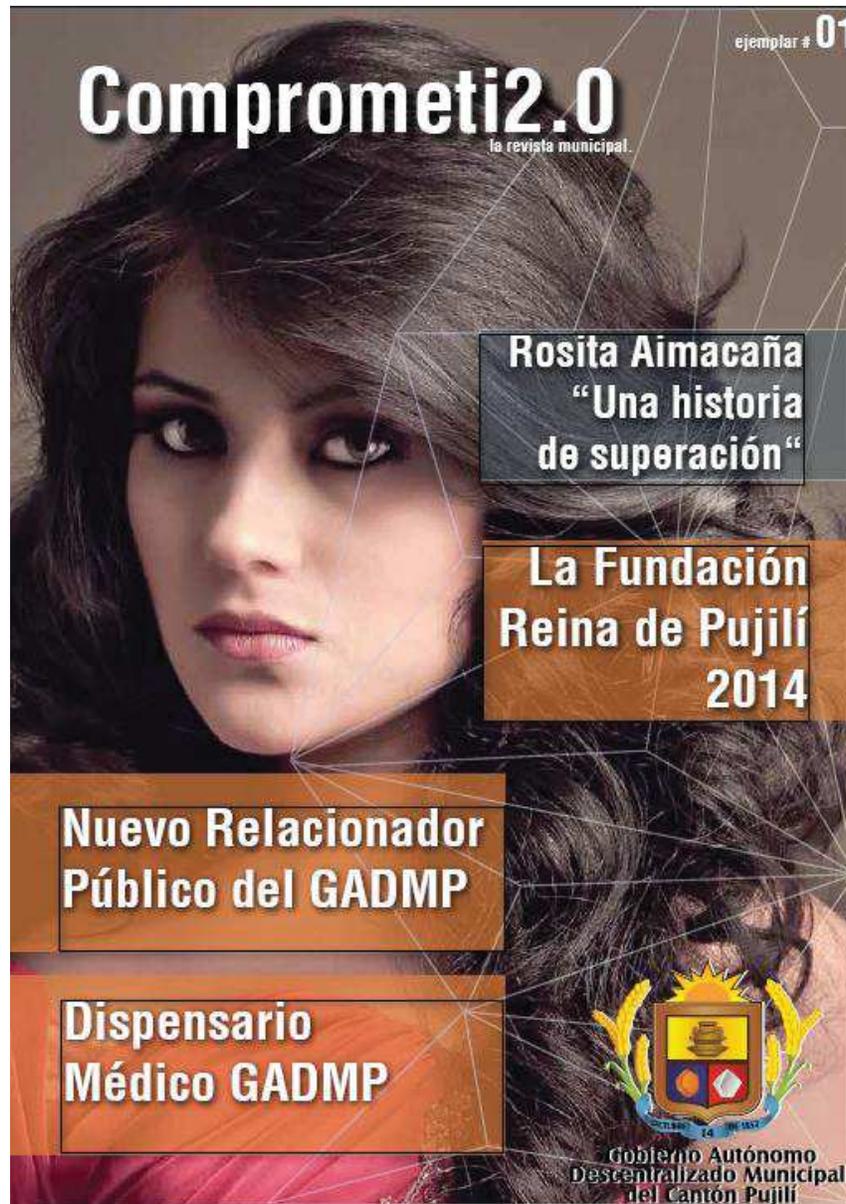
Anexo 9. Intranet GADMP.



Anexo 10. Buzón de Sugerencias Electrónico interno.



Anexo 11. Revista Digital.



Anexo 12. Semana de la Identidad.

Semana de la identidad Municipal Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí.

En el mes de noviembre, la segunda semana, se realizarán actividades concretas que transmitan la misión, visión y políticas sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, con relevancia en la forma y relaciones de los funcionarios. La semana de la identidad municipal se realizará una vez al año (alcance de la planeación propuesta actual), en esta actividad se dará énfasis en los atributos de la identidad municipal, se desarrollará en tres fases para su ejecución.

Fase preliminar.

En esta fase se enviará el material gráfico publicitario manejando un color para la misión (rojo), visión (verde) y políticas (amarillo), una semana antes se enviarán artes promocionales y mensajes claves a los colaboradores empresariales vía internet, cartelera y fondos de pantalla, para generar una expectativa en el trabajador. El día domingo de la fase previa, primera semana (en la noche) se montará una carpa en la entrada de la municipalidad al lado del reloj biométrico (dónde todos los trabajadores deben pasar antes de llegar a su lugar de trabajo) después de cada día de identidad se irá colocando un banderín en sitios estratégicos con los valores destacados de cada pilar empresarial.

