



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN APLICADA A UN PLAN DE INCENTIVO Y
FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS
HABITANTES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

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

Profesor Guía
Msc. Adriana Sepúlveda

Autor
Paúl David Zumárraga Ruales

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”.

Adriana Sepúlveda
Máster en Dirección de Comunicación (DirCom)
CI. 1755067509

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Paúl David Zumárraga
C.I.: 1713647004

AGRADECIMIENTO

A Marcia, mi cómplice y compañera, quien me tomó de la mano y me enseñó que nada tiene límites en la vida; mi soporte cuando el tiempo es adverso y mi vela que me permite avanzar a nuevos mundos.

A Consuelo y Vicente, luchadores incansables.

A mi pasión y tormento, a la dama caprichosa, mi sustento y mi aliada... la Comunicación.

DEDICATORIA

A los hijos que vendrán, para quienes desde ya preparo el mundo en el que vivirán.

RESUMEN

La presente investigación propone una Estrategia de Comunicación aplicada a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui, encaminada a superar un divorcio institucional entre el ente administrativo de un espacio geográfico definido, y el nivel de aporte de sus moradores en lo referente a las decisiones que se toman dentro de este y que, a pesar de su significativo aporte social, deja de lado los distintos niveles de comunicación entendidos como herramientas eficientes de comunión y organización ciudadana.

Es así como, en la toma de decisiones conjunta, comprendida en este caso como participación ciudadana, por antonomasia, la comunicación en su estado más básico; además de la razón por la que se vuelve imprescindible adaptar y aplicar las herramientas comunicacionales a fin de obtener resultados conjuntos favorables a un fin común.

El objetivo planteado busca fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, tomando en cuenta sus públicos internos y externos, pero al mismo tiempo, aporta con soluciones basadas en comunicación alineados a un diálogo permanente, entendido como el intercambio de acciones sistematizadas y amparadas en el marco legal vigente.

En este orden de cosas, este trabajo aborda además la inclusión de espacios de relación armónica entre ciudadanía y poder establecido, sin dejar de lado el aporte de los medios de comunicación y la opinión pública como actores transversales de los cambios positivos necesarios para mantener relaciones sociales estables. Por tanto, la institucionalización de directrices claras en el ámbito comunicacional resulta imperativo, principalmente en lo que tiene que ver con las iniciativas emitidas desde la Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, comprendido como agente institucional de cambio en las citadas relaciones.

La aplicación de los postulados que alberga este trabajo académico orientado bajo los conocimientos y doctrina DIRCOM, coadyuvarán a alcanzar una sociedad más justa y participativa, basada en el *slogan* de la campaña comunicacional propuesta: El Poder de Todos. Esta frase abarca el concepto global de la participación ciudadana, el aporte y responsabilidad de quienes forman parte de un entorno democrático en búsqueda de una sociedad activa que involucre a todos sus actores en los procesos de mejoramiento global partiendo desde el ser social individual.

ABSTRACT

This research proposes a communication strategy apply to a strengthening plan of Citizen Participation for the habitants of Rumiñahui canton, aimed to overcome an institutional divorce between the administrative entity of a defined geographical area, and the level of contribution of their residents in orden of the decisions that are taken and that, despite its significant social contribution, lets behind the several levels of communication understood as efficient tools of communion and citizen organization.

That is how, in collaborative decision making, understood in this case as citizen participation, by antonomasia, communication in its most basic state; besides the reason because why it's essential to adapt and apply communication tools to get favorable results to a common goal.

The stated goal to strengthen the image of the city hall, with the internal and external public, but at the same time, brings aligned with communication solutions based on an ongoing dialogue, understood as the exchange of systematized actions and protected in the existing legal framework.

This paper also addresses the inclusion of spaces harmonious relationship between citizenship and established power, without neglecting the contribution of the media and public opinion as players cross the positive changes necessary to maintain stable social relationships. Therefore, the institutionalization of clear guidelines in the communications field is imperative, mainly in what it has to do with the initiatives issued from the Communications Department of Rumiñahui's City Hall, understood as an institutional agent of change in these relationships.

The application of the principles provided by this scholarly work focused on the knowledge and doctrine of the DIRCOM, they will contribute to achieving a more just and participatory society based on the slogan of the communication campaign proposal: The Power of All. This phrase encompasses the whole concept of citizen participation, contribution and responsibility of those who are part of a democratic environment in search of an active partnership involving all actors in the process of overall improvement starting from the individual social being.

ÍNDICE

1. GADMUR Y SU GENTE, SOCIOS DEL PROGRESO	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.5. PROFUNDIDAD.....	8
1.6. OBJETIVOS.....	11
1.6.1. Objetivo general.....	11
1.6.2. Objetivos específicos:.....	11
1.7. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	12
1.7.1. Viabilidad Financiera.....	12
1.7.2. Viabilidad Técnica.....	12
1.7.3. Viabilidad Legal.....	14
1.8. FACTIBILIDAD.....	15
1.9. FASES DE ACCIÓN.....	15
1.9.1. Compromiso.....	16
1.10. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO.....	17
1.11. ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	18
1.12. ACCIONES A REALIZARSE.....	19
2. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO	
MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI (GADMUR)	22
2.1. ESTRUCTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO	
MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI.....	22
2.1.1. Ubicación Geográfica.....	22

2.2. LA COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DE INSTITUCIONALIZACIÓN DEL PRINCIPIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	25
2.3. LA COMUNICACIÓN EN EL GADMUR.....	30
2.3.1. El proceso de la comunicación	32
2.4. LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GADMUR.....	36
2.4.1. Funciones y objetivos de la comunicación interna.....	37
2.4.2. Canales de comunicación interna.....	38
2.4.3 Los actores y públicos de la comunicación interna.....	39
2.5. LA COMUNICACIÓN EXTERNA	40
2.5.1. Los actores de la comunicación externa.....	43
2.5.2. Características de la comunicación externa.	43
2.5.3. Herramientas de la comunicación externa.....	44
3. DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI.	49
3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	50
3.2. IMAGEN INSTITUCIONAL CORPORATIVA	57
3.2.1. Importancia de la imagen corporativa.....	58
3.2.2. Estructura de la imagen corporativa	58
3.2.3. Características de la Imagen Corporativa.....	59
3.2.4. Clases de Imagen.....	59
3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	60
3.4. LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN	63
3.4.1. Medios para proyectar la Imagen	64
3.5. CULTURA Y REPUTACIÓN DEL GADMUR.....	65
3.6. EL COMUNICADOR CORPORATIVO.	66
3.7. RELACIONES PÚBLICAS.	68

4. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO Y ACCIÓN	69
4.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	69
4.2. HERRAMIENTAS PARA LEVANTAR INFORMACIÓN Y REALIZAR DIAGNÓSTICOS.....	72
4.2.1. Encuesta.....	72
4.2.2. Entrevista.....	72
4.3. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.	73
4.3.1. Población.....	73
4.3.2. Determinación del tamaño de la muestra	74
4.4. PREGUNTAS BASE DE INVESTIGACIÓN	74
4.4.1. Cuestionario cerrado.	74
4.4.2. Entrevistas	77
4.5. RESULTADOS	81
4.6. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.	90
4.7. RECOMENDACIONES.	91
4.8. ENTREVISTAS.....	92
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN APLICADA A UN PLAN DE INCENTIVO Y FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	114
5.1. INTRODUCCIÓN	114
5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN	116
5.2.1 Objetivos del plan	116
5.2.1.1 Objetivo general.....	116
5.2.1.2 Objetivos específicos	116
5.3.2 Públicos	117
5.3. MATRICES.....	118
5.3.1. Tabla 6. Matriz estratégica.....	118
5.3.2. Tabla 7. Matriz de acciones	120

REFERENCIAS	142
ANEXOS	148

CAPÍTULO I

1. GADMUR Y SU GENTE, SOCIOS DEL PROGRESO

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

En los últimos años, con el afán de configurar un nuevo modelo de política social, el gobierno ecuatoriano ha apuntado a cambios substanciales en las modalidades de intervención, de financiamiento y en el rol de los actores.

Con la formulación y aplicación de la nueva Constitución del 2008: se ha buscado lograr una entrega de servicios focalizada, descentralizada, multisectorial y con participación de los beneficiarios y el sector privado, y se garantiza la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.(Constitución Política del Ecuador, 2008,art. 25, p. 26)

Para ello, se han creado nuevas instituciones y entidades para ministeriales como:

- El Sistema Nacional Descentralizado de planificación participativa (SNDPP) para la gestión de la política social flexible, abierta, transparente y participativa(Constitución 2008, art 279).
- El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), organización autónoma que forma parte de la Función de Transparencia y Función Social, que busca el empoderamiento de las y los ciudadanos ecuatorianos así como su intervención en las decisiones gubernamentales en busca de una verdadera democracia participativa. (<http://www.cpccs.gob.ec/?mod=somos>)
- La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES que según el Decreto Ejecutivo 1577 como instancia asesora de la Presidencia de la República en cuanto a planificación y desarrollo,

administra y elabora el Plan Nacional del Buen Vivir. (PNBV), publicación considerada como la columna vertebral de la actual administración gubernamental de Ecuador y que cuenta con señalamientos específicos dedicados a definir las clasificaciones y directrices de la participación ciudadana en el país coincidiendo con los principios de “solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Citados en la Constitución Política del estado.” . (Plan Nacional del Buen Vivir 21013-2017, p.27)

- Coordina el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa y promueve la desconcentración y descentralización de la gestión pública. SENPLADES coordina acciones con las distintas instituciones del Estado para el cumplimiento de las metas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, proveyendo a los actores sociales información sistematizada, pertinente y confiable sobre aspectos relevantes de la realidad nacional; garantiza, además, capacitación, metodologías y herramientas para la participación ciudadana. (Constitución de la República, Estatuto Orgánico de la Función Ejecutiva. <http://www.senplades.gob.ec/>).
- El Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP) que “permite la interacción de los diferentes actores sociales e institucionales en la organización y coordinación de la planificación del desarrollo en todos los niveles de gobierno, y la readecuación de la institucionalidad tanto del gobierno central como de los gobiernos seccionales”(<http://www.planificacion.gob.ec/programas-y-servicios/> 2015,1)

Según se ha podido constatar, los organismos, proyectos e incluso postulados destinados a fortalecer la participación ciudadana en Ecuador son abundantes, sin embargo, no en todas las entidades se los practica.

Además “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, 6 de Agosto <http://www.telegrafo.com.ec/noticias>).Uno de los municipios que tiene que asumir estas competencias es el de Rumiñahui, cantón en el cual se desarrollará el presente proyecto.

El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 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, que cuenta con patrimonio propio para la realización de los fines que se propone y para el cumplimiento de los planes y programas en beneficio de los moradores del cantón, con una estructura que debe responder eficazmente a las necesidades de la población cantonal a los servicios a prestarse, y al desarrollo de todas las funciones, y que tiene 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):”

Esta Municipalidad está adscrita al reglamento de la Asociación de Municipalidades Ecuatoriana. AME y cuenta con un Reglamento Orgánico Funcional (ROF).

Revisando el ROF del GADMR se determinó que 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: (GADMR, 2010).

Con la puesta 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.-“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 Nacionales y Regional; dictan ordenanzas, acuerdos y resoluciones, a efectos del establecimiento de políticas y fijan las metas de la Municipalidad.” (GADM, 2010)

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

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 GADMR: “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 y participación.” (GADMP, 2010)

1.2. Definición del problema

Acorde con lo especificado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR), en esta localidad:

“no se ha podido consolidar una experiencia de procesos participativos, esto quiere decir que si bien, en la fase de diagnóstico, se efectuaron talleres participativos, la propuesta como la gestión posterior ya no tuvo la participación necesaria. Cabe anotar que para entonces tampoco había el marco legal como el actual que obliga, mediante los distintos mecanismos del Sistema de Gestión y Participación Ciudadana, trabajar en forma participativa la planificación, la priorización de inversiones, la definición de proyectos, presupuestos participativos y control social, que ahora mismo, con este Plan, nos proponemos institucionalizar.”
(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui [GADMUR], 2012, p. 240).

En ese mismo sentido, se identifica una serie de carencias ligadas a la dinámica de Participación Ciudadana en el GADMUR. “se carece de políticas y

estrategias de comunicación acorde con el tema”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui [GADMUR], 2012, p. 240).

Cabe agregar que, por su parte, el PDOT del GADMUR, detalla que en Sangolquí, la capital cantonal, no se cuenta con mecanismos de participación; en la parroquia de San Pedro de Taboada existe poca participación y gestión de los 12 presidentes barriales; los pobladores de San Rafael desconocen el destino del presupuesto municipal, al igual que en Cotogchoa y Rumipamba, donde falta coordinación interinstitucional y con organizaciones internas. En las cinco parroquias del Cantón Rumiñahui se identifica falta de propuestas y diálogo entre habitantes, los líderes barriales y autoridades.

Por otro lado, en lo referente a talleres participativos con grupos de atención prioritaria desarrollados entre junio y julio de 2011 en las parroquias de: Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba, se determinó que únicamente las organizaciones cuyas actividades giran alrededor del deporte, la danza y el comercio, cuentan con una estructura medianamente fuerte en relación a las agrupaciones políticas, comunitarias o sociales. (Plan de Ordenamiento territorial Cantón Rumiñahui 2012-2025, p. 171)

Según una nota de prensa difundida por el GADMUR titulada “La ciudadanía participa en decisiones para el Cantón”, la Unidad de Gestión y Participación Ciudadana del Municipio de Rumiñahui, en 2013 desarrolló asambleas ciudadanas con la asistencia de representantes de “grupos de atención prioritaria y de base territorial”, destinadas a tomar decisiones en torno a la elaboración del presupuesto seccional para el 2014, pero fueron muy pocos los asistentes, únicamente 67 personas asistieron a las Asambleas Cantonales convocadas por el cabildo. (http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/informe_participacion_ciudana.swfs.f.) haciéndose notoria:

- La falta de políticas y estrategias de comunicación relacionadas con poner en práctica dinámicas relativas al presupuesto participativo.

- Escasez de espacios, medios, mecanismos, acciones y protocolos que permitan gestionar diálogos efectivos con la ciudadanía que posibiliten acuerdos y consensos en función de construir un entorno participativo que posibilite la toma de decisiones dialogadas acorde a los planteamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir.
- Falta de difusión de políticas públicas y de información
- Manejo inadecuado de las estrategias de comunicación,
- Pocas herramientas audiovisuales para difundir los proyectos, servicios y actividades de acción social
- Inadecuado manejo de Publicidad y Medios de Comunicación
- Carencia de canales de sugerencias y atención al cliente,
- Falta de un mapa de públicos
- Escaso nivel de convocatoria por parte de las autoridades del cabildo para los procesos participativos.
- Falta de interés de los públicos del Cantón Rumiñahui tanto de líderes cantonales como de la ciudadanía en general.
- , (http://www.Ruminahui_gob.ec/?q=noticias/la-ciudadania-participa-en-decisiones-para-el-canton s.f.)

Estas y otras razones, han provocado que la población de Rumiñahui no se sienta identificada con los servicios municipales, ni la gestión de la información y comunicación del GADMR, pues un amplio sector poblacional los actores sociales y gremios comunitarios, “*carecen de información, desconocen sus acciones, y desconocen el marco jurídico e institucional para canalizar sus reclamos y participación en la gestión municipal*” (Gobierno Autónomo de Rumiñahui 2010)

Además, la gestión de comunicación institucional o gubernamental presenta falta de credibilidad pues 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 evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional, y provocando que la ciudadanía de esta zona de la provincia de Pichincha no presente una constante participación en la toma de decisiones de interés colectivo que se generan dentro de su localidad.

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

1. Una cultura de comunicación, objetiva, completa, didáctica, que integre todas las comunicaciones del Cantón en función del desarrollo de los objetivos planteados, que permita concebir, planear, realizar comunicaciones y evaluar sus resultados y su eficacia., y que responda a las preguntas: ¿Quién comunica? ¿Qué comunica? ¿A quién?, Con qué objetivo? ¿ Con qué inversión?, ¿ Por qué medios? Y ¿Con qué resultados? (Costa, 2009, p. 77)
2. Fortalecer la imagen ante sus audiencias internas y externas; realzarla ante la comunidad, darle a conocer “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)
3. Manejar la Publicidad y Medios de Comunicación: Entrega de información a la ciudadanía, manejo de intermediarios y de mensaje para lograr una constante participación en la toma de decisiones de interés colectivo que se generan dentro de su localidad.
4. Utilizar recursos innovadores, campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción, incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui.
5. Diseñar estrategias de Comunicación para consolidar la Participación Ciudadana en torno al diseño de Presupuesto Participativo y actividades que realiza la administración local.

1.3. Delimitación espacial y temporal.

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

1.4. Justificación

De un primer análisis se pudo deducir que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui requiere, todo un nuevo planteamiento de su comunicación organizacional, ya que 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)

Este proyecto servirá para optar por mejoras en los procesos y en la calidad de comunicación: Implementando estrategias comunicacionales y de manejo de Relaciones Públicas, que permita:

“consolidar la imagen en sus públicos internos y externos, facilite la coordinación de decisiones, resaltando los objetivos de la organización, facilitando 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.” (Herramientas - Plan Nacional 2013 - 2017www.buenvivir.gob.ec/herramientas) generando un mayor involucramiento del público objetivo en los programas que impulsa la municipalidad de Rumiñahui. (G.A.D.M.R.)

1.5. Profundidad

Para la investigación diagnóstica, 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):

1º. La comunicación generada en G.A.D.M.R.

- Los procesos de la comunicación que giran alrededor del principio de acción y sus modalidades de interacción, retroacción, proacción, reacción, transacción y teleacción.
- Los caracteres generales de la comunicación interna y externa operativa, la relación con los *stakeholders* y de los nuevos grupos de interés de gestión y operativo empresarial;
- Se analizaron los canales de circulación de los mensajes, los contenidos, estrategias y técnicas, las situaciones de emisión y recepción, la comunicación externa estratégica, desde las comunicaciones interpersonales a los contactos entre empresas pasando por la publicidad y las relaciones públicas.

Se vio la necesidad, como aconseja Costa, (2004, p.34): 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, posicionar, persuadir, generar acciones de participación, generar empatía, establecer relaciones, lazos, asociaciones de convivencia y cumplir así los objetivos institucionales. (Sánchez y Pintado 2013, p. 19).

2°. Se analizó también La imagen corporativa del Cantón y sus tres niveles:

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

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°. Y por último, seguros de que los hechos solo se difunden al ser comunicados y cuando se conocen, existen, se analizó:

- La Comunicación de difusión de las obras y actividades que se realizan para mejorar el cantón.
- El manejo de Publicidad y Medios de Comunicación.
- Los procesos de participación y transparencia de los distintos departamentos municipales encargados de la comunicación institucional, comunicación de marketing y comunicación organizativa.

Se vio la necesidad de reorganizar el Departamento de Comunicación, con una visión global, holística que integre: la acción factual (hechos reales y sus efectos) con la acción comunicativa o simbólica (mensajes, los significados y sus efectos) y las estrategias con las acciones comunicativas como: campañas de publicidad, anuncios en todos los ámbitos: financiero, tecnológico, comercial o el que requiera. (Costa, 2009, p.40)

Las autoridades y miembros del Cabildo de Rumiñahui, deben tener presente que los hechos y acciones solo se difunden al ser comunicados.” Los hechos por sí solos no tienen la capacidad de auto propagarse, ni tienen en sí otro significado que el que le otorga cada espectador” (Costa 2009, p.54). Además esta comunicación debe ser estratégica, solidaria, táctica, que elija los mejores medios de acción y los organice en función de la situación concreta y de los recursos disponibles. (Morace, 1990, citado en Costa 2009, p.40). para conseguir:

- Mejorar la percepción de la calidad de sus servicios y mover a los habitantes del Cantón Rumiñahui, a la participación activa en los proyectos.
- Cumplir con lo que el público busca siempre:
 - Enterarse de las cosas y con claridad
 - Enterarse rápidamente en forma breve
 - Enterarse con exactitud y precisión
 - Enterarse de modo interesante y con vitalidad. (Pérez R. 2001. 378).

Por último del análisis de información se dedujo la necesidad de actualizar el Plan Estratégico de Comunicación y contratar un Director de comunicación o 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, utilice estrategias de relaciones públicas destinadas a crear, promocionar y mantener la imagen positiva sólida y respetable en sus públicos y consiga” aplicar estrategias de Comunicación aplicadas a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui(Villa, 2011, p 367.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general:

Diseñar estrategias de Comunicación aplicadas a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón 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,
2. Determinar acciones comunicacionales que permitan desarrollar, implementar y mantener un sistema de Recursos Humanos eficiente y eficaz, que fomente la participación ciudadana, de conformidad a las disposiciones legales vigentes.

3. Actualizar la imagen pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Rumiñahui tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos
4. Reorganizar la Dirección de comunicación en GADMUR evaluando los resultados del diagnóstico y estudio estadístico, 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 Rumiñahui que lo auspicia.

La implementación de este proyecto, generará un impacto económico a nivel local, regional y nacional, ya que un mayor conocimiento e identificación del G.A.D.M.R, permitirá una mayor participación ciudadana en los habitantes del cantón Rumiñahui, un involucramiento en proyectos de mayor envergadura y un mejoramiento de los efectos sociales sobre los grupos de personas que intervienen.

1.7.2. Viabilidad Técnica

En el trabajo de investigación participaron directamente los públicos internos de la alcaldía, que permitieron la 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, y los concejales con sus comisiones y departamentos municipales.(GADMP, 2010)

Para la investigación de la transparencia en la gestión administrativa del Cantón Rumiñahui se revisó el portal de información, página web y los medios públicos empleados para la difusión de información mínima obligatoria sobre:

- La organización interna, su estructura orgánica funcional y procedimientos internos aplicables a la entidad;
- Las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos, regulaciones y procedimientos internos;
- El Directorio completo y distributivo del personal, cargos y escalas salariales de la institución;
- Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones.
- El presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos.
- Los resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal.
- Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones.
- Planes y programas de la institución en ejecución.
- Mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como metas e informes de gestión e indicadores de desempeño.

Se contó también con la ayuda de la Dirección de Información, responsable de atender la información pública y de dar a conocer las resoluciones que adoptaren los organismos seccionales, mediante la publicación de las actas de las respectivas sesiones de estos cuerpos colegiados, así como sus planes de desarrollo local.

Gracias a este trabajo en conjunto, se pudo conocer la situación real, del GADMR, determinar la calidad 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, como se indica en el Plan de Ordenamiento Territorial y Desarrollo del cantón Rumiñahui 2012-2025, desde la p. 37 y siguientes, está adscrita al reglamento de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. AME institución reguladora en el cumplimiento de: políticas, leyes y normativas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón (GADMP) tiene autonomía de gestión. Se rige por :

- Un Reglamento Orgánico Funcional (ROF) que contempla la administración por procesos.
- El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y descentralización (COOTAD).
- La Constitución Política del Ecuador del 2008.
- La Resolución del Estatuto Orgánico Funcional y Las Metas y Objetivos de Las Unidades Administrativas Estratégicas.
- La Ley de Participación Ciudadana con sus numerales 3y 6 que establecen la creación de Asambleas Ciudadanas, plurinacionales e interculturales.
- La Ley de Participación y Planificación con los Consejos locales de planificación
- Código de Planificación y Finanzas públicas COPFP:

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 GADMR 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)

De acuerdo al artículo 157 del régimen municipal “ los concejos municipales están facultados a dictar ordenanzas, acuerdos y resoluciones, a efectos del establecimiento de políticas y fijar las metas de la Municipalidad.” (GADMP, 2010, p.157)

1.8. Factibilidad

Este proyecto de Diseño de Estrategias de Comunicación aplicadas a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui, es factible, con factibilidad organizacional, factibilidad legal, factibilidad técnica, política y con factibilidad de tiempo.

El personal participante en la investigación, planificación y desarrollo del proyecto es altamente profesional, capacitado, que puede manejar los distintos tipos de públicos y sus necesidades, los elementos conceptuales, información, datos, pueden generar planteamientos, soluciones de calidad, eficiencia y pertinencia, manejan métodos, procedimientos, estrategias y cuentan con el equipo, herramientas, y software necesarios para la implantación del proyecto.

1.9. Fases de acción

Para el alcance de los objetivos definidos, y lograr la participación efectiva, eficiente y proactiva de los públicos del cantón Rumiñahui, se desarrollarán las cuatro etapas sugeridas por Manucci, (2005, p.131);

“La primera, el autoanálisis, y el diagnóstico del estado de la imagen por la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui en sus públicos, conjugando la inducción, la deducción, el pensamiento reflexivo, la investigación, el descubrimiento e interpretación de hechos y fenómenos reales, observaciones, trabajo de campo etc., donde se definieron los principios que rigen su conducta, se identificó, formuló y delimitó el problema, se plantearon hipótesis y formularon conjeturas acerca de las posibles soluciones del 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, comprobar hipótesis formular respuestas encontrar las posibles soluciones más confiables a los problemas planteados.

En la tercera etapa se concretó la identidad, e imagen, del GADMR 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 cuarto paso se definió 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.” (GADMR, 2012)

1.9.1. Compromiso

"Como resultado de 18 meses de trabajo en las mesas de concertación participativa con representantes de 100 barrios del cantón, se definió el compromiso entre el gobierno seccional y la sociedad, con el objeto de transparentar la obra municipal y para que el pueblo ejerza una contraloría comunitaria"(Ayala, 2012, 05, 18 <http://www.explored.com.ec/noticias/ecuador/>)

La visión del GADMR, 2010, es:

Contar dentro de 20 años con un cantón competitivo para promover el desarrollo local turístico, cultural, industrial, agrícola, comercial, educativo, y social que permita un mejoramiento del nivel de vida de los habitantes con una cobertura de servicios de calidad.

El propósito es adoptar un instrumento de planificación concertada que estimule e impulse la producción a todo nivel y ponga en ejecución las políticas sectoriales y territoriales, estructuradas en proyectos prioritarios de mediano y largo plazo, definidos por los actores sociales que tienen la facultad de presionar y obligar su cumplimiento. “El Municipio estará a cargo de su ejecución, primero desarrollarán los

estudios de cada proyecto y buscarán alianzas con el sector público y privado” (GADMR, Plan de Desarrollo 2012-2015, p.35 y ss.)

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. se estudiaron críticamente las normas, leyes, reglamentos que dirigen en la actualidad los municipios. Se definieron las variables y las relaciones entre ellas, se definió el diseño metodológico, se especificó los detalles y procedimientos para la recolección de datos y las fases subsiguientes a fin de alcanzar los objetivos de la investigación. (Campos 1992 p.105)

2. Se realizó, paralelamente, la investigación de campo, exploración, observación y captación de los problemas, en el lugar, para tratar de reunir datos evidentes de la realidad y establecer un contacto directo con los públicos y hechos motivo de estudio. Se requirió la aplicación de técnicas e instrumentos específicos que posibilitaron la recopilación de datos e información.

Posteriormente, se realizó el análisis e interpretación de los datos tratando de explicar los resultados obtenidos, apoyándose en el conocimiento que se tiene sobre el problema, y relacionándole con los antecedentes y la revisión bibliográfica. (Espinoza, 1999, p.198) y deduciendo conclusiones y recomendaciones.

2. Finalmente, se elaboró la propuesta, y se esquematizó en matrices: estratégica, táctica, cronograma, presupuesto, evaluación y control.

1.11. 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, comunicación y participación.

Se hizo el análisis de lo existente en la alcaldía de Sangolquí: La Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Se plantearon los Objetivos y Políticas Corporativos del GADMR y 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 GADMR, 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, y Blay.(,2000, p.92)

El tercer capítulo compendia todo el trabajo realizado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 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.

En el capítulo cuarto 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 reorganización del departamento de comunicación con la presencia de un DIRCOM.

En el capítulo quinto, se presenta la propuesta de Diseño de Estrategias de Comunicación aplicadas a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui. Y fortalecimiento de la imagen, del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui 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. Conseguir el fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui a través de estrategias que permitan conocer y difundir información concerniente a la imagen global y totalizadora del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, capaz de transmitir la esencia misma del cantón, crear y agregar valor en los productos y servicios que presta la municipalidad, transmitir la excelencia a través de su imagen, quedarse en la memoria del público, lograr una mayor presencia, brindar un sentimiento de pertenencia, aumentar el posicionamiento y notoriedad del cantón (Costa, 1987, p.101) y

2. Una vez actualizada la identidad e imagen se desarrollará el programa de implantación en sus etapas: preparatoria, implantación y de sostenimiento

como aconseja Costa, (2009, p.111)

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.
- Plotter 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 que genere apropiación, involucramiento y participación en los proyectos del cantón.

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 conseguir el fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui. (Costa, 1987, p.101)

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 que permita fortalecer la Participación Ciudadana” (Sánchez y Pintado, 2013, p. 19)

8. Se definirá el papel de las Relaciones Públicas, Marketing y Diseño que permitirán proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, y fortalezcan la

Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui. (Black 2000, p. 84).

9 Se elaborará el perfil del DirCom, (para su contratación futura), sus rasgos fundamentales, sus actitudes y aptitudes y su formación profesional; se fijarán sus objetivos, funciones y responsabilidades en el ámbito Institucional, Organizacional, Mercadológico, como señala Costa (2009, P. 89) para que con su visión holística, logre la participación y el involucramiento de todos los públicos del cantón en la consecución de los objetivos planteados.

CAPÍTULO II.

2. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR).

2.1. Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui.

