



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL ILUSTRE
MUNICIPIO DE PUERTO QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor guía:

María Belén Monteverde

Autor:

María Belén Carrera Flores

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con ella estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Belén Monteverde

Máster DirCom

170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Belén Carrera Flores

171426103-7

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia que me han sabido escuchar y aconsejar en todos los momentos de mi vida.

A mi enamorado Miguel, que con sus palabras de aliento y ánimo fue un gran soporte cuando sentía desfallecer.

A mi amigo Juan Carlos por darme una mano cuando más lo necesitaba.

A Bárbara quien con paciencia y una sonrisa sincera corrigió mi inglés.

Y a mí querida y recordada tutora María Belén Monteverde, porque me enseñó que solo con esfuerzo y dedicación se logra conseguir las metas trazadas.

DEDICATORIA

A la gente que confió en

mí en todo momento

Mi familia y amigos.

RESUMEN

El cantón Puerto Quito se encuentra en el noroccidente de la provincia de Pichincha, rodeado de una colorida flora, una extensa fauna, majestuosas aguas de ríos y cascadas además de una riqueza humana incomparable.

La ciudad se formó de la migración de personas de varias partes del país, siendo la raza negra la predominante en un inicio pero posteriormente sería sustituida por la mestiza proveniente de los habitantes de Manabí y Loja. La multi culturalidad que existe, ha permitido una fusión de costumbres, comida, vestimenta, fiestas, bailes y artesanías haciendo hoy un Puerto Quito lleno de sorpresas.

Es un cantón potencialmente agrícola y ganadero gracias al clima subtropical que posee y a su cercanía con la costa de Esmeraldas. La pesca también se practica pero en menor escala que la agricultura y ganadería. Uno de sus fuertes es el turismo vivencial y de aventura que lo practican en su gran mayoría los turistas extranjeros de Alemania.

Puerto Quito al ser un cantón pequeño ha permitido que la gente se conozca entre sí, pero la gran falencia que existe es la poca comunicación entre los pobladores y el Municipio como ente regulador que vela por conciliar los intereses de sus habitantes. En el Municipio trabaja un personal joven que aporta con ideas innovadoras y su principal objetivo es sacar adelante al cantón; pero la inexistencia de un departamento exclusivo de comunicación institucional y de un profesional en el área, hace mucho más difícil la labor de enviar y recibir mensajes tanto a sus públicos internos como externos.

La comunicación institucional es actualmente un eje fundamental que no puede faltar en ninguna institución pues su objetivo principal es el de coordinar, entre la institución y sus públicos para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y así contribuir al desarrollo nacional especialmente si es una institución pública ya que sus acciones pueden repercutir a nivel nacional.

Este proyecto tiene la finalidad de fortalecer la imagen del Municipio de Puerto Quito, lo cual se logrará a través de la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación y de una correcta difusión de las estrategias y tácticas propuestas, que al ser implementadas de forma óptima, permitirán crear una relación favorable con los públicos y posteriormente su posicionamiento a nivel nacional.

ABSTRACT

Puerto Quito is located in the northwestern part of Pichincha Province. It is surrounded by a colorful flora, an extensive fauna, majestic rivers and waterfalls, as well as the incomparable human resources that live there.

The city was formed by Ecuadorian people from different places. First, Afro-Ecuadorians predominated until Lojan and Manabian people came to live there too. Then, the Afro-Ecuadorians migrated to the rainforest. The multicultural fusion of culture, food, clothes, party celebrations, dance, and handicrafts make Puerto Quito a Pandora's box.

Agriculture and stockbreeding are the principal activities due to the subtropical weather and the proximity to the coast of Esmeraldas. Also, fishing is important to a lesser degree. Tourism that consists of living for one day with a family from Puerto Quito and adventure tourism are the favorites of foreign tourists, especially those from Germany.

Puerto Quito is a small district in which the inhabitants know each other well, but there is a big lack of communication between the inhabitants and the Municipality which is a legal entity that watches over the common welfare. The people that work in the Municipality are young and contribute with innovative ideas which help to make possible the objective of improving Puerto Quito. However, the lack of an institutional communication area and a professional to manage it, makes the work of sending and receiving messages in and out of the institution difficult.

Nowadays, institutional communication is the fundamental basis for facilitating the development of specific objectives between the institution and the public, in addition to contributing to national development.

The objective of this project is to improve the image of Puerto Quito's Municipality, by the implementation of the strategic communication plan suggested here. However, this depends on an optimal use of strategies and

tactics to achieve a favorable relationship between the Municipality and the public. Furthermore, this plan can be an example to other Municipalities and become a nationally known district.

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo I	3
Generalidades de la Comunicación	3
1.1 La comunicación a través del tiempo	3
1.1.1 ¿Qué es la comunicación?	6
1.1.2 Barreras de la Comunicación	8
1.1.3 Información vs Comunicación	9
1.2 Formas de Comunicación	9
1.2.1 Comunicación Verbal	9
1.2.2 Comunicación no Verbal	10
1.2.3 Comunicación Escrita	10
1.3 La Comunicación en las organización	10
1.3.1 La Comunicación Corporativa	10
1.3.2 Tres formas importantes de Comunicación Corporativa	13
1.3.3 Comunicación de Dirección	13
1.3.4 Comunicación de Marketing	14
1.3.5 Comunicación Organizativa	16
1.3.6 Comunicación Institucional	19
1.3.6.1 Institución: Punto de Partida	19
1.3.6.2 ¿Qué es un sistema?	22
1.4 ¿Qué es un público?	23
1.4.1 Públicos Internos	23
1.4.2 Públicos Externos o Stakeholders	24
1.5 La Comunicación Interna	25
1.5.1 Tipos de Comunicación Interna	26
1.5.2 Comunicación Vertical Descendente	26

1.5.3 Comunicación Vertical Ascendente	26
1.5.4 Comunicación Horizontal	26
1.6 La Opinión Pública	27
1.6.1 ¿Cómo afecta la opinión Pública a la institución?	28
1.7. Planificación Estratégica	29
1.7.1 Planificación en Comunicación	32
1.7.2 Plan estratégico de Comunicación	33

Capítulo II

La Comunicación institucional una perspectiva más profunda	35
2.1 Introducción	35
2.2 Objetivo de la Comunicación Institucional	36
2.3 La comunicación institucional y sus límites	39
2.3.1 La Comunicación Intra – Institucional	39
2.3.2 Públicos internos de la comunicación institucional	49
2.3.3 Tipos de públicos internos	50
2.3.4 El plan de comunicación Interna	50
2.4 La comunicación Extra Institucional	52
2.4.1 La comunicación externa o comercial	55
2.4.2 La comunicación externa organizacional	56
2.4.3 Públicos externos de la comunicación institucional	61
2.4.4 Tipos de públicos externos	61
2.4.4.1 Públicos externos generales	61
2.4.4.2 Públicos externos específicos	61
2.4.4.3 El plan de comunicación externa	63
2.5 Las relaciones públicas una herramienta importante de la comunicación institucional	64
2.6 La imagen institucional	67

2.6.1 Niveles de imagen	69
2.7 La identidad corporativa como base fundamental de la institución.	71

Capítulo III

Ilustre Municipio de Puerto Quito	75
3.1 Puerto Quito un lugar como ningún otro	75
3.2 Municipio de Puerto Quito	79
3.3 Filosofía Institucional	82
3.3.1 Misión del Municipio	82
3.3.2 Visión del Municipio	82
3.3.3 Objetivos	83
3.3.4 Valores	84
3.4 Planes y proyectos del Municipio	85
3.5 Organigrama	86
3.6 Comunicación Institucional del Municipio	87
3.6.1 Comunicación interna del Municipio	88
3.6.2 Comunicación externa del Municipio	89

Capítulo IV

Investigación	91
4.1 Objetivos de la Investigación	91
4.1.1 Objetivo general de la investigación	91
4.1.2 Objetivos específicos de la investigación	91
4.2 Tipo de estudios	91
4.2.1 Exploratorio	91
4.2.2 Descriptivo	92
4.2.3 No experimental	93
4.3 Métodos de Investigación	93

4.3.1 Método Inductivo	93
4.3.2 Método Deductivo	94
4.3.3 Análisis	94
4.3.4 Síntesis	95
4.3.5 Estadística	95
4.3.6 Observación	96
4.4 Fuentes o técnicas	96
4.4.1 Fuentes primarias	96
4.4.1.2 Entrevistas	97
4.4.1.3 Entrevista con la señora Narcisca Párraga	97
4.4.1.4 Entrevista con el Licenciado Darwin Sarango	97
4.4.1.5 Encuesta	97
4.4.2 Fuentes secundarias	98
4.4.2.1 Revisión bibliográfica	98
4.4.2.2 Páginas de internet	98
4.4.2.3 Folletos	98
4.5 Técnicas de investigación	99
4.5.1 Encuesta	99
4.5.1.1 Población	99
4.5.1.2 Muestra	99
4.5.1.3 Fórmula de estadísticas homogéneas	99
4.5.1.4 Diseño de la encuesta habitantes de Puerto Quito	100
4.5.1.5 Tabulación, gráficos, interpretación conclusiones	100
4.5.1.6 Conclusiones de las encuestas	115
4.5.2 Entrevistas	116
4.5.2.1 Conclusiones de las entrevistas	123
4.6 Conclusiones de la investigación	124

Capítulo V

Plan de comunicación para fortalecer la imagen del

Municipio de Puerto Quito.

126

5.1 Introducción

126

5.2 Foda del Municipio de Puerto Quito

126

5.3 Objetivos de la propuesta

128

5.3.1 Objetivos general

128

5.3.2 Objetivos específicos

128

5.4 Públicos

129

5.4.1 Públicos internos

129

5.4.2 Públicos externos

129

5.5 Estrategias

129

5.5.1 Matriz estratégica

129

5.5.2 Matriz táctica

131

5.6 Cronograma

140

5.7 Propuesta

141

5.8 Control y Evaluación

142

5.9 Cuadro de Resumen

145

Capítulo VI

6.1 Conclusiones

148

6.2 Recomendaciones

150

Bibliografía

151

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Plan Operativo 2010 del área de cultura, educación, deportes y comunicación.

ANEXO 2 Entrevista a la Alcaldesa del Municipio de Puerto Quito.

ANEXO 3 Entrevista al Concejal encargado de Comunicación del Municipio.

ANEXO 4 Diseño de la encuesta a los habitantes del Cantón Puerto Quito.

ANEXO 5 Misión y Visión modificadas en estructura plástica.

ANEXO 6 Organigrama reestructurado con área de comunicación.

ANEXO 7 Manual de procedimientos comunicador institucional.

ANEXO 8 Cartelera interna.

ANEXO 9 Manual de uso del Intranet.

ANEXO 10 Periódico interno “Trabajando Juntos”.

ANEXO 11 Manual de identidad visual corporativa.

ANEXO 12 Señalética jefaturas con su nombre respectivo.

ANEXO 13 Rótulo Municipio.

ANEXO 14 Vallas publicitarias.

ANEXO 15 Hoja volante para promocionar el evento “Conóceme”.

ANEXO 16 Reestructuración de la página del Municipio de Puerto Quito.

ANEXO 17 Creación del periódico electrónico del Municipio.

ANEXO 18 Itinerario de viaje periodistas “Puerto Quito paraíso biodiverso.”

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico #1.1	Proceso de Comunicación	5
Gráfico # 1.2	Etapas del proceso de organización	18
Gráfico # 1.3	Públicos Internos	23
Gráfico # 2.1	Sistema de Comunicación Institucional	38
Gráfico # 2.2	El triángulo de la Intra-Comunicación	43
Gráfico # 2.3	Proceso de las Relaciones Públicas	65
Gráfico # 2.4	Ejes que conforman la identidad	72
Gráfico # 3.1	Escudo del Cantón Puerto Quito	80
Gráfico # 3.2	Bandera del Cantón Puerto Quito	81
Gráfico # 3.3	Organigrama General del Municipio	86
Gráfico # 4.1	Lo que la gente piensa sobre el trabajo del Municipio	101
Gráfico # 4.2	Número de personas que conocen a la Alcaldesa	102
Gráfico # 4.3	Frecuencia con la que la gente recibe información del Municipio	103
Gráfico # 4.4	Frecuencia con la que la gente recibe información del Municipio	104
Gráfico # 4.5	Los pobladores del Cantón visitan el Municipio	105
Gráfico # 4.6	La atención que brinda el Municipio a los habitantes del Cantón	106
Gráfico # 4.7	Actividades con las que los habitantes asocian al Municipio	107
Gráfico # 4.8	La gente califica a las actividades que realiza el Municipio	108
Gráfico # 4.9	Los pobladores califican la apertura del Municipio	109
Gráfico # 4.10	La información que la gente recibe sobre el Municipio	110
Gráfico # 4.11	Los medios por los cuales la gente se entera sobre el Municipio	111
Gráfico # 4.12	Los mensajes que envía el Municipio a los pobladores	112
Gráfico # 4.13	La gente quiere recibir información sobre el Municipio	113
Gráfico # 4.14	Los medios que la gente prefiere para recibir información	114

Tabla # 2.2	Plan de Comunicación Interna	46
Tabla # 2.3	Herramientas de Comunicación Externa	51
Tabla # 2.4	Plan de Comunicación para Públicos	56
Tabla # 4.1	Resultado en porcentajes de lo que la gente piensa	101
Tabla # 4.2	Porcentajes de lo que la gente piensa sobre el Municipio	102
Tabla # 4.3	Valoración de la frecuencia de información recibida	103
Tabla # 4.4	La frecuencia de información recibida en números	104
Tabla # 4.5	Cuántas personas visitan el Municipio	105
Tabla # 4.6	Las personas atendidas en el Municipio	106
Tabla # 4.7	Cuántas son las actividades asociadas al Municipio	107
Tabla # 4.8	La calificación de las actividades del Municipio	108
Tabla # 4.9	Qué apertura tiene el Municipio en números	109
Tabla # 4.10	Qué piensa la gente sobre la información que recibe	110
Tabla # 4.11	Medios de los que la gente recibe mensajes	111
Tabla # 4.12	La percepción de la gente sobre los mensajes	112
Tabla # 4.13	Número de personas que desean saber sobre el Municipio	113
Tabla # 4.14	Los habitantes escogen los medios de su confianza	114

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está dirigido al fortalecimiento de la imagen del Municipio de Puerto Quito por medio del diseño y aplicación de estrategias dentro de la dirección de un plan estratégico de comunicación. Además, se habla acerca de la importancia de la comunicación institucional en las entidades públicas y privadas, ya que de esta manera se podrá entender cómo se debe manejar la comunicación tanto interna como externa y lograr que los mensajes enviados tengan una respuesta positiva contribuyendo así con la consecución eficaz y eficiente de los objetivos institucionales, locales y nacionales.