Fase de ejecución.

Lunes Misión.

En la carpa se exponen fotografías con personajes (podrían ser grupales) municipales reconocidos que se hayan destacado por alguna actividad relacionada con la misión municipal (Calidad. Oportunidad. Desarrollo Social. Desarrollo Económico. Transparencia. Ética. Comprometidos), además se apoyará el mensaje en el ordenador, al encender el equipo encontrarán un segmento dedicado a la actividad con una breve reseña del personaje y porque representa ese atributo de la empresa.

En este día se trata de crear un ambiente ligado a la misión institucional con los valores fundamentales.

Martes Visión.

En la carpa se exponen fotografías las obras y beneficiarios municipales reconocidas relacionadas con la visión municipal antes y después (Desarrollo Local. Eficiente. Desarrollo cultural. Organización interna eficiente.), Además se apoyará en el ordenador, al encender el equipo encontrarán un segmento dedicado a la actividad con una breve reseña de la fotografía y ¿por qué representa ese atributo de la empresa?

En este día se trata de crear un ambiente ligado a la visión institucional con los valores fundamentales.

Miércoles Objetivos.

En la carpa se exponen fotografías las obras, beneficiarios municipales, departamentos y funcionarios reconociendo su práctica como aporte de los objetivos municipales. Se apoyará en el ordenador, al encender el equipo encontrarán un segmento dedicado a la actividad con una breve reseña de la fotografía y ¿por qué representa ese objetivo de la empresa?

En este día se trata de crear un ambiente ligado a los objetivos institucionales.

Jueves Políticas.

En la carpa se exponen fotografías de los departamentos y funcionarios reconociendo su práctica como aporte de las políticas municipales. Se apoyará en el ordenador, al encender el equipo encontrarán un segmento dedicado a la actividad con una breve reseña de la fotografía y ¿por qué representa ese objetivo de la empresa?

En este día se trata de crear un ambiente ligado a las políticas institucionales.

Viernes clausura.

En la noche, y como ceremonia de finalización, se realizará una cena de gala con todos los funcionarios con un invitado, aquí se presentará un video con saludos de los colaboradores del GADMP den concejo municipal y del alcalde.

Fase de finalización.

Después de la clausura formal del evento, se mantendrá en la intranet toda la información relacionada con la semana de la identidad GADMP, se enviará a la intranet una encuesta a los empleados con la finalidad de conocer si el objetivo planteado se cumplió.

Anexo 13. Publicidad Motivacional.

**Con nuestra ayuda
construimos “un municipio
más humano, un municipaio
que da la mano”**



**Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
del Cantón Pujilí**

Anexo 14. Videos Motivacionales de líderes departamentales y concejo municipal.

Escena	Plano/Descripción	Locación	Descripción Cámara.	Iluminación	Audio	Sonido
1	Animación Introducción GADMP.	N/A	N/A	N/A	N/A	Canción Videoclip.
2	Plano General - Contra picado.	GADMP.	Trípode	Ambiental con Rebotes.	N/A	Canción Videoclip.
3	Primer Plano Alcalde GADMP-Normal.	Afuera GADMP.	Matte Box	Ambiente con Rebotes.	En el GADMP, valoramos tu esfuerzo y capacidad.	Canción Videoclip.
4	Primer Plano Alcalde GADMP.	Afuera GADMP	Matte Box	Ambiente con Rebotes.	Con tu ayuda, día a día crecemos como institución.	Canción Videoclip.
5	Primer Plano Alcalde GADMP.	Afuera GADMP	Matte Box	Ambiente con Rebotes.	Brindando servicios de calidad para la ciudadanía y las personas que más lo necesitan.	Canción Videoclip.
6	Plano Medio – Alcalde.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Por eso, quiero agradecerte a nombre de la municipalidad por tu profesionalismo.	Canción Videoclip.
7	N/A	N/A	N/A	N/A	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, mejoramos por ti.	Canción Videoclip.
8	Animación Redes Sociales.	N/A	N/A	N/A	Síguenos también en facebook, Twitter, Youtube y nuestra página web www.gadmp.gob.ec	Canción Videoclip.