2.1.1. Ubicación Geográfica.

A tan sólo 30 minutos de la ciudad capital Quito, al sureste de la provincia de Pichincha se encuentra El cantón Rumiñahui situado en medio del Valle de Los Chillos a una altura promedio de 2.500 mts., sobre el nivel del mar, ocupa la superficie territorial, más pequeña de la Provincia con un total de:134,15 Kilómetros cuadrados y es quizás el que mejores servicios ofrece a la comunidad que se asienta en el que fue el “granero de Quito”, convertido ahora en un emporio de comercio y de turismo.(**GADMUR**<http://www.rumiñahui.gov.ec>)

Tabla 1. Límites del Cantón Rumiñahui

Norte	Distrito Metropolitano de Quito. Parroquia de Conocoto y el Tingo
Sur	Distrito Metropolitano de Quito. Monte Pasochoa Cantón Mejía
Este	Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Alangasí y Píntag
Oeste	Distrito Metropolitano de Quito, Amaguaña y Conocoto.

Tomado de –GADMUR <http://www.rumiñahui.gov.ec>

División Política:

El Cantón Rumiñahui se encuentra integrado por cinco Parroquias: tres parroquias urbanas y dos rurales

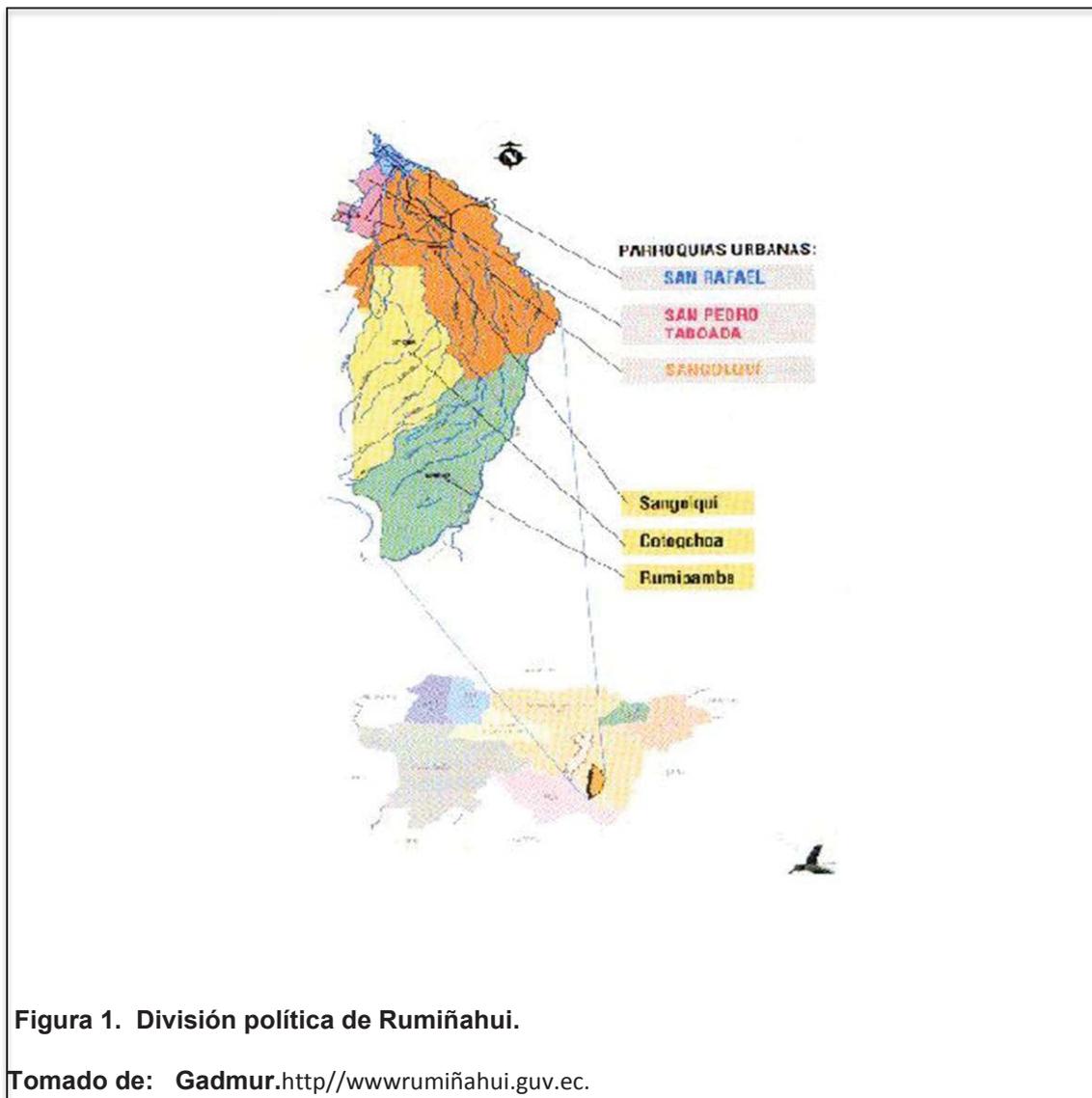


Tabla 2. División política del Cantón Rumiñahui

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
<ul style="list-style-type: none"> Sangolquí: 49 km² 	<ul style="list-style-type: none"> Cotogchoa: 34km²
<ul style="list-style-type: none"> San Rafael : 2 km² 	<ul style="list-style-type: none"> Rumipamba: 40km²
<ul style="list-style-type: none"> San Pedro de Taboada: 4 km.² 	

Tomado de : **GADMUR** <http://www.rumiñahui.gob.ec>.

Por datos proporcionados por el GADMUR,(2014) se sabe que la población de Rumiñahui está compuesta por 85.882 habitantes, concentrados la mayor parte en la cabecera cantonal Sangolquí.

En el siguiente cuadro, se presenta un desglose de la población



Figura 2. Población del GADMUR

Tomado de: **GADMUR** <http://www.rumiñahui.gob.ec>.

Además por datos obtenidos en la misma fuente se sabe que la población económicamente activa según el VI censo de población y V de vivienda suma un total de 42408 pobladores, de los cuales 18707 son mujeres y 23701 son hombres, siendo para la parroquia de Sangolquí un 61.7% para la población masculina y un 38.33 para la población femenina.(GADMUR,2014<http://www.rumiñahui.gub.ec>.)

Según el INEC(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) la población es mayoritariamente joven. El 50.6 % de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 % tiene menos de 20 y, el 13% , 55 años en adelante., la tasa de crecimiento es de 2.54% y la densidad poblacional es de 90.5 hab/k. cuadrado, con un promedio de 4.84 hab/vivienda. (SIISE, Sistema Integrado de Indicadores Sociales Ecuador 2010).

Los rubros más altos de actividad de la población económicamente activa son: el comercio al por mayor y menor, en el que trabajan 7951 personas, equivalente al 18% ; la construcción 2756 6,5%; enseñanza 2687 = 6.3% y administración pública y defensa, 2255 = 5.3%, un 18.8% a servicios de comercio, hoteles y restaurantes. El 17.7 % se dedica a manufacturas, entre las que se destacan: artesanía, orfebrería, sombrerería, cerería, y pintura.(<http://www.ruminahui.gob.ec/?q=contenido/modelo-de-gestion-del-pdot>)

En la actualidad, Rumiñahui posee grandes recursos naturales y los diversos componentes humanos y técnicos interrelacionados y en constante interacción que proyectan el desarrollo sobre la base de una estabilidad dinámica, que le convierten en cantón apto para el desarrollo de fuentes fundamentales de la productividad y el poder. (Rescher, 1964, p.48)

2.2. La comunicación y el proceso de institucionalización del Principio de Participación Ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui.

Rumiñahui es uno de los municipios, empeñado en cumplir el artículo número 95 de la Constitución del Ecuador que establece el derecho y la responsabilidad de la participación de niñas, niños, adolescentes, jóvenes,

adultas y adultos mayores en los espacios de interés público, como la vida política, cívica y comunitaria del país, en forma individual o colectiva de todos los ecuatorianos y ecuatorianas, en la toma de decisiones planificación, gestión, ejecución control y evaluación de los asuntos públicos, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y lograr el buen vivir. Igualmente todas las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad.

Poner en práctica un sistema participativo de administración en una empresa pública es considerada una de las formas más efectivas de lograr altos niveles de satisfacción humana, de calidad y eficiencia.

Para introducir la cultura participativa se requiere:

1. Una continua y constante motivación e información en la cual se analice los objetivos que se buscan en la participación, los procedimientos a seguir, las responsabilidades que conlleva este proceso para todos los funcionarios y participantes. Hay que tener muy claras las reglas de participación e intervención.

2. Formación continua para la participación, que lleve a tomar conciencia de la responsabilidad que se tiene frente: a la empresa, al público externo al cantón y a los requerimientos y objetivos nacionales.

Considerar la participación “como un valor fundamentado en la libertad, el respeto por las opiniones ajenas, el interés por el bien común, el trabajo en equipo, la solidaridad la voluntad de servicio” (Vélez de Perdomo, 1999, p.61).

3. Crear el ambiente propicio para la participación, en la que se favorezca la comunicación, el diálogo sincero, la apertura, la confianza, y se genere iniciativas, planes, actividades de toda índole.

4. Evaluar constante y periódicamente el ser y el hacer de la municipalidad, en general y en particular el de cada miembro, abrir espacios para revisar y ajustar

el trabajo participativo con el fin de que se mantenga y consolide cada vez más.

Con este propósito, “el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, estableció en el 2014 el **Sistema de Gestión y Participación Ciudadana SGPCR**, como un conjunto de instancias, procedimientos, e instrumentos operativos y mecanismos normados en esta Ordenanza para el cumplimiento obligatorio de todas las autoridades, funcionarios, servidores y público de este cantón.”(<http://www.igualdad.gob.ec/34-noticias/lo-nacional/1056-ruminahui-.html> 2014,05)

Este sistema comprende los subsistemas de:

- Participación Ciudadana,
- Presupuestación Participativa,
- Rendición de cuentas y Control Social
- Silla Vacía

La participación en estas instancias se ejerce para:

1. Elaborar planes y políticas, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

Para el ejercicio de esta participación en GADMUR se organizaron en:

- Audiencias públicas,
- Veedurías,
- Asambleas,
- Cabildos populares,
- Consejos consultivos,

- Observatorios y las demás instancias que promueve la ciudadanía.

La participación se orienta: por los principios fijados en el artículo 4 de La Ley Orgánica de Participación Ciudadana:

- Igualdad,
- Autonomía,
- Deliberación pública,
- Respeto a la diferencia,
- Control popular,
- Solidaridad
- Interculturalidad.

y por los principios señalados en el Cantón Rumiñahui SGPCR:

- Complementariedad,
- Integralidad,
- Autonomía Organizativa,
- Obligatoriedad,
- Transparencia,
- Solidaridad y Subsidiaridad.

El subsistema de participación Ciudadana en Rumiñahui está conformado por:

- La Asamblea Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana como máxima instancia.
- El Comité de Gestión y Participación Ciudadana como ente ejecutivo.
- La Unidad Administrativa de Gestión y Participación. Como organismo asesor y de apoyo.

En todos los niveles del gobierno municipal de Rumiñahui se han conformado instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel

Al Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional le corresponde promover la conformación de consejos consultivos conformados por niñas, niños y adolescentes, juventudes y adultas y adultos mayores, con la finalidad reflexionar, opinar, presentar propuestas

Los Consejos Consultivos de Niñas, Niños y Adolescentes tienen los siguientes propósitos:

- Participar en la construcción de políticas públicas, leyes que les afectan, benefician o interesan de manera directa o indirecta.
- Contribuir en la difusión de políticas públicas, leyes y demás que los afecten o beneficien.
- Ser consultados ante las propuestas de cambios a políticas, leyes, resoluciones relacionadas con el ejercicio de sus derechos.
- Elaborar participativamente propuestas referidas al ejercicio y garantía de sus derechos.
- Promover la actoría efectiva de sus representadas y representados en el ejercicio de sus derechos.
- Participar activamente en asuntos de interés comunitario que afecten a la niñez y adolescencia.
- Promover el cumplimiento de derechos y políticas de niñez y adolescencia a través de los mecanismos de control social.
- Fomentar la integración y organización de Niñas, Niños y Adolescentes a nivel parroquial, cantonal, provincial y nacional.
- Promover la articulación y coordinación con otros Consejos Consultivos.

Los consejos consultivos de niñez y adolescencia son los espacios de participación para niñas, niños y adolescentes de entre los 8 y 18 años de edad sin discriminación alguna, que desean expresar y compartir sus ideas, opiniones y ejercer su derecho a participar en la vida política, cívica y comunitaria del país. .

Los Consejos Consultivos de jóvenes son espacios de participación para personas entre 16 y 29 años de edad sin discriminación alguna, y que desean expresar y compartir sus ideas, opiniones y ejercer su derecho a participar en

la vida política, cívica y comunitaria del país contribuyendo a la transformación del GADMUR y la construcción del buen vivir.

Los Consejos Consultivos de personas adultas y adultos mayores son espacios de participación para las mujeres y hombres sin discriminación alguna, que desean expresar y compartir sus ideas, opiniones y ejercer su derecho a participar en la vida política, cívica y comunitaria del Cantón.

En fin, se podría afirmar que en el GADMUR, desde el 2006, se ha iniciado el proceso de transición que establece la Constitución y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, enfatizando la importancia de la garantía de los derechos y la justicia social, visualizando a todos los ciudadanos como sujetos de derechos y ubicándoles como principio y centro de toda actividad

2.3. La comunicación en el GADMUR

El GADMUR intenta convertirse en una empresa viva, abierta al público con capacidad proactiva y adaptativa y en la que el hacer (producción, organización y gestión) y el decir o la comunicación, la telecomunicación, la publicidad y los mensajes, están íntimamente relacionados, complementados entre sí, como aconseja Hall, (1972, p.12).

Para este proceso ha utilizado las herramientas de comunicación y tecnología de la Información (Tics.) que tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva consecuentemente, en profundos cambios cualitativos.” (Argudin 2006, p.18).

Hoy en día, la comunicación se ha convertido, en “un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información. Sociedad que se fundamenta en el capital humano, reforzado por las nuevas tecnologías” (Cumbre Mundial de Ginebra 2003, art. 1) es fundamental para el desarrollo de una organización. Es un aspecto universal de la actividad de toda empresa.

Es, según Costa,(1999, p.32) “un modo de acción, un intercambio de actos y significados, un proceso sustentado en el espacio-tiempo, por la interacción basada en la retroacción o feed back y que giran en la interacción, retroacción, proacción, reacción, transacción y teleacción”

“esta función, alcanza magnitudes impensadas, es imprescindible para aprender, comerciar, relacionarse con otros. (...)

“Todo acto, toda transferencia de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa, se sustenta en un acto de intercambio de información, de comunicación o de relación. Los canales de circulación de los mensajes y la estructura del management actual, en forma de red mallada, determinan por sí mismos una estructura interactiva e interdependiente de comunicación”. (Costa, 2009, p.33)

Bonilla (2001, p. 29) afirma, que la comunicación es el factor dinámico de las organizaciones, ayuda a coordinar a los individuos que participan en ella. Y como una organización social, este factor se está convirtiendo en una estrategia de rendición de cuentas a todos los grupos de interés para crear una buena reputación y para transmitir sus valores a la sociedad (Carretón, 2009, pp. 118).

Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna,(1990, p.6) afirman que:

“La comunicación es un proceso semiótico que depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.”

“Es un proceso psicológico; en el que los significados de las palabras o de otros símbolos, desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.”

“Es un proceso cultural; ya que es un conjunto de convenciones culturales, posturas, gestos símbolos que poseen interpretaciones compartidas o convenidas por un grupo.”

“Es un proceso social; ya que es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar desempeñar papeles, comprender

las normas de un grupo aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos” (Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna, 1990 p.6) responde a las necesidades y expectativas que le brinda: contexto e información a la vida cotidiana.

2.3.1. El proceso de la comunicación

El proceso de comunicación del GADMUR, oral y escrito, intenta que el comunicante o emisor, durante la emisión, transmisión y recepción, lleve su mensaje al destinatario o lector, de una manera nítida, clara, completa, sin interferencia y sin distorsión del sentido original.

- El comunicante, relaciona actividades de emisión usando diferentes canales para la construcción de mensajes, intercambiar actos y significados, transferir conocimientos, proyectar la identidad, imagen y cultura.
- Usa medios masivos como mecanismos de gestión para poner en circulación sus mensajes, comunicar e informar al público.

Lastimosamente, finalizada la investigación se comprobó que muchos de los procesos comunicacionales del GADMUR carecen de credibilidad por el uso de canales inadecuados y mensajes mal estructurados, redactados sin claridad, con fallas en la construcción, sin concisión, redundantes, y de poco interés para el público pues la información en muchos casos “no es oportuna ni actual; no es novedosa y no responde a la necesidad de emoción y sentimiento del público” (Rodríguez Castelo, 1999, p. 476).

Además, se pudo constatar que en este proceso de comunicación no se cuidó la comunicación interindividual, y la comunicación de difusión, ni se consideraron los objetivos, estrategias, técnicas, los contenidos, los códigos y los lenguajes propios para cada público. Tampoco, se tomaron en cuenta las situaciones de contexto, emisión y recepción, se olvidó que la comunicación del GADMUR es comunicación masiva, social, emitida para un grupo heterogéneo

de públicos y que para “que sea decodificada por el receptor debe ser clara, objetiva, compartir el mismo código; para que sea estratégica debe estar alineada y ser puntual, “(Alcaraz y García 2010. p. 24).

También, se comprobó que, no solo hubieron muchas falencias en la emisión, transmisión y recepción del mensaje sino también en la difusión estratégica del mismo: no se utilizan los conductos adecuados, existe un excesivo número de conductos regulares o niveles, falta oportunidad del mensaje, no equilibran la información, amplían determinados aspectos y restringen otros de importancia para el público, se lanzan informaciones incompletas o distorsionadas, se deforman algunos mensajes y sobre todo no se da a conocer lo esencial, básico y de importancia capital para el público.

Existen demasiadas barreras de comunicación de tipo psicológico, estructural y técnico, que tienen que ser controladas y superadas, para disminuir el malestar y la alteración en el funcionamiento global del Municipio, llegar a los públicos de todos los sectores y conseguir la participación eficiente y efectiva

Hay necesidad de constituir al municipio como una verdadera comunidad con las características y elementos propios de ésta, en la que se favorezca la comunicación, la apertura, la confianza, la participación sincera, la atención y consideración a las sugerencias, la posibilidad de autocrítica y de autoevaluación y se cree un clima de respeto, de colaboración, de compromiso con el cantón y con la patria entera.

El municipio de Rumiñahui debe estar consciente que “todo acto administrativo, toda relación publicitaria, todo modo de información por la prensa o la televisión, y más generalmente toda vida social, reposan sobre la comunicación” (Costa 2010 p.36). y cuando ésta es bien ejecutada, construyen conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación y decisión de sacar adelante el cantón.

Ante esta realidad, se considera que la emisión de la comunicación institucional debe darse en los 360 grados de la empresa para vincular a los públicos estratégicamente como aconsejan, Sánchez y Pintado (2013, p.19) ya que por investigaciones realizadas se comprobó que la comunicación 360 es estratégica: “las actividades que destinan las empresas a sus públicos, tanto

internos como externos, es altamente proactiva, multimedial y conjunta a sus soportes.” (2013, p. 19). Permite:

- Informar
- Generar redes de información
- Posicionar
- Sumar valor a la imagen del Cantón
- Persuadir.
- Generar acciones
- Compartir.
- Generar empatías
- Construir continuidad
- Establecer relaciones
- Fijar asociaciones duraderas de convivencia (Sánchez y Pintado, 2013, p. 21)

Es importante la planificación dentro del proceso de comunicación y la participación del DirCom en este Municipio ya que sus acciones van a repercutir directamente en la imagen empresarial agregando, o no, valor.

Con este proyecto se intenta lograr que la comunicación genere alineación del Mundo de los Hechos y el Mundo de la Comunicación. Dos mundos, que están íntimamente ligados desde la génesis de la identidad y la planeación estratégica. (Brand New Planning, 2012). Y sobre todo se intenta llegar a todos los públicos con información certera, interesante, motivante que genere la acción inmediata.

Canales de emisión.

Los canales de emisión de información y publicidad municipal son:

- Página Web del Cantón.
- Correo electrónico personal de las autoridades y relacionistas públicas..
- Publicaciones en las redes sociales.
- Comentarios en las redes sociales.
- **Radio:** Radio “Ecos de Rumiñahui”, que es un medio público municipal, que opera a través de la Empresa Pública Municipal de Residuos

Sólidos del cantón Rumiñahui y promueve la cultura, valores, patrimonio e identidad.

- Radio Super K 1200.
- **Periódicos:** El Valle y su gente
- Rumiñahui y su gente
- Opción 50
- Pichincha Universal
- **Sistema de audio y video :**
- Servivalle Cia. Ltda. captado en Conocoto, San Rafael, Sangolquí Amaguaña y Puengasí
- Repetidoras de 13 canales nacionales y 59 canales internacionales.
- Comunicados de prensa para Televisión.
- Oficios Municipales.
- Afiches.
- Carteleras.

Canales de recepción.

- Los canales oficiales para la recepción de comunicación son:
- Correo electrónico personal de las autoridades cantonales.
- 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 del GADMUR se rigen por:

“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. 4. La comunicación interna en el GADMUR

La comunicación interna según Villafañe, (1993 p. 239) es un factor estratégico clave en la organización, es la vida de cualquier organización, es el cemento que mantiene la unidad, con un poder más allá de la suma de sus partes, es lo que integra y mantiene la cohesión haciendo que cada uno de los funcionarios y servidores de la Alcaldía de Rumiñahui, se sienta parte activa e importante de la comunidad, responsable del alcance de los objetivos.

La comunicación interna, formal e informal, descendente, ascendente, horizontal, “es el sistema nervioso de la organización, (Chruden y Sherman, 1999, p.57) es la red de operación que vincula a todos los miembros” permite el desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales, facilita las relaciones entre la empresa y las personas que la integran, permite la elaboración y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores. . la gestión de la comunicación interna dentro de una institución es necesaria para alcanzar objetivos empresariales, preconizar la participación y desarrollar en cada empleado el sentido de colaboración además es un mecanismo útil para formar identidad corporativa;

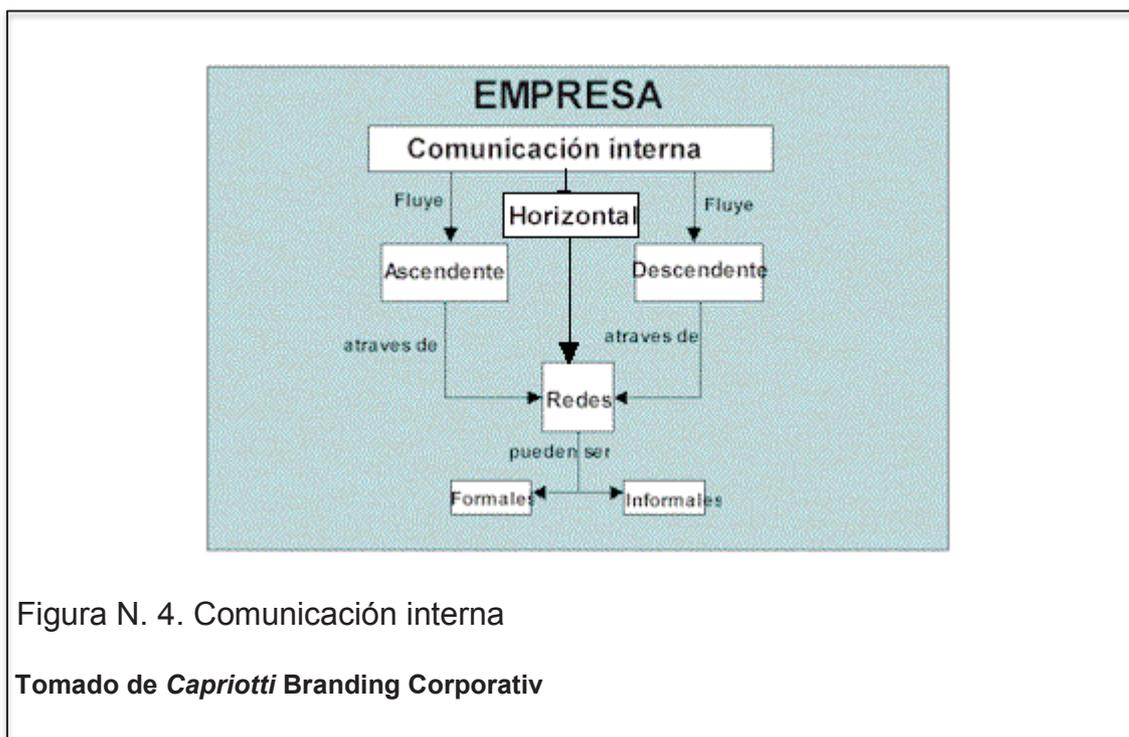


Figura N. 4. Comunicación interna

Tomado de *Capriotti Branding Corporativ*

2.4.1. Funciones y objetivos de la comunicación interna

La principal función de la comunicación interna es

- “Apoyar estructuralmente el proyecto institucional” (Villafañe, 1993 p. 239
- Alcanzar objetivos institucionales, y formar identidad corporativa; (Bartoli 1992, p. 103).ya que si todo el personal está informado pueden responder rápida y eficientemente a los distintos requerimientos organizacionales.
- Generar la participación considerada una estrategia que propicia la autorrealización la eficacia y eficiencia, a través de todo el proceso, desde la planeación hasta la evaluación y el seguimiento de todo acto.
- Crear cultura de servicio que permita a la organización mantener excelentes relaciones con las personas situadas ahora en primer plano, redescubrir los Recursos Humanos, y con ello imponerse la exigencia interna de la formación e información, los programas de calidad, la cultura organizacional (...)", (Costa, 2007, p. 22).
- Responder a las necesidades de los colaboradores, compartir y comprometerse con ellos.
- Mejorar la productividad y la efectividad de la organización pues, con un personal: informado, se llevará a cabo un mejor trabajo individual y grupal (Piñuel, 1997, p. 97)
- Conseguir la implicación de todos los empleados en el desarrollo de la visión estratégica y proyectar una imagen positiva de la organización, motivándole, con un alto sentido de pertenencia, pues como asegura Martín, “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”. (1998:p.19).
- Crear un ambiente propicio para la confianza y la participación, logrando la armonía de las acciones de la empresa, mejorando la eficacia de su trabajo, posibilitando una mayor integración y motivación entre los diferentes públicos. (Del Castillo, Bayón y Arteta, 1992 p. 112).
- Permite atajar y resolver problemas, pues hay la confianza y seguridad de que sus ideas y opiniones son siempre escuchadas y valoradas.

- Una buena comunicación interna “termina la divulgación de rumores al asegurarse que la información correcta está siendo comunicada constantemente a todos”. (Bacal, 1997, cap.IV)
- La gestión de la comunicación interna del GADMUR es necesaria para alcanzar los objetivos empresariales, preconizar la participación y desarrollar en cada empleado el sentido de colaboración además es un mecanismo útil para formar la imagen e identidad corporativa;

2.4.2. Canales de comunicación interna

Los comunicados internos se transmiten generalmente por tres canales:

- Contacto Personal, Cara a cara: es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable.
- Canales de comunicación controlados: son responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, como por ejemplo: un *houseorgan* (Recursos Humanos, Comunicaciones Internas, Relaciones Públicas, Personal, etc.)
- Canales de comunicación masivos: son responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa.

Además, cuentan con canales no presenciales de comunicación masiva que se suelen categorizar según formatos similares: por ejemplo medios gráficos, digitales y audiovisuales, *houseorgan*, manuales, videos, e-mails segmentados, folletería, cartas y mailing, afiches, gigantografías, cartelera, y piezas digitales como banners y pop ups generalmente asociados a una Intranet.(Rivero, M. 2002. p.21)

La comunicación interna generalmente se da también en :

- Reuniones con los miembros del Comité Administrativo.
- Buzón de sugerencias
- Cartelera
- E-mail corporativo
- Portal de internet / sitio web

- Correo electrónico para conocer en forma instantánea la información
- Circulares: que den a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias
- Publicación institucional o *newsletter* que informen, testimonien y den a conocer acciones y productos.

Además, según varios autores como Costa, (2009, p.87) Sánchez y Pintado, (2013, p.23). Amado, (2008, p.29). Alcaraz y García, (2010, p. 19) se pueden considerar canales de comunicación interna que facilitan la relación interpersonal dentro del equipo, a las reuniones sociales con fines de integración, actividades informales en un contexto diferente a la empresa y su trabajo que favorecen el diálogo libre, reuniones informativas para dar a conocer realizaciones, coordinar, decidir, mesas redondas, cursos, seminarios, reuniones de capacitación, comités, trabajo de grupo, grupos de consulta, círculos de participación, etc.

2.4.3 Los actores y públicos de la comunicación interna

El GADMUR en su Estatuto Orgánico Funcional detalla los actores y públicos internos, ubicados en tres distintas unidades organizacionales. Cada Unidad tiene su director, secretaria/rio y personal definido con sus funciones, responsabilidades, derechos y deberes

Tabla 3. Público Interno del GADMUR

Procesos Gobernantes y Procesos adscritos	Procesos Habilitantes	. Procesos agregadores de valor
Concejo municipal	Proceso habilitante de asesor	Gestión de Obras Públicas
Alcaldía	Gestión de Procuraduría Sindica	Gestión de Movilidad y Transporte
	Gestión de Auditoría Interna	Gestión de Avalúos y Catastros
Procesos adscritos	Gestión de Comunicación Social	Gestión de Agua Potable y Alcantarillado

Empresa Pública Municipal de Aseo, Rumiñahui-Aseo	Gestión de Planificación y Participación Ciudadana	Gestión de Fiscalización
Registro de la Propiedad y Mercantil	Procesos Habilitante de Apoyo	Gestión de Control Territorial
Junta cantonal de Protección de Derechos	Gestión de Secretaria General	Gestión de Protección Ambiental
Patronato de Promoción Social	Gestión Administrativa	Gestión de Seguridad y Convivencia Ciudadana
	Gestión del Talento Humano	Gestión de Turismo
	Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicaciones	Gestión de Educación, Cultura, Deporte y Recreación
	Gestión Financiera	Gestión de Producción y Salud

Tomado de :http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf

Después del análisis de datos se puede concluir que en este aspecto, 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, con cultura de servicio, participación e involucramiento directo.