Para un mejor entendimiento sobre los temas que se tratarán a continuación en este proyecto de titulación ha realizado una breve síntesis de cada uno de los capítulos.

En el Capítulo I, se habla sobre el proceso básico a seguir para que pueda existir una buena comunicación y conceptos básicos acerca de los tipos de Comunicación Corporativa que existen en las organizaciones y cómo puede afectar la opinión pública a la institución. Además del cómo se debe planificar en el área de comunicación para que las metas trazadas puedan ser cumplidas.

Para ser más explícitos en el área de Comunicación Institucional y en este caso de una institución pública se amplió más la información con detalles de la comunicación interna y externa en el Capítulo II, el cómo se deben tratar a los públicos para que éstos muestren un mayor interés por la institución en cuestión, es decir, el Municipio de Puerto Quito. Se habla sobre la identidad y cómo ésta se transmite a través de la imagen a sus públicos, además de cómo las Relaciones Públicas pueden ser muy útiles para crear nexos entre instituciones y tener una relación sólida, confiable y de solidaridad.

En el Capítulo III, el lector podrá conocer más sobre la labor que realiza el Municipio por su cantón Puerto Quito, las maravillas naturales y a la gente

amable que ahí habita. Fue necesario hacer una investigación detallada para poder cumplir con este proyecto, en el Capítulo IV se puede ver qué tipos de estudio, métodos, fuentes y técnicas se utilizaron para identificar los principales problemas comunicacionales del Municipio de Puerto Quito y que afectan directamente en la percepción de la imagen del mismo, además de conocer mediante encuestas la opinión de los habitantes del cantón sobre el Municipio. Los datos cuantitativos de este capítulo comprueban la necesidad de la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación que cumpla con el objetivo principal de este proyecto que es el fortalecer la imagen del Municipio de Puerto Quito.

Por último en el Capítulo V y VI se encuentra el Plan Estratégico de Comunicación, el que a través de estrategias y tácticas logrará cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto de titulación, de esta manera las conclusiones y recomendaciones son las que dan el resultado final del Plan.

Para finalizar se puede decir que el fortalecimiento de la imagen del Municipio de Puerto Quito es necesaria para servir de mejor manera a los habitantes locales y ser un ejemplo a seguir para los demás Municipios y para el país.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN

1.1. La Comunicación a través del tiempo

Desde sus inicios, el hombre buscó la forma de comunicarse con sus semejantes, por lo que utilizó los primeros jeroglíficos, las señales de humo, la comunicación no verbal o gestos faciales, corporales, señales, etc. Con el paso de los años la evolución del ser humano permitió el descubrimiento de nuevas maneras de comunicarse y un nuevo código llamado idioma, es decir, la comunicación verbal que con palabras hizo de la comunicación una interacción interpersonal mucho más entendible.

1.1.1. ¿Qué es la Comunicación?

“Comunicar proviene del latín *comunicare* que significa poner en común, así ella tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen”.¹

Para que exista comunicación es importante que tanto el emisor como el receptor tengan el mismo código en común, este puede ser un idioma, signos, etc; para que de esta manera el intercambio de mensajes y sus respuestas tengan un resultado favorable acorde a sus intereses.

Según Aristóteles, “el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo

¹ SERRANO Manuel Martín, Teoría de la Comunicación, México, Edición McGraw-Hill, 2007, p.1.

punto de vista”². De esta manera si el mensaje es bien enviado y el perceptor logra entenderlo en su contexto, la respuesta será favorable para el emisor.

Mientras que para David K. Berlo, “la comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.”³ Este concepto es muy simple ya que no se toma en cuenta al perceptor como persona que puede analizar la información sino como una máquina que solo recibe información.

En conclusión, la comunicación necesita de un emisor y un perceptor para que exista una interacción y un intercambio de ideas de tal modo que el mensaje enviado genere una respuesta, la cual pueda ser favorable para el que emite el mensaje, ya que eso demostrará que este mensaje fue bastante claro y convincente para el perceptor, que después de analizarlo aceptó el mismo.

Existen varios canales o medios por los cuales se envía un mensaje, estos pueden ser: medios escritos, como una noticia en un periódico, medios visuales, como una valla publicitaria, medios auditivos, como la emisora de una radio. Éstos son los encargados de transmitir el mensaje, hacia su perceptor y de provocar en él una nueva imagen, sea de una persona, empresa, cosa, marca, etc.

El Municipio de Puerto Quito desea tener una buena comunicación con sus públicos y poder enviar mensajes claros, que den a cambio una respuesta favorable. Para cumplir con los objetivos institucionales y para el bien común, que es la comunidad, es necesario que se satisfagan los intereses de ambos, tanto del Municipio como de sus públicos, pues el uno depende del otro para existir.

Los elementos que hacen posible la comunicación son los siguientes:

² SERRANO Manuel Martín, Op. cit.,p.2

³ Idem.

El Emisor; conocido también como fuente de comunicación, puede ser una persona o un grupo de personas que elaboran y envían un mensaje.

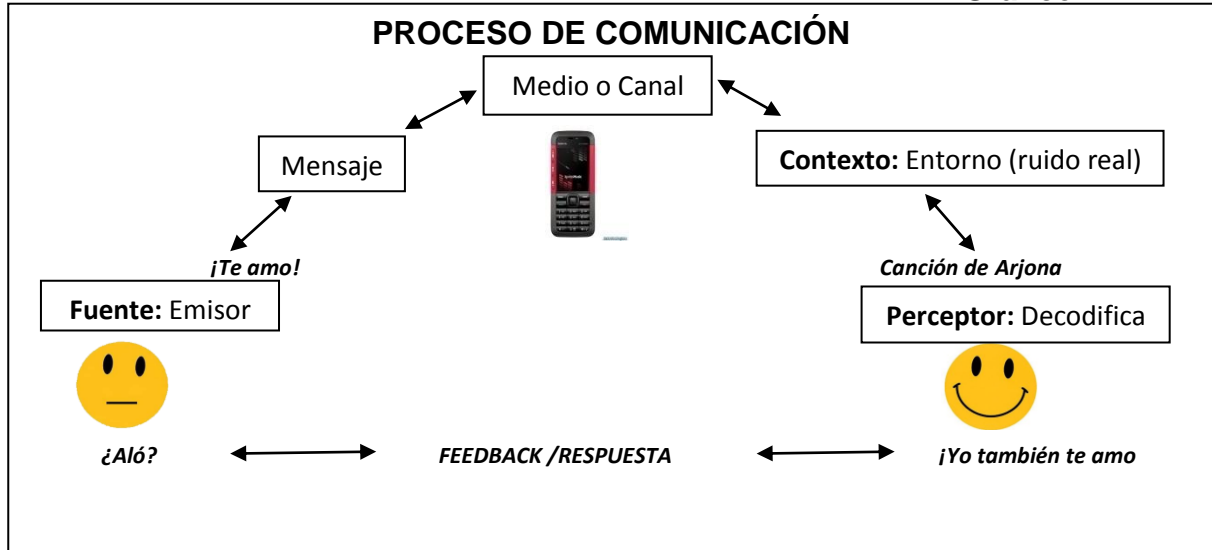
El Mensaje; es la información total que el emisor ha codificado.

El medio o canal; es el vehículo por el que se transmite, recibe o difunde el mensaje.

El Contexto; es el entorno en el que se desenvuelve el mensaje, dentro del cual pueden existir ruidos físicos, los cuales son capturados por los sentidos y en varios casos distorsionan el mensaje.

El Perceptor; antes conocido como receptor es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor, lo decodifican y generan una respuesta o feedback, por eso es de doble vía.

Gráfico # 1.1



FUENTE: Realizado por Belén Carrera, 13 de abril 2010.

En el proceso de comunicación el emisor controla la información que quiere enviar en forma de mensaje, el cual muchas veces es utilizado para manipular al que lo recibe. Pero otras veces éste perceptor no entiende el mensaje o lo

interpreta mal, lo cual puede crear conflictos, rumores y lo que es peor aún una imagen negativa.

Por eso, durante el proceso de comunicación se puede presentar ciertos obstáculos que son más conocidos como barreras de comunicación las mismas que dificultan el intercambio de mensajes, por lo que, es necesario detectar cuáles son para evitarlas y lograr una comunicación eficiente.

1.1.2. Barreras de Comunicación

La comunicación necesariamente debe estar constituida por dos personas como mínimo para que se pueda intercambiar ideas, mensajes e información.

Una conversación cara a cara por ejemplo, es más efectiva por que uno puede ver los gestos del interlocutor y las intenciones que tiene al transmitir un mensaje, sin embargo, existen barreras que impiden que la comunicación sea fluida y que las personas involucradas queden satisfechas con la información recibida.

A continuación las barreras que provocan una fragmentación en la comunicación.

A) Semánticas.- Es considerada un ruido, ya que, se produce al no saber interpretar el significado de palabras orales o escritas según el emisor sino de acuerdo al contexto cultural que tenga el perceptor.

B) Barreras físicas.- Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: bulla, iluminación, distancia, falla de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

C) Fisiológicas.- Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del perceptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

D) Psicológicas.- Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; esta falta o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

C) Administrativas: “Pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones del significado, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; período insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información”.⁴

La comunicación es esencial para toda sociedad, pues el hombre es un ser social que tiene necesidades y una de ellas es la de comunicarse, lo que le permite relacionarse con los demás por medio de la transmisión de mensajes, que bien estructurados, llegan a su destino final o receptor de manera eficaz e intentan que la respuesta sea favorable.

En las instituciones es muy común que el sistema de comunicación no sea el más óptimo, por eso los procesos de comunicación y los canales de transmisión de mensajes se encuentran con muchos obstáculos o barreras al momento de comunicarse con sus públicos, en el caso del Municipio de Puerto Quito, la comunicación con su personal es informal, y las herramientas de comunicación actuales, no han sido bien utilizadas como se podrá verificar en los siguientes capítulos de este proyecto.

Las situaciones anteriormente señaladas, puede generar el rumor, que es “un mensaje interesante, ambiguo y sin fundamentos, que proviene de una fuente

⁴ SOTO Lauro, blog sobre comunicación, “Barreras Comunicación” [en línea]
<<http://.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>> [consulta:23 de marzo 2010]

desconocida pero fiable.”⁵ Surge inesperadamente del personal de la organización, y puede ir de uno a otro departamento, y tratar de eliminarlo es una tarea bastante complicada pero no imposible. El rumor se utiliza en la mayoría de casos para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización y la única forma de atraparlo es yendo a la raíz del problema, con la ayuda de un buen Plan Estratégico de Comunicación.

1.1.3. Información vs. Comunicación

A lo largo de los años se ha confundido a la Comunicación con la información, por eso es primordial hacer una diferenciación.

Así Dimitri Weiss sostenía en 1971, que “es el objetivo perseguido y no la estructura de datos transmitidos lo que permite distinguir esas dos nociones, es decir, la información solo se limita a ser formulada y enviada mientras que la comunicación es el intercambio de información con el objetivo de cambiar el comportamiento de los otros”⁶.

La información que se transmite a un perceptor no necesita obtener una respuesta pues su función es simplemente dar un mensaje o dato importante para que sea de conocimiento público. Por ejemplo, en un colegio el inspector informa a los alumnos del reglamento y normas que deben acatar dentro del plantel les guste o no. Pero en la comunicación es necesario que exista una interacción con un intercambio de ideas para generar una respuesta.

Para P. Joffre y G. Koenig, “el término información se refiere a situaciones en las que solo el receptor tiene un rol activo, mientras que la idea de comunicación trata de relaciones interactivas”⁷. Según esta concepción no se toma en cuenta la comunicación de doble vía, es decir, enviar un mensaje y

⁵ MÚÑIZ Gonzales Rafael, Cómo se produce el rumor, Marketing en el siglo XXI, [en línea] <<http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>>[consulta 23 de marzo 2010].

⁶ BARTOLI Annie, Comunicación y organización, España, Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, 1ª edición 1992, p. 69.

⁷ Ibidem p..70.

recibir una respuesta, solo se enfoca en recibir un mensaje o información nada más.

Galambaud también concibe los dos términos en este mismo sentido: “información corresponde a la simple relación de las personas con los hechos y comunicación es la relación entre las personas”⁸.

Por lo que se puede decir que la información es simplemente recopilar datos y transmitirlos a sus públicos. Es unilateral y no pretende obtener una respuesta, mientras que para que exista comunicación es imprescindible que exista remitir como el perceptor tengan una relación de interacción en la cual se produzca un intercambio de ideas para de esta manera generar una respuesta.

1.2. Formas de Comunicación

La comunicación al ser la base fundamental de una sociedad puede darse de varias formas: verbal, no verbal, escrita.

1.2.1. Comunicación Verbal

La comunicación que se da entre dos o más personas por medio de la palabra hablada.

1.2.2. Comunicación no Verbal

La comunicación no verbal se da por medio del lenguaje no hablado y utiliza: gestos, señales, signos o señas.

Este tipo de comunicación utiliza los sentidos de: la vista, tacto y gusto.

- Por ejemplo, cuando una persona maneja y ve un semáforo en rojo, el mensaje que le envía este signo es que se detenga.

⁸ MÚÑIZ Gonzales, Op.cit.

- Otro ejemplo es cuando alguien está muy enojado frunce el seño y abre mucho sus ojos entonces el resto se puede dar cuenta que algo ha sucedido.
- Cuando un sujeto se encuentra a una distancia no muy larga del otro para poder comunicarse generalmente utiliza las manos como para decir llámame más tarde, o ya regreso.
- Al comer algo que le agrada o desagrada, se envía un mensaje por medio de gestos faciales.

1.2.3. Comunicación Escrita

La comunicación escrita se da mediante letras plasmadas sobre un papel, una página web, un e-mail, un volante, periódicos, etc.

1.3 La Comunicación en las Organizaciones

Para empezar a hablar de la comunicación en la organización es importante mencionar que ésta es el motor que le da fuerza para poder relacionarse con sus públicos internos y externos. Con una buena comunicación tanto interna como externa es mucho más fácil cumplir con los objetivos.

1.3.1. Comunicación Corporativa

A continuación se explicará qué es una corporación y qué papel desempeña. “La expresión corporación en español tiene un cierto reconocimiento público, pero en inglés no; por eso éste término incluye a la empresa. La traducción más cercana de *corporation* sería la de organización.”⁹

⁹ LUCAS Marín Antonio, La comunicación en la empresa y las organizaciones, España, Bosch Casa editorial, 1997 p. 212

Para Antonio Lucas Marín, la Comunicación Corporativa “es la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con los que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no”¹⁰.