Anexo 15. Video Institucional GADMP.

Escena	Plano/Descripción	Locación	Descripción Cámara.	Iluminación	Audio	Sonido
1	Animación Introducción GADMP.	N/A	N/A	N/A	N/A	Canción Videoclip.
2	Plano General - Contra picado.	GADMP.	Trípode	Ambiental con Rebotes.	N/A	Canción Videoclip.
3	Primer Plano hombre-Normal.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Comienza un nuevo día.	Canción Videoclip.
4	Primer Plano mujer-Normal.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Con nuevos y grandes retos.	Canción Videoclip.
5	Primer Plano mujer-Normal.	Departamento GADMP.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	La buena actitud y alegría	Canción Videoclip.
6	Plano Medio - funcionarios trabajando.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Servir es nuestro compromiso.	Canción Videoclip.
7	Plano Medio Funcionarios Hombre y Mujer.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Dinamizar	Canción Videoclip.
8	Plano medio, Funcionaria Camina.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Y los proyectos gestionar	Canción Videoclip.
9	Plano General- Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Con calidad y ética.	Canción Videoclip.
10	Plano General- Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muni.	Canción Videoclip.

11	Plano medio-Funcionario en oficina.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Participación,	Canción Videoclip.
12	Plano General - Varios funcionarios en oficina.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Nuestro talento esta en acción	Canción Videoclip.
13	Plano General - Varios funcionarios en oficina.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Para lograr motivación	Canción Videoclip.
14	Plano General - Varios funcionarios en oficina.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien, somos del muni	Canción Videoclip.
15	Plano Medio - Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Este día aportamos para ti	Canción Videoclip.
16	Plano General, se divisa de lejos que los indígenas caminan hacia los sembríos.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Este día trabajamos con visióoon	Canción Videoclip.
17	Plano Medio Funcionarios en oficinas.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Día a día vinculamos nuestra acción	Canción Videoclip.

18	Plano Medio. Los indígenas cruzan la penca para entrar al sembrío.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Siempre en el muniii-iiiiii	Canción Videoclip.
19	Plano general-funcionarios - puertas.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Optimizar,	Canción Videoclip.
20	Plano general-funcionarios - puertas.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	La transparencia alcanzar Con ética institucional	Canción Videoclip.
21	Plano Medio funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muniii	Canción Videoclip.
22	Plano general-Funcionarios salen.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Capacitación,	Canción Videoclip.
22	Plano general-Funcionarios salen.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Nuestro talento esta en acción	Canción Videoclip.
22	Plano general-Funcionarios salen.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Para lograr transformación	Canción Videoclip.
22	Plano general-Funcionarios salen.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muni.	Canción Videoclip.

23	Plano Medio-funcionario sale del departamento.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Culmina ya el día,	Canción Videoclip.
25	Plano medio director departamental sale	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Mañana hay nuevos retos.	Canción Videoclip.
25	Plano Medio Alcalde.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	El municipio siegue optimizando.	Canción Videoclip.
26	Plano Medio Gobernantes.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Sus recursos para tiiii.	Canción Videoclip.
27	Plano Medio Concejo Municipal.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal tenemos un compromiso. Hacer tus metas realidad.	Canción Videoclip.
28	Plano general Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Dinamizar	Canción Videoclip.
29	Plano Medio Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Y los proyectos gestionar	Canción Videoclip.
30	Primer Plano Funcionarias.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Con calidad y ética.	Canción Videoclip.

31	Primer Plano Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muni.	Canción Videoclip.
32	Plano General Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Participación,	Canción Videoclip.
33	Plano Medio Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	Nuestro talento esta en acción	Canción Videoclip.
34	Primer Plano funcionarios	Casa Indígena.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	Para lograr motivación	Canción Videoclip.
35	Plano Medio Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	Óyelo bien, somos del muni	Canción Videoclip.
36	Plano general Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	Optimizar,	Canción Videoclip.
37	Plano Medio Funcionarios.	Casa Indígena.	Matte Box	Ambiental con rebotes.	La transparencia alcanzar	Canción Videoclip.
38	Primer Plano Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Con ética institucional	Canción Videoclip.
39	Primer Plano Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muniii	Canción Videoclip.
40	Plano Medio Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Capacitación,	Canción Videoclip.