2.5. La comunicación externa

La comunicación externa del GADMUR al igual que de cualquier organización es el conjunto de operaciones de respuesta a la interrelación de los distintos públicos, de acuerdo a las necesidades, cambios y exigencias de la empresa.

Compilando a varios autores se deduce que la comunicación externa, sirve para “vehicular información, dar y recibir, contenidos informativos desde la organización, hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de

comunicación social” (Kreps, 1999, p. 257) con el fin de darse a conocer, proyectar una imagen favorable, promover sus productos y servicios.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados o información comercial.

"La publicidad corporativa es la comunicación destinada a establecer, desarrollar, realzar y/o cambiar la imagen corporativa de una organización" (Bob Worcester, 1978 sf.).

Las Relaciones Públicas son la diplomacia de la empresa y el fundamento de su "política exterior" para colocar su imagen en el sistema económico y social al que pertenece. Este tipo de comunicación se enfoca al público en general, Trata al público como un sujeto de opinión. Trata las relaciones de la empresa con el público masivo, así participa en la dinámica nacional, como unidad social de la opinión pública.

Y La información comercial es la comunicación de las relaciones directas comerciales que la empresa tiene con sus clientes y proveedores, relacionada con entidades gubernamentales y no gubernamentales.(Kreps, (1995, pp. 254-257. Trata al público por las relaciones de negocios que existen para fomentar la lealtad hacia la organización. Son comunicaciones que tienen origen personalizado pero que deben ser orientadas por la cultura corporativa.

Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación externa que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión como: Call Center, Infomóvil, Oficina Comercial Virtual, Telemarketing: utilizadas para recabar información relevante, brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la empresa”. (Vásquez Aguilar ,2012..gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56)

La comunicación externa pretende:

- 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.

- Transmitir y receptor datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.([www. eumed. net/ libros/ 2007 c/3 33/comunicacion externa.htm](http://www.eumed.net/libros/2007/c/33/comunicacionexterna.htm))
- Integrar a medios de comunicación y público en general con la organización, para generar una imagen positiva ([http://www.Mitecnologico .com/Main/ Funciones ComunicacionExterna](http://www.Mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna))
- Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización
- Lograr un posicionamiento positivo, que genere vínculos con la sociedad, manteniendo y optimizando la relación con su entorno, con entidades gubernamentales y no gubernamentales y con sus diferentes públicos meta. (Sánchez, 2005.art.29)
- Mantener y optimizar, proyectar y controlar eficientemente la imagen hacia los públicos externos, generando información válida y útil en forma constante.(Sánchez, 2005.art.29).
- En el GADMUR la comunicación externa pretende también lograr la participación de los públicos externos, en la formulación, emisión, desarrollo y evaluación de los distintos planes y proyectos del cantón, de la municipalidad y de cada una de las entidades relacionadas con la satisfacción de las necesidades sociales y del autodesarrollo de los trabajadores.
- Además pretende establecer los mecanismos para que se dé una real participación e intervención en la toma de decisiones y en la exigencia de resultados e informes periódicos.

2.5.1. Los actores de la comunicación externa.

En Rumiñahui, siguiendo a Capriotti, (2013, 4ª ed.p.236) se consideran público externo a todos los públicos que no constan en el organigrama como los siguientes:

- La comunidad local formada por todos habitantes de las parroquias: urbanas y rurales, de los barrios y de las organizaciones territoriales adyacentes a la fundación, los visitantes, habituales y esporádicos, los turistas, y la población de paso.
- El Gobierno Central. La gobernación de la provincia de Pichincha, El gobierno local: tanto Municipal como Parroquial.
- Las instituciones educativas Colegios, escuelas, y Universidades, alumnos y docentes que llevarán y traerán información útil y oportuna.
- Los grupos financieros,
- Los medios de comunicación social
- Clientes Consumidores o usuarios de productos y servicios.
- Agentes sociales Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc.

2.5.2. Características de la comunicación externa.

- Debe ser informativa, proporcionando a los clientes o usuarios todos los datos acerca de sus objetivos, políticas, prácticas, productos y/o servicios.
- La información debe ser clara, concreta, concisa, precisa, coherente, original que genere la identificación del público con el GADMUR y sus planes de acción.
- Debe ser de interés para el público externo e interno, que mueva a la participación, que motive la acción, y el alcance de los objetivos.
- Debe favorecer el crecimiento individual e inducir a reflexión y discernimiento.
- Debe ser transmitida a través de medios que permitan la retroinformación y que sean de fácil acceso para el cliente.

- Se debe proporcionar información a través de medios directos como: folletos, manuales y todo tipo de material informativo de apoyo.
- La información debe ser siempre veraz y mesurada respecto a la calidad y características del producto y/o servicio que brinda la institución.
- La comunicación con el público debe ser siempre dialogada que facilite la consecución de los objetivos de ambos.

Sin embargo, la falta de estrategias comunicacionales ha provocado que por desconocimiento de los planes, objetivos, proyectos, acciones y realizaciones del GADMUR, el público no haya participado en forma mayoritaria, y se haya generado un ambiente de desinterés y quemimportismo ante la realidad cantonal.

2.5.3. Herramientas de la comunicación externa

El GADMUR debe estar consciente que la relación con el público externo es uno de los aspectos básicos de una organización. En la actualidad existen muchísimas herramientas para conseguir una comunicación eficiente, efectiva y competitiva. Se puede destacar las siguientes:

- Las relaciones públicas: para conseguir influir en una actitud favorable y receptiva hacia la entidad, sus dirigentes, sus productos, sus servicios, sus ideas o mensajes y sus miembros.
- El patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.
- La asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector.
- las jornadas de puertas abiertas y un sin fin de actividades que ayudarían a cimentar la cultura e imagen empresarial en el ámbito local, nacional e internacional.
- La comunicación interpersonal, con intercambio mutuo e inmediato de mensajes.
- El discurso: o mensaje estructurado de la organización.

- La Publicidad: para estimular y aumentar la demanda de un producto o servicio, para hacer llegar a los públicos la imagen que se quiere que se tenga del Cantón y para que la municipalidad sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.
- La realización de publicidad o publirreportajes, revistas de comunicación externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, turistas, etc.),
- El marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional,
- La puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes *stakeholders* y que además lo haga de una forma creíble.

Los canales de esta comunicación externa son de gran importancia, pues por ellos mismos se da el sentido de la comunicación que se quiere lograr y pueden ser: medios masivos (impresos, gráficos, auditivos radiales, TV, vallas publicitarias, internet, carteles, pósters, etc.) y los medios directos (envío de folletos, cartas publicitarias, cartas de iniciativas, etc.)

Canales Informativos: como:

Boletines a los medios: Transmiten información periódica a los medios sobre temas que respaldan la imagen del G.

Comunicados públicos: sobre temas de interés, políticas oficiales, o comunicados para aclarar temas en situaciones especiales.

Revistas: Son publicaciones que la municipalidad hace pero sobre temas y aspectos de interés hacia la comunidad.

Cartas especiales a clientes: para dar una imagen de servicio y de personalización.

Canales Promocionales:

- Atención a clientes: auditoría de servicio; visitas que la empresa hace al cliente o visitas que la empresa organiza para que sus clientes conozcan la empresa.
- Eventos, seminarios, congresos.
- El patrocinio de seminarios o congresos para el desarrollo del conocimiento e intercambio de experiencias, o eventos dentro de la empresa con visitas guiadas para los asistentes.
- Participación en exposiciones, reuniones, actividades sociales, .

Canales de Información Comercial:

Cartas comerciales, contactos directos, tarjetas de cortesía, teléfono, correo electrónico.

Boletines a los medios: Transmiten información periódica a los medios sobre temas que respaldan la imagen de la empresa,

Además dada la importancia de mantener una buena relación con los medios de comunicación, EL GADMUR intenta:

- Buscar el modo más eficaz para llegar a los medios de comunicación y a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada.
- Cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión.
- Establecer relaciones duraderas y abiertas entre la empresa y los medios públicos, conviene atender siempre la demanda de los medios. Pues el mensaje más eficaz es el que aparece. Generalmente se utiliza:
- **Hoja de prensa:** Personalizada con fecha y horario, y con la información clara y concisa de lo que se quiere comunicar.
- **Comunicado de prensa:** información escrita que se distribuye a los medios.

- **Rueda de prensa:** Es una mini conferencia, más informal que la conferencia de prensa. Se organiza cuando hay algo importante que comunicar.
- **Conferencia de prensa:** convocatoria organizada de los medios.

Conviene anotar también que en el campo de comunicación externa las relaciones con Entidades Gubernamentales o del Distrito deben ser cuidadosamente desarrolladas, pues muchos de los planes y proyectos dependen de una comunicación excelente y del correcto uso de las herramientas adecuadas como :

- **Lobbying o acciones de lobby:** es la relación que tiene la empresa con el gobierno.

De acuerdo a los objetivos y a la capacidad económica de la institución se pueden utilizar también como herramientas comunicacionales externas:

Folletos institucionales:

CD institucional: son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa.

Video mailing: son videos institucionales que se envían por correo.

Newsletter (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc.

Inserciones: son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser una hoja. .

La **comunicación externa** puede utilizar también **canales online u offline**, clásicos u originales para **consolidar el plan comunicación, marketing**, lograr comunicar con eficiencia y conseguir involucramiento y participación.

Pero sea cual sea el recurso empleado, según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p. 542) éste debe contener una información que despierte el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos, etc. y se debe mantener un canal permanente de comunicación en la empresa,

con el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales, para ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.(Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.p. 512 al 516.)

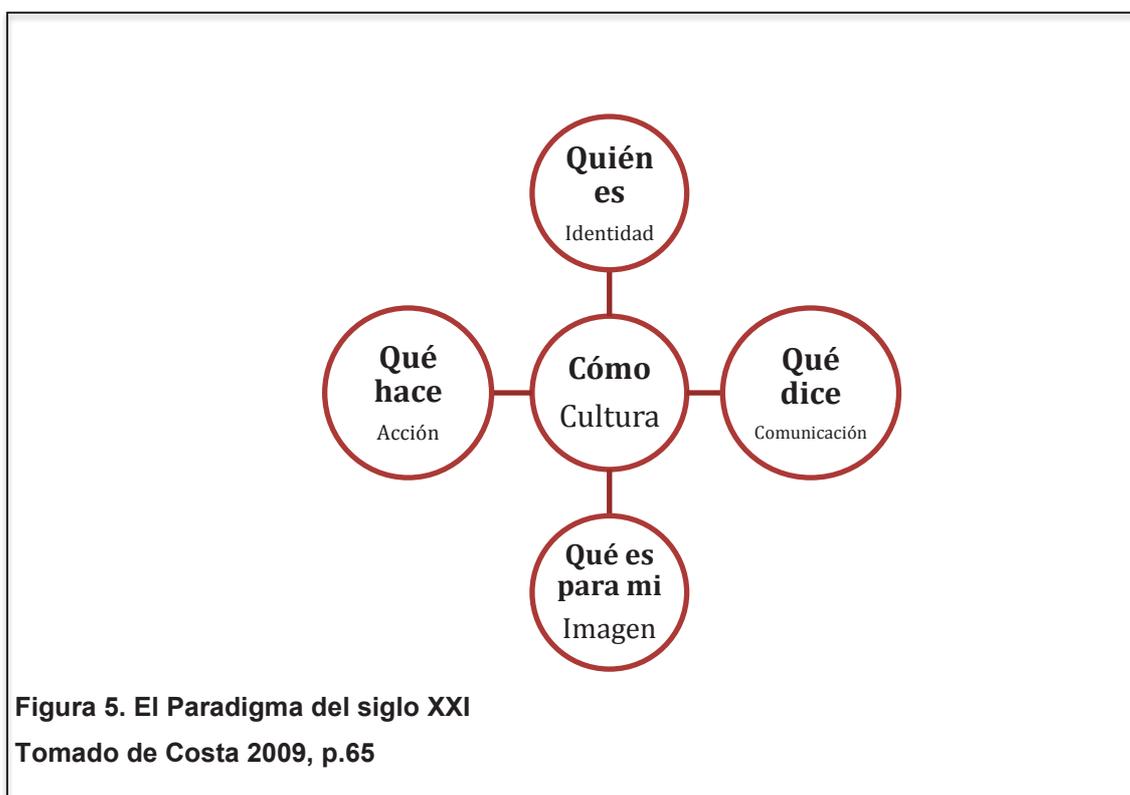
En conclusión: sería importante responder las necesidades del público interno y externo dentro del proceso de comunicación de la Municipalidad, pues como afirman Grunin y Hunt, (2000, p. 63), “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir, vende imagen empresarial”. Y hay que estar atentos a las áreas críticas del GADMUR

- El área de Imagen Institucional, que hace referencia a atención al usuario, imagen de los gobernantes y de la organización
- El área de difusión de servicios o actividades de acción social promovidas en el cantón.
- El área de comunicación de obras y actividades que se realizan para mejorar la imagen del cantón.
- El área de manejo de publicidad y medios de comunicación que favorezcan la participación.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI.

Tomando en cuenta El paradigma del siglo XXI, propuesto por Costa (2009, p.63), que permite gestionar el conjunto de interacciones entre la empresa y su público y favorecer la participación se puede afirmar que toda empresa, “pivota sobre cinco vectores estratégicos: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación Imagen, profundamente estratégicos, diferenciadores, competitivos, y que toda empresa debería observarlos”.



Además, conviene recordar que:

“Toda empresa, tanto estructural como funcionalmente, está definida 1º. por una misión, unos fines y unos objetivos, 2º. Implica una organización y una administración. 3º. Requiere planeación y gestión eficiente. 4º Mueve recursos y conlleva oportunidades, tantas como riesgos. Y 5º. Es interdependiente con la sociedad en que se inserta y

actúa. La empresa se presenta como un todo, constituido sintéticamente por su Identidad, Cultura, Actos y Mensajes” (Costa, 2009, p. 55).

3.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa, según varios autores es definida como un sistema de signos visuales que una organización posee, representa el “ser” de una organización, su esencia, y aquel valor agregado que la hace diferente de las demás, da notoriedad, eficacia a las acciones y facilita el reconocimiento y la recordación. (Rosell, & Miralles, 1999, p. 13).

Junto con Van Riel (1997, p.27), se podría definir como “el conjunto de características y cualidades permanentes de la empresa que determina su razón de ser, de actuar y de familiarizarse. “Es la forma en la que la organización se presenta a sus públicos objetivo, mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. (1997, p.27)

“Es el elemento básico de las estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa, Incluye en sí, el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.”(Costa, 2009, p.210)

“Es el ADN, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro, inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores – emprendedores”. (Costa, 2004, p. 60).

Expresa “el modo propio de ejercer su conducta global, de singularizar sus producciones, define una visión prospectiva, una misión que asume y unos valores que son la guía y la filosofía de la empresa” ”. (Aranguren 1982, en Costa 2009, p.65).

La identidad,

“Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Es la imagen deseada, el *ethos* perceptible, sensible y permanente, basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y la aspiración de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad. Tanto de manera interna como externa”.(Van Riel, 1991, p.31).

Según Capriotti, (1999, p.10): La Identidad organizacional se encuentra compuesta por tres ejes:

Eje vertical: que contiene la historia de la organización, las realidades vividas y las de naturaleza permanente.

Eje horizontal: que comprende la situación actual de la empresa definida por:

- Filosofía Organizacional, Las orientaciones estratégicas o principios de acción Y las Políticas de gestión

Eje transversal: o Cultura Organizacional, generada por:

- Comportamientos expresos de una organización, Valores compartidos **que dirigen el hacer** y las Presunciones básicas o convicciones propias.

Capriotti (1992, p 10) resume las características y rasgos estructurales de la identidad corporativa en el siguiente gráfico:

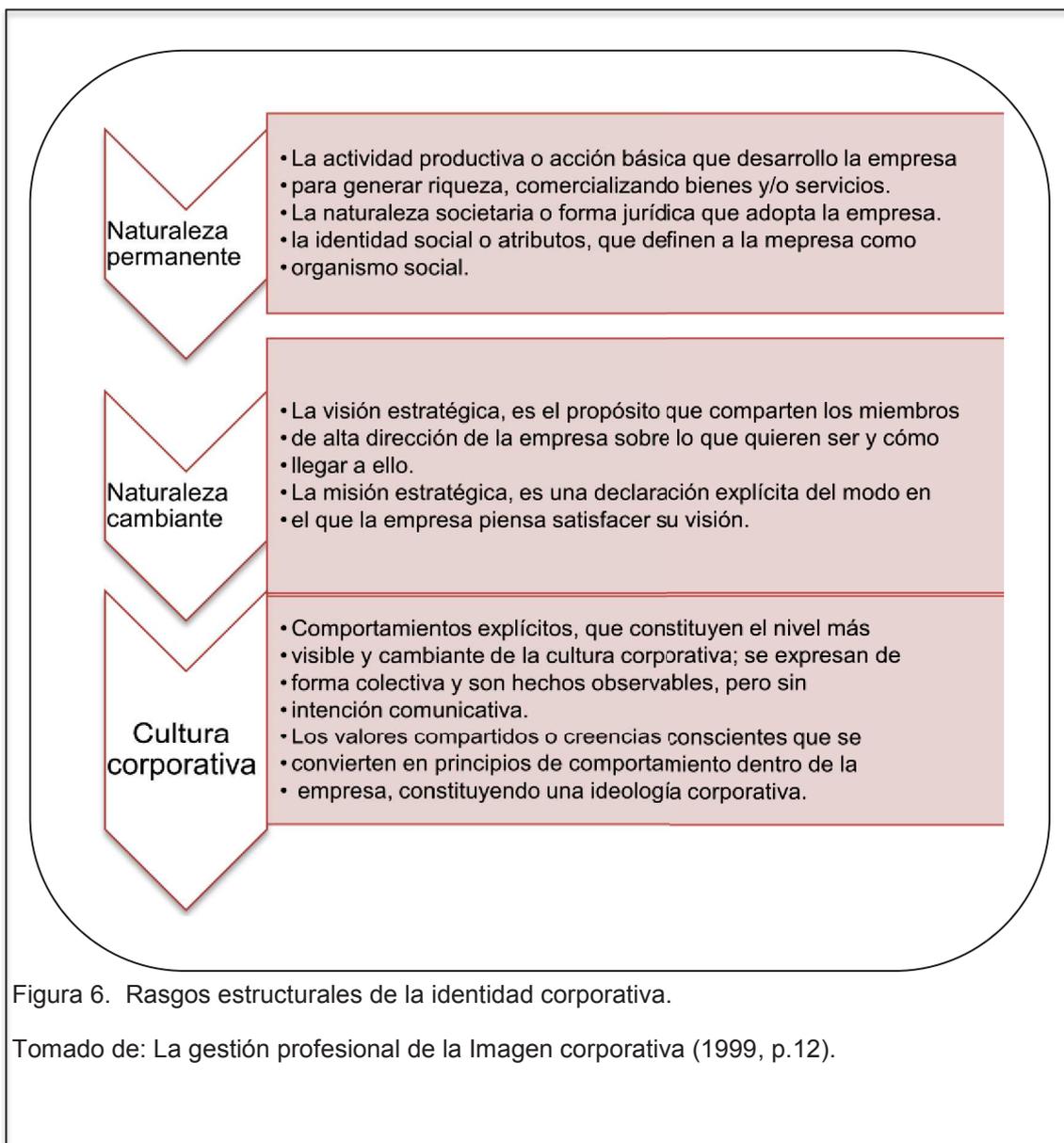


Figura 6. Rasgos estructurales de la identidad corporativa.

Tomado de: La gestión profesional de la Imagen corporativa (1999, p.12).

Además, Costa, (2009, p.10) enumera “ los elementos sensibles que concretan la identidad en la percepción del público y que identifican la empresa” en el siguiente cuadro:

		ÉTICA	CONDUCTA
	CULTURA	VALORES	RESPONSABILIDAD SOCIAL
IDENTIDAD	REPUTACIÓN	MARCA	CREDIBILIDAD
	IMAGEN	INNOVACIÓN	NOTORIEDAD
			SOSTENIBILIDAD

Figura 7. Semantograma de los aspectos fundamentales de la gestión

estratégica y comunicacional del DirCom

Tomado de(Costa, 2009, p.10).

Este mismo autor reconoce seis vectores de identidad:

1º. Identidad cultural. Compuesta por: ideas, principios y cultura, que permiten valorar, percibir y reaccionar. Está definida por la Misión, Visión y Valores que impregnan las decisiones, acciones los hechos, los mensajes y las relaciones. (Costa 2009, 127),

2º. Identidad Verbal. Que constituye todo un capital identitario que comienza con el nombre, marcas verbales, sistemas de nomenclatura.

3º. Identidad visual. Compuesta por los siguientes elementos:

- Símbolo o Marca:Figura icónica, que representa a la organización.
- Logotipo:Nombre de la organización.
- Isotipo: Es la forma usual de presentar el nombre de la marca.
- Colores Corporativos definidos. que identifican a la organización.

4º. Identidad objetual: Comprende los productos, su forma, su estilo y su presentación.

5º. Identidad ambiental: Definida como La arquitectura de la empresa.

6º. Identidad comunicacional: “Abarca las comunicaciones y relaciones que conectan, vinculan fidelizan la empresa, clientes, marcas, productos y servicios” (Costa 2009, p 131)

Cabe resaltar que una empresa con identidad sólida, verás, de buena reputación, genera una relación positiva con todos sus públicos, se “aumenta la motivación, se inspira confianza, se tiene conciencia del papel vital de los públicos (Birkgit y Stadler, 1986, p. 28).

En el GADMUR, al estructurar la Identidad, el Plan de desarrollo de Rumiñahui, basa su acción en cuatro ejes: Social, económico, físico-espacial, e institucional.

Señala como **MISIÓN DEL GADMUR:**

“Cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Municipal, para lo cual coordina acciones entre autoridades, direcciones departamentales y comunidad para procurar el bienestar social, económico y físico ambiental del Cantón.” (PEC, Rumiñahui, 2002 hasta el 20020, p.2)

VISIÓN:

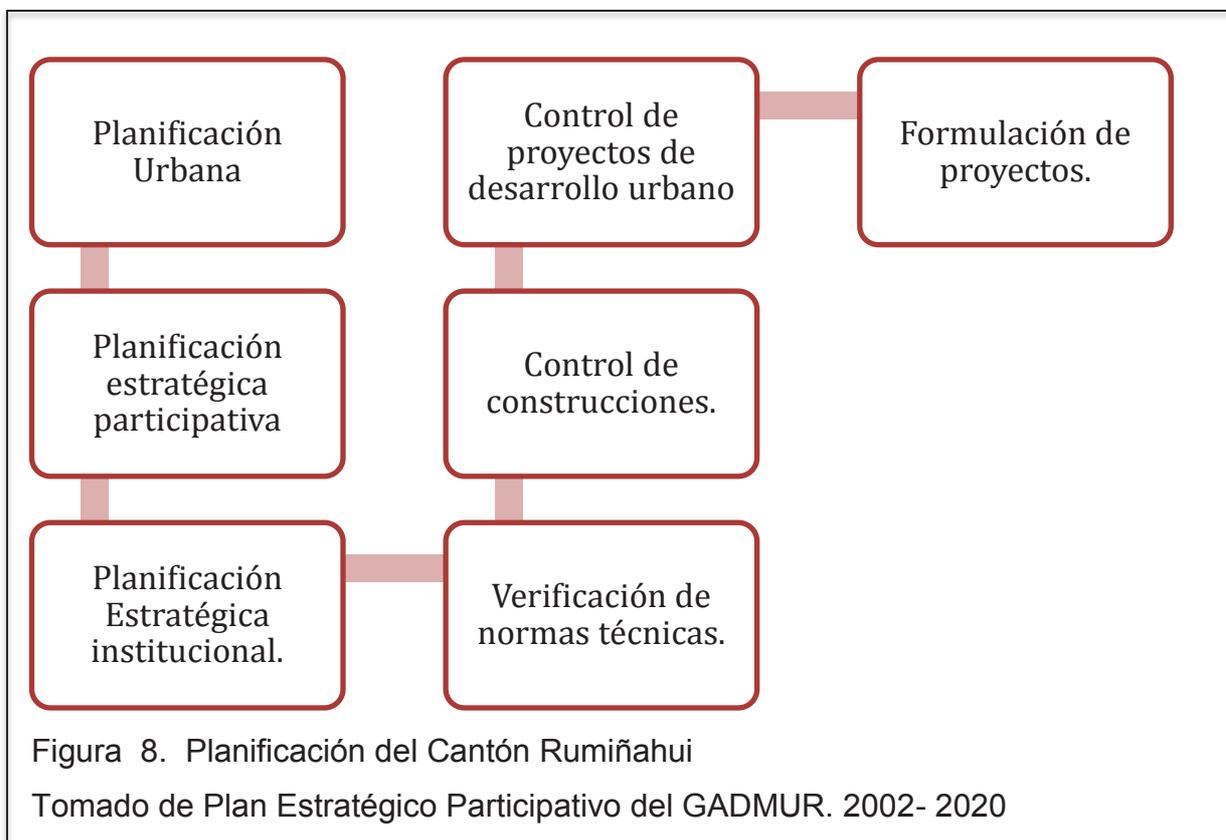
“Conformar un Dirección eminentemente técnica, con profesionales de alto nivel, conocedores del medio, responsables, honestos, ágiles, con liderazgo, comprometidos con la comunidad, en el área, social, económica, físico-ambiental que maneja la planificación y con una estructura administrativa interna eficiente.” (PEC, Rumiñahui, 2002 hasta el 20020, p.2)

OBJETIVOS:

“Lograr que la planificación pueda identificar y establecer una adecuada organización administrativa en sus aspectos estructural, funcional y posicional, acorde con sus reales capacidades humanas, materiales, financieras, operativas, tecnológicas, de manera que puedan afrontar con eficiencia y efectividad, su misión, visión, roles funciones y objetivos.

Mejorar la administración, operación y mantenimiento de los servicios que brindan a la comunidad”. (PEC, Rumiñahui, 2002 hasta el 2020, p.3)

La planificación del cantón Rumiñahui, para el mejoramiento de su identidad e imagen se realizó tomando en cuenta los siguientes aspectos:



FODA de RUMIÑAHUI

Tabla 4. FODA del GADMUR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Preparación Académica.	Capacitación técnica
Permanencia en las funciones	Coordinación con el DMQ.
Compañerismo	Leyes actualizadas y vigentes.
Conocimiento del campo laboral	Relación con organismos gubernamentales y ONGs.
Actitud positiva	Participación de la sociedad civil
Manejo y conocimiento de leyes y ordenanzas	Alianzas estratégicas.

Espacio físico adecuado.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Descoordinación de direcciones. Desactualización de la base legal. Falta de respaldo de las direcciones. Carencia de reuniones periódicas de trabajo Falta de liderazgo Incumplimiento del horario de atención al público. Remuneraciones insuficientes. Falta de materiales de oficina. No existe verdadera capacitación.	Influencia política en decisiones técnicas. Información o criterios tergiversados. Falta de respaldo político en la gestión y en las funciones. Maltrato a los funcionarios por parte de autoridades y público. No participación de los Colegios de Profesionales en las decisiones del cantón. Falta de ética profesional.

Tomado de Plan Estratégico Participativo del GADMUR. 2002- 2020.

Siguiendo a Capriotti, (2013, p. 48). GADMUR debería “orientar sus esfuerzos a implantar una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma”. y comunicarla adecuadamente a todos los públicos y miembros de la organización para lograr su participación efectiva y proactiva en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3.2. Imagen institucional corporativa

Según van Riel, (1991, p.95) la imagen corporativa, es el resultado de una serie de impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación.

“Una imagen es un conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto y a través del cual las personas le describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”. (Dowling, 1986, p.78).

Es un todo formado por partes, expectativas, percepciones, vivencias, en interrelación consigo mismo y en interacción con el público, que conllevan manifestaciones de la gente, decisiones, hechos, mensajes y relaciones, “que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa.” (Costa, 1997, p. 19).

Es el resultado de la conducta holística y la acción de la comunicación, es un espejo que refleja la identidad y cultura institucional: 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” (Costa, 2006, p. 53).

Es un instrumento de gestión, un intangible estratégico que tiene varios factores en juego y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya, creando condiciones favorables para el desarrollo y crecimiento del GADMUR y generando un alto grado de identificación que lleve a la participación de los diversos públicos.

Es un modo de comunicación universal que tiene la ventaja de transmitir información de manera rápida, capaz de atraer a todo público, situar la verdadera identidad. Retratar la empresa y manejar tácticamente los mensajes que se quieren hacer llegar a todos.

Para que la imagen del GADMUR sea completa debe poseer:

- Notoriedad, fuerza y contenido positivos de calidad proyectados hacia la excelencia,
- Responsabilidad Social Corporativa y aportaciones al enriquecimiento social.
- Grado de innovación y desarrollo tecnológico.
- Apertura a la participación en todos los procesos, desde la planificación hasta la evaluación y rendición de cuentas. ((Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2013).