Se refiere a la identidad corporativa que es, lo que la empresa es en su esencia y la hace diferente y única ante las demás, y a la imagen corporativa que es como la gente percibe mentalmente a la organización, generada por sus propios intereses y por lo que comunica la organización consciente e inconscientemente. Para él, estos dos aspectos son los que hacen la Comunicación Corporativa y que a través de ellos la organización puede transmitir mensajes al exterior.

En cambio para Cees B.M. Van Riel, la Comunicación Corporativa “realza la necesidad de armonización de todas las formas de comunicación internas y externas. Para poder tomar decisiones eficientes y efectivas, y crear conexión con respecto a la estrategia organizativa y la estructura de la comunicación global”¹¹.

Entonces la Comunicación Corporativa tiene que ver tanto con la parte interna de la organización como con la externa; pues la una depende de la otra. Si los empleados del Municipio de Puerto Quito se sienten a gusto en su trabajo, ese mensaje será transmitido por medio de su comportamiento y sus actos frente a los clientes, que siempre observan todo lo que sucede a su alrededor y pueden percatarse si el ambiente está tenso o si los trabajadores no son felices con lo que hacen, generando una perspectiva y más tarde se formarán una idea o imagen de cómo es la institución.

Y al contrario, si los públicos externos de la institución han tenido una mala experiencia con un empleado, o si su petición no fue escuchada, la comunidad puede sentirse sola y sin amparo a tal punto que no apoyarán las actividades que realice el Municipio de Puerto Quito.

¹⁰ LUCAS Marín Antonio, Op. cit p. 212

¹¹ VAN RIEL Cees B.M., Comunicación Corporativa, España, Prentice Hall, 1997 p.149

Si las personas interesadas en invertir en un proyecto de cualquier tipo, no llegan a un acuerdo con el Municipio de Puerto Quito, por una mala relación entre los implicados, la imagen será negativa, causando muchas veces comentarios desfavorables, convirtiéndose en un boca a boca negativo que llegará a oídos de otros potenciales inversionistas o personas interesadas en proyectos y desistirán en sus ideas de invertir en Puerto Quito.

Cees B.M. Van Riel, para organizar la comunicación dentro de una organización es necesario; “primero saber qué función desempeña la comunicación dentro de la organización, es decir, qué tareas pertenecen a la comunicación y qué estructuras organizativas o departamentos deberían crearse para poder implantarlas; la segunda es la organización del proceso de comunicación, en otras palabras, la planificación de todas las formas de comunicación internas y externas utilizadas por la organización, la tercera es la coordinación de la función y el proceso de todas las actividades de comunicación de una empresa y la cuarta es la creación de factores críticos de éxito.”¹²

Entonces para que exista una buena Comunicación Corporativa del Municipio de Puerto Quito es necesario primero identificar si la comunicación está bien direccionada y qué objetivo debe cumplir en la empresa para posteriormente definir cuál es la identidad organizacional y qué imagen está siendo proyectada intencional o no intencionalmente a sus públicos.

Hasta hace poco los Departamentos de Comunicación eran sinónimo de Relaciones Públicas y Comunicación de Marketing, pero en la actualidad se ven nuevas formas de comunicación, y se las utiliza en otras áreas funcionales tales como la gestión financiera, comunicación ambiental y la dirección de personal, las cuales se comunican con sus públicos tantos internos como externos.

¹² VAN RIEL Cees B.M. Op. Cit. p.150.

Las organizaciones temen que dentro de ellas se produzca una comunicación fragmentada, que dañe su reputación y ponga la comunicación integral en peligro. El éxito está en mantener una política de comunicación coherente, con una imagen favorable de cada uno de sus elementos y así contribuir al correcto funcionamiento de la organización.

1.3.2 Tres formas importantes de Comunicación Corporativa

Existen tres clases de Comunicación Corporativa: Comunicación de Dirección, Comunicación de Marketing, y la que ha predominado en las organizaciones, la Comunicación Organizativa que es más conocida como relaciones públicas que incluye: a las relaciones con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, etc.

1.3.3 Comunicación de Dirección

La dirección es definida como “la que hace el trabajo a través de otras personas; esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control. La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Uno de los papeles del director es el de convencer a cada subordinado de que las metas de la organización son importantes”.¹³

Por lo tanto, la comunicación que debe transmitir el Director General, en este caso la Alcaldesa del Municipio de Puerto Quito, no solo debe ser de autoridad sino de convencer a sus colaboradores que la institución trabaja para un bien común y de este modo logrará la cooperación de los mismos. Además, el Director General debe comunicar a los públicos externos, la visión del Municipio de Puerto Quito para obtener su respaldo.

No solo los directores y gerentes utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección. Algunos de los objetivos son:

¹³VAN RIEL, Op.cit.p.9.

- “1. Desarrollo de una visión compartida dentro de la organización.
2. Establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización.
3. Inicio y dirección del proceso de cambio, es decir, crecimiento empresarial.
4. Dar poder y motivación a los empleados (seguridad y fidelización)”.¹⁴

1.3.4 Comunicación de Marketing

Al Marketing se lo utiliza para llegar a los públicos objetivos con el fin determinado de satisfacer las necesidades o deseos de los seres humanos.

Floor y Van Raaij y Gusekko distinguen a la comunicación de Marketing entre el “*Mix de Comunicación Corporativa y el Mix de Comunicación de Marketing*”. La publicidad es el elemento dominante en el *Mix de Comunicación de Marketing*, ésta se basa en dar información de los beneficios de un producto y persuadir indirectamente al cliente para que lo compre.”¹⁵

Actualmente la publicidad convencional es muy costosa y los clientes o consumidores del producto ya no creen todo lo que ven en un comercial o en un spot publicitario, esto se debe a que no han tenido una experiencia directa con el producto o simplemente sus conocidos le han hablado de la marca y no siempre de la mejor manera. Por otro lado, la tecnología ha evolucionado mucho, y hoy una buena herramienta de comunicación de marketing y publicidad es el internet, tanto que la identidad de la organización puede ser transmitida por medio de la web.

En cambio la *Comunicación de Marketing* tiene las formas de comunicación que apoyan a las ventas de bienes y servicios, pero para llegar hasta los consumidores se debe buscar la manera de entrar en sus expectativas, de tal

¹⁴ VAN RIEL Cees B.M. Op.cit. p.9

¹⁵ Ibidem p.11.

forma que se sientan atraídos hacia ese producto o servicio, ya que es algo que necesitan.

“La *publicity* es una herramienta de Comunicación de Marketing que utiliza una filosofía similar a las relaciones públicas, se encarga de la estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio a través de la publicación de importantes noticias comerciales con publicidad masiva como radio, televisión u otro medio, sin que tenga que pagar el patrocinador.”¹⁶

La *Publicity* gana credibilidad y penetración psicológica en el cliente, ya que, éste valora de diferente manera una noticia que un anuncio, debido al tipo de letra y a la forma del mensaje. Al estar expresada en forma de texto, es más descriptiva que la publicidad, y puede dar otros detalles del producto o servicio. Esta es una buena estrategia que puede utilizar el Municipio de Puerto Quito para poder llegar al público y a su vez ahorrar.

“El elemento en el *Mix de Comunicación Corporativa*, al cual se designa mayor cantidad de dinero, es la venta personal o lo que tenga que ver con la gestión de ventas. La característica que diferencia esta forma de comunicación de Marketing, es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a la necesidad de cada cliente.”¹⁷

Cuando el vendedor está cara a cara con el comprador puede averiguar qué es lo que le gusta o disgusta de un producto o marca, cuáles son sus preferencias, cómo ha sido el servicio. Esto es muy importante porque de eso depende la última decisión del comprador, en quedarse con la marca o irse con la competencia.

¹⁶ VAN RIEL, Cees B.M. Op. cit., p.12.

¹⁷ Ibidem p.11

1.3.5 Comunicación Organizativa

La acción de organizar consiste en una misión de estructuración de las diferentes partes importantes de la institución.

“La Comunicación Organizativa es usada aquí como término general que incluye a las Relaciones Públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la Comunicación del Mercado de trabajo, la Publicidad Corporativa, la Comunicación Ambiental y la Comunicación Interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común.”¹⁸

La Comunicación Organizativa es sinónimo de las Relaciones Públicas, es decir, la función directiva por la que se planifican, se realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización.

En segundo lugar, establecer la comunicación con la Administración, tanto como con aquellas otras organizaciones sociales pendientes de los efectos que el funcionamiento de la organización puede tener, por ejemplo, sobre el medio ambiente. También cuida el mantenimiento de las relaciones positivas con los inversores, más conocida como comunicación financiera.

Y en tercer lugar, la comunicación con los empleados o comunicación de relaciones humanas, en aspectos funcionales relacionados con los fines de la organización, y de informar y motivar a los mismos sobre la vocación de la empresa o institución.

El departamento de Relaciones Públicas es a menudo el que se encarga de las Comunicaciones Organizativas el cual muchas veces no sabe cuán importante es ésta para la institución. La información que existe de la Comunicación

¹⁸ VAN RIEL, Op.cit. p.12

Organizativa es mucho menor a la que existe de la Comunicación de Marketing.

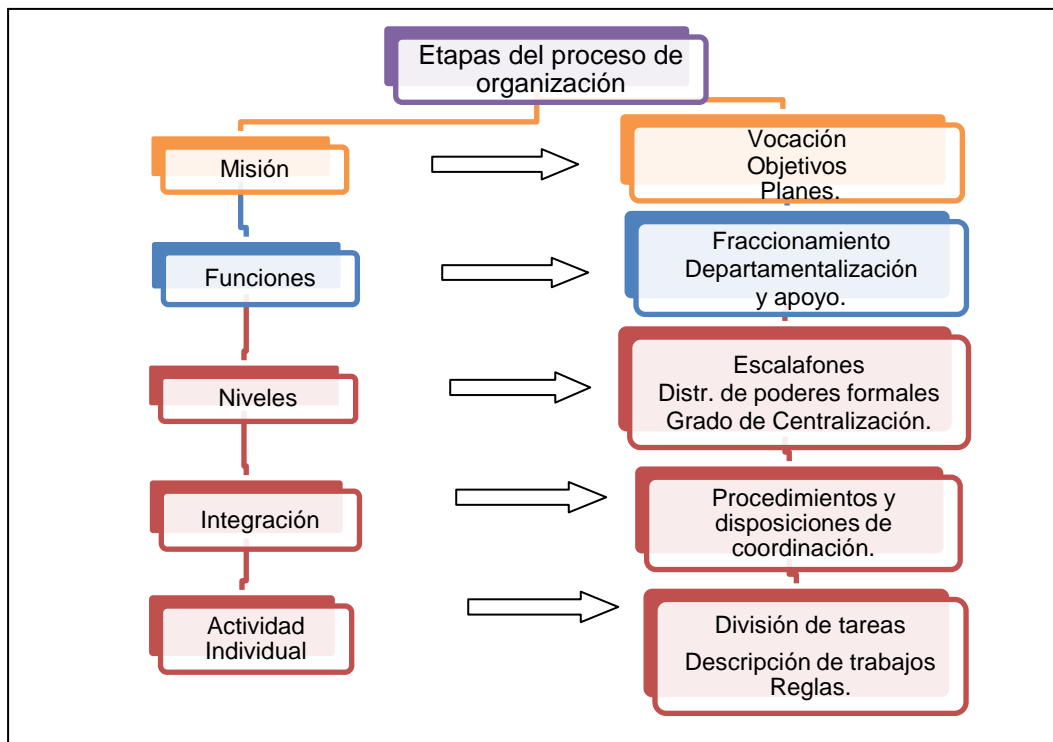
Con la unión organizada, bien estructurada y coordinada de todas estas formas de comunicación, se pueden llegar a cumplir los objetivos comunicacionales específicos que la institución u organización quieren lograr, a través de estrategias y utilizando herramientas adecuadas para cada caso.

“Lo que tiene en común con la *Comunicación de Marketing*, es que toda Comunicación Organizativa está dirigida específicamente a los públicos objetivos, es decir, con quien la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. A diferencia de la comunicación de Marketing, las formas de organización comunicativa son menos directas, al momento de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la institución.”¹⁹

La Comunicación de Marketing por tratar de influir directamente en las personas con la finalidad de vender un producto o servicio, puede utilizar cualquier herramienta y romper cualquier barrera con tal de cumplir su objetivo deseado, en cambio, la Comunicación Organizativa es más sutil al momento de abordar a un cliente, el cuál debe hacerse primero una idea global de lo que es la institución, para después decidir si hacer o no algún tipo de negocio o entablar una relación laboral con ella.

¹⁹ VAN RIEL Cees B.M., Op.cit, p.12

Gráfico # 1.2



FUENTE: BARTOLI Annie, Comunicación y Organización, p. 21.

Para empezar a organizar una institución es necesario primero definir su misión, es decir, para qué fue creada, cuál es su finalidad, a qué se dedica, cuál es su giro de negocio. En base a la misión se deben plantear los diferentes objetivos organizacionales o institucionales y de ahí parten los diferentes planes, sean éstos de comunicación o de cualquier tipo.

Señalar las funciones que debe desempeñar cada departamento y en sí el personal de cada uno de ellos. Los niveles jerárquicos deben ser centralizados y formales para poder tener un mejor control sobre los procesos de cada sistema y en sí de la institución en general.

La actividad individual debe ser específica y bien detallada para que cada funcionario sepa que es lo que debe y no hacer en su cargo, cuáles son sus obligaciones y responsabilidades en la institución

Para que exista una integración institucional, los directivos deben establecer procedimientos y disposiciones de coordinación para cada uno de los departamentos. Así éstos funcionarán sinérgicamente colaborando con el desarrollo del todo, es decir, de la institución.

1.3.6 Comunicación Institucional

“La comunicación institucional surge del interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual. Es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y contribuir al desarrollo Nacional.”²⁰

En otras palabras, es un tipo de comunicación que relaciona a las instituciones entre sí y a sus públicos objetivos para mantener un contacto permanente.

En el segundo capítulo se hablará más a fondo de la comunicación institucional.

1.3.6.1 Institución: el punto de partida

Las instituciones fueron creadas por el hombre para conseguir fines que superan las posibilidades individuales. Están en la vida social, con sus propios derechos y obligaciones, se puede decir entonces que son personas jurídicas. La gente coordina actividades unos con otros para alcanzar sus objetivos, la prosperidad es la principal actividad de la institución, que está basada en la cooperación. Para cumplir los distintos objetivos se necesita trabajar cada día del año en ellos, con el apoyo del trabajo en grupo se podrá cumplir las metas por medio de estrategias que servirán para darse a conocer en el mercado.

La misión, visión y filosofía son las que dirigen la organización hacia el éxito o al fracaso. De los altos mandos depende su correcto manejo, quienes deben tener presente estas tres premisas que son la base de toda institución.