41	Primer Plano Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Nuestro talento esta en acción	Canción Videoclip.
42	Primer Plano Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Para lograr transformación	Canción Videoclip.
43	Plano medio Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bien somos del muni.	Canción Videoclip.
44	Primer Plano Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bieeeeeen	Canción Videoclip.
45	Plano General Todos los Funcionarios.	Departamento GADMP.	Matte Box	Kit básico 4 luces.	Óyelo bieeeeeen	Canción Videoclip.
46	N/A	N/A	N/A	N/A	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, mejoramos por ti.	Canción Videoclip.
47	Animación Redes Sociales.	N/A	N/A	N/A	Síguenos tambien en facebook, Twitter, Youtube y nuestra página web www.gadmp.gob.ec	Canción Videoclip.

Anexo 16. Convención 2015, Un municipio más humano, un municipio que da la mano.

“Convención 2014, Un municipio más humano, un municipio que da la mano.”

Fecha: 19, 20 y 21 de diciembre.

Lugar: Salinas Hotel Barceló.

Hora: 22:00 pm.

El acto se realizará una vez al año, por la proyección del presente proyecto, la temática general del evento está en relación con el slogan “un municipio más humano, un municipio que da la mano”, a través de esta actividad se pretende fortalecer la identidad del colaborador municipal. Entre las actividades con mayor énfasis están las capacitaciones en servicios de calidad, la productividad empresarial, los sistemas de mejora continua departamental, otras actividades más recreativas están contempladas dentro de la convención como la presentación de una dramatización del cliente enfadado y el servidor, campeonato de fútbol, GADMP 3K y el noticiero diario de actividades. El noticiero recolecta a dos panelistas randómicos que presenten las actividades del día antes de la cena.

Día 1.

8:00. Presentación del evento.

La presentación del evento se inicia con la proyección del video “súper héroes municipales”, el video plasma a los líderes del concejo municipal representando a los súper héroes de los cómics marvel en el video, después la iluminación, en la presentación, se apaga. Aparecerá cada funcionario director, concejal y alcalde disfrazado de un súper héroe. La aparición de cada héroe será de 5 minutos con una pequeña descripción de su perfil y la entrevista de dos seres importantes en su vida con la temática el motor de mi vida.

8:30. Bienvenida del Alcalde.

El alcalde municipal dará la bienvenida al acto, el discurso debe ser emotivo.

9:00. Desayuno general.

10:00. Capacitación 1. Productividad empresarial actividad por áreas.

13:00. Almuerzo general.

14:00. Descanso.

16:00. Capacitación 2. Servicios de calidad.

20:00. Reunión en el salón municipal.

Aparecerán nuevamente los héroes departamentales exponiendo frases emotivas y una intervención de máximo 5 minutos. Luego se presentará el vídeo noticiero 1.

21:00. Cena general.

Día 2.

7:00. Desayuno general.

8:00. Carrera GADMP 3K.

Se efectuará en el exterior del hotel Barceló, se premiarán a los tres primeros lugares.

10:00. Capacitación 3, sistemas de mejora departamental.

13:00. Almuerzo general.

14:00. Campeonato de Fútbol departamental.

19:00. Presentación de Dramatizaciones departamentales.

Cada departamento debe dramatizar una propuesta sobre el “cliente enfadado y el servidor”, se premiará la propuesta más elaborada.

20:00. Cena General.

21:00. Evento reconocimiento años de servicio municipal y productividad del empleado.