3.2.1. Importancia de la imagen corporativa.

La imagen del GADMUR, al igual que la de toda organización:

- Permite realizar la función de conocimiento, la función expectativa y la función de consistencia
- Diferencia globalmente a la institución, ubicándola en la mente de los *stakeholders*
- Agrega valor a lo que el municipio hace, informa y da a conocer,
- Logra posición y permanencia en la mente de los ciudadanos,
- Simplifica y facilita el proceso de información.
- Proporciona autoridad a la empresa gran reputación, distinción y credibilidad.
- Favorece la continuidad y el éxito estratégico al generar confianza.
- Brinda autoridad y respeto a la institución.
- Añade un valor emocional además de distinción y credibilidad.
- Proporciona gran reputación.

3.2.2. Estructura de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa, como estructura mental cognitiva, está formada por un conjunto de atributos significativos de carácter cognitivo y afectivo, íntimamente relacionados que explican, identifican y distinguen a cada una de las empresas. Estos, según varios autores se dividen en: atributos actuales y atributos latentes.

“Los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen de la organización, y pueden ser: atributos principales o secundarios y atributos latentes que son aquellos que en este momento no están formando la imagen corporativa de una Organización, pero que en un futuro pueden hacerlo”. (Capriotti,2009, p. 24)

Estos atributos significativos que conforman la Imagen Corporativa pueden ser: significativos centrales o esenciales que toda organización debe poseer y atributos significativos secundarios o complementarios que dependen de los centrales y que no son básicos para la existencia de la imagen. Pero hay que considerar que estos pueden variar de una persona a otra, dependiendo de la percepción, interés, rol, status y situación de cada uno. En este sentido la estructura de la imagen puede variar incluso en cada persona.

3.2.3. Características de la Imagen Corporativa

Capriotti, (2009, p.115) anota las siguientes características de la imagen corporativa:

- Toda imagen implica un grado de abstracción y de anonimización para definir los rasgos significativos de una empresa.
- Los atributos están íntimamente ligados, en función de los intereses de cada público.
- La imagen aunque sea mínima siempre existe en la memoria.
- Ninguna imagen es definitiva se mantiene en continua evolución y cambio.
- La imagen puede ser modificada dependiendo de situaciones, intereses, objetivos o necesidades.

3.2.4. Clases de Imagen

- Marion (1989, p. 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Para Pérez, (2001, p.20) Existen dos tipos de imagen corporativa: la

promocional que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, favoreciendo la participación inmediata y La imagen promocional o motivacional que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Villafañe, (1992, p. 9 y 11) plantea que la imagen de la organización está compuesta por tres dimensiones: Imagen interna o Autoimagen, Imagen Externa y la Imagen Intencional.

La **imagen interna** es el conjunto de cualidades, características culturales y potencialidades de la organización, que permiten la satisfacción de las necesidades de los miembros, el cumplimiento de los objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente.

Imagen externa: está conformada por las características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo.

Encierra en sí:

- Filosofía, objetivos, posicionamiento
- Identidad Visual.
- Expresión Visual y Verbal.
- Productos, Servicios, Gestión.
- Conducta Global de la Empresa.: (Costa, 2004, p. 55)

3.3. Construcción de la imagen corporativa.

La construcción de la imagen corporativa, es un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Es un proceso lento de interpretación acumulativa de información. Para Chaves (2003, p. 20), la construcción de la imagen es determinada por una serie de patrones culturales y de creencias creados por la empresa al comunicarse con sus públicos. Se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe.

La imagen no es creada solamente por la empresa, surge como resultado de una serie de impresiones: personales, de comunicación interpersonal, y de los medios masivos de comunicación, quienes fortalecen o destruyen la imagen corporativa de la empresa. Van Riel concluye diciendo que la imagen corporativa se forma por:

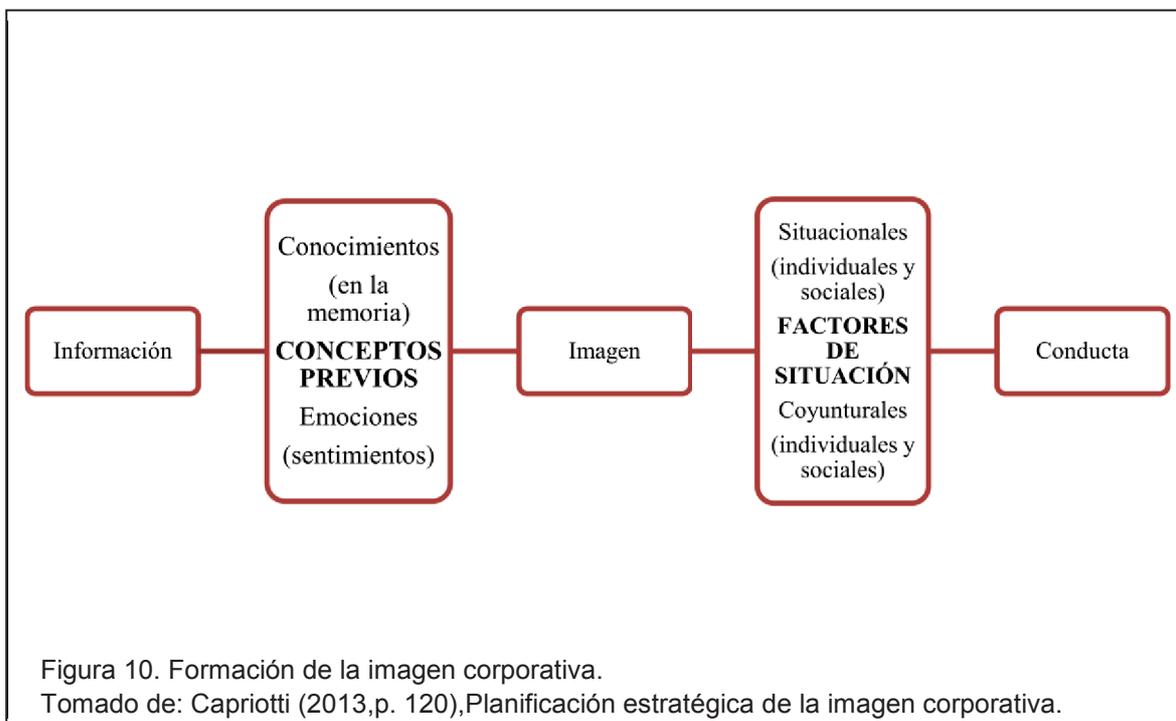
Realidad de la empresa	+	Interés periodístico	+	Esfuerzos en comunicación	X	Tiempo	-	Deterioro de la memoria	Imagen de la empresa
------------------------	---	----------------------	---	---------------------------	---	--------	---	-------------------------	----------------------

Figura N. 9 Procesamiento de imagen.
Tomado de: Van Riel, 1999, p.95

Según este modelo en la creación y desarrollo de la imagen corporativa, intervienen varios factores importantes, como el comportamiento interno de la empresa, el retrato transmitido por los medios de comunicación masiva hacia los públicos externos y las experiencias personales y de comunicación.

Debe tener en cuenta, los siguientes elementos:

1. Filosofía empresarial.- es decir, quién es y qué hace.
2. Cultura corporativa.- Son los valores, creencia y tradiciones que se transmiten en la empresa.
3. Entorno organizacional.- el público, motivaciones, intereses, factores situacionales y coyunturales.
- 4.



Hay que tener presente que la gestión de imagen debe proporcionar un horizonte que destaque el proyecto de la organización. (Capriotti, 1999,pp. 35 y 51)

Es importante por ello:

1º Definir la estrategia de imagen, conociendo de qué punto se parte, analizando la imagen actual a través de la auditoría de imagen y el observatorio permanente de imagen como aconseja Costa, (1973, p.137).

2º Posteriormente, conviene configurar la personalidad de la empresa, revisar su PEI, su filosofía, sus objetivos, sus normas corporativas. Elaborar el Programa de intervención cultural corporativa, Programa de identidad visual, el Manual de gestión comunicativa, la estructura comunicacional institucional, organizacional y mercadológica.

3º Luego, se debe determinar la gestión de la comunicación controlando la imagen a través de programas de comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna y las estrategias correspondientes como actos, eventos, mensajes, medios, soportes periodismo empresarial, relaciones públicas etc..

4º Finalmente, es aconsejable, formular el Plan Estratégico de Comunicación, con las especificaciones pertinentes y los métodos de medición de resultados.

3.4. La proyección de la imagen

Uno de los aspectos básicos a considerarse en este proyecto es la proyección de la Imagen, que se la puede realizar utilizando como medios, las herramientas de Publicidad y de Mercadeo, propaganda, campañas de RRPP y las relaciones con la comunidad.

Como sugieren, Pintado Blanco y Sánchez Herrera, (2013, p.34), para proyectar una imagen positiva, eficaz, eficiente y productiva, hay que cuidar todo tipo de comunicación desde la comunicación interna con todos los empleados y accionistas, hasta cualquier campaña exterior para el público aunque sea minoritario. Se debe cuidar lo que se envía, a través del internet, la página web, los manuscritos, lo que se dice, lo que se manifiesta. Se debe ofrecer siempre una imagen positiva coherente y armónica con los valores, filosofía y cultura empresarial.

Pero además, “hay que considerar que para proyectar una imagen externa positiva es indispensable comenzar casa adentro, se refleja que una armonía interna puede ayudar a la proyección” (Carretón y Ramos Soler 2009.pp.9-10) de la imagen en sus tres dimensiones. Éstas son:

“Autoimagen (la que los públicos internos tienen de sí mismos), la imagen intencional, la que la entidad construye y quiere proyectar sobre la base de su identidad corporativa y la imagen pública construida por los públicos externos en relación con la empresa”. (Villafañe 1993 p. 34).

Además, como aconseja Costa,

”Hay que cuidar cómo se proyecta, hacia los distintos públicos: la imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, e imagen global” del GADMUR, para conseguir que sea una imagen, moderna, fiable, eficiente, rentable y segura.(Costa, 2009, p.129)

Hay que tener presente: “Que una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico,”. (Blaw 1994, en VanRiel1994, p.80).

Finalmente se puede añadir que para conseguir una buena Imagen Empresarial, hay que trabajar con competencia humana y profesional, persiguiendo la perfección para lograr la excelencia.

3.4.1. Medios para proyectar la Imagen

Van Riel (1999, p.85) sostiene que:

“una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos e impresiones, personales, de comunicación interpersonal, y de comunicación de medios masivos de comunicación, que se reciben directa o indirectamente, que pueden estar influidos por muchos factores, como el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación, que se combinan entre sí para producir un mix de impresiones reales y paralelas”.

Considerando que los grupos externos del GADMUR son quienes la juzgan basándose en factores como: productos, precios, calidad de servicio, actitud de los pobladores, etc es básico llegar a ellos a través de la comunicación transmitida a través de medios masivos, experiencias previas de los productos, y la comunicación de persona a persona, basándose siempre en la identidad real de la organización, con un mensaje único, y al público identificado.

Además en este proyecto, conocedores de que” la imagen está atada en gran medida a los medios de comunicación, a lo formal, a lo externo, a lo emocional”, (Ritter, 2004, p.1-8) se utilizarán como herramientas para la proyección de imagen:

1º. La Mercantica/Publicidad: promocionando GADMUR, en medios masivos o medios alternativos a través del mercadeo o acciones comerciales y campañas

de publicidad y promociones de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los diferentes públicos del cantón.

2°. La propaganda, apelando mucho a las emociones de la gente y presentando lo mejor que tiene Rumiñahui.

3°. Campañas de Relaciones Públicas.

4°. Incremento de las relaciones con las comunidades aledañas.

5. Proyectarla permanentemente a través del contacto y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa.” (Pablo Eyzaguirre, 1997, p. 133).

6. Del uso de todo el sistema de signos visuales para que la organización sea distinguida reconocida y recordada”. (Costa, 1993, p.15), “adquiera competitividad en este mundo global, condicionado por todo tipo de presiones socioeconómicas, tecnológicas, políticas, legales”. (Costa, 2009, p.19) y para darse a conocer, ser tomados en cuenta, manifestar las grandes potencialidades que poseen y hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad moderna

3.5. Cultura y reputación del GADMUR

Otro aspecto a tomarse en cuenta en Rumiñahui, es el de la cultura corporativa, o empresarial, que se la define como el resultado de la práctica de la filosofía empresarial, misión, visión, valores, es la conducta que tienen los colaboradores institucionales: que 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), ya que según el mismo autor “En la empresa todos deben tener la conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente. Todos son actores.” (2006, p. 125).

Lastimosamente en el GADMUR falta planificar actividades para la gestión de la cultura corporativa.

La reputación responde a la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo, del ser y el hacer de la institución, de la capacidad de servicios y su cultura, de las relaciones con el cliente, avances o retrocesos, logros, capacidad de información y comunicación.

Según Ritter (2012, pp.8 y 9) “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 es el reflejo de la imagen. Hay que tener siempre presente que “ Una buena reputación no se compra, se gana”.

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

En conclusión, en el GADMUR se debe gestionar la imagen de la empresa en sus dimensiones cuantitativa y cualitativa, “redescubrir las bases distintivas de su identidad, su personal, y sus puntos fuertes y saber explotar esta fuerza, para lograr la diferenciación la posición, la fidelización de las audiencias la preferencia, la participación continua” (Costa, 2006, p. 71): y alcanzar una identidad única, compatible con las necesidades de los consumidores reales o potenciales y que pueda hacer frente a la agresiva y dinámica competencia en este siglo XXI.

3.6. El comunicador corporativo.

En el GADMUR, junto con el departamento de comunicación hace falta el comunicador corporativo, que como aconseja Costa (2010, p 77), cree una cultura de comunicación, conciba, planee, realice y evalúe sus resultados y su eficacia. “Sea una mezcla de comunicólogo, de estrategia y gestor de la comunicación, que introduzca la realidad social del entorno, y sea el abogado del público dentro de la organización” (Costa, 2009, p.85)

(...) “El Dircom ha de ser capaz de dimensionar la organización, definir la estructura, escribir los procesos, definir las acciones, crear y motivar el trabajo en equipo en la dirección de comunicación, abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las oportunidades, facilidad por comunicar y relacionarse. Al mismo tiempo deberá ser riguroso, creativo, analítico e intuitivo, con condiciones de liderazgo y visión global y estratégica, de mentalidad

abierta, flexible en las decisiones, sereno, continuo, con tiempo para reflexionar personalmente y en equipo”. (Mañú, 1999,p.97)

De espíritu holístico e independiente pero orientado a fines y responsabilidades de análisis, diagnóstico, elección y realización.

“diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer; dispuesto a escuchar y aceptar las ideas de los demás, tiene intuición política, transmite humanidad, consigue adhesiones sin imponerse y deja de sí un buen recuerdo en los otros. Inspira confiabilidad personal y profesional”. (Costa, 2009, p 83).

EL GADMUR necesita en este momento, un comunicador corporativo que contribuya:

- Realizar un diagnóstico situacional real de la comunicación institucional, organizacional, de la identidad visual corporativa, diversas gestiones, etc.
- Conseguir y fijar el liderazgo de la Alcalde,
- Desarrollar y controlar la política de la comunicación,
- Coordinar las comunicaciones institucionales y los dispositivos operativos con que cuenta.
- Diseñar los planes estratégicos de comunicación y de actuaciones.
- Reforzar la cultura organizacional.
- Integrar la comunicación en las esferas institucional, organizacional y mercadológica.
- Ejercer una asesoría interna a través de la dirección de comunicación.
(Costa 2009, p. 87)

3.7. Relaciones Públicas.

Otro de los aspectos a tomarse en cuenta en el desarrollo de este proyecto es la utilización como herramienta de “Las relaciones Públicas” que se pueden resumir según varios autores en “hacerlo bien y hacerlo saber”, pues, lo que no se dice no se conoce.

Las relaciones públicas apoyan el establecimiento de un diálogo, aceptación, entendimiento entre una organización y sus públicos; implica la resolución de conflictos, la obtención de buena voluntad con lo cual se establece una relación positiva y de ganancia para ambas partes.

Y de acuerdo a la Declaración de México, (1978, s.f.) la práctica de las relaciones públicas permitirá:

Analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas, planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Trasmitir una imagen fiel y exacta del GADMUR, posicionarla correctamente, establecer un entendimiento mutuo, crear vinculaciones de mayor credibilidad, confianza y empatía con los públicos y hacer conocer su valor (Vasquez, 2013)

Constituir una sociedad grupal, con un objetivo y una interacción común, con un marcado sentido de pertenencia, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios. (Black 2000, p. 84).

En Rumiñahui se podrían utilizar las herramientas de las que se valen las relaciones públicas, como:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social y
- Las relaciones con los medios de comunicación
- Comunicados de prensa
- Dossier de prensa
- Intranet, web corporativo, espacios interactivos, etc.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO Y ACCIÓN

4.1. Aspectos metodológicos.

La investigación se realizó en el Cantón Rumiñahui, con el fin de visualizar con mayor profundidad el problema, diagnosticar la realidad de la comunicación, del flujo de información interna y externa, deducir su efectividad, observar las características de la participación, el acceso a la información y la toma de decisiones, conocer los problema de los diferentes públicos y deducir la necesidad de una propuesta comunicacional que sirva de base para acciones concretas y fundamente las estrategias a emplearse para solucionar el problema.

Para obtener datos de la realidad se aplicó la investigación participativa, en el que los diferentes públicos participantes, reconocieron su situación, seleccionaron problemas, dieron datos, dedujeron conclusiones, recomendaciones, e incluso enumeraron posibles proyectos y mecanismos de acción. (Prieto 2004, p. 30)

Se utilizó técnicas de observación, diálogo, documentación, e investigación de campo, que permitieron “generar procedimientos, presentar resultados y llegar a conclusiones”. (Ander-Egg, 1986, p.21).

El uso de estos instrumentos permitió:

- Determinar el conocimiento sobre la entidad por parte de los empleados y del público investigado.
- Establecer el clima laboral existente en las oficinas de GADMUR
- Determinar el grado de compromiso, participación y satisfacción laboral que existe entre los empleados de la empresa.
- Conocer las necesidades existentes por parte del personal de la empresa, para “fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras que aumenten la transparencia, incrementen la fiabilidad y logren asociaciones más profundas en las que todos los grupos de interés desempeñen un papel activo”(Correa, E, 2001, p.93)

- Reconocer los nudos críticos en los procesos de comunicación dentro de la empresa sobre todo los relacionados con la participación, interacción y toma de decisiones para generar valor agregado y un impacto social en la comunidad.

La observación detenida, sistemática y controlada, permitió trabajar con el nivel consciente de los diversos públicos, intentó captar aspectos significativos del accionar del GADMUR: autoridades, empleados, pobladores del cantón, turistas, visitantes y se pudo generar resultados en cifras y datos mensurables.

El diálogo fue constante, cara a cara y a través de entrevistas, se logró descubrir, necesidades, sondear razones y motivos, esclarecer asuntos, y encontrar soluciones.

Además, se buscó información en diferentes fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias y se realizó “un análisis crítico y profundo de lo recopilado a través de un proceso reflexivo y sistemático” como aconseja Espinosa, (1999, p.27).

Para reunir datos evidentes de la realidad, se realizó una investigación de campo en GADMUR, estableciendo contacto directo con los directivos, jefes departamentales, y empleados, oyendo sus historias, descubriendo sus necesidades, mirando su realidad y recopilando datos verdaderos que sirvieron para plantear las posibles soluciones.

Además se dialogó con los pobladores, turistas nacionales y extranjeros, que proporcionaron datos interesantes para el desarrollo futuro del proyecto y para optar por mejoras en los procesos y en la calidad de comunicación, que genere la participación y que permita consolidar la imagen en sus públicos internos y externos.

La investigación tuvo un enfoque mixto, recopiló datos y cifras de una manera holística e integral. El enfoque cualitativo, permitió perfilar los atributos específicos de la comunicación del GADMUR. Las técnicas cualitativas como la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, fueron aplicadas, a autoridades encargadas de la comunicación e información. En el enfoque cuantitativo se recopiló cifras y datos mensurables, a través de la encuesta estadísticamente representativa de los públicos externos e internos.

El alcance de esta investigación fue Exploratorio – Descriptivo, ya que permitió familiarizarse con fenómenos y hechos que sirvieron, para: “determinar tendencias, identificar áreas ambientes, contextos y situaciones de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.117) “especificar, analizar las características, propiedades y perfiles importantes de los pobladores” (Fernández, Collado, Baptista y Elkes, 1988, p, 120), describir el comportamiento comunicacional y determinar el sentido de identificación de cada audiencia que permite la participación activa y la toma de decisiones.

Se comprobó que en el GADMUR:

- No se cumple por completo la participación de la ciudadanía en todos los aspectos relacionados con las decisiones que se toman en el Consejo Cantonal
- No existe un trabajo conjunto entre el Comité Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana y la Dirección de Comunicación Social del GADMUR para convocar y difundir las actividades de participación ciudadana y de toma de decisiones.
- Tampoco, existe un plan estratégico de comunicación que integre la comunicación institucional, con las tecnologías, estrategias, gestiones, Cultura Identidad, Imagen y Reputación de la empresa y le hace falta, como sostiene Fuentes & Rodríguez, (2010, p. 7) aplicar de mejor manera la Comunicación Estratégica para lograr la participación ciudadana y difundir resultados de sus acciones.
- El Comité Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana no cuenta con un espacio designado y permanente en los medios oficiales del GADMUR. Carece de un mapa de públicos y de canales de sugerencias o atención al cliente, evidenciando falencias y posibles incidencias en la percepción de la imagen institucional
- Requiere fortalecer la imagen ante sus audiencias internas y externas; realzarla ante la comunidad, darle a conocer y marcar la diferencia utilizando recursos innovadores, campañas comunicacionales, plataformas web, vinculando la comunicación corporativa con las redes sociales y otras formas de promoción para “direccionar la

percepción y sugerir un cuadro mental positivo, para fortalecer las actividades de participación ciudadana dentro de su jurisdicción. (Fuentes & Rodríguez, 2010, p. 7).

- Algunos de los procesos comunicacionales que genera GADMUR, utilizan canales y mensajes inadecuados, formulados por personal inexperto en ramas comunicativas. Además, la página web no ha sido actualizada eficientemente y no se difunde información sobre los diferentes proyectos y sus avances.

4.2. Herramientas para levantar información y realizar diagnósticos

4.2.1. Encuesta.

A fin de contar con un medio práctico de recaudación de información puntual sobre aspectos relevantes para esta investigación como por ejemplo: el conocimiento general que tienen los ciudadanos del cantón Rumiñahui de las acciones que desarrolla el cabildo para fortalecer la participación ciudadana en su jurisdicción o los niveles de involucramiento del grupo objetivo en el tema de estudio, se aplicó la encuesta a los funcionarios los servidores y empleados con nombramiento del GADMUR, pues Los funcionarios por su actividad diaria aportaron con su percepción y conocimiento sobre el GADMUR, revelando la situación administrativa y el sentido de pertenencia con la institución.

Además se aplicó la encuesta al público externo que realizaba distintas gestiones en el GADMUR, e Identificaron, las razones por las que se sienten o no identificados con el municipio, cómo lo ven, cuál es su participación y generaron información para estructurar acciones de mejoras comunicacionales.

4.2.2. Entrevista.

Esta herramienta se la utilizó como método de balance entre la opinión ciudadana con base en las encuestas, versus la versión oficial del GADMUR. La entrevista se realizó a:

- Un funcionario público del Municipio de Rumiñahui que forma parte del Comité Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana,

- Un funcionario/a encargado/a de participación ciudadana GADMUR
- Un funcionario/a encargado del manejo de comunicación institucional en el GADMUR

4.3. Estimación de Parámetros.



Figura N° 11 El cantón Rumiñahui

Tomado de: (GADMUR,2014 [http://www.rumiñahui.gob.ec.](http://www.rumiñahui.gob.ec))

4.3.1. Población.

Por datos proporcionados por el GADMUR, (2014) se sabe que la población de Rumiñahui está compuesta por 85.882 habitantes y que la población económicamente activa, con la cual se trabajó, según el VI censo de población y V de vivienda suma un total de 42.408 pobladores, de los cuales 18707 son mujeres y 23701 son hombres, (GADMUR,2014 [http://www.rumiñahui.gob.ec.](http://www.rumiñahui.gob.ec)). Además según la misma fuente se conoce que son 301 los servidores y empleados con nombramiento.

4.3.2. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra se calculó a través de la fórmula de población homogénea, que permite obtener una representación significativa de las características de la población.

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N-1) + 1}$$

Dónde: n= Muestra

N = Población

Σ^2 = Error al cuadrado 5%

$$n = \frac{42408}{(0.05)^2(42408-1)+1} n \text{ 400,71}$$

Conforme con esta fórmula, el estudio fue de 401 pobladores económicamente activos, autoridades y servidores con nombramiento, a quienes se les aplicó el cuestionario de acuerdo a los objetivos de investigación planteados.

4.4. Preguntas base de investigación

4.4.1. Cuestionario cerrado.

Fecha de aplicación.....

Edad.....

Lugar de trabajo.....

Cargo que desempeña.....

1.- ¿Conoce cuáles son los mecanismos de participación ciudadana que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR) utiliza?

SI

NO

2.- ¿Ha hecho uso de alguna herramienta de participación ciudadana que lleva a cabo el GADMUR?

SI

NO

3.- ¿Ha visto, leído o escuchado algún tipo de información referente a las actividades de participación ciudadana en el GADMUR por medio de medios de comunicación?

SI

NO

4.- ¿Le parece importante que se difundan las actividades de participación ciudadana en el cantón Rumiñahui?

SI

NO

5.- ¿Ha visto, leído o escuchado información general sobre las actividades del GADMUR en el cantón Rumiñahui?

SI

NO

Cuestionario de elección múltiple

6.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las actividades de participación ciudadana que se generan en el cantón Rumiñahui?

- Radio
- Televisión
- Perifoneo
- Material impreso (revistas, periódicos)
- Página web
- Redes sociales

7.- Si usted cuenta con perfiles de redes sociales, por favor escoja una o varias de las que utiliza

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Youtube
- Otra

8.- Si es que sigue las actividades del Municipio de Rumiñahui por medio de sus redes sociales oficiales, indique mediante cuáles se entera de las novedades ocurridas en el cantón.

- Twitter (@mruminahui)
- Facebook (mruminahui)
- Youtube (ruminahui75)

9.-¿Ha actuado en alguna de las siguientes actividades de participación ciudadana?

- Silla vacía

- **Cabildos populares**

- **Audiencias públicas**

10.- ¿Hace cuánto fue la última vez que vio, escuchó o leyó información sobre las prácticas de participación ciudadana que se desarrollan en el cantón Rumiñahui en los medios de comunicación?

- Hace un día

- Hace una semana

- Hace un mes

- Hace un año

- Hace mucho más tiempo

Gracias por su colaboración

4.4.2. Entrevistas

ENTREVISTA N° 1

- **Funcionario/a encargado/a de participación ciudadana GADMUR**

Nombre: Lcda. Ángela Figueroa Zaldumbide

Departamento en el que trabaja: Dirección de Participación Ciudadana

Función que desempeña: Directora de Participación Ciudadana

* ¿Desde hace cuánto tiempo se inició con esta dirección y en función de qué?

* ¿Cuáles son las funciones prácticas de la dirección?

* ¿Cuáles son los aspectos a los que el ciudadano del cantón Rumiñahui puede acceder con la participación ciudadana en que lo beneficia y que puede hacer?

- * ¿Cómo ve usted el interés que ha despertado desde el periodo 2010-2011 hasta el momento el derecho de participar libremente o definir lineamientos de los gobiernos municipales, se han establecido grupos concretos para desarrollar estas actividades con las decisiones que se toman?**
- * ¿Cómo es esta relación entre la comunicación y la participación ciudadana en el gobierno Municipal de Rumiñahui y que herramientas de convocatoria se desarrollan?**
- * ¿Existe o está planteado realizar conjuntamente con comunicación social un plan estratégico de comunicación que tenga que ver específicamente con la convocatoria y difusión de las acciones de participación ciudadana en el cantón?**
- * ¿Hay algún tipo de organización juvenil que se han sumado a estos esfuerzo del cantón?**
- * ¿Se tiene un censo de los grupos organizados que tendrían interés en alcanzar esta facilidad o política de participación ciudadana?**
- * Según su criterio ¿cuál ha sido el balance de la gestión de participación ciudadana que se desarrolla en el cantón?**
- * ¿De acuerdo a la ordenanza hay mecanismo como la Silla Vacía etc., que se requiere y está en documentos; se desarrolla esto constantemente?**
- * ¿Es suficiente, según su criterio, el despliegue informativo que se tiene en cuanto a resultados, convocatoria y fortalecimiento de la participación ciudadana en el cantón enmarcado en los lineamientos o en el recurso que tiene la comunicación?**
- * ¿Se tiene quizá un sondeo realizado conjuntamente con comunicación de que tan informada esta la ciudadanía en cuanto a los aspectos que estamos tratando en este momento?**

*** Coménteme un caso de éxito de participación ciudadana que haya sido desarrollado conjuntamente o tomando conjuntamente elementos de comunicación en el año pasado**

ENTREVISTA N°2

- Funcionario/a encargada del manejo de comunicación institucional en el GADMUR**

Nombre: Lcda. Diana García

Departamento en el que trabaja: Dirección de Comunicación Social

Función que desempeña: Directora de Comunicación Social

*** ¿Dentro del plan de comunicación que desarrolla el GADMUR se han tomado en cuenta acciones motivar y fortalecer la participación ciudadana entre los habitantes del GADMUR?**

*** De ser el caso ¿qué actividades comunicacionales se han desarrollado o se desarrollarán para motivar, fortalecer y difundir la participación ciudadana en el cantón?**

*** ¿Cuál es el portafolio de medios de comunicación y productos comunicacionales propios con los que cuenta el GADMUR?**

*** ¿Cómo es la dinámica de este espacio?**

*** ¿Qué actividades, espacios comunicacionales, eventos o espacios de expresión desarrolla el GADMUR en beneficio de ciudadanos jóvenes (entre 16 y 20 años)?**

*** ¿Qué tan amplia fue la aceptación de la ciudadanía ante este proyecto de radio?**

*** ¿Se realizaron mediciones de resultados con los públicos del programa de radio?**

*** ¿Cuál es la periodicidad de las acciones comunicacionales que se realizan basadas en la participación ciudadana?**

* ¿El GADMUR cuenta con un medio de comunicación o espacio de rendición de cuentas en el que también se expongan los hitos sobre participación ciudadana en el cantón?