²⁰ MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Comunicación Institucional enfoque social de las relaciones públicas, Ecuador, Andina 1980, p.23, 31.

La institución es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según normas determinadas y unificadas, con el fin de lograr los objetivos para los que fue creada.

Forma parte de un supra sistema que es su ambiente político, económico y social específico, es decir, es su núcleo fundamental. Y éste a su vez está contenido en un macro sistema que es la sociedad en general.

Toda acción que se realice dentro del sistema tiene su consecuencia, buena o mala y puede afectar en mayor o menor medida al entorno social, ya que las partes afectan al todo.

Existen dos tipos de instituciones; públicas y privadas. Las primeras no tienen fines de lucro y son manejadas por el Estado y las segundas son dirigidas por un dueño o gerente y tienen fines de lucro.

Instituciones Públicas.- “Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno, realiza actividades que éste requiere para llevar a cabo la gestión del bien común. Esta meta se identifica en cada país con el concepto de desarrollo nacional.”²¹.

Para que una sociedad funcione correctamente necesita de varios motores que la impulsen hacia un crecimiento paulatino y coordinado. Las empresas gubernamentales son las indicadas para generar riqueza y a su vez velar por los intereses comunes del pueblo.

En función de sus objetivos específicos las instituciones públicas se clasifican de la siguiente manera:

- “Las que disponen de una producción o servicio destinado a la venta, como explotar y distribuir recursos naturales, como el petróleo (gasolina y otros derivados), energía eléctrica, o ciertos servicios (telégrafos, teléfonos, etc.). Se las conoce como empresas públicas.

²¹ MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Op.cit.p.42, 43.

- Las que prestan algún servicio público gratuito, como de salud, seguridad social y educación nacional, etc. Se las denomina instituciones de servicio social.
-
- Aquellas que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, como las policiales, las militares, las que cobran impuestos, etc. Se las llama instituciones coercitivas.”²²

En este caso se hablará específicamente de las instituciones públicas por el hecho de tratarse de un Municipio en especial, el de Puerto Quito.

Instituciones Privadas.- “Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección, se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. La propiedad del capital, la gestión y la toma de decisiones son manejadas por personas y factores totalmente externos al Estado.”²³

La institución privada a diferencia de la pública se enfoca mucho en lo que tiene que ver con su imagen ya que sabe que si el público tanto interno como externo está contento sus ingresos y beneficios serán mayores. A la institución pública también le interesa su imagen pero muchas veces no sabe cómo manejar el área de comunicación, por lo que, tratan de enviar mensajes y mostrar una imagen improvisada.

Toda organización está compuesta por varios sistemas que son grupos que trabajan conjuntamente para cumplir los objetivos propios y los de la sociedad. A continuación se detalla un poco más sobre lo que es un sistema y qué función desempeña en la organización.

²²MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Op.cit p.43,44.

²³ GISMO 2, México, Blog de comunicación, administración , empresa, [En línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>>,[Consulta 13 de febrero de 2010]

1.3.6.2. ¿Qué es un sistema?

Los grupos internos de la empresa se mueven de manera ordenada, y están relacionados entre sí; a esos se los llama sistemas.

Otra definición de sistema es “un conjunto de actividades que funcionan coordinadas para producir un resultado.”²⁴

La institución es una gran estructura denominada “un todo”, ya que, dentro de ella se encuentran varias partes que funcionan interdependientemente para que la estructura grande, es decir, el todo funcione y logre crecer, desarrollarse, y lo principal, cumplir con las metas y objetivos para los que fue creada. En este caso, cada departamento es un sistema que debe cumplir con sus funciones específicas, y son supervisados por el director encargado de cada área. En el departamento de comunicación el encargado de que el sistema de comunicación y sus procesos sean óptimos y bien manejados es el comunicador institucional o el director de comunicación.

“Al diseñar e instrumentar los sistemas correctos, se creará una empresa que pueda funcionar independientemente de usted, con el fin de alcanzar el objetivo estratégico y liberado para que pueda concentrarse en el objetivo primario.

Los sistemas manejan la empresa y las personas manejan los sistemas la clave está en la sistematización, cuando se trabaja en conjunto es más fácil llegar al objetivo.”²⁵

Mientras más organizado y específico sea el sistema el resultado será el deseado por la institución.

Para que la institución pueda salir adelante y ser próspera necesita de dos grupos quienes son los responsables directos de su ascenso o descenso en el

²⁴ GERBER Michael E, Introducción al módulo 4: “Fundamentos de la Gestión E-Myth”, Fundamentos de la Gestión E- Myth, Santa Rosa, California, USA, p.2

²⁵ Ibidem, p. 3

medio ambiente en el que se encuentran, y son: públicos internos y externos a los que se los denomina también grupos de interés porque están directamente ligados a la institución.

1.4. ¿Qué es un público?

“Son todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución, dado que la afectan, son afectados por ella, o lo hacen mutuamente, en función de los objetivos de ambos”.²⁶

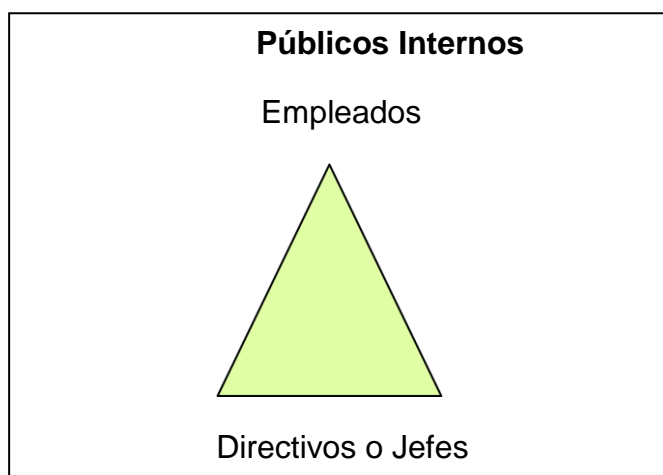
Son las personas u organismos internos y externos que tienen una relación de cualquier tipo con la institución.

Para el Municipio de Puerto Quito los públicos tanto internos, que son todos los colaboradores que trabajan dentro de él; y los externos que son la comunidad en sí, son los principales actores para cumplir con los objetivos del bien común.

1.4.1 Públicos Internos

Los públicos internos son todos aquellos que están dentro de la institución y tienen una relación de dependencia y están bajo control de la misma.

Gráfico # 1.3



FUENTE: Realizado por Belén Carrera, abril 2010.

²⁶ MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Op.cit.,p.49.

Los públicos internos están formados por dos grupos que son: los directivos o jefes y los empleados. Los primeros se encuentran en la base de la pirámide, (que representa a la institución), porque son ellos quienes deciden las políticas generales a seguir a nivel global y su influencia afecta en cada fase de las actividades realizadas. Los segundos en cambio se encuentran en la parte superior de la pirámide porque son, éstos quienes realizan el trabajo determinado por los directivos.

1.4.2 Públicos Externos

“La institución no tiene control sobre los públicos externos ya que están fuera de la institución y éstos pueden ser de tipo comercial o no comercial”²⁷. Los que hacen negocios con la institución pueden ser clientes, compradores o simplemente la gente que ha escuchado hablar sobre ella.

Existen dos tipos de públicos externos:

“Los públicos externos generales.- Son la comunidad nacional e internacional, quienes tienen contacto con la institución usando a la opinión pública como vía y a través de los medios de comunicación colectiva. La relación que existe entre ellos es menos explícita que con los públicos externos.”²⁸

En este caso el Ecuador y los países que conocen a Puerto Quito son los públicos externos generales del Municipio en cuestión.

Los públicos externos específicos.- “Son los microsistemas sociales externos constituidos por pequeños grupos de organizaciones y grupos de individuos cuya influencia es directa a la toma de decisiones de la organización, por lo que requieren estrategias y tácticas específicas para cada caso.”²⁹

²⁷ MURIEL María Luis y Gilda Rota, Op.cit.p.305.

²⁸ Ibidem p.307.

²⁹ Idem.

Los públicos externos específicos del Municipio de Puerto Quito son: la comunidad, los Municipios cercanos, las empresas privadas con las que hace convenios y los medios de comunicación.

Por el tipo de relación que existe entre estos públicos y la institución se los clasifica en: *clientes*, o todos aquellos consumidores del producto o usuarios del servicio que ésta ofrece, pueden ser individuos o instituciones públicas o privadas; *proveedores*, son quienes dan al sistema los materiales necesarios para el desarrollo de sus funciones; la *localidad*, que es la comunidad más cercana a la institución, en este caso Puerto Quito; *otras instituciones públicas* con quienes entra en contacto por medio del desarrollo de sus funciones, líderes de Opinión: gente muy influyente que tiene una reputación alta en la sociedad. y los medios de comunicación de gran alcance o colectiva que vinculan más a la institución con sus públicos.³⁰

Cuando este tipo de público es bien atendido e informado el trabajo del Municipio se facilita en gran medida, pues se forma un círculo de retroalimentación positiva por ende los objetivos son cumplidos de forma óptima.

1.5 La comunicación Interna

“Es la comunicación que debe existir dentro de la institución, entre los empleados y la alta gerencia, la cual debe ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, cumplir con la cultura e identidad de la empresa, ser orientada a la calidad en función del cliente. y a mejorar los aspectos que estén fallando.”³¹

³¹ MORALES Serrano Francisca, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, España, Gestión 2000, 2001 p.219

La comunicación se da desde los empleados de la empresa de menor rango hasta la alta gerencia, la cual debe ser clara y transparente para evitar malos entendidos y rumores que puedan desencadenar en problemas más graves.

1.5.1 Tipos de comunicación Interna

La comunicación interna tiene varias direcciones, puede ser vertical; ascendente y descendente y, la comunicación horizontal .

A continuación la definición de cada una de ellas:

1.5.2 Comunicación Vertical Descendente

Es una comunicación formal y surge desde los altos mandos hacia los menores, usualmente son órdenes.

El exceso de niveles produce ambigüedad pues la información se filtra antes de llegar al último receptor. Solo se transmite información sin esperar una respuesta. Generalmente las organizaciones que tiene este tipo de comunicación no son muy prósperas.

1.5.3. Comunicación Vertical Ascendente

Es una comunicación informal que surge de los mandos menores hacia los superiores. Estas son las quejas, sugerencias y recomendaciones.

Puede estar marcada por intereses propios del emisor por lo que la información es también filtrada. Este tipo de comunicación debe ser tratada con mucho cuidado porque no siempre tiene la opinión de todos solo de algunos.

1.5.4 Comunicación Horizontal

Es una comunicación informal que se da entre iguales o de la misma jerarquía. Esto ayuda a la institución a compartir información, coordinar y solucionar problemas entre departamentos, existe un apoyo emocional, social y además fomenta el trabajo en equipo. Las empresas deberían procurar tener este intercambio de mensajes, ya que, son más claros y mejor entendidos.

1.6 La Opinión Pública

Los mensajes que envía la institución a sus diferentes públicos deben ser analizados antes de ser emitidos. Un mensaje mal interpretado por uno de sus públicos puede traer consecuencias fatales para la institución.

“Los públicos generales de la institución, es decir, la comunidad a nivel nacional e internacional, no entra en contacto directo y explícito con ésta debido a que sus componentes son heterogéneos. Entonces al no poder interactuar directamente con la institución, lo hacen por medio de la opinión pública.”³²

En otras palabras, “la Opinión Pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”.³³

Se puede decir entonces que, es la expresión de la comunidad o público en general que rodea a la institución. Para el Municipio de Puerto Quito es muy importante saber que piensa la gente sobre un tema de interés especialmente si tiene que ver con la institución, para de esta manera intervenir cuando sea necesario.

La opinión pública está compuesta de tres elementos fundamentales: el hombre, el medio ambiente y la interacción entre ambos. Para que la Opinión Pública se forme deben existir tres etapas que son:

- **“Etapa de Antecedentes.-** La sociedad tiene un marco de referencia sobre la realidad que le permite actuar con un cierto grado de organización.
- **Etapa de Desarrollo.-** Es el hecho en sí que afecta a la realidad social y puede crear controversia.

³² MURIEL María Luisa y Gilda Rota, Op.cit.p.333.

³³ Ibidem p.337.

- **Etapa de Información.-** Este hecho es conocido por el grupo social de distintas formas: directamente, a través de otros, por los medios de comunicación colectiva.
- **Etapa de Resultados.-** El grupo social da sus puntos de vista y al sacar una conclusión de ellas se da la opinión pública.”³⁴

El grupo social primero debe conocer el hecho, luego compartir con las personas afectadas, ver cómo afecta a cada uno y por qué, determinar soluciones y posteriormente mantenerse informado sobre lo que pasa al respecto.

1.6.1 ¿Cómo afecta la Opinión pública a la Institución?

Toda información que se relacione con la institución genera una imagen favorable o desfavorable la cual es percibida por su público en general y de esta manera incide en el proceso de formación de la opinión pública acerca de la institución.

A la institución le interesa conocer la opinión de sus públicos; pertenezcan éstos a diversas clases sociales, grupos de presión, públicos específicos potenciales como clientes potenciales.

Los resultados de la investigación de la Opinión Pública permitirán a la institución ver si es adecuado o no influir en ella de alguna manera tanto para reforzarla, mantenerla, debilitarla o tratar de cambiarla en el caso de que sea desfavorable.

Con esta información la institución puede orientar a los subsistemas que conforman a su medio ambiente, hacia un objetivo en común que es el desarrollo nacional integral.

³⁴ MURIEL María Luisa y Gilda Rota, Op.cit.p.341.

“En el caso de que deba intervenir el sistema de comunicación institucional, se deberá considerar si hay que crear una opinión pública, reforzar o debilitar una ya formada, y esto se logrará a través de estrategias adecuadas a las situaciones específicas que se enfrenten.”(sic)³⁵

Los que se encargan de ver si la opinión pública está o no afectando a la institución son los comunicadores, quienes trabajan en el área de comunicación institucional. De esta manera se debe constatar que los mensajes que se quieran transmitir a los públicos contengan información veraz y objetiva para que la opinión pública sea positiva.

Lo que la gente piense del Municipio de Puerto Quito es muy importante porque si su opinión es negativa la institución poco o nada podrá hacer para llegar a ellos.

1.7 Planificación Estratégica

“La planificación es un punto crucial para poder llevar a cabo un plan o proyecto dentro de una institución. Se la hace al comienzo de año en cada institución, en donde se revisa si se cumplió con los objetivos, estrategias y tácticas que estaban previstas durante el lapso de tiempo determinado. Y se crea un nuevo plan para el siguiente año, durante el cual se debe ejecutar cada uno de los nuevos objetivos.”³⁶

Es muy común encontrarse con definiciones de planificación económica, planificación social, planificación territorial, planificación comunicacional de la cual se hablará más adelante.