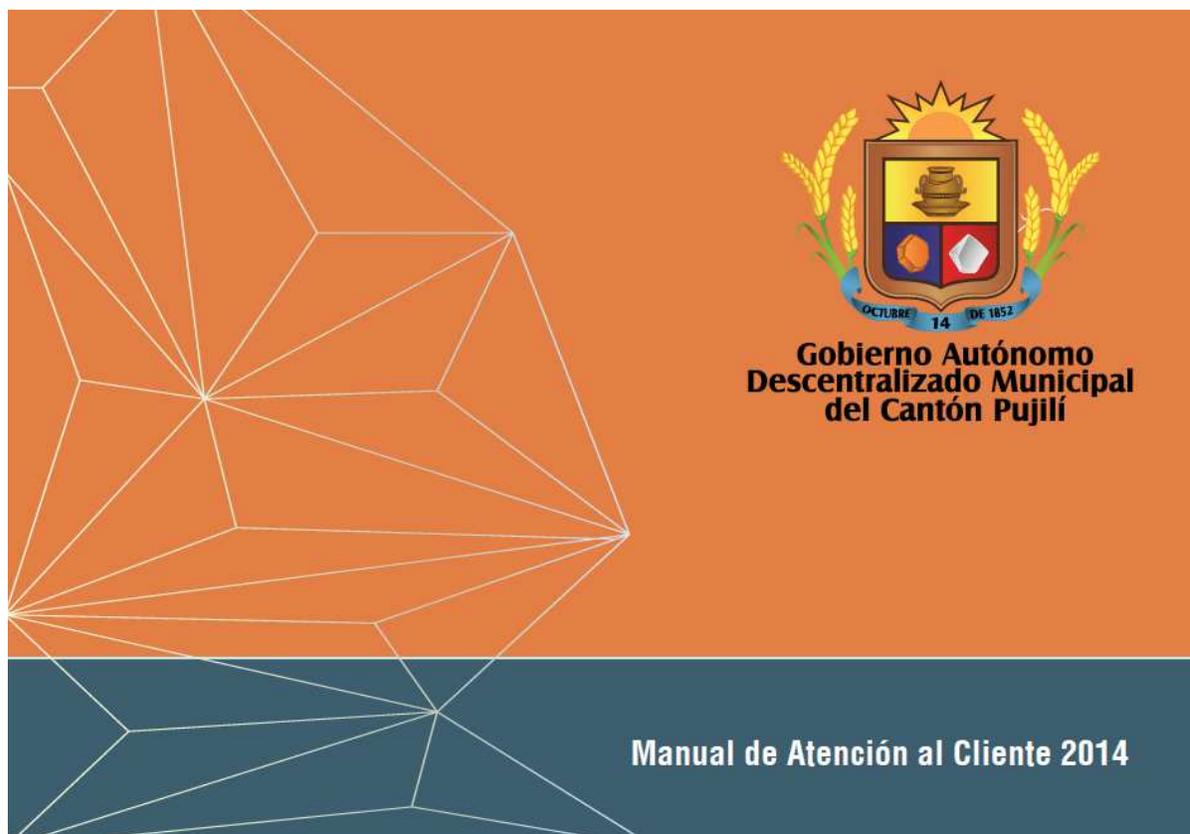
Se entregará premios y productos promocionales a los funcionarios destacados y con más de 10 años de servicio municipal, la premiación estará a cargo del jefe inmediato y será en el patio de eventos del hotel Barceló.

22:00. Clausura del evento y fiesta.

Día 3.

9:00. Salida.

Anexo 17. Manual de Atención al Cliente.



Anexo 18. Campaña Yo soy GADMP.



Anexo 19. Porque tú eres GADMP, gracias por tu aporte.

Escena	Plano/Descripción	Locación	Descripción Cámara.	Iluminación	Audio	Sonido
1	Animación Introducción GADMP.	N/A	N/A	N/A	N/A	Canción Videoclip.
2	Presentador Plano Medio	Estudio	Trípode	Kit Básico	Hola, sabías que con tu apoyo hemos rebasado las expectativas de gestión mensual	Canción Videoclip.
3	Presentados Primer Plano	Estudio	Trípode	Kit Básico	Si, son más de mil requerimientos atendidos en este último mes	Canción Videoclip.
4	Presentador Plano Medio	Estudio	Trípode	Kit Básico	como sabes, dentro de nuestros pilares institucionales	Canción Videoclip.
5	Plano general parque con gente jugando	Estudio	Trípode	Kit Básico	ponemos énfasis en el servicio de calidad, oportuno y profesional	Canción Videoclip.
6	Plano general espacios verdes	Estudio	Trípode	Kit Básico	con las capacitaciones que hemos recibido, aprendemos diariamente a resolver los inconvenientes laborales.	Canción Videoclip.
7	Plano general gente divirtiéndose	Estudio	Trípode	Kit Básico	es importante señalar el despliegue de todos los departamentos municipales en este gran cambio	Canción Videoclip.
8	Plano general parque central	Estudio	Trípode	Kit Básico	cambio que nos ayuda a mejorar y establecernos como una de las mejores instituciones públicas del país	
9	Plano general complejo sinchaguasín	Estudio	Trípode	Kit Básico	continuemos este gran proceso activamente, gracias por todo profesionales municipales.	