* ¿El GADMUR tiene alianzas estratégicas con grupos de participación ciudadana, en relación al despliegue comunicacional que se tiene en el cantón?

* ¿La Dirección de Comunicación está desarrollando acciones para mejorar el uso de comunicación digital en el cantón?

ENTREVISTA N°2

- **Funcionario/a encargada del manejo de la Radio Ecos de Rumiñahui**

Nombre: Lcda. Gabriela Tejeda

Departamento en el que trabaja: Radio Ecos de Rumiñahui

Función que desempeña: Directora

* ¿Cuál es la relación entre participación ciudadana y la radio Ecos de Rumiñahui?

* ¿Qué espacios se han generado desde el nacimiento de la radio para fortalecer esta dinámica?

* ¿Con los grupos juveniles que están consolidados también es difícil a que lleguen a participar en estos espacios?

* ¿Se trabaja de manera aislada o de la mano con la dirección de participación y comunicación?

* **Mi Barrio en la Radio ¿cómo nace?**

* ¿Qué hay de los niños, adolescentes, jóvenes y también de las transmisiones o de notas representativas noticiosas en lo que tiene que ver con las herramientas o mecanismos de participación, silla vacía, las participaciones en las reuniones con los Ediles, todo lo que tiene que ver con el municipio propiamente dicho?

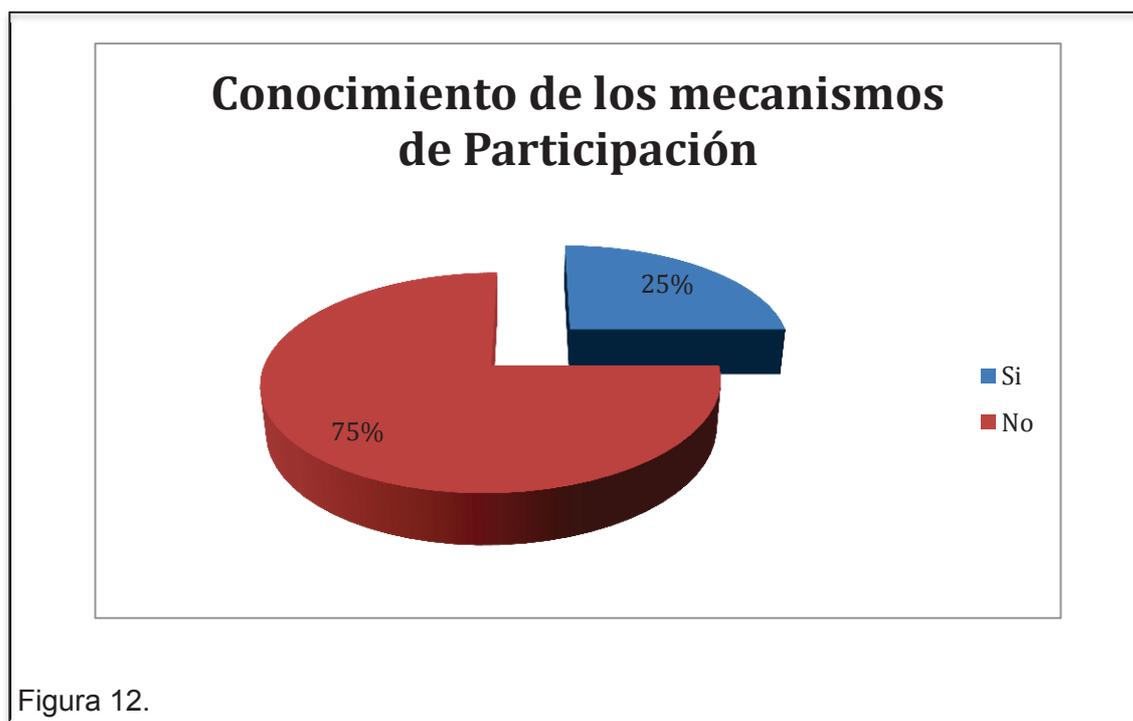
4.5. Resultados

Tabulación, graficación e interpretación de la encuesta

1.- ¿Conoce cuáles son los mecanismos de participación ciudadana que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR) utiliza?

Tabla 2.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
SI	25%	100
NO	75%	301
TOTAL	100%	401

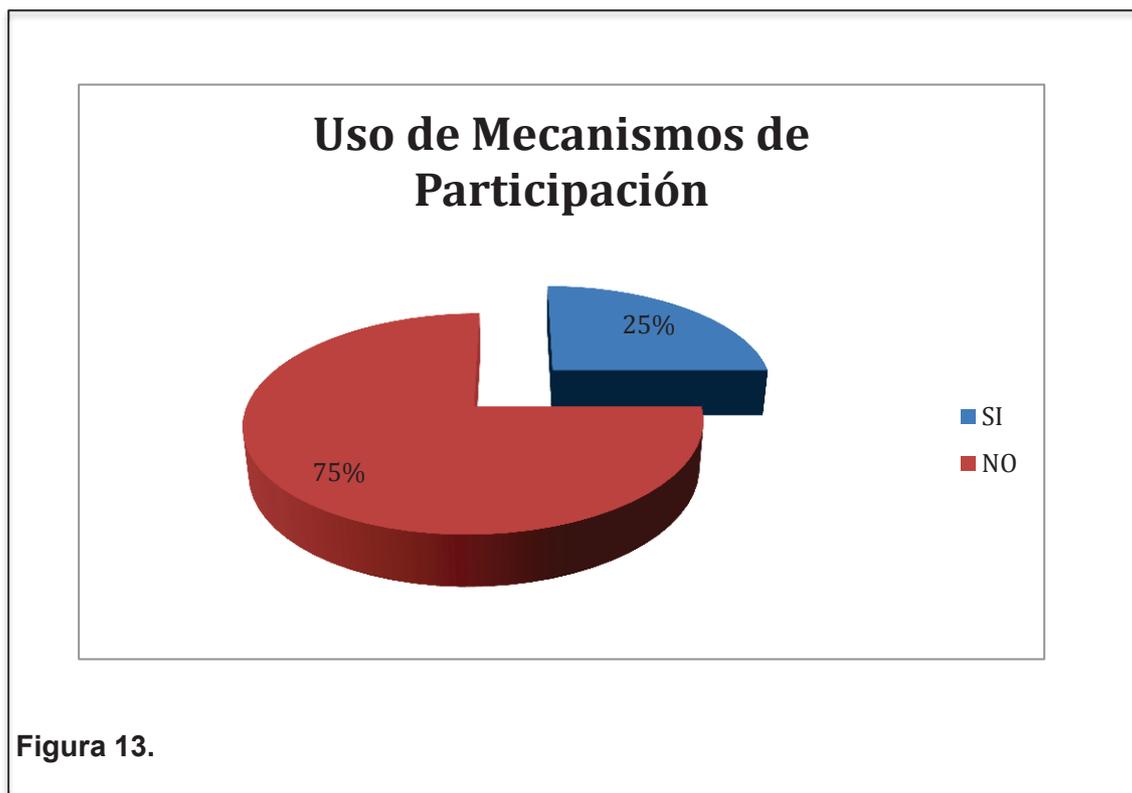


El 75% de la población encuestada no conoce los mecanismos de participación, aplicados en el GADMUR, únicamente un 25% tiene una idea más o menos general de los mecanismos.

2.- ¿Ha hecho uso de alguna herramienta de participación ciudadana que lleva a cabo el GADMUR?

Tabla 3.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
SI	25%	100
NO	75%	301
TOTAL	100%	



El 25% ha usado algún mecanismo de participación, sobre todo al realizar actividades de pago de impuestos, el 75% no ha sentido necesidad de utilizar las herramientas de participación.

3.- ¿Ha visto, leído o escuchado algún tipo de información referente a las actividades de participación ciudadana en el GADMUR por medio de medios de comunicación?

Tabla 4.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
SI	15%	61
NO	85%	340
Total	100%	401



La gran mayoría de la población, que utiliza los medios de comunicación no ha recibido información sobre Participación Ciudadana, hay un desconocimiento del significado, función y acción de Participación.

4.- ¿Le parece importante que se difundan las actividades de participación ciudadana en el cantón Rumiñahui?

Tabla 5.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
SI	95%	381
NO	5%	20
Total	100%	401

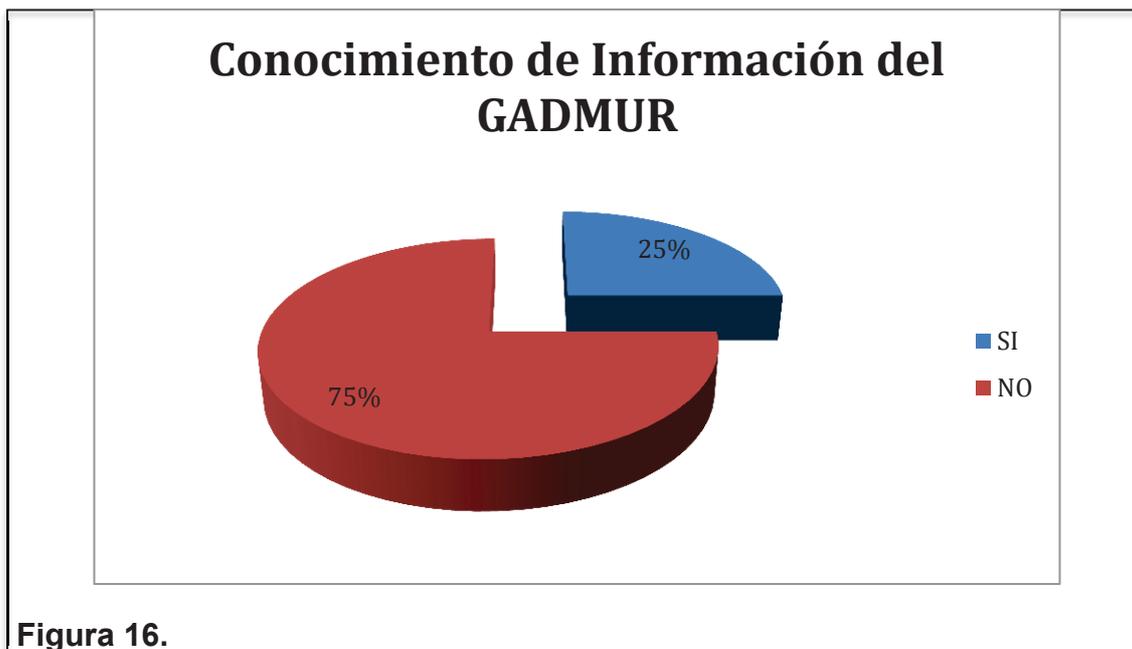


Casi toda la población cree necesario y urgente, la planificación de todo un programa de información sobre la Participación y la acción en los planes del GADMUR. Creen necesaria la información, clara, concreta, concisa, utilizando cualquier herramienta y mecanismo que permita a todos informarse, analizar y actuar.

5.- ¿Ha visto, leído o escuchado información general sobre las actividades del GADMUR en el cantón Rumiñahui?

Tabla 6.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
SI	25%	100
NO	75%	301
Total	100%	401



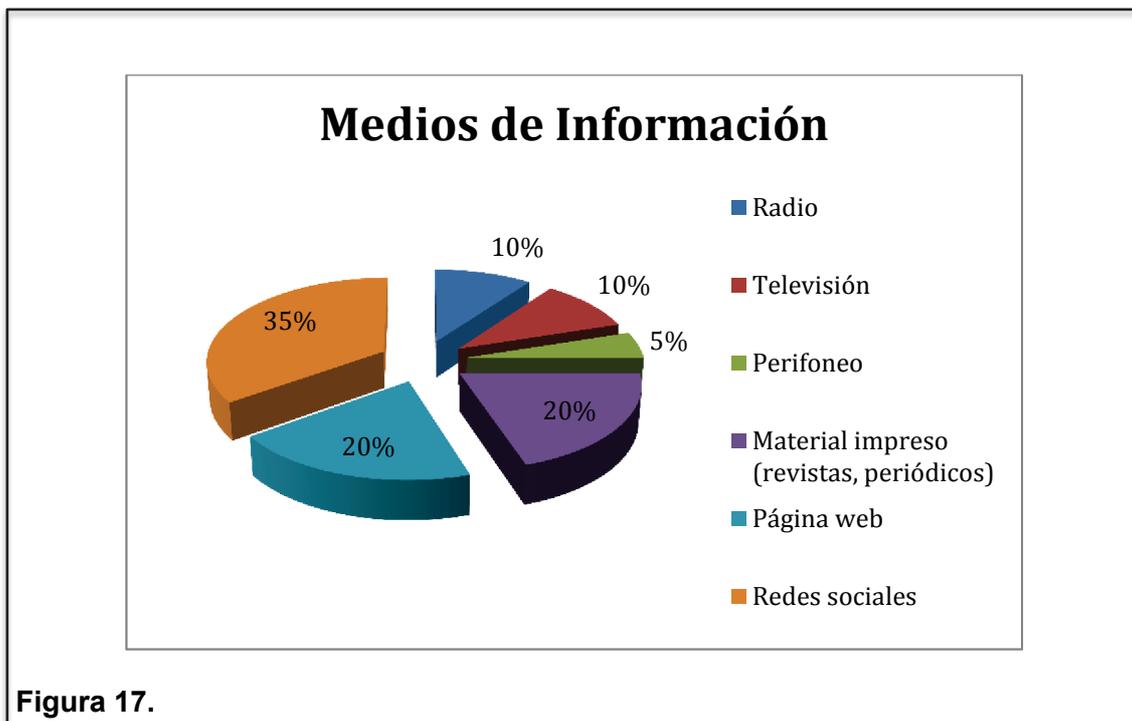
El 25% de la población, si conoce las actividades realizadas por el GADMUR, aunque de este porcentaje, es mínimo el número de personas que han participado directamente en algún programa, o proyecto.

El 75% no tiene conocimiento sobre las actividades del GADMUR, por varias razones, unos porque no les interesa y otros porque no han encontrado las noticias en los medios de información.

6.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las actividades de participación ciudadana que se generan en el cantón Rumiñahui?

Tabla 7.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
Radio	10%	
Televisión	10%	
Perifoneo	5%	
Material impreso (revistas, periódicos)	20%	
Página web	20%	
Redes sociales	35%	



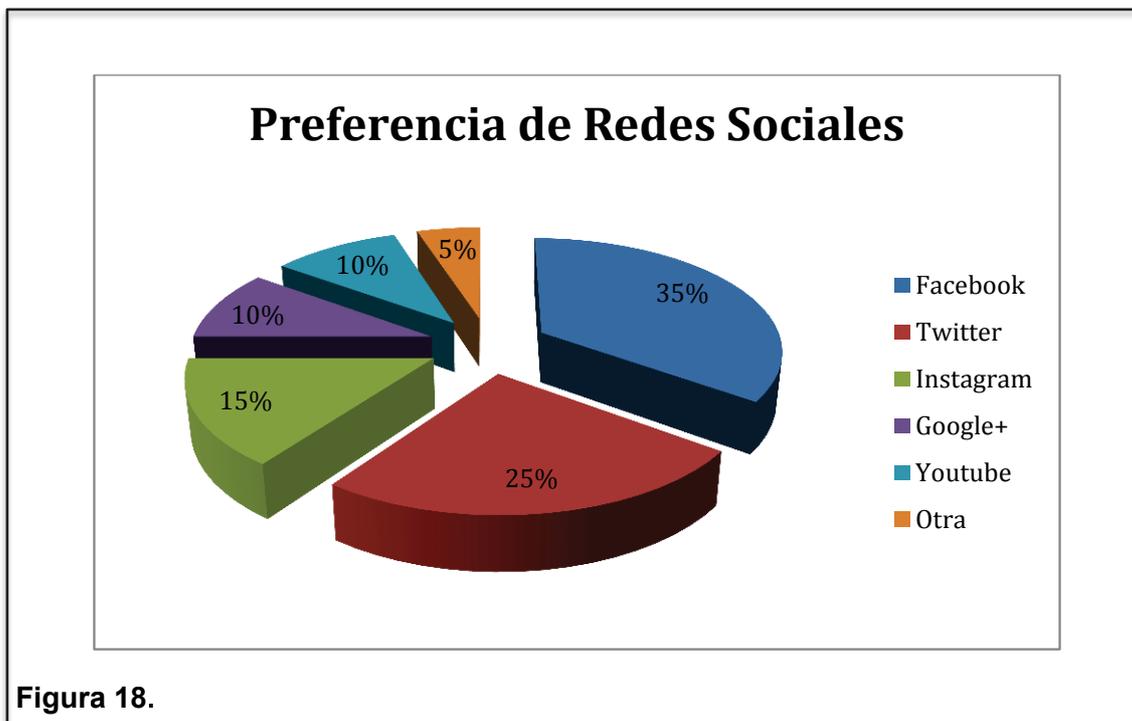
El 35% , de preferencia los más jóvenes, prefieren utilizar las redes sociales, por lo tanto desearían que las noticias, planes, proyectos, e invitaciones a la participación les llegue a través de estos medios que son más rápidos, más personales y permiten una respuesta inmediata.

El 20% prefiere material escrito, televisión radio y solo un 5% prefiere el perifoneo.

7.- Si usted cuenta con perfiles de redes sociales, por favor escoja una o varias de las que utiliza

Tabla 8.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	35%	
Twitter	25%	
Instagram	15%	
Google+	10%	
Youtube	10%	
Otra	5%	

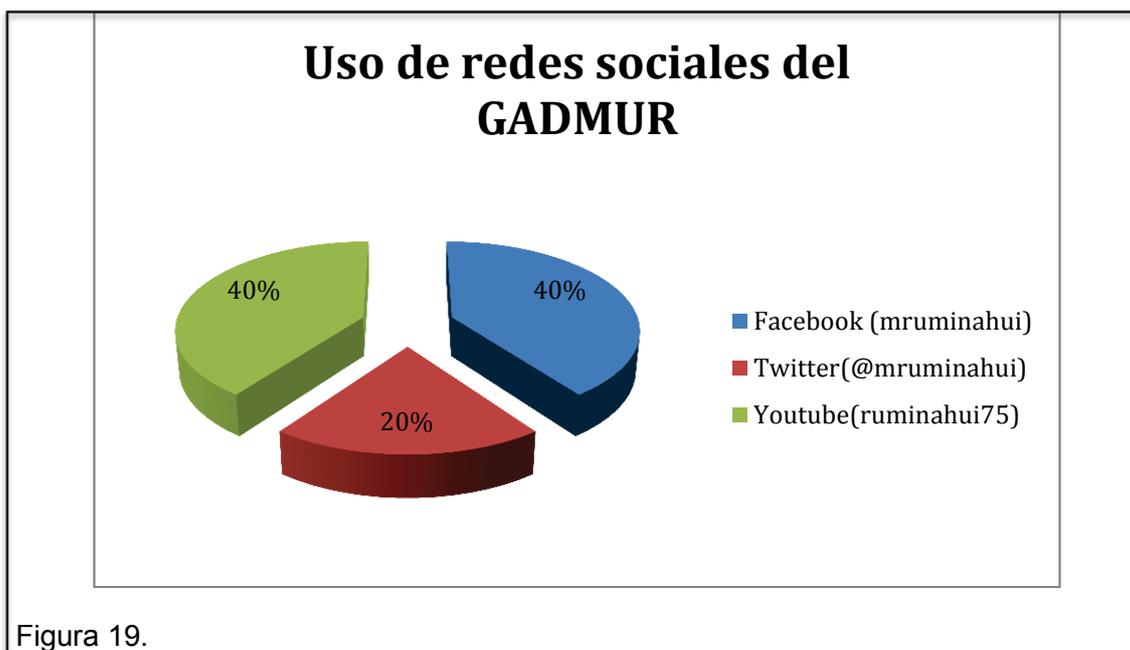


La página web es el medio más utilizado por la población del GADMUR, razón por la cual debería mantenerse siempre actualizada, para lograr llegar a la población de forma efectiva, y alcanzar su participación directa en la toma de decisiones de los diversos aspectos discutidos en el Municipio y en el cantón en general.

8.- Si es que sigue las actividades del Municipio de Rumiñahui por medio de sus redes sociales oficiales, indique mediante cuáles se entera de las novedades ocurridas en el cantón.

Tabla 9.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
Facebook(mruminahui)	40%	
Twitter(@mruminahui)	20%	
Youtube(ruminahui75)	40%	
Otra		



El 40% usa la página de Facebook (mrumiñahui) porque se le considera página oficial y se cree que por lo menos debe tener información certera y reciente.

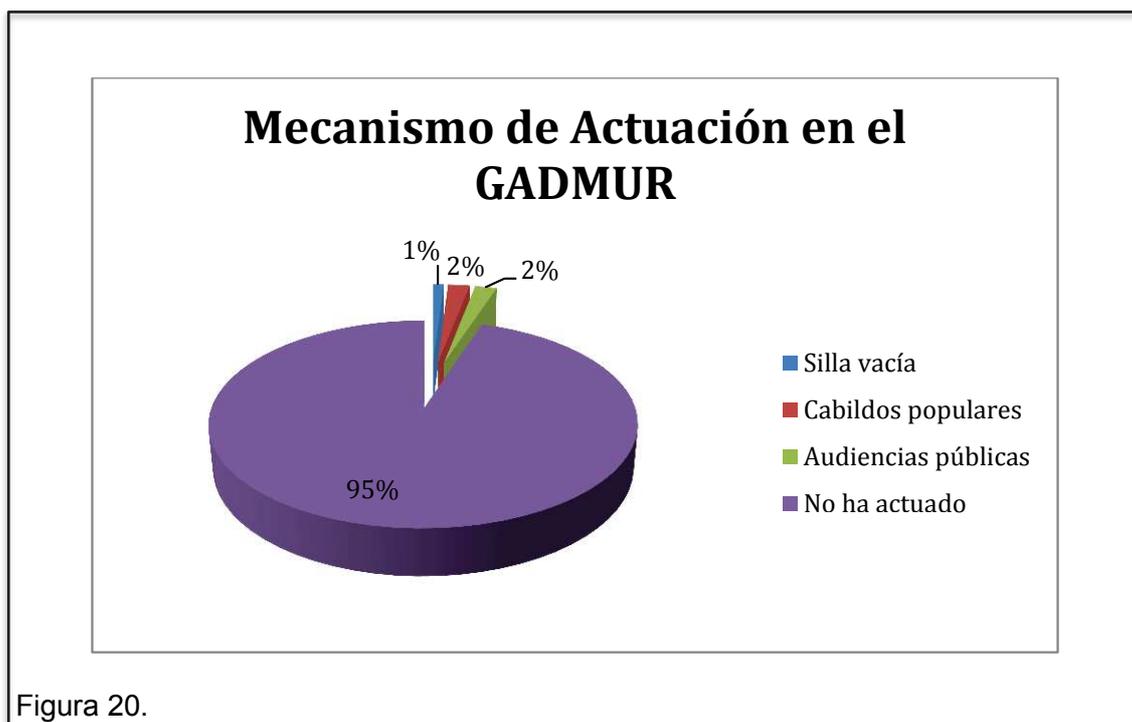
Un 40% usa YouTube (ruminahui75) por los videos, música y noticias escogidas que presenta.

Cuando se quiere tener noticia corta y concreta, el 40% usa el Twitter (@mruminahui)

9.-¿Ha actuado en alguna de las siguientes actividades de participación ciudadana?

Tabla 10.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
Silla vacía	1%	
Cabildos populares	2%	
Audiencias públicas	2%	
No ha actuado	95%	

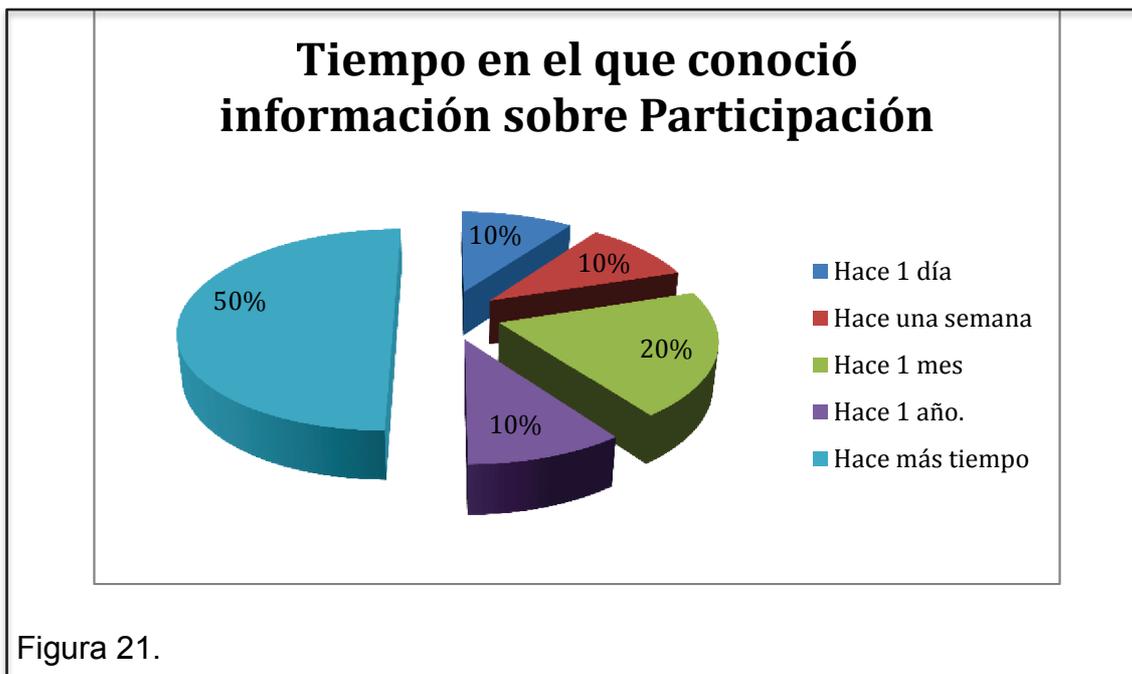


Del 5% de personas que han actuado en algún evento de participación, unas lo han hecho como asistentes a Audiencias Públicas y Cabildos populares y solo una persona ha participado en la silla vacía. El resto de pobladores no ha actuado. Esta es una realidad que mueve a presentar este proyecto y lograr su desarrollo.

10.- ¿Hace cuánto fue la última vez que vio, escuchó o leyó información sobre las prácticas de participación ciudadana que se desarrollan en el cantón Rumiñahui en los medios de comunicación?

Tabla 11.

OPCIONES	Porcentaje	Frecuencia
Hace 1 día	10%	
Hace una semana	10%	
Hace 1 mes	20%	
Hace 1 año.	10%	
Hace más tiempo	50%	



El 50% realmente puso atención en las publicaciones dadas hace más de 1 año, pero no han seguido la trayectoria y el desarrollo de la información, el 20% hace 1 mes se interesó por la información y el 10% escuchó las noticias hace un año y otros hace una semana, indicando la poca participación y el casi ningún interés en prácticas de participación ciudadana que se desarrollan en el cantón

4.6. Conclusiones de las encuestas aplicadas.

- La población desconoce, lo qué es y lo qué propone el Principio de Participación Ciudadana y Toma de decisiones.
- No sabe que el artículo 61 de la Constitución señala que las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los derechos de participar en los asuntos de interés público, fiscalizar los actos del poder público participar en la vida cultural de la comunidad, en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos. (Constitución 2008, art. 61, y 85 numeral 3).
- La población no sabe cómo y en qué consiste la participación en la determinación de las políticas públicas sin convertirse en servidor público.
- No tiene conocimiento de los proyectos, obras y realizaciones del GADMUR, porque no hay información actualizada.

- El GADMUR no aplica las herramientas y mecanismos adecuados para interesar a la gente y generar participación en las actividades y proyectos.
- El Comité Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana y la Dirección de Comunicación Social del GADMUR Carece de un plan estratégico de comunicación que integre la comunicación institucional, con las tecnologías, estrategias, gestiones, Cultura, Identidad, Imagen y Reputación para lograr la participación ciudadana y difundir resultados de sus acciones como aconsejan Fuentes & Rodríguez, (2010, p. 7).
- Carece de un plan de difusión y socialización de las actividades de participación ciudadana y de toma de decisiones y sus políticas de comunicación dentro y fuera de la misma.

4.7. Recomendaciones.

- **Se sugiere reorganizar el** Comité Cantonal de Gestión y Participación Ciudadana y la Dirección de Comunicación Social del GADMUR para convocar y difundir las actividades de participación ciudadana y de toma de decisiones y sus políticas de comunicación dentro y fuera de la misma.
- **Capacitar continuamente a los empleados en Gestión y Participación** Ciudadana, y toma de decisiones, potenciando su eficiencia”. (Bosovsky, 2005)
- **Se recomienda reestructurar el plan estratégico** de comunicación que integre la comunicación institucional, con las tecnologías, estrategias, gestiones, Cultura, Identidad, Imagen y Reputación de la empresa y aplique de mejor manera la Comunicación Estratégica para lograr la participación ciudadana y difundir resultados de sus acciones como aconsejan Fuentes & Rodríguez, (2010, p. 7).
- **Se recomienda socializar íntegramente** en todos los públicos el plan estratégico, la Misión, la Visión, objetivos y Filosofía del GADMUR y el Plan de Gestión y Participación Ciudadana, y toma de decisiones
- **Se debería lograr que El Comité Cantonal de Gestión y Participación** Ciudadana cuenten con un espacio designado y permanente en los medios oficiales del GADMUR.