La conceptualización, el procedimiento y fases que se dan en la planificación son independientes del campo de acción en que serán aplicadas.

³⁵ MURIEL María Luisa, Gilda Rota, Op.cit. p.349.

³⁶ DIAZ Bordenave Juan, MARTINS de Carvalho Horacio, La ortodoxia de la planificación “racional”, Planificación y Comunicación, Ecuador, Don Bosco, 1978, página 107.

La planificación es el proceso que incluye la definición de objetivos de una organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades.

Está en todos los campos de la institución, pero el encargado de planificar en el área de comunicación es el comunicador corporativo.

Su propósito es ofrecer una dirección clara de hacia dónde se debe ir, reduce el impacto al cambio que pueda sufrir una institución, ya que establece estándares para el control de los procesos internos, no permite que la comunicación sea poco eficiente e incluso improvisada, es decir, que no tenga ningún tipo de control, atiende y cumple las expectativas de los públicos y muestra un esfuerzo ordenado en sus actos.

Como se mencionó anteriormente, la planificación se puede hacer por áreas dentro de la institución, por ejemplo, una planificación en la parte financiera, por tratarse de un proyecto específico es operacional pues muestra el qué hacer diario, pero si es para satisfacer metas generales de la organización, es estratégica ya que engloba todas las áreas, es una planificación general.

En este caso se hablará de una planificación a nivel comunicacional para el Municipio de Puerto Quito que tendrá como finalidad un fortalecimiento de la imagen institucional y el cumplimiento de objetivos comunicacionales internos y externos.

“La planificación puede ser formal e informal. La primera se da por escrito, tiene objetivos y planes de acción conocidos por todos dentro de la organización y abarcan un período de tiempo de varios años”.³⁷

³⁷ UCEDA Lucero, Planeación [en línea], <http://www.scribd.com/doc/6692682/PLANEACION>, [consulta 2 de agosto 2010]

Este tipo de planificación es la que necesita el Municipio de Puerto Quito para la consecución de varios objetivos, que tomarán largo tiempo en su ejecución los que deben ser revisados y controlados para asegurar su cumplimiento.

La planificación informal por su lado “no se da por escrito y el grado en el que los objetivos se comparten con otros es nulo o escaso”³⁸, generalmente se da en las pequeñas y medianas empresas. Es algo de palabra, que solo se dice y muchas veces no se cumple, ya que, no se tiene un escrito de los pasos a seguir.

Entonces la planificación estratégica identifica en dónde está actualmente una institución, a dónde quiere llegar en un futuro y cómo va hacer para lograrlo.

Se puede dar a corto o largo plazo según los objetivos planteados y el período de tiempo que se destine para su ejecución. En el caso del Municipio de Puerto Quito es muy importante, porque a través de la planificación estratégica se podrá establecer la dirección que debe seguir, para poder examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas, facilita la toma de decisiones, da mayores beneficios y menores riesgos que cuando se ejecuta una actividad sin planificación.

La planificación tiene un proceso que se debe seguir:

- **“Diagnóstico:** Estudio o investigación de la realidad social, económica o territorial que se desea estudiar.
- **Discusión y decisión:** Los objetivos y estrategias son previamente discutidos entre los implicados.
- **Ejecución.-** Aplicación del plan.

³⁸ UCEDA Lucero, Planeación Op.Cit.

- **Control y Evaluación.-** Se revisa durante un cierto tiempo las estrategias y objetivos para ver si se han cumplido.”³⁹

Este proceso desempeña la función de dar mayor eficiencia a la actividad humana; la cual se verá en los resultados finales y objetivos a ser alcanzados, facilitando así el aumento de la eficacia del producto final.

1.7.1 Planificación en Comunicación

La planificación es muy importante en la comunicación, ya que por medio de ella se pueden establecer objetivos, estrategias y herramientas comunicacionales con que llegar a los públicos, haciendo uso de los recursos organizacionales.

Para poder planificar se debe partir de la investigación y en base a la información recolectada se puede empezar a clasificar los datos necesarios para estructurar un plan Estratégico de Comunicación.

“Es un proceso sistemático e intencional creado por una organización; para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos.”⁴⁰

Una planificación en comunicación bien formulada trae buenas respuestas a la institución, especialmente una concepción de imagen positiva de los públicos quienes son los perceptores de todo lo que la institución dice, hace y transmite.

“La planificación no puede ser demasiado rígida y debe reconocer los aportes de diferentes enfoques, es un proceso dinámico y recurrente, no puede ser copia de otro sin ser adaptada a lo que se quiere obtener.

³⁹ BORDENAVE Diaz Juan y Mantins de Carvalho Horacio, Planificación y Comunicación, Ecuador, editorial Don Bosco, 1978 p.108, 109.

⁴⁰ Ibidem p.108.

Nunca comienza de cero porque la institución siempre tiene información previa, debe basarse en hechos reales y no suposiciones porque sino la planificación no daría resultado.

Es necesario entender que los públicos son más importantes que las metodologías o técnicas y que se debe tomar en cuenta la interdisciplinariedad, la viabilidad y el contexto del proyecto. Por último la evaluación que se hace del proceso de planificación es muy importante no una pérdida de recursos.”⁴¹

Cuando la organización quiere planificar debe siempre tomar en cuenta los factores importantes para que los objetivos y metas planteadas tengan sentido y se puedan cumplir a cabalidad, sin tener que volver a estructurar las ideas y evitarse inconvenientes.

Entonces no se debe omitir ninguno de estos puntos al momento de realizar un plan estratégico de comunicación porque de otra manera los resultados no serán los óptimos y solo será una pérdida de tiempo.

1.7.2 Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación es básicamente un proceso sistemático e intencional, es decir, que sigue un orden establecido, que ayudará con el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, para cumplir con sus objetivos. Le dará ventajas competitivas y también podrá satisfacer las necesidades de sus públicos internos y externos.

Los pasos a seguir para realizar un plan estratégico de comunicación son:

- 1. “Justificación/Antecedentes:** Breve reseña histórica de la empresa y de la situación comunicacional.
- 2. Investigación:** Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También la misión y visión de la empresa.

⁴¹ MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Op. cit.p.172.

3. **Objetivos:** Del objetivo general deben partir objetivos específicos.
4. **Públicos:** A quién va dirigido el plan estratégico de comunicación.
5. **Estrategias:** Cómo se va alcanzar el objetivo específico.
6. **Táctica:** Las acciones que cumplirán la estrategia y el objetivo específico.
7. **Cronograma:** Fechas donde se realizarán las estrategias y tácticas.
8. **Presupuesto:** Cuál es el costo de la implementación del plan.
9. **Evaluación y control:** Confirma si los objetivos fueron cumplidos.”⁴²

Si la institución quiere tener buenos resultados en un lapso de tiempo determinado, debe necesariamente seguir un proceso de planificación ordenado y sistemático como el planteado, y que pueda ser medido y controlado para saber si las metas se cumplen o no.

⁴² NIEVES Cruz Felipe, Comunicación Estratégica, [en línea]
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm> [consulta: 2 de agosto de 2010.]

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNA PERSPECTIVA MÁS PROFUNDA

2.1 Introducción

“Durante mucho tiempo, las administraciones públicas han representado el ejemplo más claro y definido de lo que es la organización burocrática, jerárquica y rígida. Éstas no tienen el elemento fundamental que tiene toda empresa, que es su razón de ser, la obtención de beneficios económicos.”⁴³

Pero no por esta razón se debe descuidar la parte más importante, que es la atención al cliente y la calidad, ya que, se puede evitar la mala opinión e imagen que pueda tener el público sobre la institución.

Las instituciones, como el Municipio de Puerto Quito, son muy importantes para un país, pues de su correcto funcionamiento depende gran parte de la vitalidad, prosperidad y logro de una posición de ventaja en el conjunto de países de similares características. Por lo tanto si las partes que lo conforman trabajan interdependientemente lograrán un rápido crecimiento.

La Comunicación Institucional se creó para establecer procesos y estructuras que vayan acordes a los objetivos generales y específicos tanto de la organización como del bienestar común.

“La Comunicación Institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y así contribuir al desarrollo nacional”.⁴⁴

Para que el sistema de Comunicación Institucional del Municipio de Puerto Quito sea óptimo, primero se debe investigar, analizar, planificar y ejecutar

⁴³ ELÍAS Joan y MASCARAY José, Más allá de la Comunicación Interna., España, Gestión 2000, 1998 página 43.

⁴⁴ MURIEL María Luisa, ROTA Gilda Rota, Op.cit. p.31.

procesos de comunicación dentro del sistema y por medio de políticas internas ayudar a la consecución de estrategias y actividades para sus públicos objetivos, dando como resultado una institución próspera en todo sentido.

De la buena relación y comunicación tanto interna como externa que exista entre la institución y sus públicos depende su bienestar. Por eso para que un cambio organizacional funcione se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales:

- A) Un planteamiento técnico: Rediseño de procesos.
- B) Un planteamiento humano: Conseguir la participación y el compromiso del personal.

2.2 Objetivo de la Comunicación Institucional

“La comunicación institucional podría ser utilizada como instrumento que permitiera a la institución alcanzar objetivos que no fueran acordes al bienestar común. Sin embargo, las consecuencias del desequilibrio para el macrosistema se desencadenarían tarde o temprano repercutiendo sobre el propio sistema de la institución como consecuencia del principio de interdependencia”.⁴⁵

La información distorsionada o mal intencionada siempre va a tener un final cuando se descubra la verdad sobre algún acto, mensaje o persona, es entonces en donde se debe estar pendientes para poder dar un buen argumento al público.

“Manipular la opinión pública, es decir, a los públicos o clientelas de la institución para cumplir metas que no correspondan al objetivo general del

⁴⁵ MURIEL María Luisa, ROTA Gilda Rota, Op.cit. p.55

macro sistema, es decir, al bienestar general, traerá consecuencias negativas a mediano o largo plazo para ambos pues dependen el uno del otro.”⁴⁶

Las cosas caen por su propio peso, y en momento de crisis o problemas, el vocero o comunicador corporativo es el encargado de ser quien actúe como representante de la organización. Hablar con los medios, comunidad y hacer las diligencias pertinentes para que la organización no manche su reputación.

El gobierno se encarga de coordinar las actividades y planes de las instituciones públicas como las del Municipio de Puerto Quito, para lograr el bienestar común. Los demás grupos que conforman el país también están en contacto con él por medio de un nexo que se llama el sistema de comunicación institucional.

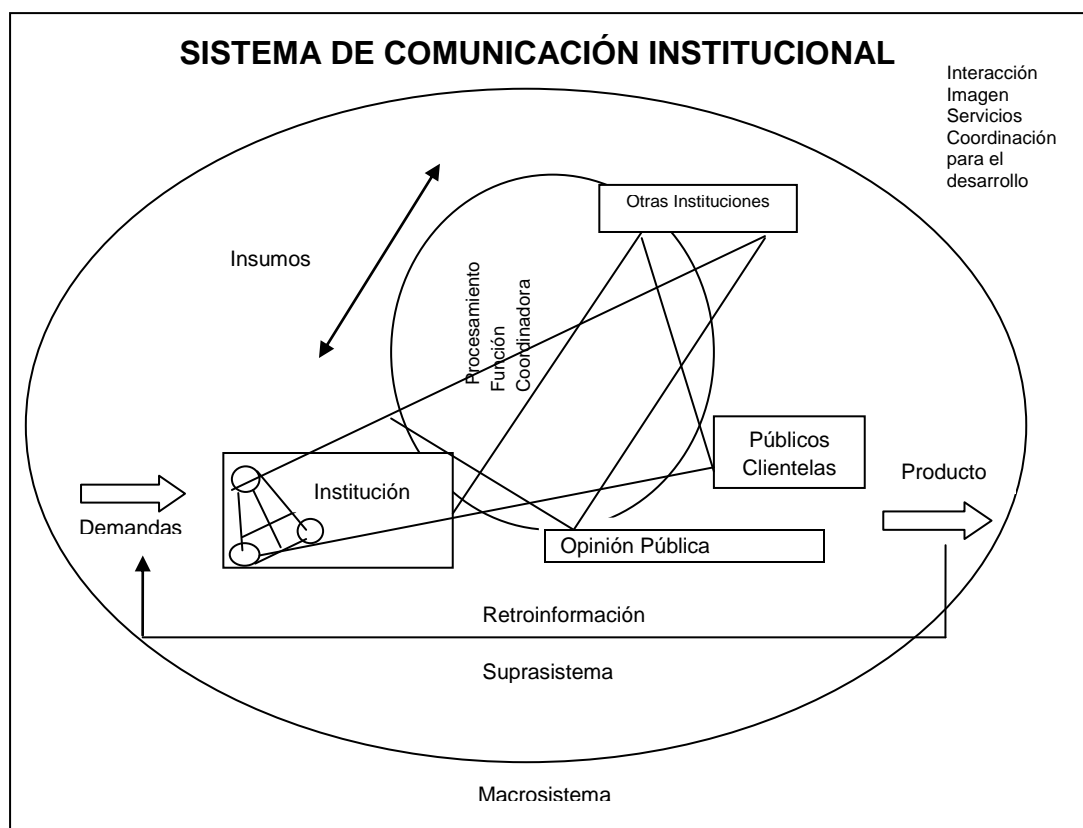
Por eso, el Municipio de Puerto Quito también debería tomar en cuenta a la comunicación institucional como eje fundamental para que sus metas sean cumplidas de una manera coordinada y organizada.

“La comunicación está siempre presente en toda institución pero no siempre es bien direccionada, pues si el conjunto de funciones y actividades coordinadoras de un sistema de comunicación no es coherente, organizado y eficiente, ésta sería casi nula y lo que es aún peor caótica, impidiendo cumplir tanto los objetivos específicos internos de la institución, como el objetivo general del macro sistema, que es el bienestar común.”⁴⁷

⁴⁶ MURIEL María Luisa y Gilda Rota Op.cit p. 55

⁴⁷ Ibidem p.48

Gráfico # 2.1



FUENTE: MURIEL María Luisa , ROTA Gilda, Comunicación Institucional enfoque social de las relaciones públicas, p.31

En este gráfico se puede ver claramente que tanto la institución, la opinión pública, los públicos o clientelas y las otras instituciones están relacionados entre sí. La institución se encuentra dentro del supra sistema, que es su medio ambiente inmediato, y en un macro sistema que es la sociedad, debe coordinarse por medio de diferentes tipos de comunicación interna y externa para poder dar las respuestas a las múltiples necesidades de los sistemas.