10	Animación salida.	N/A	N/A	N/A	Por un municipio más humano, un municipio que da la mano, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, mejoramos con tu aporte.	Canción Videoclip.
11	Animación Redes Sociales.	N/A	N/A	N/A	Síguenos también en Facebook, Twitter, YouTube y nuestra página web www.gadmp.gob.ec	Canción Videoclip.

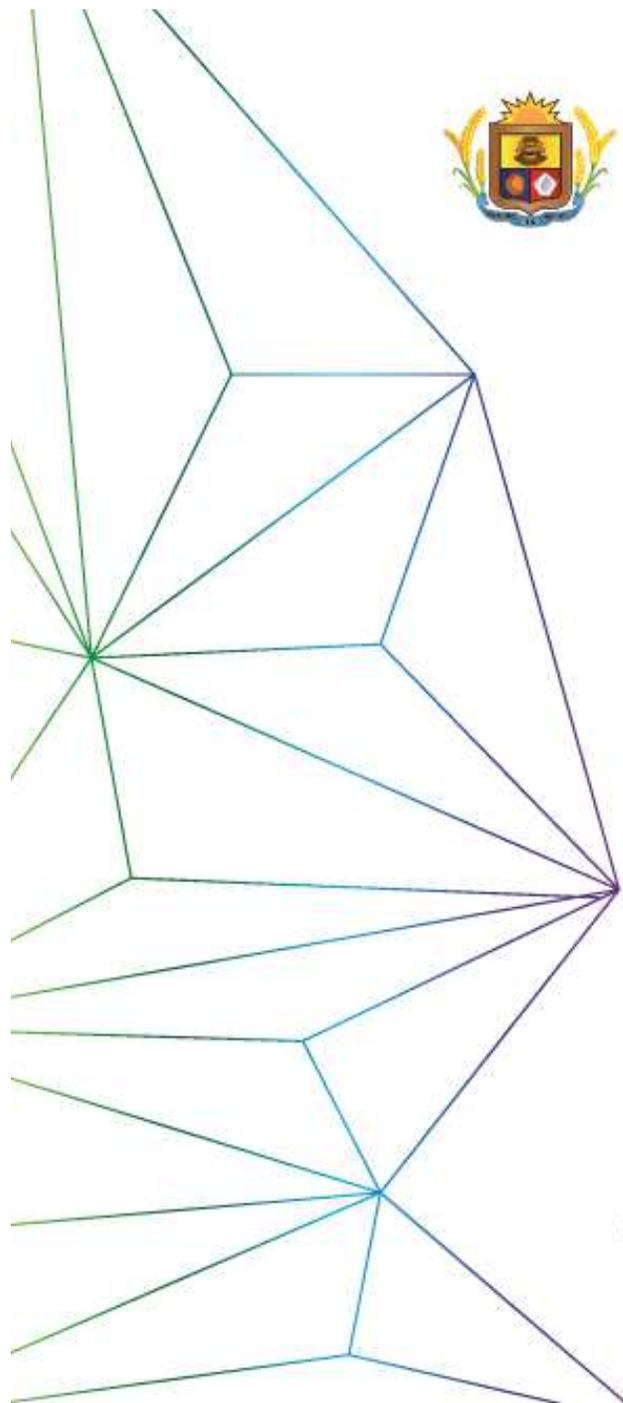
Anexo 20. Cumpleaños del Funcionario.



Anexo 21. Manual de Identidad visual Corporativa 2014.



**Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
del Cantón Pujilí**



**MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA
2014.**

Anexo 23. Agenda de Medios Nacionales.

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí Departamento de Relaciones Públicas y comunicación.				
Ejemplo modelo de Agenda Medios Nacionales. Televisión.				
Medio.	Contacto.	Cargo.	Teléfono.	Correo.
Ecuador Tv.	Cristina Martínez	Producción.	23970800	mmartinez@rtvecuador.ec
Ecuavisa.	Lic. Romina Garzón.	Productora in/out.	995888044	rgarzon@ecuavisa.com
Teleamazonas.	Bernardo Abad.	Presentador.	992040583	
Canal 1.				
GamaTv.	Lic. Amir Gindeya.	Productor Multimedia.	995450118	agindeya@gamatv.com.ec
RTS.				
TC Televisión.	David Silva	Coordinador de Noticias	997549213	dsilva@uio.tctv.com.ec
Agencia Andes.	Andrés Reliche	Director.	2558506	areliche@andes.info.ec
Ejemplo modelo de Agenda Medios Nacionales. Prensa escrita.				
La Hora	Alfonso Espín.	Escritor Opinión.	992712785	respin@lahora.com.ec
Telégrafo.	Geovanna Meléndez	Jefe de Redacción.	02 232-6500	geovanna.melendez@telegrafo.com.ec
Comerio.	Julio Estrella	Fotógrafo.	02 267-9999	j.fotoestrella@elcomercio.com
El Universo.	Mónica Almeida.	Editora Regional.	02 255-5990	
Hoy	Diego Araujo	Subdirector Editorial.	02 249-1881	hoy@hoy.com.ec
Expreso	Henry Lapo	Coordinador.	994940374	lapoh@granasa.com.ec