- **Se recomienda 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.
- **Se sugiere nombrar un DIRCOM** que “ con visión general y sistémica de los fenómenos y los procesos los ubique en su contexto, les organice creativamente los jerarquice con espíritu holístico y consiga una verdadera, efectiva, y eficiente participación.”(Costa 2009, p. 83)
- **Se requiere fortalecer la imagen** utilizando recursos innovadores, campañas comunicacionales, plataformas web, vinculando la comunicación corporativa con las redes sociales y otras formas de promoción para “direccionar la percepción y sugerir un cuadro mental positivo, para fortalecer las actividades de participación ciudadana dentro de su jurisdicción. (Fuentes & Rodríguez, 2010, p. 7)

4.8. Entrevistas

ENTREVISTA N° 1

- **Funcionario/a encargado/a de participación ciudadana GADMUR**

Nombre: Lcda. Ángela Figueroa Zaldumbide

Departamento en el que trabaja: Dirección de Participación Ciudadana

Función que desempeña: Directora de Participación Ciudadana

*** ¿Desde hace cuánto tiempo se inició con esta dirección y en función de qué?**

La dirección se inició desde el último trimestre del 2014, el proceso de participación ciudadana se inició desde la municipalidad desde el año 2011 sustentados en el mandato de la constitución que determina los derechos de participación ciudadana y fundamentándose en el COOTAD (Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización), en la ley de participación ciudadana, en las leyes y normas vigentes. El Municipio inicialmente contrató una consultoría para ir armando todo lo que involucraría el sistema de participación ciudadana, a partir de eso se impulsó la ordenanza de esta participación y fue a través de esto que se empezó a implementar todos los espacios de participación ciudadana que han sido liderados desde el

gobierno municipal a través de los diferentes mecanismos como son las asambleas locales de participación ciudadana, ejercicio y aplicación del presupuesto participativo, procesos de rendición de cuentas y control social.

*** ¿Cuáles son las funciones prácticas de la dirección?**

Una vez que el municipio logro establecer su propia normativa para que funcione el sistema de participación ciudadana fue la conformación de una unidad de participación ciudadana previo a la dirección, esta unidad de participación ciudadana tenía la responsabilidad de ser el enlace el gobierno local y la ciudadanía y a su vez se convertía en la estancia de asesoría y de estancia operativa para impulsar los procesos de participación ciudadana en el cantón. Así a partir del 2012 se inaugura propiamente la unidad de participación ciudadana.

En el 2011 se genera toda la normativa propia en el gobierno municipal con los reglamentos correspondientes, se inician las primeras asambleas de participación ciudadana, y luego se conforma la unidad; se van institucionalizando los espacios al interior de la municipalidad.

*** ¿Cuáles son los aspectos a los que el ciudadano del cantón Rumiñahui puede acceder con la participación ciudadana en que lo beneficia y que puede hacer?**

En primer lugar el hecho de ejercer su derecho como tal, su derecho a intervenir en la planificación de la gestión municipal, y también en alguna medida en la toma de decisiones que involucra a partir de los espacios de participación desde una metodología que permita ordenar los procesos de manera legítima y de manera representativa entonces por un lado es ejercer ese derecho por otro lado el hecho de poder intervenir propiamente en la definición de la inversión pública y la priorización de las propuesta de inversión. Esto es un hito fundamental el gobierno municipal asignado prácticamente el 30% de presupuesto de inversión para el presupuesto participativo y desde el 2011 hasta la actualidad hemos venido ejerciendo el poder de manera conjunta con la ciudadanía, es la ciudadanía la que decide hacia donde tiene que ir el gasto público por un lado.

Por otro lado es el hecho de poder intervenir en el control social, intervenir en el seguimiento, monitoreo y evaluación de lo que involucra la gestión municipal, lo que son planes, programas y por supuesto, lo que involucra la concreción de los proyectos participativos.

*** ¿De qué manera se dispone los recursos del gobierno municipal?**

Cada año el Sr. Alcalde en la gran asamblea cantonal define los niveles de inversión, el anteproyecto de presupuesto y en esta función se identifica el 30% del presupuesto de inversión para lo que es presupuesto participativo. Esto es un proceso que se construye paulatinamente cada año vamos actualizando la demanda desde la ciudadanía a través de un encuentro con los ciudadanos y ciudadanas que están en los barrios y vamos armando estas diferentes asambleas por un lado desde los barrios y sumamos las propuesta de inversión por que pasamos desde lo zonal pasamos a lo parroquial y hasta llegar a la gran asamblea cantonal. A través de una metodología establecida en el reglamento del subsistema de participación ciudadana vamos haciendo la priorización y definición con todos estos actores de base territorial pero también en los grupos de atención prioritaria, allí para nosotros ha sido fundamental abrir espacios para escuchar las voces y las demandas desde la visión de los niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y vamos sumando construyendo toda esa demanda obviamente también muy vinculada con lo que establece el plan de desarrollo como los lineamientos estratégicos que están definidos en el plan de desarrollo territorial. La gente genera expectativa y puede haber demanda que rebasa la competencia de la municipalidad y allí lo que hacemos es ayudar en algunos casos hacer el enlace, a vincular, a tratar de ayudar a que los ministerios competentes entren asumir lo que les corresponde en función de las demandas ciudadanas.

*** ¿Cómo ve usted el interés que ha despertado desde el periodo 2010-2011 hasta el momento el derecho de participar libremente o definir lineamientos de los gobiernos municipales, se han establecido grupos concretos para desarrollar estas actividades con las decisiones que se toman?**

Interés de la ciudadanía: al inicio era complejo arrancar con este proceso porque la dinámica era diferente, la demanda era clientelar y vinculada al tema político partidista entonces era una demanda que no se visualizaba estratégicamente, desde lo que involucra el bienestar colectivo no necesariamente, entonces a pasado un buen tiempo para que la ciudadanía asuma una nueva posición frente a participar.

La gente al inicio creía que se la estaba engañando, como la vieja práctica de los partidos políticos y se resistían asistir a las asambleas entonces fuimos abriendo espacios y constatando que había una posición ética desde el gobierno local, de dar cumplimiento estricto a todo la normativa constitucional y la gente fue generando confianza y miraban que lo proyectos que ellos priorizaban en las diferentes asambleas se venían cumpliendo. El hecho de formar parte, hacer realidad este sueño, esta demanda dio otro nivel para que ellos deseen formar parte de este proceso y se han ido uniendo nuevos actores, barrios, se ha motivado que se organice algunos sectores y se va avanzando a un nuevo nivel de participación en el cantón y por otro lado algo que ayudado es la presencia de estancias de control social que han sido las encargadas de estar en diálogo permanente con la municipalidad y particularmente con la unidad en su tiempo y ahora con la dirección de participación ciudadana, es decir a partir de esos procesos de las asambleas de participación ciudadanas se han ido integrando comités de gestión de participación ciudadana en representación cantonal entonces tenemos un comité de gestión desde los jóvenes, mujeres, adultos mayores y luego armamos el gran directorio o comité cantonal que es el que representa a todos porque es el que tiene la representación proveniente de cada sector tanto de los territorios como los grupos prioritarios y en esa medida lo que logramos es tener una planificación con ellos que permite ir haciendo ese seguimiento de los diferentes proyectos de presupuesto participativo y lo hacemos a través de

varias acciones, por un lado la planificación de visitas de campo conjuntamente con las direcciones departamentales involucradas con los contratista, con fiscalización y en la medida de lo posible tratamos de integrar al directivo barrial o a los actores que se benefician de la obra.

En esa medida la gente sabe que allí hay una delegación parte de estos comités para supervisar que los proyectos se vayan ejecutando. Los miembros que se han venido acreditando o que forman parte de los comités forman en su debido momento parte del consejo cantonal de participación ciudadana ahora del consejo de protección de derechos de Rumiñahui, van formando parte representativa de estos espacios donde el gobierno municipal va ejerciendo su responsabilidad y planificación.

*** ¿Cómo es esta relación entre la comunicación y la participación ciudadana en el gobierno Municipal de Rumiñahui y que herramientas de convocatoria se desarrollan?**

El municipio tiene a parte de la dirección de comunicación social ahora cuenta con un recurso que es la radio pública Ecos de Rumiñahui que para nosotros ha sido un recurso fundamental justamente para vincular los procesos de participación ciudadana, no solamente en el tema de difusión, de promoción de los espacios participativos sino también para involucrar a la ciudadanía en diversos espacios.

Hay una programación que se ha venido planteando conjuntamente con las personas que forman la radio y las personas que trabajan en la municipalidad y establecen en su malla de programación un espacio para los diferentes grupos de participación ciudadana. Las mujeres, las personas con discapacidad, los niños, los líderes barriales tienen un espacio.

A partir de esto ellos tienen la facultad de transmitir como es su vivencia y su transformación en lo que se vinculan a estos procesos participativos y obviamente involucrarse en los diferentes programas y proyectos de índole social, por ejemplo el nivel de índole participativa que hubo con una campana para la prevención del consumo de alcohol y drogas la cual era “Aporta tu vida que tu vida importa”, y lo que hicimos fue articular todas las instancias posibles

por un lado todo lo que en ese momento estaba constituido desde el consejo de protección de derechos pero también todos los niveles de participación que podían vincularse, y se trató de integrar a los diferentes sectores, ahí se escucha a la ciudadanía hablar de la problemática ambiental, problemática del consumo de alcohol y drogas, los niños están planteando también armar sus propios programas, se habla del fomento del buen trato, se habla de temas de embarazos precoces, temas de obras públicas y alcantarillado, seguridad, etc. Así se va generando un movimiento importante así los ciudadanos y ciudadanas tienen la posibilidad de plantear sus puntos de vista, criterios, sus formas de participar y sus aportes hacia la gestión municipal.

*** ¿Existe o está planteado realizar conjuntamente con comunicación social un plan estratégico de comunicación que tenga que ver específicamente con la convocatoria y difusión de las acciones de participación ciudadana en el cantón?**

Entiendo que hay ese interés pero no todavía, pero hemos potenciado redes sociales, el tema de los boletines de prensa, las comunicaciones que se vienen realizando a través de periódico Rumiñahui y su gente. Es más en el día a día que hemos ido articulando nuestras acciones y apoyándonos directamente en la dirección de comunicación.

El comité cantonal de gestión y participación ciudadana quizá cuenta con un espacio determinado en los diferentes medios pero específicamente en la radio Ecos de Rumiñahui o en el periódico Rumiñahui y su gente, hay un espacio que la ciudadanía pueda ver la participación de este comité?

Hay un espacio que está determinado desde los comités de los grupos prioritarios por un lado, está el espacio para las mujeres liderado por el comité de mujeres, el espacio para discapacidades que está liderado por el comité de personas con discapacidad, igual con los adultos mayores y así. Ya desde la representación de los barrios hoy por hoy se está potenciando un proyecto que se llama Mi Barrio Participa, ahí se abierto no centralizar al comité cantonal que es una representación de 9-10 personas el directorio, si no abrir a una mayor participación de los líderes de los diferentes barrios. Se tiene identificado y

segmentado los grupos de participación, los grupos vulnerables dentro de Cantón.

*** ¿Hay algún tipo de organización juvenil que se han sumado a estos esfuerzo del cantón?**

A partir de lo que ha involucrado el sistema de protección integral de la niñez y adolescencia se conformó el movimiento de niñez y adolescencia, el MONAR, que integra representantes de las instituciones educativas tanto niños como adolescentes.

Ellos tienen esos espacios de participación a través de la radio y la visibilización de manera sistemática a través de los espacios del periódico. Como un espacio exclusivo para el comité como tal así de manera periódica permanente no porque hay limitaciones por los propios tiempos disponibles de la gente todo mundo trabaja y sin embargo desde la dirección de participación ciudadana estamos en contacto con ellos y nos reunimos de manera periódica con ellos, pero en la planificación global ya a la hora de hacer la planificación del seguimiento y otras actividades que coordinamos con ellos.

*** ¿Se tiene un censo de los grupos organizados que tendrían interés en alcanzar esta facilidad o política de participación ciudadana?**

Hay una absoluta apertura, contamos con un mapeo de los diferentes sectores. Para participar a nivel de medios esta absolutamente abierto para que ellos se sumen y se responsabilicen.

*** Según su criterio ¿cuál ha sido el balance de la gestión de participación ciudadana que se desarrolla en el cantón?**

El balance ha sido satisfactorio en la medida de que el gobierno municipal ha cumplido yo creo que hemos superado el 100% de lo que es la aplicación del presupuesto participativo, en términos financieros hemos ido más allá de lo que involucraba la demanda de la ciudadanía entonces es un indicador bastante positivo. Esto en relación al presupuesto. En términos de participación yo creo

que habríamos aumentado el porcentaje de participación en los diferentes sectores porque se van sumando más y más grupos y probablemente no podrían asistir en su momento a la asamblea en el momento pero eso no significa que se desconecten de los procesos porque tratamos de involucrarlos en los beneficios de los programas que salen de allí, por decirte un ejemplo de un proyecto que apoye el fomento de la identidad del cantón Rumiñahui tratamos de sumar allí a los diferentes grupos del cantón y así sucesivamente dependiendo del ámbito.

En definitiva, ha habido una transformación cualitativa y cuantitativa que siempre tenemos que mejorar, cuando nos reunimos con el equipo vemos que hay limitaciones pero que de todas maneras más allá de eso siempre hay un compromiso no solamente desde la institución si no un compromiso individual y de equipo para sacar adelante los procesos. No todo es ideal y positivo si hay problemas cuando por ejemplo no hay espacios suficientes para las asambleas, dificultades para convocar a los chicos para que puedan salir de las instituciones educativas no es que pueden salir así porque así, son procesos de autorización de aquí allá y más allá, complejo. Por otro lado a veces se cruzan las agendas institucionales y tenemos que ponernos de acuerdo para que las cosas puedan fluir de la mejor manera.

Tenemos aprobado el reglamento para el sub sistema de la silla vacía, pese a que lo hemos difundido a través de redes no habido una demanda específica para operativizar este mecanismo y yo creo que allí podrían estar dos elementos importante; uno es si tú vas a participar al interior de las sesiones del consejo municipal de la con voz y voto también tienes un nivel de responsabilidad que mucha gente no quiere asumir esos niveles de responsabilidad y en esa medida quizá se ha logrado potencializar otros espacios que de todas maneras pueden ser escuchados y pueden tener respuestas a sus necesidades y a sus demandas justas; me refiero a los espacios de las demandas públicas, este mecanismo de participación ciudadana ha sido solamente potencializado acá desde el gobierno municipal desde el Sr. Alcalde, él de manera periódica permite este espacio y la gente viene dialoga con él, con los directores y se van resolviendo muchas de las

dificultades que se presentan en estos espacios. No se ha desarrollado esta actividad de Silla Vacía a pesar de que está aprobado el reglamento.

*** ¿Es suficiente, según su criterio, el despliegue informativo que se tiene en cuanto a resultados, convocatoria y fortalecimiento de la participación ciudadana en el cantón enmarcado en los lineamientos o en el recurso que tiene la comunicación?**

Siempre hay que mejorar, nosotros hemos usado varios mecanismos por un lado el hacer una convocatoria a veces personalizada, obviamente a través de las directivas barriales a través de los diferentes medios; radio, prensa, perifoneo; y hay algunas veces algunos sectores que muchas veces no están interesados; y un caso muy concreto es la parroquia de San Rafael, esa es una de las parroquias que probablemente ha denotado el menor porcentaje de participación en relación a las otras parroquias; tienen casi resueltos los problemas de demanda de infraestructura básica y ya no tienen interés de participar, mientras requerían adoquinado, alguna obra en particular estaban presentes exigiendo y demás pero cuando esas cosas se han resuelto hay esta tendencia a dejar que sean otros los que intervengan.

Más allá de la obra pública hay muchos ámbitos que tienen que seguir despertando nuestro interés y tenemos que sumarnos todos porque el bienestar debe ser permanente y colectivo donde hay niveles de responsabilidad no es solamente el gobierno local o central resolviendo los problemas sino como asumimos la parte que nos corresponde como ciudadanos y ciudadanas, y como asumimos las responsabilidades desde organizaciones sociales y desde los diferentes sectores de gobierno.

*** ¿Se tiene quizá un sondeo realizado conjuntamente con comunicación de que tan informada está la ciudadanía en cuanto a los aspectos que estamos tratando en este momento?**

La radio pública ha venido haciendo un sondeo de comunicación más alineada al nivel de audiencia que hay para la radio, obviamente nosotros no estamos involucrados en esos espacios de forma directa. No hemos montado una investigación específica para decir si están en conocimiento de que existe un

sistema de participación ciudadana o conoce usted sobre los procesos de presupuestos participativos la respuesta es no, nuestro indicador es el trabajo que día a día hacemos con los barrios, con los actores, con las organizaciones.

*** Coménteme un caso de éxito de participación ciudadana que haya sido desarrollado conjuntamente o tomando conjuntamente elementos de comunicación en el año pasado**

Proyecto mi Barrio Participa: por un lado es el nivel de desensibilización que se hizo con los directivos de los barrios y luego el involucramiento de esta gente en procesos de formación para que ellos puedan asumir este rol como reporteros comunitarios para dar a conocer como esta su barrio, que cosas ocurren en su barrio.

ENTREVISTA N°2

- **Funcionario/a encargada del manejo de comunicación institucional en el GADMUR**

Nombre: Lcda. Diana García

Departamento en el que trabaja: Dirección de Comunicación Social

Función que desempeña: Directora de Comunicación Social

*** ¿Dentro del plan de comunicación que desarrolla el GADMUR se han tomado en cuenta acciones motivar y fortalecer la participación ciudadana entre los habitantes del GADMUR?**

Nosotros contamos con una Dirección de Participación Ciudadana, y todos los trabajos que realiza los conocemos a través de Comunicación, de hecho todo lo que son campañas, todo lo que son reuniones, todo lo que son socializaciones, Comunicación trabaja a la par con ellos, por el tema de convocatoria, por el tema de buscar los canales adecuados para llegar a la población. Como tu conoces Rumiñahui tiene diversa población, no es única y

debemos atacar varios canales de comunicación, si bien es cierto, contamos con redes sociales pero también trabajamos con el perifoneo, entonces, para llegar a todas las personas, siempre, siempre absolutamente todo tipo de convocatoria que tenga participación ciudadana la trabaja en conjunto con comunicación.

En nuestro plan operativo del 2015, nosotros quisimos reforzar, porque si bien es cierto trabajábamos de la mano pero no coordinados, de hecho desde este año se realiza una reunión todos los lunes para coordinar los temas semanales y así poder dar el apoyo pertinente que ellos requieran.

*** De ser el caso ¿qué actividades comunicacionales se han desarrollado o se desarrollarán para motivar, fortalecer y difundir la participación ciudadana en el cantón?**

Nosotros ahora tenemos mailing, con una base de datos que estamos construyendo, un perifoneo para las áreas rurales, también para las partes más cercanas al municipio porque no todos tienen acceso a la radio, tenemos la radio municipal que nos ayuda un montón, redes sociales, página web, y este año comenzamos con un servicio de mensaje de texto directo. Atacamos absolutamente todos los canales y las radios locales también.

*** ¿Cuál es el portafolio de medios de comunicación y productos comunicacionales propios con los que cuenta el GADMUR?**

Nosotros elegimos los medios cuando ya hablamos de participación ciudadana, medios netamente locales, porque lo que nosotros queremos es tener incidencia en la gente que vive aquí, que labora aquí, porque es la participación que requerimos, por lo tanto, no tenemos en cuenta los medios nacionales, una por presupuesto, dos porque no es necesario, aquí también empleamos: prensa escrita, redes y todas las radios locales. Muchas veces no necesitamos pautar ni pagar, ojo, muchas veces nosotros enviamos información y ellos son los encargados de solicitar, adicional a ello, la radio municipal, creó la estrategia de darles un espacio a las personas, entonces este espacio ha permitido que la convocatoria sea de la gente para la gente, ya no de la autoridad para la gente.

*** ¿Cómo es la dinámica de este espacio?**

Todo empezó porque querían hacer una campaña de socialización, entonces descubrieron que en esta campaña de socialización las personas estaban interesadas en aprender lo que era la radio, se crearon unos talleres para toda la población en general, niños, adolescentes, adultos, adultos mayores. Entonces, se hizo un llamado, el que quiera venir, venga a la radio. Aprendieron a locutar, aprendieron a editar y ahora tienen un espacio los miércoles, ellos se acercan, les damos su programa, su cuñitas y pueden hablar.

*** ¿Qué actividades, espacios comunicacionales, eventos o espacios de expresión desarrolla el GADMUR en beneficio de ciudadanos jóvenes (entre 16 y 20 años)?**

Si en el 2015 está vigente, no lo tengo claro en realidad, tendría que preguntárselo a la directora, pero el cierre que hubo hasta el 2014, ellos estuvieron todo el tiempo en la radio e inmiscuidos, de hecho hay un espacio para ellos ahí.

Tengo entendido que los temas que se manifestaron fueron diversos. Primero, necesidades, segundo, necesidades de todo tipo, desde pedidos a las autoridades de alcantarillado hasta medicina, camal, todos los problemas sociales que afectaban aquí en el cantón. Salud, economía, seguridad, un problema que teníamos era seguridad, la gente se hizo sentir, entonces este espacio también funcionó para que la autoridad dé a conocer lo que la gente no sabía.

Según la necesidad, la respuesta, al inicio se manejaban con personas que únicamente iban y dialogaban, después ya hubo la respuesta, después nosotros nos inmiscuimos como comunicación, porque nos decían, bueno, queremos hacer un guión ¿cómo hacemos el guión de la radio?

Desde aquí se decía, mira se trabaja de tal manera, el guión puede quedar así, como les estaban preparando; tenemos que llevar una parrilla, cómo se construye la parrilla. Ellos venían, los adultos mayores venían, vean la parrilla se hace así, la comunicación se maneja así, para radio se maneja así,

podemos locutar de tal manera, entonces tuvieron como la formación en realidad, una formación integral de cómo hacer un programa de radio.

*** ¿Qué tan amplia fue la aceptación de la ciudadanía ante este proyecto de radio?**

Fue muy bueno, porque hubo líderes sociales que llamaban a su gente, fue muy bueno, sin embargo, debemos tener en cuenta que esto se realizaba entre semana, y nosotros trabajamos con lugares como Loreto que cavan papas y ellos no podían dejar sus actividades por venir. Sin embargo, a mi criterio fue bueno. Teníamos la representación de siete a 10 personas (por programa) y en los pilotos también, ojo que no fue solo programa, también fue decirles, enseñarles, traerles para socializar. No estoy muy clara, pero tengo entendido que este proyecto se ejecutó a raíz de participación ciudadana, y como fue un compromiso se llevó a la radio.

*** ¿Se realizaron mediciones de resultados con los públicos del programa de radio?**

Las mediciones no te puedo decir a ciencia cierta, mira son muy eficientes porque yo creo... no. Por ejemplo, cuando nosotros llamamos a un grupo para socialización, cómo lo medimos: la convocatoria, la respuesta. Nosotros entrábamos con una persona, con una hojita, qué le pareció ¿buena o mala? Cuestionarios, preguntas abiertas, ¿le gustó, no le gustó? ¿qué le falta? En actos, en eventos, aprovechábamos en eventos, por ejemplo, hubo un evento para personas con discapacidades, y esto tiene mucho que ver con participación ciudadana, entonces veíamos que la afluencia era buena, pero no teníamos un *feedback* del evento que había, entonces en algo estábamos fallando. ¿Qué pasaba? Que se hacía, que la gente venía pero por el primo, cuñado y eso, pero no tenía una convocatoria por interés en realidad, entonces, los actores sociales que manejaban el tema de participación ciudadana, lamentablemente como vivimos en una transformación de pueblo a ciudad era: tienen que venir porque nos están ayudando, mas no por la conciencia. Las encuestas se hizo dos veces, no se hizo más.

*** ¿Cuál es la periodicidad de las acciones comunicacionales que se realizan basadas en la participación ciudadana?**

Nosotros tenemos una atención al ciudadano que la hemos tratado de mejorar porque no somos muchos en la dirección, sin embargo, hemos tratado de adquirir compromisos de respuesta inmediata a la ciudadanía. Esto quiere decir que, si me llega un mensaje a Facebook o Twitter, nosotros tenemos un tiempo estimado para dar respuesta, porque te digo siempre y todos los días: señorita tengo un problema de tal cosa ayúdenos, cosas que quizás a comunicación no le compete, lo que nosotros hacemos es ir a la dirección, solucionar y dar respuesta. Queremos un foro para desmentir mitos sexuales en los adolescentes, entonces esta inquietud la llevamos y damos respuesta. Como digo, hay cosas que no nos competen, sin embargo estamos trabajando como mediadores para poder dar una respuesta.

*** ¿El GADMUR cuenta con un medio de comunicación o espacio de rendición de cuentas en el que también se expongan los hitos sobre participación ciudadana en el cantón?**

Nosotros contamos con un periódico impreso que es Rumiñahui y su gente, y nosotros lo que hemos hecho es dar un espacio para ellos. A la gente: escribanos a redacción@ruminahui.gob.ec la gente: sabe que necesitamos inculcar que en Rumiñahui somos gente amable, que fue una campaña que mantuvieron antes de que yo ingrese al puesto y que se mantuvo, después hubo una campaña que solicitaron las personas de la tercera edad sobre el respeto a espacios públicos, después hubo una donde las personas con discapacidad no podían transitar, entonces, sí, todo el tiempo, según la necesidad de que se genere.

Nosotros tenemos un consejo, todos los lunes reunión de consejo, y en la reunión de consejo siempre está un representante de participación ciudadana, del gobierno y adicional de las personas que conforman participación ciudadana, que trabajan, liderada con el gobierno, no de autoridad, porque la autoridad siempre va a estar, me refiero a las personas que lideran los equipos de participación ciudadana en el cantón. (Por ejemplo) yo, Diana García, vivo

en Rumiñahui, yo trabajo por los derechos de los niños del cantón Rumiñahui, es externo, no recibe ni sueldo ni nada, solo es un veedor, ellos tienen la potestad de preguntar en dónde está el presupuesto, si se entregó el presupuesto, cuánto se entregó, porqué se cumplió, llegó a la meta el 100%, no se llegó, y todas las direcciones por disposición de la alcaldía, debemos dar esta información.

*** ¿El GADMUR tiene alianzas estratégicas con grupos de participación ciudadana, en relación al despliegue comunicacional que se tiene en el cantón?**

Hay un problema y del que debemos ser sinceros, lamentablemente, participación ciudadana se creó y se trabajó, sin embargo, en un inicio no fue pertinente el trabajo de participación ciudadana con comunicación, se deslindaron, porque ellos, obviamente, en su afán de cumplir con las normativas, en su afán de comenzar a construir un trabajo en Rumiñahui, hacían acercamientos, pero no siempre conocía la Dirección de Comunicación. Al pasar los meses, cuando yo ingresé en julio, nos dimos cuenta que fue la debilidad que se tuvo, el trabajo que no hubo en conjunto, que te digo que a raíz de que empezamos comenzamos a trabajarlo, y eso debilitó mucho, por eso hay cosas que yo desconozco de los procesos de participación y que los compañeros más antiguos también, porque se creaban nuevas normativas, se hacían muchas cosas, pero internamente no se socializaba, entonces, si internamente no funcionaba, peor externa, es lo que estamos corrigiendo a partir de este 2015.

Tenemos reuniones todas las semanas, todos los eventos que se realizan debemos coordinarlos en conjunto, cualquier sugerencia que haya de las otras direcciones, nosotros las mediamos para enviárselas a ella, entonces, todo el tiempo las direcciones están trabajando, por ejemplo, cuando hay algo en alusión a ellos en redes sociales, o vienen a comentarnos, porque, hay que ser sinceros, aquí en Rumiñahui no funciona el 2.0 como anhelaríamos que funcione, la gente no tiene la costumbre de usar ni el mail, ni la web y no contamos con Intranet, y este es un grave problema.

Lamentablemente, nosotros cuando trabajamos entre directores, periodo antes de que yo ingrese trabajábamos con mails personales, los mails institucionales no se usaban, entonces, desde las cabezas no hacían uso, entonces, no había una institucionalización digital. No todos sabían usar la computadora, la gente se acostumbró a venir a la oficina y pedir las cosas, pero nunca hubo un formalismo, de hecho, tu sabes que para tener un amparo, tu pides un mail o algo que haya para testificar, aquí no pasa eso a nivel interno ni con el público externo. El público externo llega y te dice: hola Diana, necesito esto, porque se acostumbró a trabajar así, entonces, Diana debía dar una respuesta inmediata, pero no había algo de por medio que deje una constancia y es lo que sigue pasando. Lo que ahora hacemos es: por favor envíe un correito, por favor deje su solicitud afuera para que nos pasen por Regicom, que es el sistema que audita los papeles.

*** ¿La Dirección de Comunicación está desarrollando acciones para mejorar el uso de comunicación digital en el cantón?**

Estamos impulsando (una cultura digital) con todo, desde que ponemos los roll ups para que tu vengas y te impacte, hasta que si tu vas a todo Rumiñahui ahorita cuentas con los postes y detrás de cada poste hay una imagen visual que te impacta y están los logos de las redes, desde que, antes nunca se enviaba un mail interno para los funcionarios, ahora se envían todos los mailings con todas las redes sociales, que se les envía artes pidiéndoles que revisen, cualquier visita que tenemos, tenemos un pronunciamiento recordando en las redes sociales, que cuando hay una inauguración se habla de las redes sociales, entonces estamos creando una expectativa para que la gente que haga uso empiece a usar. Entonces, si le estamos dando una mano fuerte porque es necesario.

¿Cómo se manejan los presupuestos para manejo de participación ciudadana en el cantón?