El sistema de comunicación está formado por elementos o unidades que están relacionados entre sí. Los que generan un proceso de coordinación mediante las funciones de: "A) Recibir *Insumos*, en este caso información, B) Procesarlos y C) Enviarlos fuera del sistema como producto es decir, un objetivo, información, servicios." ⁴⁸ Posteriormente se genera una respuesta o retroinformación que regresa a la institución como aprobación o desaprobación

⁴⁸ MURIEL María Luisa, Gilda Rota, Op. cit. p.47 y 48.

del mensaje. Muchas veces la opinión pública ayuda a la demanda o interés del público externo hacia la institución. Estas funciones son la esencia del proceso de comunicación institucional.

2.3 La Comunicación Institucional y sus Límites

La comunicación institucional necesita de algunos actores para que ésta pueda darse, ellos son sus públicos internos y externos.

Los públicos internos son los que se encuentran directamente relacionados con la institución, es decir, sus empleados, y para comunicarse utilizan a la intra – comunicación que viene de la palabra interna. Los públicos externos en cambio son los que se encuentran fuera de la institución pero se vinculan por diferentes intereses, el tipo de comunicación que utiliza la institución con ellos es la comunicación extra institucional que quiere decir externa.

2.3.1 La Comunicación Intra-Institucional

Entre las categorías del comportamiento social ninguna es más importante que la intra-comunicación. El lenguaje hace algo más que entregar información, renueva el conocimiento, sitúa a cada persona en el centro de un espacio social.

Para la institución la comunicación es “el sistema nervioso que mantiene unidos a los diferentes elementos que la componen. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran.”⁴⁹

Por el hecho de ser un ser social, el hombre necesita comunicarse con sus iguales. En las instituciones no existe excepción para no hacerlo, ya que, los empleados están dentro de un mismo lugar por largos lapsos de tiempo y lo mínimo que debe existir es una buena comunicación, entonces los canales de comunicación intra-institucional del Municipio de Puerto Quito deben ser bien utilizados para evitar malos entendido entre departamentos y con el resto de

⁴⁹ ELÍAS Joan y Mascaray José, Op.cit. 52.

las áreas institucionales, y lograr un buen desempeño de cada uno de sus integrantes para así cumplir con los objetivos y poder dar un buen servicio al cliente.

Entonces la comunicación interna de una institución pública es “el sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. Esta comunicación tiene como propósito la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.”⁵⁰

Es muy importante tener una buena relación con los públicos internos que son de dos tipos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. De la relación que tenga el comunicador institucional con los directivos dependerá el cumplimiento de los objetivos, ya que, son los directivos quienes establecen las políticas generales de la misma y al hacerlo afectan a los públicos a través de todas sus decisiones y acciones. Los empleados transmiten mensajes con solo mirarlos y la empresa debe motivarlos para que su trabajo sea mejor.

“Hasta hace poco, la comunicación se desarrollaba en la empresa, básicamente de dos formas diferentes:

- A) Una comunicación espontánea y natural que se limitaba al intercambio de información y opiniones o puntos de vista entre compañeros; y los inevitables rumores.

- B) Una comunicación burocrática que transmitía órdenes o instrucciones de trabajo, orales o por escrito; notificaciones laborales, etc. Los medios que utilizaban eran los partes de trabajo, los comunicados oficiales, las circulares, a visos, etc. Entre los canales estaban; el correo, la cartelera

⁵⁰ MURIEL María Luisa y Gilda Rota, Op.cit. p. 49.

de anuncios, y, en algunas empresas los boletines informativos y las revistas institucionales.”⁵¹

Si en una empresa con 1000 personas trabajando tiene once niveles jerárquicos, la comunicación va hacia abajo, la información se filtra o se pierde en el camino, entonces el presidente nunca se entera lo que los empleados le quisieron decir. Es una de las razones por las que empiezan los problemas internos, manifestándose en diferentes formas como; huelgas, desgano en los puestos laborales. Y si el problema no es cortado de raíz volverá aparecer y cada vez será más difícil de controlarlo.⁵²

La realidad del Municipio de Puerto Quito le compete saber a todos los que lo conforman, desde la filosofía organizacional, los objetivos, los proyectos para el futuro y su viabilidad, para así, poder compartir y cooperar en el proceso estratégico de gestión de comunicación interna.

“El objetivo principal de la intra-comunicación, es actuar como un agente de cambio potente y eficaz, que facilite la adecuación de la empresa a las exigencias cambiantes del entorno y de la evolución tecnológica, económica y social.”⁵³

Los seres humanos presentan una resistencia al cambio u homeostasis, y mientras más se presiona, es más difícil convencerlo, ya que, se crea un círculo de fuerza y resistencia muy difícil de romper, muchas veces imposible.

“Entonces el papel de la intra-comunicación pasa de ser un instrumento de gestión de los recursos humanos, que transmite el punto de vista de la dirección, de tal forma, que sea aceptado por los trabajadores, como un

⁵¹ ELÍAS Joan y Mascaray José Op.cit. p.53

⁵³ Ibidem p.55

facilitador y posibilitador de la recolección de todos los puntos de vista, para así, hacer un resumen que como resultado de la búsqueda visión compartida.”⁵⁴

Para conseguir los principios básicos de la comunicación interna que son: la confianza y la lealtad, es necesario implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa desde, el presidente y la alta dirección al último colaborador de la organización.

“La intra–comunicación es vista también como una estrategia, que genera un proceso continuo de comunicación transversal, atraviesa todos los procesos, para la creación de valor en la cultura organizativa.”⁵⁵

La comunicación es transversal porque no ocupa solamente un espacio determinado en la institución como lo hace el resto de disciplinas o áreas, pues está en todos los procesos que forman el sistema y gracias a éste la cultura se refuerza. Ésta es la que guía el comportamiento de las personas en la organización.

El Municipio de Puerto Quito debe considerar a la intra–comunicación como el eje fundamental que permite transmitir su cultura organizacional, impulsa a sus empleados a ser mejores cada día y a sentir que son una parte importante dentro de la institución.

Este tipo de comunicación presenta tres funciones claras:

- A) “**Información:** Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.

- B) **Explicación:** Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, debe conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman

⁵⁴ Ibidem. p.58.

⁵⁵ ELÍAS Joan y Mascaray José Op.cit. p.53

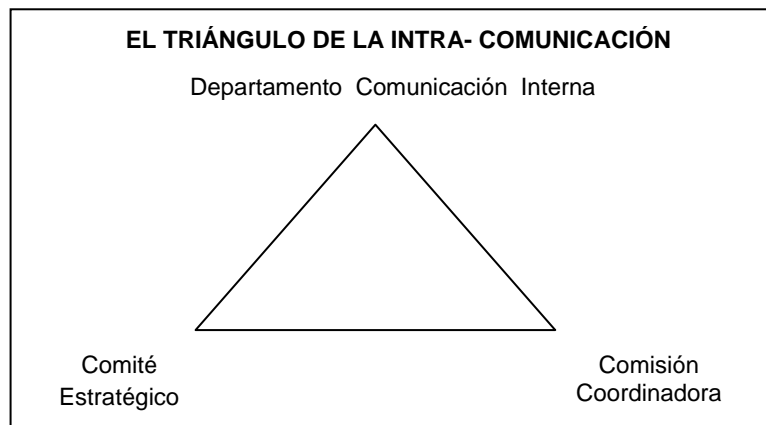
C) **Interrogación:** Para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.”⁵⁶

El Municipio de Puerto Quito debe estar al tanto de lo que sucede en la organización manteniendo contacto permanente a través del diálogo con las personas y departamentos, con la ayuda de preguntas puntuales se obtendrán respuestas certeras sobre la situación actual en la que se encuentra la institución. Esto permite descubrir además, las necesidades de cada uno y garantiza que siguen las normas. Al hacer que un interlocutor participe, se puede personalizar la comunicación.

Por esto, para que un proyecto tenga éxito a más del apoyo de la dirección, es necesario que un equipo de profesionales se encargue de desarrollarlo y dinamizarlo por esto debe existir un departamento de comunicación interna.

A continuación el triángulo de la intra-comunicación:

Gráfico # 2.2



FUENTE: ELÍAS Joan y Mascaray José, La Comunicación en las Instituciones, p.60

⁵⁶ BENAVIDES Juan Varios et. Al. Dirección de Comunicación empresarial e Institucional, España, Gestión 2000,2001 p. 223.

En el gráfico se puede observar que existen tres órganos básicos: **Un comité estratégico** que es un órgano político al que le corresponde aprobar las directrices, en función de los objetivos de la empresa y de las demandas del personal, recogidas a través de la comisión coordinadora, del departamento de comunicación interna o de cualquier otro sistema que se establezca, ya sea institucionalizado o esporádico. También le corresponde aprobar el plan general de Comunicación Interna y los planes específicos que incidan en la totalidad de la empresa.

Está presidido por el Presidente, el Consejero Delegado o el Director General de la organización; en este caso la Alcaldesa y lo integrarán un representante que tenga el más alto nivel de las siguientes áreas de comunicación:

- Comunicación laboral (Recursos Humanos)
- Comunicación económica (Dirección Financiera)
- Comunicación con los clientes (Dirección de Comercio y Marketing)
- Comunicación con los medios (Relaciones Externas)
- Responsable de Comunicación Interna.

“La comisión coordinadora: Debe organizar las iniciativas de sus respectivas unidades con el conjunto de actividades programadas en el Plan General de Comunicación Interna, en cuya elaboración ha participado. Está presidida por el responsable de comunicación y la integrarán un representante de cada unas de las principales unidades funcionales de la empresa: Producción, Comercial, Financiera, etc., ajustándose a la estructura organizativa de cada empresa. Los sindicatos también participan en la comisión coordinadora esto supera bastante a los inconvenientes.

En el Departamento de Comunicación Interna: Su ubicación depende de la empresa. Las personas que están a cargo deben ser profesionales responsables y competentes y, sobre todo, convencidos y comprometidos con

la función a desarrollar. Los compañeros que quieran participar en el proceso de comunicación son de mucha ayuda; y todos los líderes de opinión que, poco a poco, consiga interesar en esta tarea”.⁵⁷

Las funciones de este departamento se divide en dos fases que se dan paulatinamente, una a la vez, primero la fase de implantación y la segunda las funciones reservadas de la comunicación interna y que forman parte esencial de la cultura de la organización.

A) “Funciones Primera Fase

- Diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación.
- Vender proyectos de comunicación a la dirección y las distintas unidades organizativas de la empresa.
- Involucrar a personas clave de la organización.
- Diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación.
- Ejecutar los planes.
- Impulsar y dinamizar la política de comunicación.
- Controlar las actividades realizadas.

B) Funciones Segunda Fase

- Detectar tendencias sobre la evolución de la comunicación.
- Formar a los integrantes de la organización en temas de comunicación.
- Asesorar sobre diseño de planes de comunicación y organización de acciones.

⁵⁷ ELÍAS Joan y MASCARAY José, Op.cit. p. 62.

- Proporcionar metodología y herramientas para el desarrollo de acciones de comunicación.
- Dar apoyo logístico a las distintas unidades organizativas para el desarrollo de sus actitudes de comunicación.
- Franquiciar actividades de comunicación.”⁵⁸

La función básica del área de Comunicación Interna del Municipio de Puerto Quito es la de propiciar y facilitar el proceso de comunicación dentro de la institución, quitando obstáculos y creando las condiciones idóneas para que la interacción entre los distintos elementos que forman la empresa sea de forma natural y fluida. A continuación alguna de las herramientas de la comunicación interna.

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Tabla # 2.1

Herramienta	¿Para qué sirve?
<p>1.Manual de acogida (Inducción):</p> <p>1.1 Carta de Identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la organización - Visión estratégica - Misión - Proyecto Empresarial Vigente <p>1.2 Organigrama de la organización</p> <p>1.3 Descripción resumida de la cultura organizacional.</p>	<p>Sirve para dar la bienvenida a los nuevos empleados que se incorporan a la organización, es para darle un contexto inicial positivo; es decir, la orientación estratégica de la empresa.</p>
<p>2.Cartas de la alta dirección (vocero)</p>	<p>Son comunicaciones personalizadas con motivo de varias circunstancias. Se encarga una persona que representa a la organización. Tiene un media training o</p>

⁵⁸ ELÍAS Joan y Mascaray José, Op.cit, p.60,61,62

	relación con los medios
3. Módulos de Formación	Es un soporte de información que se la puede hacer audiovisual y su función en difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.
4. Manual de Procedimientos	Se pone por escrito las operaciones funcionales y de desempeño de cada una de las áreas, departamentos o grupos de tareas de similar naturaleza. Estos manuales deben incluir instrumentos de auto evaluación y un canal de respuesta para resolver dudas sobre el desempeño.
5. Video – revista de la organización	Su objetivo es ofrecer información organizacional y que ésta trascienda a las familias de los públicos internos. Puede ser cuatrimestral, de 20 minutos de duración promedio, con información interna relevante, y un atractivo lenguaje audiovisual. La familia también se involucra.
6. Línea Directa (Intranet/ Línea telefónica) 6.1 Línea Caliente	<ul style="list-style-type: none"> - Es un servicio que recibe la demanda de información de cualquier persona de la organización. Para que la línea directa sea eficaz se debe dar respuestas rápidas, coherentes y concretas. Además dar soluciones a los problemas, evitar filtros. - Recibe las quejas que pueden generar controversia. Administra su proceso y las relaciones humanas.
7. Página web	Es estática, pues no cambia a menos que se necesite, es económica, conveniente para las empresas que no tienen muchas noticias.

8. Oficios, Memos	Sirve para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, informes, o también para llevar a cabo gestiones de acuerdos, de invitación, de felicitación, de colaboración, de agradecimiento, etcétera.
9. Buzón de sugerencias	Permite un camino hacia la mejora continua y habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.
10. Periódico Electrónico	De generación y distribución diaria por internet. Contenidos breves, de información general, tópicos variados. Es mejor que el tradicional, porque el comunicador tiene control de lectura. Es más fácil de distribuir, puede ser mensual o semanal.
11. Reuniones de Integración	Una constante periodicidad se recomienda que sea trimestralmente, su objetivo principal es profundizar el sentido de pertenencia a la organización. Se emiten informes de gestión general y se realimenta.
12. Reuniones de Trabajo	Es de más constante periodicidad y son dirigidas por ejecutivos de primer nivel. Su objetivo es crear transparencia y fomentar la reunión ascendente y descendente, informes técnicos de gestión más detallados.
13. Reuniones de equipo	Reuniones relacionadas a temas propios de grupos de mejora, colaboración interdepartamental, proyectos especiales, etc. Mejora la comunicación horizontal. Se usa un registro o acta, que sirve para análisis posteriores.