Anexo 24. Buzón Departamental HACER HOJA DEL BUZON DEPARTAMENTAL.



Anexo 25. Protocolos redes sociales.



Anexo 26. Video Instructivo para calificar al funcionario.

Escena	Plano/Descripción	Locación	Descripción Cámara.	Iluminación	Audio	Sonido
1	Animación Introducción GADMP.	N/A	N/A	N/A	N/A	Canción Videoclip.
2	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	Te presento el nuevo servicio municipal del gobierno autónomo descentralizado municipal de Pujilí	Canción Videoclip.
3	primer plano presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	con nuestra ayuda	Canción Videoclip.
4	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	Evaluaremos la atención del servicio recibido por el funcionario	Canción Videoclip.
5	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	Escuchaste bien, calificaremos el servicio de atención municipal.	Canción Videoclip.
6	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	es un servicio muy sencillo, tan solo presionar un botón, aportaremos a mejorar el servicio municipal	Canción Videoclip.
7	animación	N/A	N/A	N/A	tienes cuatro opciones según la atención que recibas, excelente, bueno regular y malo	Canción Videoclip.
8	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	recuerda que es nuestra responsabilidad contestar con la verdad.	Canción Videoclip.
9	Plano medio presentadora	Estudio	Cámara fija.	Kit de 4 luces	para juntos construir un mejor municipio cantonal.	Canción Videoclip.

10	Animación salida.	N/A	N/A	N/A	Por un municipio más humano, un municipio que da la mano, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, mejoramos con tu aporte.	Canción Videoclip.
11	Animación Redes Sociales.	N/A	N/A	N/A	Síguenos también en Facebook, Twitter, Youtube y nuestra página web www.gadmp.gob.ec	Canción Videoclip.

Anexo 27. Stands Servicios GADMP.



ZONA FRÍA

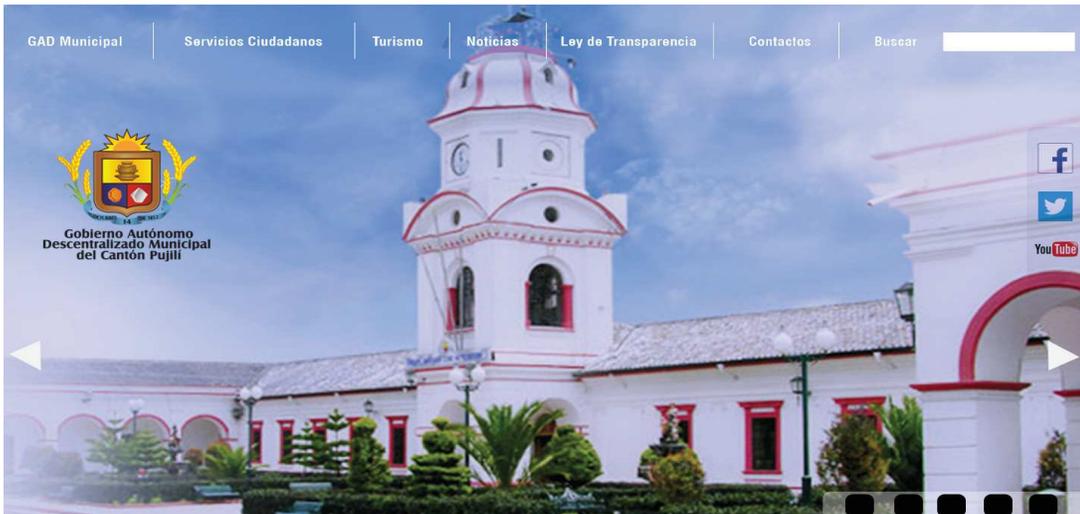


Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
del Cantón Pujilí
Departamento de Relaciones Públicas
y comunicación.