Comunicación tiene su presupuesto y participación ciudadana tiene su presupuesto. Comunicación cuenta con su presupuesto y si de ese presupuesto debe hacer uso se entrega, pero participación cuenta con su presupuesto que ellos deben rever en qué van a ocuparlo, pero no es que comunicación tiene un porcentaje de ello, no.

ENTREVISTA N°3

- **Funcionario/a encargada del manejo de la Radio Ecos de Rumiñahui**

Nombre: Lcda. Gabriela Tejeda

Departamento en el que trabaja: Radio Ecos de Rumiñahui

Función que desempeña: Directora

*** ¿Cuál es la relación entre participación ciudadana y la radio Ecos de Rumiñahui?**

Nosotros como radio consideramos que es muy importante la relación, hay que establecer relaciones con la comunidad; en este caso en el cantón Rumiñahui existen muchos grupos, muchas asociaciones que no siempre los medios de comunicación los hacen visibles entonces al instalarnos aquí como una radio pública lo mas importante es que esa voz de toda la comunidad se escuche y participe activamente en la radio.

*** ¿Qué espacios se han generado desde el nacimiento de la radio para fortalecer esta dinámica?**

Tenemos varios espacios desde el 15 de enero 2014 que comenzamos las emisiones regulares de la radio (las emisiones de prueba fueron 20 diciembre 2013) pero la idea fue que empezamos a consolidar y llenar la parrilla de programación dentro de esto establecimos un espacio de programación de 9 a 11 am de lunes a viernes que es una radio revista que se llama UN POCO DE

TODO y dentro de esta radio revista establecimos temáticas por día, así tenemos los lunes son para la tercera edad, martes para las personas con discapacidad, miércoles para educación, jueves para mujeres, viernes para salud.

Dentro de esta radio revista explotamos bastante lo que es la participación ciudadana y ha sido bastante difícil consolidar grupos de mujeres porque no están consolidados en el cantón, entonces hay varios grupos de mujeres pero no están consolidado. En el caso de los Adultos mayores nosotros también tratamos de consolidar pero hay mucha deserción, mucho alejamiento de los grupos que conforman este grupo etario. Hemos estado manejando con éxito el de los días martes que es el grupo de las personas con discapacidad que esta ya consolidado con 3 o 4 mujeres que son familiares, a veces son hijos los que tienen discapacidad o parientes; y entre ellas se ha consolidado este espacio para que se hable de cómo afecta, como está el manejo de la discapacidad aquí dentro de la comunidad; entonces ese grupo está bastante consolidado.

Cuando estuvimos en la etapa de consolidación de la radio se realizaron talleres ciudadanos y se escogieron como a 10 grupos coordinamos todo este trabajo con la unidad de participación ciudadana del municipio para que ellos nos ayuden a identificar a estos grupos de jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres, salud e hicimos talleres de capacitación en radio entonces diseñamos los talleres en función de que estos grupos eran los que iban a formar parte de la parrilla de programación dentro de todo ese proceso que hicimos antes de que nazca la radio estuvimos consolidados como 10 grupos ya trabajados para generar la participación ciudadana.

Falló en cuanto a que los grupos son dispersos y el único que quedo es el grupo de las personas con discapacidad, el de mujeres falló porque hay diferencias policías entre ellas y no se puede consolidar, en el caso de adultos mayores no se pudo consolidar porque a veces hay como una pugna de quién dirige, quién coordina entre ellos entonces no se puede hacer nada si no están consolidados.

*** ¿Con los grupos juveniles que están consolidados también es difícil a que lleguen a participar en estos espacios?**

Con ellos no es nada complicado más bien es una belleza trabajar con ellos, lo que pasa es que esta radio revista el horario no es apto para los jóvenes porque están estudiando, o en la mañana o en la tarde y este espacio esta de 9 a 11 am y es muy difícil para ellos; sin embargo tenemos una franja juvenil donde está la participación de los jóvenes que te la contare posteriormente.

La dificultad de consolidarse los espacios con grupos activos en la ciudad de Sangolquí radica en que los grupos no están consolidados, no tienen un coordinador permanente a pesar de todos los esfuerzos que hace la unidad de participación ciudadana.

*** ¿Se trabaja de manera aislada o de la mano con la dirección de participación y comunicación?**

Hay mucha fortaleza en el trabajo con algunas direcciones, dentro de estas esta la dirección de educación, la dirección de participación ciudadana y de alguna forma coordinamos también con el Patronato. Con respecto a la Unidad de Comunicación me parece que hace falta consolidar espacios de comunicación más efectivos digámoslo así; tenemos bastante coordinación con ellos, ellos nos pasan información, nosotros vamos continuamente con ellos es permanente la coordinación pero me parece que los medios para que se más efectivo debemos establecer una mejor coordinación.

*** Mi Barrio en la Radio ¿cómo nace?**

Nace con la necesidad de poner un espacio en la radio para que se pueda evidenciar todo lo que dicen los distintos barrios del cantón Rumiñahui, entonces también coordinamos con participación ciudadana convocamos a una reunión con los dirigentes barriales que ellos tiene su base de datos, en la primera reunión estuvieron como 80 dirigentes barriales, de estos 80 dirigentes barriales en una segunda reunión ya fueron como unos 40, en una tercera como 30, en una cuarta como 20 pero eso es algo que pasa en comunicación tu como comunicador debes saber, y ahí se pensó cuando fuimos a la primera reunión a decirles que tenemos dos objetivos, uno a que ellos tengan su

espacio en la radio para que esa sea la voz de ellos que saquen a relucir lo que están haciendo los barrios este es un espacio y el otro espacio es que ellos se conviertan en reporteros comunitarios; que es esto es que en el espacio del noticiero sean ellos quienes nos informen directamente de las actividades barriales que están pasando en el cantón Rumiñahui entonces eso ha sido un éxito que a mí me hace tanto haber creado un espacio muy efectivo para ponerlo en la radio y que se vea la voz de los barrios; los peros que tiene esto es que cada vez bajo la cantidad de personas y hoy estamos estables 10 personas coordinando de las cuales unas 3 personas son las que empujan el proyecto.

Esto pasa porque también hubo problemas de politización, problemas de creer querer que este espacio era un espacio de denuncia que podían sin fundamento hacer denuncias contra la municipalidad y eso es lo que les hemos enseñado en el taller es a manejar la información no a tener ninguna tendencia política si no que hagan comunicación y eso significa que presenten la voz de las personas que viven cotidianamente en el cantón Rumiñahui o de toda las actividades que se realizan y dejar que el oyente establezca su comparación poniendo puntos de lado y lado concretando los que nos dicta la comunicación.

Mi Barrio en la Radio empezamos a finales del año pasado 2014 y realizamos talleres como 2 o 3 meses estuvimos semanalmente reuniéndonos con los dirigentes barriales, al ser una radio pública debemos manejar contenidos con calidad y profesionalismo y tecnicismo adecuado y de respeto al oyente de manera que a los dirigentes barriales se les dictó talleres de cómo manejar la radio y fue hermoso porque son talleres básicos de cómo manejar la comunicación, manejo de técnicas radiales y estuvo con mucha acogida de los participantes y ahora si pueden escuchar la radio ya estamos dando los avances de este proyecto que va a salir el 3 de febrero que es el primer programa. Mi Barrio en la Radio sale los días martes de 2 a 3 pm.

*** ¿Qué hay de los niños, adolescentes, jóvenes y también de las transmisiones o de notas representativas noticiosas en lo que tiene que ver con las herramientas o mecanismos de participación, silla vacía, las participaciones en las reuniones con los Ediles, todo lo que tiene que ver con el municipio propiamente dicho?**

Las actividades que realiza el municipio las realiza el municipio, la cuestión de la silla vacía en las asambleas es una cuestión que la debe manejar el municipio; entonces nosotros no si no el municipio, pero en cuanto al noticiero con respecto a la participación de la población nosotros continuamente estamos construyendo este espacio, siempre repensamos ese espacio porque la pregunta inicial que nos hacíamos es queremos un noticiero común que se oye en todo el Ecuador en todas las radios con noticias nacionales, internacionales ,locales, provinciales o queremos construir un espacio que sea representativo para el cantón entonces tu sabes que cuando se establece el noticiero debe cumplir ciertos parámetros técnicos, profesionales que lo manda la comunicación; entonces ahora estamos manejando un 80% de información con respecto al cantón y lo demás que no podemos pasar por alto la nacional e internacional y provincial.

Lo que hacemos nosotros son reportes directamente desde el cantón y tenemos poco personal; tenemos un periodista, un jefe de noticias, un coordinador de noticas que está buscando la información y aquí es un punto donde podemos estar fallando con la dirección de comunicación porque nosotros no dependemos de la dirección de comunicación para que nos de la información de Rumiñahui si no que nosotros estamos estableciendo y armando las bases de datos para buscar la información sin esa dependencia municipal, la coordinación que tenemos con el municipio es estrictamente la información que ellos manejen pero nuestras fuentes de información van más allá. Nos manejamos independientemente.

Nosotros transmitimos todos los lunes las cesiones del consejo municipal que tienen con la municipalidad y así están los concejales, el Sr. Alcalde y frecuentemente la ciudadanía. A veces convocan a las 8:30 a veces a las 9:00, pero es en la mañana después del noticiero.

Con respecto a los jóvenes nosotros preocupados porque fallaron los talleres, creamos la franja juvenil que está en horario nocturno que es a partir de las 8 30 pm a las 10 pm y existen ahora dos grupos activos en la parrilla de programación que es el DUENDE AQUITO y REVUELCA EL MATE, estuvo otro grupo que se llamaba GUAMBRA RADIO pero ellos decidieron salirse porque no podían venir a transmitir desde aquí solo era por internet y había problemas por parte de ellos y se salieron. Últimamente se incorporó ADRENALINA PARANORMAL son tres agrupaciones que representan a los jóvenes y dentro de eso en estos días estamos en el proceso que entre otro grupo de hip hop que es lo que piden los jóvenes, estos chicos estuvieron dentro de los talleres que realizamos antes de que se consolide la radio.

Con respecto a los niños tenemos un punto flojo porque no tenemos un programa infantil, porque no tenemos un programa infantil porque todos los proyectos que nos han presentado necesitan que se les dé un pago porque algunos los productores independientes de las radios se les paga y no hemos tenido los fondos suficientes para ello, recién en este año logramos establecer los mecanismo para hacer cumplir lo que dice la radio pública de poder financiar con la pauta de las publicidades pero estamos iniciando este año, por eso no tenemos el programa infantil pero para suplir esto hemos hecho campañas que también se transmiten a lo largo de todo el día con mensajes de niños; lo que hacemos es invitar a niños de jardín de infantes, a niños de escuela, a jóvenes de colegios para que vengan visiten la radio y se les hace una pequeña reunión donde se les explica o que s la radio y ellos graban sus mensajes para pasarlos y trasmittirlos a lo largo del día en la radio.

CAPÍTULO V

5. Estrategia de Comunicación aplicada a un Plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en los habitantes del Cantón Rumiñahui.

5.1. Introducción

El cantón Rumiñahui se asienta en la provincia de Pichincha y según datos arrojados por el censo de población desarrollado en 2011, el territorio acoge un total de 85.852 personas, 52% correspondiente a mujeres y el restante 42% a hombres. Esta división política-administrativa se ubica en sureste de la provincia de Pichincha y limita con los cantones de Quito al sur, este, oeste, noreste, y al norte con Machachi.

Desde 2005 este cantón tiene como alcalde al Ing. Héctor Jácome Mantilla, y mediante elecciones democráticas, su periodo frente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GDAMUR) culminará en 2019.

La gestión del GADMUR se basa en cuatro pilares o ejes que se ocupan de aspectos relacionados con temas de: territorio, social, institucional y económico.

Sin embargo, con base en las entrevistas y encuestas desarrolladas a lo largo de este trabajo académico, se puede identificar que la ciudadanía en general desconoce las actividades puntuales que desarrolla el GADMUR en beneficio de la colectividad, es por ello que, de acuerdo a lo especificado en la parte inicial de este trabajo de investigación, a lo largo de este capítulo se dará a conocer la propuesta destinada a construir un Diseño de Estrategia de Comunicación encaminada a fortalecer e incentivar la participación ciudadana entre los habitantes del cantón Rumiñahui. En esta línea de acción, se retomará lo especificado en el capítulo tercero, que hace referencia al diagnóstico realizado dentro del propio Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui (GADMUR), en el cual se identifican claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante el diagnóstico FODA.

Sin embargo, la información arrojada por esta herramienta, se la compaginará con un segundo FODA desarrollado con base en la investigación desarrollada

en el presente trabajo. En este último documento, se toma en cuenta los elementos positivos y negativos de la institución enmarcados principalmente en el área de comunicación, tomándolos como un punto de partida a fin de estructurar la señalada estrategia.

Tabla 12. Análisis FOÚ

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de comunicación joven y entusiasta - Colaboradores que conocen el manejo de la institución y la realidad del cantón - Canales de comunicación propios 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor incursión en redes sociales - Manejo de temáticas de interés para medios de comunicación y públicos fuera del cantón - Implementación de productos comunicacionales que no se han utilizado anteriormente - Disponibilidad de un público cautivo - Carencia de medios de comunicación propios del cantón, por lo que el GADMUR podría aprovechar esos espacios
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de interrelación entre la Dirección de Comunicación y las áreas relacionadas con participación ciudadana - Falta de presupuesto necesario para implementación de nuevos canales de comunicación - Campañas comunicacionales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política - Medios de comunicación poco imparciales y detractores - Falta de credibilidad en la administración municipal - Malinterpretación de mensajes por parte de la ciudadanía

<p>intermitentes, falta de continuidad en acciones desarrolladas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un seguimiento técnico y detallado de impacto mediático en lo referente a productos comunicacionales y notas publicadas en medios de comunicación - Se confunden campañas ciudadanas con actividades de posicionamiento del alcalde o los concejales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un líder visible, carismático, dinámico y con ideas frescas, lo cual se extrapola a la imagen de la institución. - Influencia política en decisiones basadas en comunicación.
--	--

5.2 Plan de Comunicación

5.2.1 Objetivos del plan

5.2.1.1 Objetivo general

Generar estrategias de comunicación alineadas al Dircom aplicadas a un plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en la población residente en el Cantón Rumiñahui durante el periodo 2005-2019 en lo referente a la participación ciudadana que se maneja en su jurisdicción.

5.2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los procesos de comunicación destinados a lograr el interés y la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.
- Diagnosticar los niveles de interés de los públicos (stakeholders) en función de las alternativas especificadas en el modelo de organización del GADMUR para los procesos de participación ciudadana y sus requerimientos, percepciones y necesidades en función de incentivar, promocionar y fortalecer la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.

- Describir la estructura organizacional del GADMUR y sus prácticas en relación a las dinámicas de aproximación a la ciudadanía y sus públicos de interés recíproco en general.
- Diseñar una estrategia comunicacional basada en los conceptos Dircom coherentes con la realidad de Rumiñahui, procurando su aplicabilidad de acuerdo al medio. Formular la propuesta comunicacional a manera de productos entregables que respalden los resultados obtenidos.

5.3.2 Públicos

- **Ciudadanía**

Es el motivo de la existencia del GARMUR, que no debe ser entendido únicamente como los habitantes actuales del cantón Rumiñahui, sino que debe estar proyectado a las siguientes generaciones que se asentarán en el territorio, tomando en cuenta acciones a mediano y largo plazo que beneficien tanto a las y los ciudadanos actuales como a los futuros. En efecto, esta premisa se refuerza con el hecho de que el cantón es una jurisdicción con habitantes jóvenes, es decir, según el último censo poblacional, se registró que las y los ciudadanos residentes en el cantón Rumiñahui, en un porcentaje del 50.6% tienen edades entre 20 y 56 años, parte de la población económicamente activa a la que se quiere llegar a fin de obtener un mayor involucramiento en la toma de decisiones administrativas-gubernamentales que los afectan directamente. <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>

- **Funcionarios y autoridades (Alcalde y miembros del Concejo Municipal) del GADMUR**

Se toma en cuenta a este grupo por ser agentes de cambio directos, debido a que se encuentra dentro de sus responsabilidades procurar el cumplimiento del Sistema de Participación Ciudadana y sus herramientas dispuestas para receptar las propuestas de las y los habitantes. De igual manera, tanto funcionarios como autoridades son tomadores de decisiones articulados para ejercer el control social dentro del cantón.

- **Líderes ciudadanos**

Una subdivisión de la ciudadanía del cantón que, debido a su naturaleza representativa, cuenta con un interés más directo y enfocado en las decisiones que tome el GADMUR con base en las solicitudes realizadas por las y los habitantes.

- **Medios de comunicación**

Resulta importante destacar a prensa, radio, televisión y medios digitales como un público a ser considerado, debido a la relevancia que representa la exposición del GADMUR ante la ciudadanía, considerando como un canal de comunicación, aunque no el más importante, los medios de comunicación y los impactos que se registren a partir de las acciones positivas de participación ciudadana en el cantón.

- **Opinión pública**

Representan a otros Gobiernos Autónomos Descentralizados, la academia, organizaciones sociales y gremios relacionados con las acciones tomadas dentro del GADMUR.

5.3. Matrices

La siguiente tabla describe de manera sucinta el planteamiento macro basando en el diagnóstico inicial desarrollado.

5.3.1. Tabla 13. Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Generar estrategias de comunicación alineadas al Dircom aplicadas a un plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en la población residente en el Cantón Rumiñahui	Identificar los procesos de comunicación destinados a lograr el interés y la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.	Ciudadanos residentes en el cantón Rumiñahui	Plantear mecanismos de captación de atención y difusión basados en herramientas comunicacionales específicas para dar a conocer los beneficios que representa participar en las decisiones que se toman en su comunidad.

<p>durante el periodo 2005-2019 en lo referente a la participación ciudadana que se maneja en su jurisdicción.</p>			
	<p>Diagnosticar los niveles de interés de los públicos (stakeholders) en función de las alternativas especificadas en el modelo de organización del GADMUR para los procesos de participación ciudadana y sus requerimientos, percepciones y necesidades en función de incentivar, promocionar y fortalecer la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.</p>	<p>Ciudadanos residentes en el cantón Rumiñahui</p>	<p>Aplicar herramientas de sondeo de opinión para posteriormente analizar los resultados para posteriormente encaminar acciones.</p>
<p>Generar estrategias de comunicación alineadas al Dircom aplicadas a un plan de incentivo y fortalecimiento de la Participación Ciudadana en la población residente en el Cantón Rumiñahui durante el periodo 2005-2019 en lo</p>	<p>Describir la estructura organizacional del GADMUR y sus prácticas en relación a las dinámicas de aproximación a la ciudadanía y sus públicos de interés recíproco</p>	<p>Funcionarios y autoridades (Alcalde y miembros del Concejo Municipal)</p>	<p>Establecer acciones de comunicación interna a fin de que, quienes conforman el GADMUR, desarrollen e intensifiquen las buenas prácticas de participación ciudadana entre los habitantes del cantón.</p>

referente a la participación ciudadana que se maneja en su jurisdicción.	en general.		
	Diseñar una estrategia comunicacional basada en los conceptos Dircom coherentes con la realidad de Rumiñahui, procurando su aplicabilidad de acuerdo al medio. Formular la propuesta comunicacional a manera de productos entregables que respalden los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios y autoridades (Alcalde y miembros del Concejo Municipal) - Líderes ciudadanos - Medios de comunicación - Opinión pública 	Fomentar la Participación Ciudadana en todas sus formas y amparar a los ciudadanos en el marco legal a fin de que estén en capacidad de familiarizarse y hacer uso constante de las herramientas difundidas.

En esta tabla se indican las actividades prácticas consolidadas alineadas con los objetivos estratégicos planteados.

5.3.2. Tabla 14. Matriz de acciones

OBJETIVO #1: Identificar los procesos de comunicación destinados a lograr el interés y la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Difundir los beneficios de involucrarse en las decisiones que tomar los líderes locales con base en el derecho y deber que tienen los habitantes de ejercer su	<p>E1. A1. Campaña de comunicación alternativa El Poder de Todos: Caravanas Participativas para un Rumiñahui Mejor</p> <p>Esta campaña es uno de los ejes de la estrategia de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Concejales

participación ciudadana.	<p>comunicación al mostrarse como una de las acciones más diferenciadoras y dinámicas del planteamiento.</p> <p>Se trata de un vehículo tipo van de tamaño mediano que visitará los distintos barrios y parroquias del cantón a fin de que la ciudadanía conozca más sobre las oportunidades que tienen de proponer a las autoridades acciones con base en la participación ciudadana.</p> <p>Estas caravanas informativas contarán con material informativo, <i>point of purchase</i>, POP, y otros atractivos <i>below the line</i>, BTL, a bordo de un vehículo <i>brandeado</i> con los distintivos de la campaña.</p> <p>Las visitas estarán desarrolladas en cumplimiento de un calendario que será difundido previamente por los medios propios del GAD a fin de que la ciudadanía esté pendiente de cada uno de los arribos de la mencionada caravana.</p> <p>El agente diferenciador de esta campaña se muestra al contar con la participación de ediles miembros del concejo que acompañarán a los</p>	
--------------------------	---	--

	<p>activadores en las visitas a los barrios.</p> <p>Para el desarrollo de esta actividad se planteará un cronograma que incluya las parroquias urbanas : Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael, y las rurales: Cotogchoa, Rumipamba.</p> <p>VER ANEXO 1</p>	
	<p>E1. A2. Cine de barrio, proyecciones temáticas con fin social</p> <p>Continuando con la línea de acercar la administración pública a las zonas de concentración masiva, se propone establecer las caravanas Cine de Barrio; espacios en los que se proyectarán filmes relacionados con la lucha ciudadana por igualdad y la protesta social.</p> <p>De igual manera, se procurará una planificación a ser difundida por los medios y canales de comunicación disponibles. Al finalizar la película se abrirá el foro para analizar el impacto que la participación ciudadana puede ocasionar en el mejoramiento</p>	

	<p>de la calidad de vida de las personas. De igual manera, se entregará material impreso que explique las acciones que implementa el GADMUR para incrementar el interés de los ciudadanos en la toma de decisiones y los beneficios de que la ciudadanía se involucre en el tema.</p> <p>VER ANEXO 2</p>	
	<p>E1. A3. Perifoneo, difusión de audio itinerante</p> <p>Esta actividad está pensada especialmente para contrastar las acciones de comunicación y marketing innovadoras o modernas que se proponen, con las actividades tradicionales que se generan precisamente en localidades donde no operan gran cantidad de medios de comunicación masivos.</p> <p>El perifoneo con mensajes grabados que den a conocer los beneficios de la participación ciudadana en el cantón. Estos mensajes serán emitidos en horarios que no afecten las normales actividades de la población.</p>	

	<p>E1. A4. Programa de radio “El Poder de Todos” Involucramiento ciudadano en temas de interés comunitario.</p> <p>Por medio de la Radio Ecos de Rumiñahui, parte del GADMUR, se propone emitir un programa de radio en el que se difundan los resultados y buenas prácticas de participación ciudadana en el cantón. Este espacio tendrá la intervención de actores sociales y habitantes del cantón en general que hayan tenido experiencias cercanas a las actividades que desarrolla el cabildo en concordancia con las experiencias favorables derivadas de las buenas prácticas.</p> <p>Este programa será emitido semanalmente y tendrá un formato de revista radial con una duración de 20' sin tomar en cuenta los cortes promocionales.</p>	
	<p>E2. A1. Elaboración y lanzamiento del portal web www.elpoderdetodos.com</p> <p>Como parte de la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana

	<p>digital propuesta se proyecta una página web con contenidos relativos a las buenas prácticas de participación ciudadana en el cantón Rumiñahui, información útil y guías didácticas sobre cómo hacer uso de las distintas herramientas.</p> <p>De igual manera, se registrará la información sobre las actividades en los barrios, reuniones de vinculación con la comunidad, videos explicativos y actividades lúdicas referentes a la legislación relacionada con el tema.</p> <p>El mencionado portal se relacionará directamente con el GADMUR y tendrá conexión directa con el actual portal municipal www.ruminahui.gob.ec. VER ANEXO 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del área de tecnología
	<p>E2. A2. Aplicación para teléfonos inteligentes</p> <p>La ciudadanía podrá descargar de manera gratuita y hacer uso de una aplicación que le guiará, entre otras cosas, sobre cómo ejercer su derecho de participación ciudadana, dónde acercarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable del área de tecnología

	<p>cuando requiera información (mapa), los calendarios con alarma de recordatorio de reuniones en el cabildo y con los funcionarios del área de Participación Ciudadana del GADMUR, RSS de las noticias sobre el tema, entre otras opciones prácticas para que el ciudadano se interese y dé seguimiento a los asuntos de interés.</p> <p>Esta aplicación gratuita mejorará la relación entre la ciudadanía y la administración a fin de facilitar el acceso a la información y resolver dudas evitando los desplazamientos hasta el municipio.</p> <p>VER ANEXO 4</p>	
	<p>E2. A3. Newsletter (correo de noticias)</p> <p>Semanalmente se hará llegar a los correos electrónicos de la ciudadanía información sobre los resultados de la participación ciudadana, mensajes motivacionales destinados al involucramiento de los habitantes de Rumiñahui en la gestión municipal. La base de datos se obtendrá de los registros</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable del área de tecnología - Responsable de diseño gráfico

	<p>municipales y contarán con una nota de descargo a fin de que, si el receptor del mensaje no desea tener más información, pueda desvincularse del listado de envíos.</p> <p>Este material digital contará con un diseño simple pero atractivo a fin de que no se torne pesado al descargar.</p> <p>VER ANEXO 5</p>	
	<p>E2. A4. Marketing móvil</p> <p>Mediante mensajes de texto se dará a conocer de manera atractiva, creativa y cercana las reuniones, sesiones y actividades referentes a la participación ciudadana en los diferentes espacios comunitarios. Esta información se entregará a manera de invitación y, al igual que los <i>newsletters</i>, el receptor podrá evitar recibir estos mensajes cuando el usuario lo decida.</p> <p>VER ANEXO 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable del área de tecnología
	<p>E2. A5. Creación y administración de redes sociales</p> <p>Se propone la generación de redes sociales propias de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable de

	<p>campaña:</p> <p>Facebook: Poder de Todos</p> <p>Twitter: @Poderdetodos</p> <p>Estas cuentas se interrelacionarán directamente con las cuentas alineadas del GADMUR @mruminahui en Twitter y Municipio de Rumiñahui en Facebook.</p> <p>En estos canales de información se presentará la información más relevante y en tiempo real sobre los temas de participación ciudadana en el cantón.</p> <p>De igual manera se plantea la creación de la cuenta de Instagram PoderdeTodos, en la que se postearán fotografías con tratamiento fresco y cercano sobre las actividades relacionadas con la vinculación con la comunidad.</p>	<p>comunicación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community manager
	<p>E2. A6. Streaming</p> <p>Las reuniones de planificación o discusión sobre temas relacionados con la administración del cantón, serán transmitidas en audio y video sin cortes mediante la página web www.elpoderdetodos.com y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable del área de tecnología

	<p>será socializada por medio de las redes sociales y los diversos canales de comunicación detallados.</p> <p>Esta actividad crea un sentido de transparencia a los temas que se plantean, además de permitir que los habitantes que no pudieron asistir al encuentro, den seguimiento a estos temas de interés ciudadano.</p> <p>VER ANEXO 7</p>	
	<p>E3. A1. Talleres vivenciales</p> <p>Dentro de las propuestas de vinculación con la comunidad se plantea talleres que convoquen a las y los ciudadanos a fin de que desarrollen sus destrezas y aptitudes en cuanto a la toma de decisiones cantonales.</p> <p>Estos talleres se llevarán a cabo conjuntamente con agrupaciones sociales y servirán de guía para que se involucren en temáticas relacionadas con la participación ciudadana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana
	<p>E3. A2. Encuentro Internacional de Conferencias Magistrales Sobre Participación Ciudadana “El Poder de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana

	<p>Todos”</p> <p>La ciudadanía será invitada a formar parte de conferencias con invitados internacionales de Brasil, Argentina, Uruguay y otros países donde las actividades de participación ciudadana se reflejan en el bienestar de los habitantes.</p> <p>Entre los representantes de los municipios que serán tomados en cuenta están representantes de la Municipalidad de Rafaela, institución reconocida con el premio Nacional a la Calidad en Argentina; Montevideo, modelo de gestión en lo referente a presupuestos participativos, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacachi, destacado por sus prácticas de diálogo entre ayuntamiento y ciudadanía con base en la toma de decisiones generadas por medio de su Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi.</p> <p>Como invitado especial en este ciclo de conferencias, se desarrollará la presentación de Boaventura de Sousa Santos, autor del libro <i>Democracia y participación: El ejemplo del presupuesto</i></p>	<p>- Patronato de Promoción Social</p>
--	--	--

	<i>participativo de Porto Alegre</i> y experto en temas relacionados con participación ciudadana a escala de América Latina.	
	<p>E3. A3. Foros de Ideas</p> <p>Esta actividad es una instancia en la que se invita a todos los vecinos para trabajar conjuntamente con las autoridades del GAD a fin de analizar las soluciones de mejora en los espacios públicos tomando como punto de partida el presupuesto participativo y las ideas que se manifiestan en el encuentro. Esta dinámica se desarrolla mediante mesas de trabajo dispuestas para analizar las propuestas planteadas para así, tomar decisiones conjuntas con base en el diálogo. En estos espacios se tomará especial interés en la participación de grupos vulnerables como los adultos mayores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Alcalde - Concejales - Directores de áreas - Responsable financiero
	<p>E3. A4. Participación en Línea</p> <p>Periódicamente se desarrollarán conversatorios virtuales con las autoridades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Alcalde

	<p>cantonales por medio de plataformas digitales de transmisión en audio y video en tiempo real. Esta actividad se la realizará por medio de <i>hangouts</i> programados con el alcalde, concejales y demás autoridades del GADMUR.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concejales - Directores de áreas - Responsable financiero - Responsable de tecnología
	<p>E4. A1. Marketing de Guerrilla</p> <p>Se difundirán mensajes publicitarios de impacto que la ciudadanía podrá encontrar en los lugares públicos del cantón, cuya finalidad será llamar a la reflexión y captar el interés para formar parte de las decisiones en el territorio.</p> <p>Se instalarán varias piezas publicitarias:</p> <p>Pieza 1.- <i>Dummy</i> publicitario de gran tamaño de un puño que cae sobre la vereda y <i>banner sticker</i> con la imagen del cemento fragmentado debajo de la figura acompañado del <i>slogan</i>: Sé parte de “El Poder de Todos” los cambios en Rumiñahui se vienen con fuerza y decisión.</p> <p>VER ANEXO 8</p> <p>Pieza 2.- Una pieza de rompecabezas tipo <i>dummy</i> publicitario de gran tamaño</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana

	<p>ubicado en una plaza combinado con la leyenda: Tú eres la pieza que falta, el Poder de Todos mejora tu calidad de vida.</p> <p>VER ANEXO 9</p> <p>Pieza 3.- Se instalará un globo aerostático en el conocido Parque Turismo, acompañado por una agresiva campaña BTL y el mensaje “El Poder de Todos; volar alto por nuestro cantón”.</p> <p>VER ANEXO 10</p>	
--	---	--

Tabla 15.