14. Carteleras Internas.	Es un medio de comunicación estático, en el que se publica periódicamente información que la organización considera importante que sus públicos internos conozcan, también sirve para que se comuniquen entre sí sobre varias actividades que tengan o no que ver con el trabajo.
15. Revista Interna	Es un medio de comunicación unidireccional formal, que no solo llega a públicos internos, sino a sus familiares (puede existir una sección de correos o cartas al editor para ayudar a una bidireccionalidad leve).

FUENTE: MORALES Serrano Francisca, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, p.224.

2.3.2 Públicos Internos de la Comunicación Institucional

Los públicos internos están conformados por las personas que están directamente vinculadas a la institución y la constituyen individualmente, por lo tanto, se ubican dentro de la institución.

La relación que se genera entre la institución y los públicos internos es muy fuerte pues el grado de dependencia mutua es muy alta. La dependencia se genera debido a que la institución necesita de sus componentes individuales para el logro de objetivos y en última instancia para su misma supervivencia como sistema y viceversa.

“Las funciones que debe cumplir cada sistema dentro de la institución deberán ser las que se requiere; de otro modo, se duplicarían las funciones y se actuaría en forma desorganizada, formando un caos y su consecuencia sería la obstaculización del logro de objetivos del sistema.”⁵⁹

⁵⁹ MURIEL María Luisa y Gilda Rota p. 269, 270

2.3.3 Tipos de Públicos Interno

Dependiendo del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada uno tiene en la estructura del sistema pueden distinguirse dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados.

“Los directivos son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todo ámbito y su influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

Los empleados en general son las demás personas del sistema que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos.”⁶⁰

La Alcaldesa y Concejales del Municipio de Puerto Quito son los directivos, quienes toman las decisiones principales. Los empleados que trabajan en las áreas de recursos humanos, administrativa, proyectos son quienes deben responder por cada una de las tareas asignadas.

2.3.4 El Plan de Comunicación Interna

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la planificación es el proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor las metas establecidas. Y al ser un proceso está compuesto por fases que son interdependientes entre sí, es decir, que van de la mano para conseguir el objetivo final.

El plan de comunicación interno es el instrumento fundamental de la actividad comunicativa de los públicos internos de la institución.

⁶⁰ MURIEL María Luisa y Gilda Rota p. 271

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA (PCI)

Tabla # 2.2

Etapas	Tareas	Instrumentos
<p>1. Diagnóstico de la Comunicación Interna: Determinar la situación actual de la organización con respecto temas específicos.</p>	<p>Evaluar la práctica de la comunicación interna: Determinar cómo se comunica internamente la empresa. Qué canales existen y como funciona cada uno.</p>	<p>Indicadores de comunicación Interna: Inventario de recursos disponibles.</p>
	<p>Identificar las necesidades de la comunicación interna: El comunicador debe determinar lo que hace falta.</p>	<p>Mapa de públicos: Son las prioridades funcionales de la comunicación interna, es decir, identificará las necesidades de cada individuo de la organización.</p>
<p>2. Diseño del Plan Comunicación Interna</p>	<p>Definición de objetivos del Plan de Comunicación Interna: Plantear estrategias comunicacionales que solucionan problemas definidos.</p> <p>Gestión de recursos:</p>	<p>Mapa de objetivos: Áreas organizativas implicadas.</p> <p>Humanos, Materiales, Económicos.</p>
<p>3. Ejecución del Plan de Comunicación Interna</p>	<p>Implementación</p> <p>Control de resultados</p>	<p>Difusión interna: Guía para la acción. ¿Qué es lo que se va hacer? y ¿Cómo se va hacer?</p> <p>Problemas detectados, cumplimiento de objetivos, opinión pública interna.</p>

FUENTE: PUYAL Esther, Fases de un plan de Comunicación Interna,

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/inicio.html> [en línea] [consulta: 3 de agosto 2010.]

Las políticas de comunicación son muy importantes al momento de desarrollar las actividades establecidas, pues son el conjunto de objetivos y normas que rigen el flujo de mensajes organizacionales. También rigen a las herramientas de comunicación, las cuales ayudan a tener procedimientos ágiles, participación eficaz y decisiones dinámicas al momento de trabajar en un Plan de Comunicación Interna.

2.4 La Comunicación Extra Institucional

“Es el sistema que permite el enlace entre la organización y los públicos externos a ella. Otra opción similar es la comunicación inter-institucional, que es el vínculo que le mantiene en contacto con otras empresas afines al sector de sus actividades. La Comunicación extra-institucional incluye a la inter-Institucional, al llevar información fuera del sistema a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación organizacional con el macro sistema o sociedad para que alcance sus objetivos”.⁶¹

La comunicación extra institucional es clave para la empresa ya que cuando existe una buena relación con sus clientes y organizaciones relacionadas; la opinión pública es favorable. Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre ellas y sus entornos relevantes. El entorno de la institución está compuesto por todos los elementos externos y que tienen algún grado de influencia sobre ella.”⁶²

Pero la comunicación no es solamente para los públicos de interés del Municipio de Puerto Quito, pues del entorno total pueden salir potenciales clientes que en algún momento puede necesitar, de algún servicio de la institución y depende mucho de la gestión realizada, el que las personas den una buena o mala referencia sobre el trabajo que realiza.

⁶¹ MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, Op.cit, p. 49.

⁶² VASQUEZ Aguilar Javier, Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas [en línea], <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm> [consulta:3 de agosto 2010]

La buena conexión entre la comunicación interna y externa permite saber que la empresa no es un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad. Las funciones de estos dos sistemas primarios de mensajes comunicacionales están relacionadas, y los canales son mutuamente dependientes.

“Así se consigue mantener una estabilidad organizativa y una continua adaptación al ambiente externo, es decir, estos canales ayudan a mantener un equilibrio.”⁶³

Cada vez es más importante establecer buenas relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros y haciendo menores las diferencias interculturales que existen entre países y además promoviendo prácticas en donde se puedan tomar en cuenta diferencias éticas.

Esto abre un poco más el panorama de cómo funcionan las empresas en diferentes partes del mundo y a su vez aprender ciertas estrategias comunicacionales que puedan ser adaptadas.

“Los entornos relevantes son ambientes externos de información que los miembros de la institución pueden interpretar los mensajes y las condiciones que le rodean.

Esta información recibida, ayuda a identificar nuevos obstáculos al momento de realizar actividades establecidas. Los mensajes que se envían de la institución a su vez dan a los representantes de sus entornos, pautas sobre las actividades que han sido realizadas. Entonces ambos están conectados por este intercambio que lleva información importantes para los dos.”⁶⁴

En el paso de datos importantes para la institución se debe cuidar cada detalle para que no vaya a ser mal interpretado por los perceptores, la mejor manera

⁶³ MARÍN Antonio Lucas, Op. cit. p.195.

⁶⁴ Ibidem p. 200.

de saber si el mensaje es claro y de impacto, primero se debe hacer una serie de preguntas que deberán tener respuestas concretas .

“A la persona que se encarga de la comunicación externa se la conoce como vocero o cosmopolita, él es quien lleva la información hacia el entorno y recibe la información para la institución. En la organización todos pueden expandir límites pero los que más se encargan de hacerlo son las personas que trabajan en áreas de la organización como; las relaciones públicas, relaciones con los medios, ventas, publicidad, tareas de personal e investigación.”⁶⁵

La persona ideal para mantener vínculos comunicacionales externos debe ser un profesional preparado en el área de comunicación, que conozca a fondo la filosofía organizacional de la institución para así transmitir mensajes y ser un digno representante frente al público.

En varias empresas, los voceros son designados de manera improvisada independientemente de su función o rango jerárquico. Sin embargo, el proceso de selección de un vocero debe priorizar los conocimientos en el área de comunicación institucional y su experiencia. De esta forma, la elección será más efectiva y beneficiosa para la organización.

Es importante tomar en cuenta al conjunto de actores que hacen posible la comunicación externa en el Plan de Comunicación para fortalecer la imagen del Municipio del Cantón Puerto Quito. Estos son:

- “Los clientes
- La comunidad local
- Las instituciones educativas
- Los proveedores de bienes y servicios
- Los grupos financieros

⁶⁵ MARÍN Antonio Lucas, “La comunicación externa Innovación”, La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona/España, 1997, Bosch Casa Editorial página 201.

- Los medios de comunicación social
- Las otras instituciones del entorno.”⁶⁶

Existen dos tipos de Comunicación externa o extra institucional:

2.4.1 La Comunicación externa o Comercial

Los objetivos de la comunicación externa comercial son:

- Dar a conocer la identidad, productos y servicios de la organización (crear marcas).
- Persuadir a los consumidores para que conozcan diferencien y consuman dichos productos y /o servicios.
- Consolidarse en el mercado y defenderse frente a los competidores.
- Conseguir, mantener y poco a poco ampliar la participación en el mercado.
- Conseguir una adecuada rotación de stock.
- Lograr un posicionamiento positivo respecto de marcas, productos y servicios ofrecidos.

Este tipo de comunicación externa se utilizada en las instituciones privadas, que ofrecen productos al público, pero en instituciones públicas como es el caso del Municipio de Puerto Quito en donde se da servicios, este tipo de comunicación no es la más idónea.

⁶⁶ MARÍN Antonio Lucas, Op.cit. p. 204.

2.4.2 La Comunicación externa organizacional

Los objetivos de la comunicación externa organizacional son:

- Medir las percepciones de sus públicos para así mejorar y mantener actitudes favorables es decir una imagen positiva.
- Mantener buenas relaciones con los públicos meta.
- Generar sistemas de información constantes o indicadores.
- Posicionar elementos diferenciadores de la organización.
- Contribuir a la recordación de marca.

Este tipo de comunicación externa es más usada por las instituciones públicas, como es el caso del Municipio de Puerto, ya que, no tienen fines de lucro y su fuerte es la imagen e identidad institucional, que pueden transmitirla a sus diferentes públicos por medio de los canales y con la ayuda de las herramientas de comunicación.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Tabla # 2.3

Herramienta	¿Para qué sirve?
<p>1. Relaciones Públicas</p>	<p>Sirve para detectar y orientar a la organización en el cambio social, como conciencia corporativa, orienta y gestiona la comunicación institucional, sirve también como antena de la institución.</p> <p>Medios de relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad vs. Promoción - Propaganda

	<p>Medios Masivos de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Prensa <p>Medios alternativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Periódicos internos - Guía de institución - Souvenirs corporativos <p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niveles - Servicios - Enlaces (links) <p>Auspicios.-Pedir apoyo económico a empresas con un fin específico.</p> <p>Organización de Eventos.</p>
<p>2. Gabinete de prensa</p>	<p>Organismo encargado de gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación y de realizar relaciones proactivas con éstos, con el objetivo de difundir determinados mensajes.</p> <p>El material que se prepara generalmente es:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nota de prensa * Dossier de prensa * Alerta a los medios

	<p>* Contenidos para página web y dark site</p> <p>* Informes de cobertura mediática, entre otros.</p> <p>Este organismo puede ser tanto interno como contratado con un proveedor externo.</p>
3. Ruedas de Prensa	Es un acto informativo convocado por la institución, al que están invitados los medios de comunicación para que informen a la gente lo que allí suceda.
4. Imagen Corporativa	Sirve para identificar a la institución del resto. Se puede hacer una auditoría de imagen o un plan de imagen.
5. Gestión de Crisis	Actuar en momentos difíciles que puede atravesar la institución. Crear un plan de crisis, en donde se debe poner cuáles son los problemas y qué se va hacer para solucionarlos.
6. Voceros	Es una persona preparada para ser un representante de la empresa frente a su entorno, se encargan de llevar información y mensajes de la empresa y de recibir información del exterior que pueda competir a

	la institución.
7. Lobbying	Sirve para lograr la integración, participación y movilización política de las organizaciones de la sociedad civil, para influir o persuadir a los actores con poder de decisión, y cambiar la queja/denuncia por la propuesta positiva.
8. Patrocinio	Es una contribución prestada de tipo económico a una manifestación, persona, producto o a una institución, a cambio de obtener para ella el beneficio directo de incluir publicidad de marca.
9. Mecenazgo	Es la vocación de la institución de devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de beneficio social. Sin esperar un beneficio directo por la contribución económica o material que se haya dado a una actividad.
10. Call center	Sirve para comunicar a la institución entre departamentos, relación con usuario o cliente y funciones de marketing.
11. Infomóvil	Unidad rodante de atención al público que se desplaza en lugares específicos y trata de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, sirve para hacer consultas y requerimientos.
12. Oficina Comercial	Es otro servicio de atención al cliente, interactivo en

virtual	entorno web donde el cliente puede recoger información vital, e incluso hacer consultas a través del correo electrónico.
13. Tele Marketing	Relaciona a la institución con su cliente a través de llamadas o mails para recopilar información importante y brindar un servicio personalizado sobre diversos aspectos de la institución.
14. Clipping	Consiste en hacer un resumen mensual o cuando sea necesario de noticias principalmente que tengan que ver con la institución, sean éstas positivas, negativas o neutras. Por los distintos medios; impreso, radio, televisión.
15. Reuniones de equipo	Reuniones relacionadas a temas propios de grupos de mejora, colaboración interdepartamental, proyectos especiales, etc. Mejora la comunicación horizontal. Se usa un registro o acta, que sirve para análisis posteriores.
16. Publicidad.	Sirve para dar a conocer los productos o servicios de la empresa a través de medios masivos; radio televisión, prensa, etc.

FUENTE: Elaborado por Belén Carrera abril 2010

2.4.3 Públicos Externos de la Comunicación Institucional

“Los públicos externos o extra institucionales son aquellas personas o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y /o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de los dos (institución y públicos).”⁶⁷

La importancia de estos públicos es que son quienes pueden juzgar a través de la opinión pública las acciones del Municipio de Puerto Quito, entonces se debe estar atentos con la información enviada y entendida por éstos. Una relación cordial y de confianza es la más indicada.

2.4.4 Tipos de Públicos Externos

Los públicos extra institucionales son de dos clases: Públicos Generales y Públicos Específicos.

2.4.4.1 Públicos Externos Generales

“Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macro sistema social de la institución, con los que está en contacto por medio de la opinión pública y de los públicos específicos en especial de los medios de comunicación colectiva”.⁶⁸

Toda persona o grupo de cualquier tipo que se encuentra fuera del Municipio de Puerto Quito es ya un público que puede algún día tener contacto con la institución por cualquier motivo, puede ser personal o de negociación.

2.4.4.2 Públicos Externos Específicos

“Los públicos externos específicos son los individuos y sistemas sociales externos alta y directamente relacionados a la institución con la finalidad de

⁶⁷ MURIEL María Luisa, Gilda Rota, Op.cit.p. 305.