Plano planta stand de merchandisign servicios GADMP.

Anexo 28. Reestructuración Página Web.

GAD Municipal
Servicios Ciudadanos
Turismo
Noticias
Ley de Transparencia
Contactos
Buscar



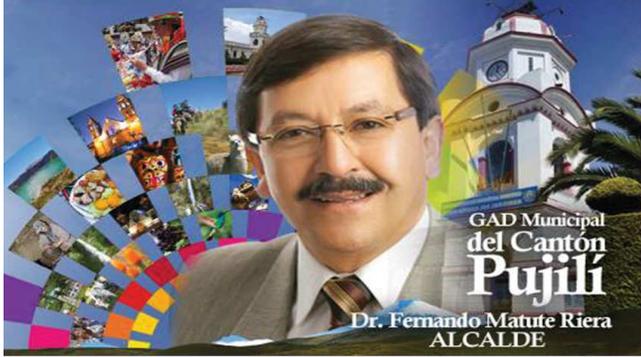


Misión Municipal.

Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

Misión Municipal.

Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.



GAD Municipal del Cantón Pujilí
Dr. Fernando Matute Riera
ALCALDE

Vías Públicas

Obra Pública

Seguridad

Sociedad

Ambiente

Cultura

Conoce

Infórmate



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí
Alcaldía



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí
Departamento de Política Territorial



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí
Departamento de Educación Cultura y Deporte



Adquisición de Maquinaria 2013



Aula - Escuela Juan Tulcanaz (En Progreso)



Capacitación APAHUA - Igualdad de Género - Medio Ambiente - Participación Ciudadana



Adoctrinamiento-Aulas Escuela Carchi

Anexo 29. Videos promocionales Servicios Municipales.

Escena	Plano/Descripción	Locación	Descripción Cámara.	Iluminación	Audio	Sonido
1	Animación Introducción GADMP.	N/A	N/A	N/A	N/A	Canción Videoclip.
2	Presentador Plano Medio	Estudio	Trípode	Kit Básico	En el departamento de obras públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí	Canción Videoclip.
3	Presentados Primer Plano	Estudio	Trípode	Kit Básico	Trabajamos para nuestra ciudad.	Canción Videoclip.
4	Presentador Plano Medio	Estudio	Trípode	Kit Básico	a través de proyectos y programas que mejoren la calidad de vida de la población	Canción Videoclip.
5	Plano general parque con gente jugando	Estudio	Trípode	Kit Básico	Te invitamos a disfrutar de los diferentes parques	Canción Videoclip.
6	Plano general espacios verdes	Estudio	Trípode	Kit Básico	espacios verdes	Canción Videoclip.
7	Plano general gente divirtiendose	Estudio	Trípode	Kit Básico	áreas recreativas	Canción Videoclip.
8	Plano general parque central	Estudio	Trípode	Kit Básico	lugares de esparcimiento	Canción Videoclip.

9	Plano general complejo sinchaguasín	Estudio	Trípode	Kit Básico	complejos municipales	Canción Videoclip.
10	Animación salida.	N/A	N/A	N/A	Por un municipio más humano, un municipio que da la mano, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pujilí, mejoramos con tu aporte.	Canción Videoclip.
11	Animación Redes Sociales.	N/A	N/A	N/A	Síguenos también en Facebook, Twitter, Youtube y nuestra página web www.gadmp.gob.ec	Canción Videoclip.

Anexo 30. Publicidad en facturas con premios.

Pago de Predios Municipales 2014-2015		
Contribuyente.	Salazar Muñin José Antonio.	
Concepto	Terreno.	Aporte.
	Av. José Isidro y Martín Subía.	50
	Av Velasco Ibarra y Antonio José de Sucre	75
	Av. Isinche y Francisca Gonzales.	18
	Vivienda.	
	Av. Pujilí y Maraflores.	150
	Av. Montalvo y Núñez	78
	Av. Sucre y Tres de Mayo	98
	Total de contribución.	469

Descuento
30%

para los contribuyentes que cancelen al inicio del año, para más información comunícale al 1800423671, o síguenos en nuestras redes sociales y página web.



www.gadmp.gob.ec