<p>OBJETIVO # 2 Diagnosticar los niveles de interés de los públicos (stakeholders) en función de las alternativas especificadas en el modelo de organización del GADMUR para los procesos de participación ciudadana y sus requerimientos, percepciones y necesidades en función de incentivar, promocionar y fortalecer la participación ciudadana en el cantón Rumiñahui.</p>		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Evaluar permanentemente la aceptación de las propuestas y decisiones planteadas desde la autoridad municipal a fin de analizar la percepción con base en la eficiencia de la gestión del GADMUR en los cambios administrativos alineados con la participación</p>	<p>E1. A1. Creación del Barómetro Social de Rumiñahui, proyecto destinado a evaluar constantemente la situación social en el cantón.</p> <p>Para esta iniciativa se convocará el involucramiento de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de Planificación - Autoridades de instituciones participantes - Alcalde - Concejales - Dircom - Responsable de Participación

ciudadana.	cuerpos colegiados (Colegio de Ingenieros de Rumiñahui), Institutos Tecnológicos (Instituto Tecnológico Rumiñahui) y especialmente universidades (Universidad de Las Fuerzas Armadas, ESPE).	Ciudadana
	E1. A2. Sondeos de opinión y satisfacción desarrollados trimestralmente a fin de contar con un documento estadístico sobre la percepción de los habitantes y visitantes del cantón Rumiñahui. Para esta actividad se contratará una empresa consultora dedicada al desarrollo de los estudios.	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Alcalde - Concejales
	E2. A1. Posterior a cada uno de los eventos programados para desarrollar el Objetivo #1 (Foros de Ideas, Primer Encuentro Internacional de Conferencias Magistrales sobre Participación Ciudadana “El Poder de Todos”, talleres vivenciales, entre otros), se harán encuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana

	<p>destinadas a medir la aceptación y efectividad metodológica de cada encuentro.</p> <p>Esa información será procesada de manera técnica para posteriormente realizar ajustes en las labores que se llevan a cabo.</p>	
	<p>E2. A2. Sondeos online que se harán por medio de correo electrónico masivo, redes sociales y un micrositio ubicado en www.elpoderdetodos.com.</p> <p>Esta actividad se realizará según la coyuntura temática que se esté discutiendo en ese momento y espacio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana - Responsable de tecnología.
	<p>E2. A3. Foro virtual ubicado como parte del portal www.elpoderdetodos.com, apartado en el que la ciudadanía podrá dar a conocer sus inquietudes sobre las temáticas clasificadas por segmentos (salas de discusión).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -

Tabla 16.

OBJETIVO # 3 Describir la estructura organizacional del GADMUR y sus prácticas en relación a las dinámicas de aproximación a la ciudadanía y sus públicos de interés recíproco en general.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar un programa permanente destinado a concienciar la importancia de las relaciones participativas desde la administración pública.	E1. A1. Revisión y establecimiento de visión, misión y objetivos conjuntamente con los servidores y funcionarios públicos quienes, por medio de talleres, dialogarán y desarrollarán la construcción de las líneas base de acción dentro de la municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Servidores públicos - Funcionarios - Dircom - Responsable de Participación Ciudadana
	E2. A1. Actividades académicas con base en talleres destinados a socializar internamente los principios funcionales de la participación ciudadana y la importancia del servidor público como facilitador del proceso democrático participativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Servidores públicos - Funcionarios - Dircom - Docentes de la Universidad Del Ejercito (ESPE) - Responsable de Participación Ciudadana
	E3. A1. Puesta en marcha del programa “Servidor a Mil”, destinado a escoger al mejor servidor público de la institución, cuyas buenas prácticas en	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Servidores públicos - Funcionarios - Dircom - Docentes de la

	<p>atención al público y desenvolvimiento de sus funciones serán medidas a fin de galardonarlo.</p> <p>Esta actividad se la desarrollará mensualmente, y todos los colaboradores del año (12 en total) podrán participar en el otorgamiento de una beca para estudios de pregrado o posgrado (según la necesidad del servidor público) en la Universidad del Ejército (ESPE).</p>	<p>Universidad Del Ejército (ESPE)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de Participación Ciudadana
	<p>E4. A1.Reestructuración del área de Participación Ciudadana. Resulta importante adicionar un colaborador con experiencia en comunicación para el desarrollo o conocimientos similares, destinado a cumplir las funciones de enlace entre la Dirección de Comunicación, la ciudadanía y el área anteriormente mencionada.</p> <p>Este profesional está destinado además para impulsar productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de Participación Ciudadana - Dircom - Responsable de Talento Humano

	comunicacionales de carácter comunitario enfocados a la participación ciudadana.	
--	--	--

Tabla 17.

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Campaña de comunicación alternativa El Poder de Todos: Caravanas Participativas para un Rumifahui Mejor	Adquisición de vehículo tipo van	1	1	40.000	Presupuesto municipal
	Brandeo de vehículo	1	1	1.500	Presupuesto municipal
Material POP	Camisetas	4.800	4	19.200	Presupuesto Municipal
	Tomatodo	4.800	3	14.400	Presupuesto municipal
	Bolsos cambrela	5.000	1	5.000	Presupuesto municipal
	Rompecabezas	3.000	5	15.000	Presupuesto municipal
	Alcancías	5.000	3	15.000	Presupuesto municipal
	Costo manejo de agencia (fee)	1	1	10.000	Presupuesto municipal
Cine de barrio, proyecciones temáticas con fin social	Estructura móvil con equipos de proyección	1	1	25.000	Presupuesto municipal
	Copias de películas para proyectar	0	0	0	Convenio para préstamo de material fílmico con Casa de la Cultura Ecuatoriana
	Posters promocionales	1.000	2	2.000	Presupuesto municipal
	Roll ups	5	30	150	Presupuesto municipal
Perifoneo, difusión de audio itinerante	Camioneta	0	0	0	Vehículo del municipio
	Brandeo del vehículo	1	1	1.000	Presupuesto municipal
	Producción de pieza de audio	0	0	0	Convenio con Radio Ecos de Rumifahui

Programa de radio "El Poder de Todos" Involucramiento ciudadano en temas de interés comunitario	Productor	48	1.200	14.400	Presupuesto municipal
	Locutor	48	1.200	14.400	Presupuesto municipal
	Operador	48	1.000	12.000	Presupuesto municipal
	Estudio de grabación	0	0	0	Convenio con Radio Ecos de Rumifahui
	Transmisión	0	0	0	Convenio con Radio Ecos de Rumifahui
Elaboración y lanzamiento del portal web www.elpoderdetodos.com	Diseño	1	1.200	1.200	Presupuesto municipal
	Dominio	1	500	500	Presupuesto municipal
	Hosting	0	0	0	Servidor propio del municipio
	Comunicador	1	900	900	Presupuesto municipal
	Webmaster	1	900	900	Presupuesto municipal
Aplicación para teléfonos inteligentes	Diseño	1	1.500	1.500	Presupuesto municipal
	Desarrollo	1	3.500	3.500	Presupuesto municipal
Newsletter (correo de noticias)	Diseño de planilla	1	300	300	Presupuesto municipal
	Consolidación de base de datos	1	1.000	1.000	Presupuesto municipal
Marketing móvil	Costo manejo de agencia / contratación del servicio	100.000	0,50	25.000	Presupuesto Municipal
	Consolidación de base de datos	1	1.000	1.000	Presupuesto municipal
Creación y administración de redes sociales	Creación de cuentas de Facebook, Twitter e Instagram	3	1.000	3.000	Presupuesto municipal
	Costo manejo de agencia cuentas de Facebook, Twitter e Instagram	3	2.000	6.000	Presupuesto municipal
Streaming	Implementación y operatividad de plataforma por medio de agencia digital	12	500	6.000	Presupuesto municipal
Talleres vivenciales	Espacio para desarrollar los	0	0	0	Espacio de propiedad municipal

	eventos				
	Kits de materiales	1.500	5	7.500	Presupuesto municipal
Encuentro Internacional de Conferencias Magistrales Sobre Participación Ciudadana "El Poder de Todos"	Honorarios de invitados	5	7.500	37.500	Presupuesto municipal Auspicios empresas privadas
	Gastos invitados (hospedaje, alimentación, etc.)	5	10.000	50.000	Presupuesto municipal Auspicios empresas privadas
	Espacio del evento	0	0	0	Coliseo de propiedad municipal
	Promoción	0	0	0	Convenio con empresas privadas para publicidad
	Logística en general	1	1	20.000	Auspicios empresas privadas
Foros de Ideas	Espacio físico para el evento	0	0	0	Espacio de propiedad del municipio
	Facilitadores	5	0	0	Servidores públicos del municipio
	Kits de material	500	5	2.500	Presupuesto municipal
	Refrigerio	500	2	1.000	Presupuesto municipal
Participación en Línea	Implementación y operatividad de plataforma por medio de agencia digital	12	200	2.400	Presupuesto municipal
Marketing de Guerrilla	Pieza # 1 Dummy publicitario de gran tamaño	1	4.500	4.500	Presupuesto municipal
	Pieza # 2 Pieza de rompecabezas tipo dummy	1	4.500	4.500	Presupuesto municipal
	Pieza # 3 Globo aerostático	1	7.000	7.000	Presupuesto municipal
Creación del Barómetro Social de Rumiñahui	Profesionales de distintas ramas (sociólogos, comunicadores, economistas)	5	1.500	7.500	Presupuesto municipal
	Presupuesto para el proyecto (sin contar honorarios)	12	15.000	180.000	Presupuesto municipal
Sondeos de opinión y satisfacción	Contratación de empresa	12	5.000	60.000	Presupuesto municipal
Encuestas posteriores a eventos	Personal para encuestas	0	0	0	Servidores públicos municipales
Sondeos online	Implementación de plataforma	1	1.200	1.200	Presupuesto municipal

Foro virtual	Implementación de plataforma	1	1.200	1.200	Presupuesto municipal
--------------	------------------------------	---	-------	-------	-----------------------

REFERENCIAS

- Amado, A. (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires. Argentina: La Crujía
- Alcaraz, A. y García, L. (2010), Comunicación y TICs: Su efecto en la distribución comercial. España. Madrid: Visión Libros.
- Alloza, Á., Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Asambleas Cantonales (http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/informe_participacion_ciudana_swfs.f.) Recuperado 1 de mayo 2015
- Aranguren (1982, en Costa 2009). *El Dircom estrategia de la complejidad*. Madrid, España: Universitat de Valencia.
- Argudin, Y. (2006). Educación basada en Competencia. Trillas 2005 México
- Ayala, 2012, 05, 18 <http://www.explored.com.ec/noticias/ecuador/>) Recuperado 2 de mayo 2015
- Bacal, (1997, cap.IV) Internal Communication Strategies – The Neglected Strategic Element”, ed. Bacal and Associates.
- Bartoli Piñero J (2008, p. 86), Javier. Reflexiones sobre el management de la comunicación.-- Buenos Aires : La Crujía, 2008
- Bartoli, Annie (1992): Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Paidós
- Barrera, A., Carrión, D., Larrea, C., Ojeda, L. y Unda, M. (1998). *Participación, Descentralización y Gestión Municipal*. Quito, Ecuador: Ciudad Centro de Investigaciones.
- Berlo, D. (2000). *El Proceso de la Comunicación*. Costa Rica: Editorial .El Ateneo.
- Birkgit y Stadler, (1986) corporate visual identity management - Universiteit Twente www.utwente.nl/bms/cw.../identitymanagement.pdf
- Black (2000,). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Colección Esade.
- Blaw (1994, en VanRiel) Comunicación Corporativa. Madrid España: Editorial Prentice Hall.
- Bonilla, C. (2001) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. (2da ed.). México: Trillas.

- Campos (1992 p.105) calificación multidisciplinaria foda sistema social cultural
[...app.sni.gob.ec/.../i\)%20ANEXOS%20CANTÓN%20MONTÚFAR](http://app.sni.gob.ec/.../i)%20ANEXOS%20CANTÓN%20MONTÚFAR)
 CantónRumiñahui.(<http://www.Ruminahuigob.ec/?q=noticias/la-ciudadania-participa-en-decisiones-para-el-canton> s.f.)
- Capriotti, P.(1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona España. Ariel, 1ª edición
- Capriotti, Paul (2000). *La Imagen de la empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2007) Gestión de la Marca Corporativa, Evolucion Histórica de la Identidad Visual de Marca. Buenos Aires, Argentina, 1ª edición: La Crujía
- Capriotti, P.(2008): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España, Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Barcelona, España: Ariel
- Carretón, B. y Ramos, S. (2009). Libro: Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Sevilla, Editorial AIRP.
- Castro, P., Tejera, H., (2010). *Participación y Ciudadanía en México*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD. GADM, 2010)
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), (<http://www.cpcs.gob.ec/?mod=somos>)
- Constitución de la República y la Ley de Régimen Municipal.”(Ley Orgánica del Régimen Municipal artículo 156):”
- Constitución Política del Ecuador, 2008,art. 25, p. 26
- Constitución de la República, Estatuto Orgánico de la Función Ejecutiva. <http://www.senplades.gob.ec/>).
- Costa, J.(1977), La Identidad Visual; Guías Empresariales, Barcelona, España.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Editorial Trilla, S.A.
- Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 1ª ed. Buenos Aires: Argentina: La crujía.

- Costa, J. (2004) "Construcción y Medición de la imagen", DirCom on-line, .
Bolivia, Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2007), "El DirCom hoy", Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, Barcelona- España, UE Gráfico,.
- Costa, J. (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2009). *El Dircom estratega de la complejidad*. Madrid, España: Universitat de Valencia.
- Costa J. y otros, (2011) Master Dircom Los profesores tienen la palabra .
Cuad.Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.35 Buenos Aires.
- Costa, J. (2012). *El Dircom hoy*. Barcelona, España: Gráfico Granollers.
- Cumbre Mundial de Ginebra 2003, art. 1
- Chávez, J. (2006). *Participación Social: Retos y Perspectivas*. México, D.F.: Escuela Nacional de Trabajo Social.
- Chaves (2003) La imagen corporativa. Barcelona.España. Editorial Gustavo Gili.
- Chruden y Sherman, 1999, Organización y métodos de trabajo 2da. Ed.ICFES Bogotá Colombia
- De Sousa Santos, B. (2004). *Democracia y Participación el Ejemplo del Presupuesto Participativo de Porto Alegre*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Del Castillo, Bayón y Arteta, (1992). La Comunicación Corporativa Madrid España
- Dowling, (1986) citado en VanRiel (1999), Imagen corporativa,
- El Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP) <http://www.planificacion.gob.ec/programas-y-servicios/> 2015,1)
- Espinoza,(1999)
- Eyzaguirre, P.(1997). Relaciones Públicas. Chile: Editorial Calicanto
- Falconí 2014, 6 de Agosto <http://www.telegrafo.com.ec/noticias>
- Fuentes & Rodríguez, (2010) Fuentes, S. (2009). *Master Dircom*. Barcelona: .
Costa Punto Com.
- GADMUR<http://www.rumiñahui.gov.ec>)
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui [GADMUR], 2012, .
- Gomezjurado, J. (2003). *Sangolquí Profundo*. Quito, Ecuador: Grupo Cinco.
- González, J. (2007). *Ciudad y Ciudadanía*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia
- Herramientas - Plan Nacional 2013 - 2017 www.buenvivir.gob.ec/herramientas) INEC(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)
- Kotler P, Armstrong G, Cámara D y Cruz I,(2004) «Marketing», Décima Edición, de Prentice Hall.
- Kreps,D. y Barón J. (1999) Recursos Humanos Estratégicos: Marcos para Gerentes Generales. http://books.google.com.ec/books/about/Strategic_Human_Resources.ht
- La casa, y Blay.(,2000). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: España Gestión 2000.
- Lamb, Hair y McDaniel, (2002): «Marketing», Sexta Edición, I, International Thomson Editores S.A.,
- Larenas, 8-08.2014 www.telegrafo.com.ec/.prefectosy-alcaldes-cumplen)
- La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES Plan Nacional del Buen Vivir 21013-2017, p.27)
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa Estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá, Colombia: Grupo SAF.
- Mañù, (1999,) *Manual de identificación, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo rural*. diciembre| Manuales. Autor institucional: NU. CEPAL;NU. CEPAL.
- Mellado, R. (2001). *Participación Ciudadana Institucionalizada y gobernabilidad en la ciudad de México*. México D.F., México: Ed.Plaza
- Marion (1989) Conceptual similarities and differences between - Razón y Palabra, Imagen y Reputación.. www.razonypalabra.org.mx/Articulo%.
- Martin, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas, recuperado el 27 de abril del 2015, de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

- Morace, 1990, citado en Costa 2009, p.40). El DirCom Hoy
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Pintado, T y Sánchez, J. (2013), *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: ESIC pp.19 a 20.
- Piñuel, J. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*. Madrid: Ediciones Síntesis.
- Plan de Ordenamiento territorial Cantón Rumiñahui 2012-2025, p. 171) régimen municipal: (GADMR, 2010).
- Prieto, (2004,) *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México, México: Edicol.
- Portal Senplades. (s.f.). Plan Nacional para el Buen Vivir. Recuperado el 1 de mayo del 2015 de [http://plan.senplades.gob.ec/presentacion ;](http://plan.senplades.gob.ec/presentacion) jsessionid=772A5B95F7905E334561BE48D9B98A7D.nodeaplan
- Portal GADMUR. (2012). Plan Estratégico Participativo del Cantón Ruminahui 2002-2022. Recuperado el 4 de Diciembre 2014 de <http://www.ruminahui.gob.ec/planificacion/2013/DIAGNOSTICO%20PDY>
- Portal Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.) Constitución de la República del Ecuador Recuperado el 1 de Marzo de 2015 de http://www.asamblea nacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Portal Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s.f.) Cifras Poblacionales del Cantón Rumiñahui Recuperado el 1 de abril de 2015 de <http://www.inec.gob.ec>
- Puig, T. (2003). *La administración municipal cómplice con los ciudadanos*. España. Barcelona:Editorial Paidós.
- Rescher, (1964) *Conditionals*.Massachusetts USA. a Bradford Book.
- Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna,(1990) *La comunicación como proceso social*. . CNCA-Grijalbo, México, D.F. 1990.
- Ritter (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: Ritter Partners.

- Robbins, S,(1972) Comportamiento Organizacional, México, Editorial Prentice .
Hall Hispanoamérica S.A
- Rodríguez Castelo, (1999) Redacción Periodística.Quito, Ecuador. Casa de la
Cultura Ecuatoriana.
- Rosell, & Miralles,(1999). "Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Pili,
S.A., Versión Castellana:
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*.
Madrid, España: Esic.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013,). Imagen Corporativa. Madrid, ESIC Editorial.
SIISE, Sistema Integrado de Indicadores Sociales Ecuador 2010).
- Sistema de Gestión y Participación Ciudadana SGPCR,
[http://www.igualdad.gob.ec/34-noticias/lo-nacional](http://www.igualdad.gob.ec/34-noticias/lo-nacional/1056-ruminahui-.html) /1056-
ruminahui-.html 2014,05)
<http://www.ruminahui.gob.ec/?q=contenido/modelo-de-gestion>
- Van Riel,C. (1991). Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid España,
Comunicación Corporativa. Madrid España: Editorial Prentice
Hall.
- Vásquez A,2012..gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56)
- Vélez de Perdomo, M.(1999,) Organización y métodos de trabajo Bogotá
Colombia. ICFES
- Villafañe,J. (1993) La imagen de la empresa en los principios de marketing.
Madrid. Escuela Superior de gestión comercial y marketing.
Madrid, España:ESIC. Ed. Especial cinco días.

ANEXOS

1.- El Poder de Todos: Caravanas Participativas para un Rumiñahui Mejor



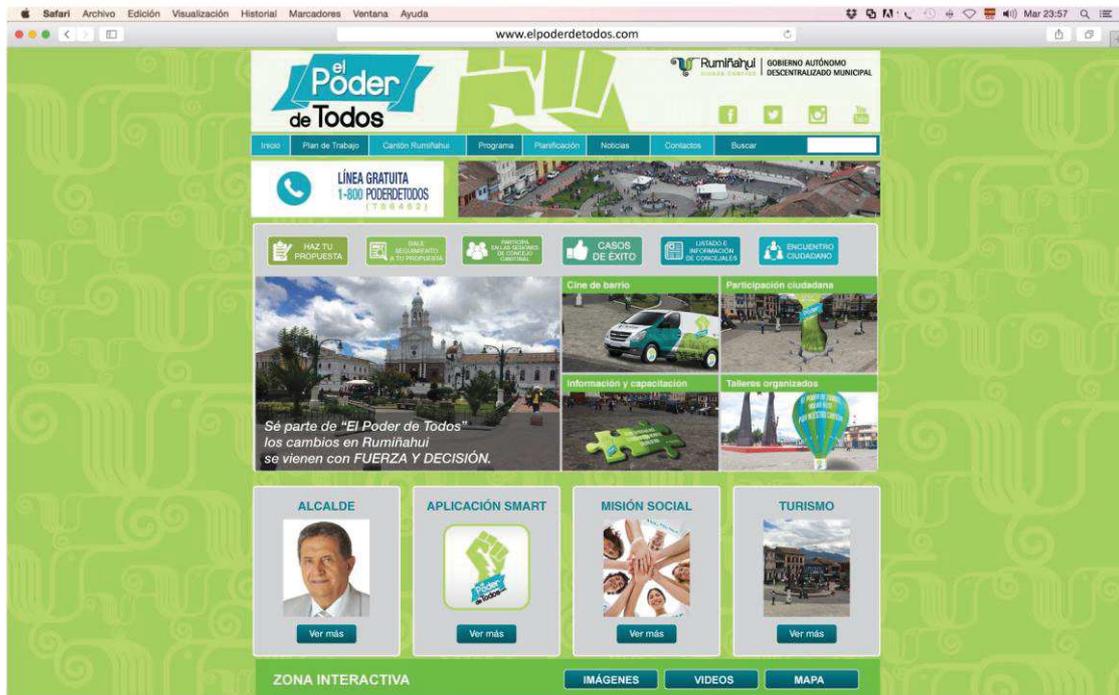


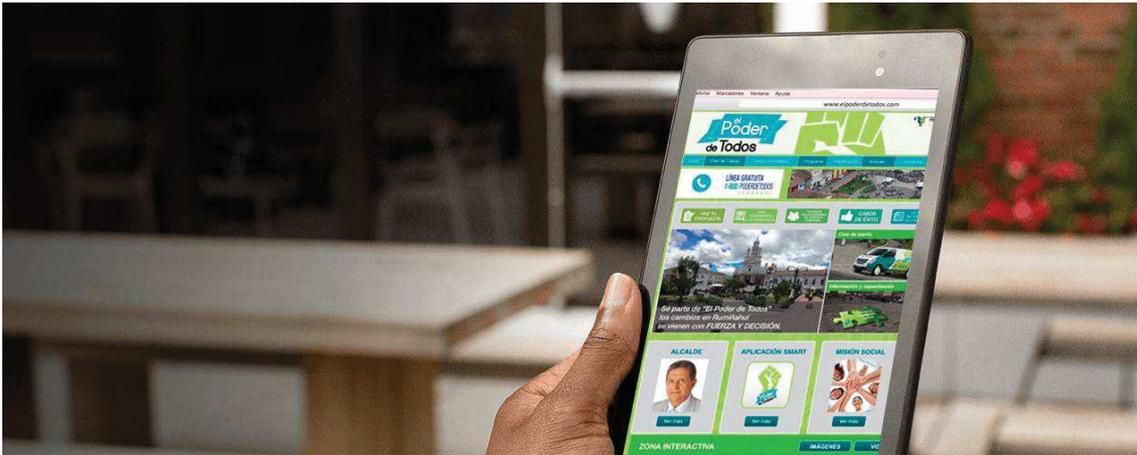
2.- Cine de barrio, proyecciones temáticas con fin social





3. Portal Web





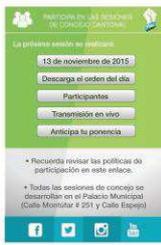
4. Aplicación para teléfonos inteligentes



Logo Aplicación: 1020 x 1020px



iPhone 4: 640 x 960 px



5. Newsletter



Boletín Informativo

Rumiñahui | GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

Número 1 - Julio 2015

Concejo Municipal

La Dirección de Participación Ciudadana del GADMUR, se permite informar sobre las decisiones analizadas y resueltas en la Sesión de Concejo desarrollada el pasado 15 de octubre en el Palacio Municipal. En este encuentro democrático se analizaron temas relevantes como: la construcción del nuevo camal, la contratación del tren elevado y la instalación de bebederos de agua en la ciclo vía del Paseo Santa Clara.

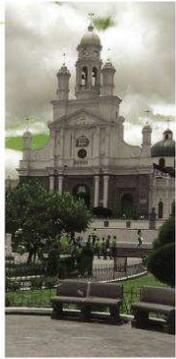
[Haga clic aquí para revisar el documento](#)

Ponemos en su conocimiento el calendario de sesiones de concejo programadas hasta el término de 2015. Recuerde que usted puede participar de ellas con su propuesta llenando el formulario incluido en el siguiente enlace.

[Haga clic aquí para revisar el documento](#)

La Escuela de Administración de Empresas de la ESPE, gracias al convenio de cooperación con el GADMUR, invita a su curso de educación continua en Administración de Presupuesto del Hogar. Esta actividad tiene una duración de 20 horas y no tiene costo.

[Haga clic aquí para revisar el documento](#)





w w w . e l p o d e r d e t o d o s . c o m

6. Marketing Móvil

●●● CNT
22:28
🔋

< Mensajes
Enviando...
Detalles

hoy, 22:28

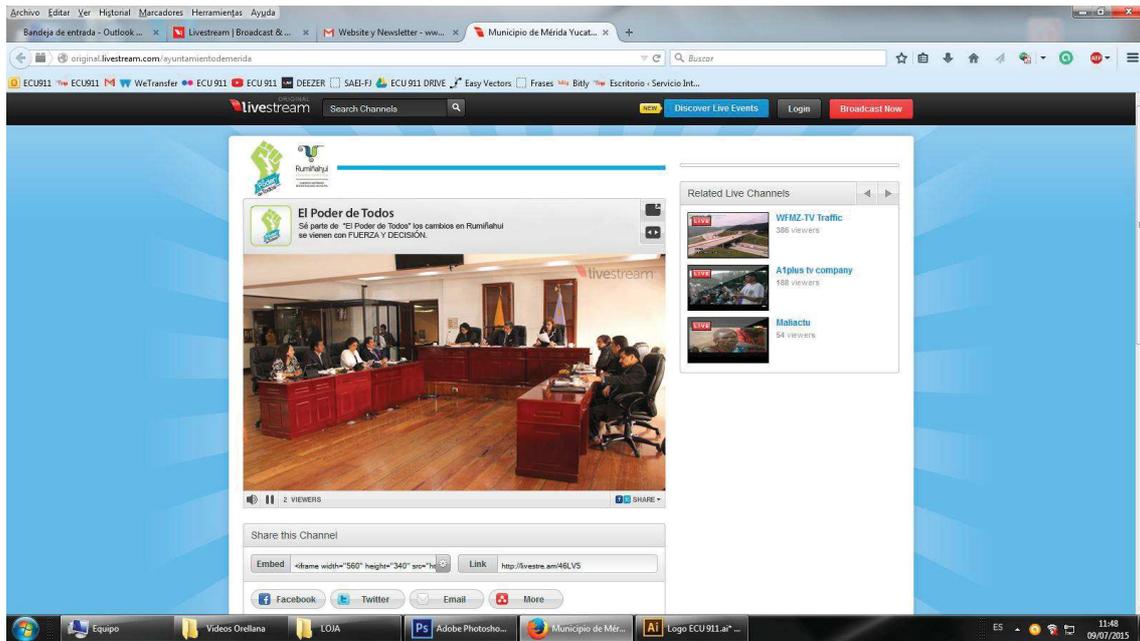
¡Vecino, no lo olvides!
mañana jueves desde
las 20:00 se analizará el
presupuesto
participativo del cantón
Rumiñahui en el hall
municipal.

📷

Enviar

No	El	Si							
Q	W	E	R	T	Y	U	I	O	P
A	S	D	F	G	H	J	K	L	Ñ
⬆	Z	X	C	V	B	N	M	✖	
123	😊	🗣️	espacio				intro		

7. Streaming



8. Marketing de guerrilla