⁶⁸ Ibidem p.306.

lograr los objetivos particulares de ambos y forman parte del medio ambiente inmediato de la organización.”⁶⁹

Los públicos externos específicos no necesitan de intermediarios para estar en contacto con la institución ya que lo pueden hacer cara a cara. Lo que los une directamente es que tanto el uno como el otro tienen algo que es indispensable para el cumplimiento de objetivos y satisfacción de necesidades.

A los públicos externos específicos se los clasifica en:

“Clientes.- Quienes son los consumidores del producto o usuarios del servicio que brinda la institución sean personas o instituciones públicas y privadas.

Proveedores.- Son los que proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de las funciones.

La localidad.- La comunidad más cercana a la institución.

Otras Instituciones Públicas.- Con las cuales está en contacto permanentemente para desarrollar sus funciones.

Medios de Comunicación de gran alcance.- Son los medios de comunicación colectiva y los que más vinculan a la institución con sus públicos.”⁷⁰

Cuando se conoce hacia dónde se dirige la institución, en este caso el Municipio de Puerto Quito, y qué necesitan los públicos la labor de comunicar es más sencilla.

Las políticas y prácticas son orientadas a satisfacer esas necesidades y expectativas; el sistema de comunicación puede establecer canales para enviar mensajes y analizar qué medios de comunicación son los más idóneos para armonizar los intereses, y si el servicio ha sido brindado con calidad mediante

⁶⁹ MURIEL María Luisa y Gilda Rota, Op.cit. p. 307

⁷⁰ Idem

actividades y conductas apropiadas, la comunicación institucional con los clientes o usuarios ha empezado.

Para las instituciones públicas como es el Municipio de Puerto Quito, es muy importante la relación con la localidad, pues puede obstruir las operaciones debido a la buena o mala imagen que tenga de ella.

La percepción de estos públicos por ejemplo, del servicio que da la institución, o si sus peticiones fueron escuchadas pesa mucha al momento realizar actividades participativas como eventos, proyectos, ya que muchas veces se necesita de apoyo de la gente para tener éxito.

De esta manera las relaciones del Municipio de Puerto Quito con su localidad deben basarse en un conocimiento y ayuda mutua, por ende, la institución debe investigar a la localidad.

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la institución puede emplear para realizar su comunicación externa. Entre otras, se mencionan las siguientes herramientas:

Para que las herramientas de comunicación externa puedan ser utilizadas de una manera correcta es necesario hacer primero un plan de comunicación externa el cual incluye una investigación previa.

2.4.4.3 El plan de Comunicación Externa

Sirve para plasmar objetivos comunicacionales que se van a utilizar dentro de un plazo determinado y enviar un mensaje hacia los públicos externos a través de las herramientas de comunicación adecuadas. Generalmente este tipo de planes son de plazo corto pues cada año se deben replantear nuevos objetivos y medir si los anteriores se cumplieron o no. A continuación los elementos del Plan de Comunicación Externa.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS EXTERNOS

Tabla # 2.4

Objetivos	Estrategias	Tácticas y recursos	Control	Cronograma
¿Qué es lo que se quiere obtener?	¿Cómo se va a transmitir el mensaje?	¿Qué es lo que se va hacer? Son las acciones.	¿De qué manera se va a medir si se cumplen o no los objetivos?	Tiempo y responsables

FUENTE: Elaborado por Belén Carrera mayo 2010

Una de las herramientas más fuertes en el campo de la comunicación extra-institucional son las relaciones públicas, que a lo largo de los años han ido tomando más fuerza al momento de enviar y recibir mensajes institucionales.

2.5 Las relaciones públicas una herramienta importante de la comunicación institucional

Antiguamente las relaciones públicas eran más utilizadas en instituciones privadas, por el hecho de que su objetivo principal es lucrar, pero actualmente las instituciones públicas también las utilizan, ya que, las Relaciones Públicas a más de buscar una imagen positiva a la institución mantiene buenas relaciones con sus públicos objetivos.

María Luisa Muriel y Gilda Rota dicen que las Relaciones Públicas son todo tipo de contacto que puede tener las instituciones entre sí y sus públicos por medio de la comunicación.

Para que cualquier programa de relaciones públicas funcione es necesario que exista una buena comunicación y un cierto sentido de persuasión debido a que su misión es la de integrar a la organización a su contexto social y económico.

“De esta manera la comunicación organizacional debe ser coherente con las metas, criterios y propósitos de las relaciones públicas que se dirigen a las actividades principales de integración y desarrollo, internas y externas de la organización.”⁷¹

Las Relaciones Públicas a diferencia de cualquier otra estrategia para llegar a los públicos del Municipio de Puerto Quito, necesita de información clave que se haya transformado en noticia y ser llevada a medios de comunicación o en alguna reunión social. Así se puede cumplir con el objetivo y sin gastar tanto dinero como en publicidad común.

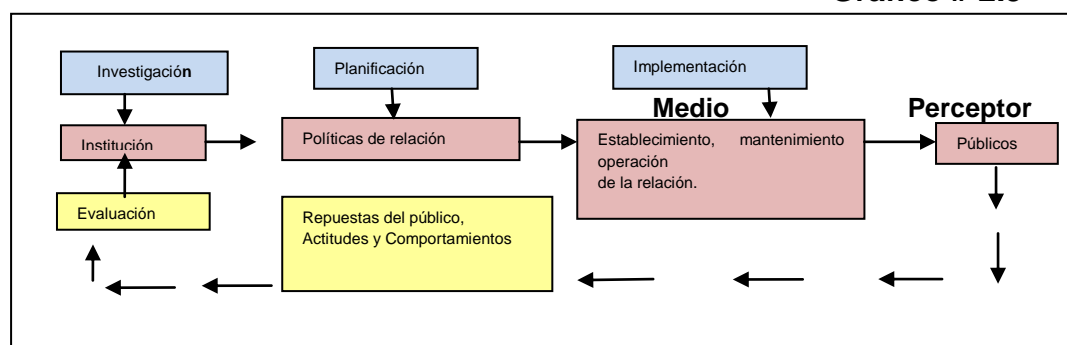
Antes de iniciar el trabajo de Relaciones Públicas hay que establecer los objetivos en el área de comunicación del Municipio de Puerto Quito para posteriormente trabajar en la estrategia que es el núcleo principal de las relaciones públicas.

Las estrategias son las posibles acciones que deben estar enlistadas dentro de la campaña de relaciones públicas por ejemplo.

A continuación un gráfico de las etapas del proceso de las Relaciones Públicas como un nexo de comunicación entre la institución y sus públicos:

EL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS

Gráfico # 2.3



FUENTE: MURIEL María Luisa y Gilda Rota, Comunicación Institucional enfoque social a las relaciones públicas, página 30.

⁷¹ BONILLA Carlos, La comunicación función básica de las relaciones públicas_México, Editorial Trillas, 1998 p. 43.

En el gráfico el primer paso es la investigación, que se la debe realizar antes de decir o hacer cualquier comentario sobre el Municipio de Puerto Quito y sus públicos de interés. Después se debe planificar y ver cuáles son las políticas de relación que tiene el Municipio con respecto a sus públicos y posteriormente viene la implementación, en donde se establecen los medios de operación de relación entre el Municipio y sus públicos que en este caso vendrían a ser los perceptores quienes darán su respuesta la cual será enviada al Municipio formando un círculo en donde fluyen los mensajes tanto desde la institución como desde los públicos.

Las Relaciones Públicas también son descritas como “una disciplina socio-técnica- administrativa mediante la cual se analiza, evalúa la opinión y actitud de los públicos de una institución y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco.”⁷²

Entonces las Relaciones Públicas permiten el desarrollo y mantienen las buenas relaciones de la comunidad con el Municipio de Puerto Quito, lo cual es beneficioso para los dos pues de esta manera se genera un desarrollo a nivel local.

“Las Relaciones Públicas también se encargan de mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos los públicos que depende la institución para obtener el éxito.”⁷³

El Municipio de Puerto Quito necesita de las Relaciones Públicas porque a través de una buena difusión de mensajes que contengan información sobre los servicios de calidad que brinda el Municipio se obtendrá a cambio una imagen favorable que permita ser diferenciada del resto y respetada.

⁷² NAVARRETE Carlos, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, México, D.F, edición Trillas, 1994 página 41.

⁷³ BARQUERO Cabrero José Daniel, Comunicación y relaciones públicas, España, Mac Graw Hill, 2002, p.58

Las Relaciones Públicas incluyen; una planificación y ejecución de vínculos con cada público de la institución, con posibles inversores y analistas financieros, comunicaciones financieras, comunicaciones con los organismos públicos, con los medios de comunicación, con la comunidad, la gestión de la comunicación de crisis, la gestión de actos y eventos, el patrocinio, el mecenazgo, la gestión de identidad de imagen, la determinación de la estrategia de Relaciones Públicas en el Plan de Comunicación para el Municipio de Puerto Quito.

Como se puede ver las Relaciones Públicas son bastante amplias y depende de lo que el Municipio de Puerto Quito necesite con exactitud para poder direccionar estrategias y tácticas para ser ejecutadas en un contexto específico con las herramientas de comunicación.

2.6 La imagen Institucional

“Una imagen es el conjunto de significados que dan a conocer a un objeto, y por medio del cual las personas lo describen lo recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas y sentimientos que tiene una persona sobre un objeto.”⁷⁴

Es cierto cuando se dice que una imagen vale más que mil palabras, por que como se ve la institución será tratada, entonces si la infraestructura por ejemplo está desgastada o si alguno de sus empleados tiene una mala actitud con los clientes, la idea que éstos se forman de la organización no será la mejor.

“El gran interés por la imagen se da por la creencia de que una imagen positiva es necesaria para establecer una relación comercial, directa e indirecta, con diferentes públicos objetivos”⁷⁵.

Los públicos que son afectados por la institución y viceversa, se forman un concepto de lo que es la institución, a esto se denomina imagen.

⁷⁴ VAN RIEL, Cees B.M, Op.cit. p.77.

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ MURIEL María Luisa, ROTA Gilda , Op.cit. p. 52.

La imagen empezó a ser un punto de crucial importancia en el campo de marketing en especial para el producto, el cual necesita ser aceptado por sus consumidores y sobretodo vendido. Pero en la actualidad las instituciones se han dado cuenta que la imagen es más que una marca, es a nivel corporativo.

“Esta imagen depende de tres factores para ser formada y son:

- *Las características y experiencias* individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.
- *La relación* con la institución es decir cada contacto que los miembros del público tengan con ella.
- *La influencia de otros individuos* que hayan tenido un contacto previo con la institución.”⁷⁶

La imagen que se haya formado en sus públicos puede ser buena o mala para la institución. La primera es responsabilidad de la comunicación institucional que debe identificar y definir el núcleo de la imagen a ser proyectada.

La imagen no es estática, es modificable de acuerdo a los contactos que se tengan con la realidad. Según Capriotti (1999: 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Muchas veces las personas creen en lo que los medios masivos dicen en sus comunicados, sobre tal o cual situación, persona, objeto o, institución, generando un juicio de valor que muchas veces está regido por sus propios intereses. Muestran al público una información que no siempre es la verdad lo que puede ser perjudicial.

76 VAN RIEL Op.cit p.76

Cada individuo se forma una imagen de un determinado objeto pues lo que para uno es veraz para otro puede ser una falsedad, nadie tiene la verdad absoluta solo relativa.

“La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Es el resultado de una abstracción y cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad.”⁷⁷

2.6.1 Niveles de imagen

Según Knecht la imagen se distingue en siete niveles: “la imagen de categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país, e imagen del usuario.

A nivel de producto existe una distinción entre la imagen de la categoría de producto, como, por ejemplo, agua mineral y la imagen de una marca en particular, por ejemplo, Guitig. A nivel organizativo se debe distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, e imagen de un sector industrial, a la cual denomina imagen corporativa.”⁷⁸

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Si una organización con una buena imagen de empresa lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen; ésta desmiente y contradice a la imagen de la institución, destruyendo así parte de su valor y poniendo en peligro su credibilidad.

⁷⁷ MINGUEZ Norberto, Un marco conceptual para la comunicación corporativa, (en línea) <http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>, Madrid, 2/15/10, 15:40.

⁷⁸ VAN RIEL, Op. cit, p. 78.

El mismo efecto tendría si la percepción de la empresa que tienen los distintos públicos no coincide. Si los inversionistas tienen una buena imagen, pero los empleados tienen un mal concepto de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa.

Cuando se menciona la palabra Municipio, las personas tienen una idea sin necesidad de saber de cuál se trata, por lo contrario si se menciona al Municipio de Puerto Quito, la percepción global que se crea la persona es asociada al pueblo de Puerto Quito y posteriormente si ha tenido algún tipo de contacto con éste, se crearía una imagen institucional. Es decir todo lo que ella conlleva sus colores corporativos, su uniforme, su slogan, su tipografía que deberá ser reconocida en cualquier parte del mundo; entonces es importante la imagen a nivel nacional e internacional para las empresas que actúan en el extranjero.

“La gente se forma un concepto de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente lo que lleva a la formación de un grupo de impresiones que juntos forman la imagen.”⁷⁹

La publicidad que sale de una marca o producto sirve para que los públicos se hagan una idea e imagen de la empresa a pesar de que desconozcan su origen o dueño.

Para la organización, la imagen institucional es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36).

Desde el punto de vista de la organización está relacionada con las operaciones que tienen como fin crear determinadas impresiones, entonces la imagen es un reflejo de la identidad y la cual determina la actitud de los públicos buscando que sea positiva para la empresa.

⁷⁹ VAN RIEL Cees B.M.Op. cit p.78.

Sin importar que tan cerca o lejos esté la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que está integrada por valores que para los públicos son como la realidad misma. Para quienes es la verdadera identidad de la organización.

2.7. La Identidad Corporativa como base fundamental de la institución.

“La identidad corporativa es la forma en que la empresa se presenta mediante el uso de símbolos y comportamientos. Estos elementos forman el mix de identidad corporativa (IC) los cuales pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa de forma interna y externa, según la filosofía de la empresa.”⁸⁰

El comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.

La comunicación por su parte según Birkigt y Stadler es el envío reducido de mensajes verbales o visuales, este es el instrumento más flexible de la identidad corporativa es decir que se puede transmitir señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.

El simbolismo muestra de manera implícita lo que representa la empresa o lo que desea representar.

Si la identidad corporativa de una empresa es fuerte y convincente se puede lograr aumentar la motivación entre sus empleados, inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.

Entonces se puede decir que “la identidad corporativa es la auto apreciación y el comportamiento de una empresa, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en los objetivos a largo plazo, y en

⁸⁰ VAN RIEL Cees B.M., Op.cit, p.29.

especial en la imagen deseada, junto con el afán de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única tanto interna como externa.”⁸¹

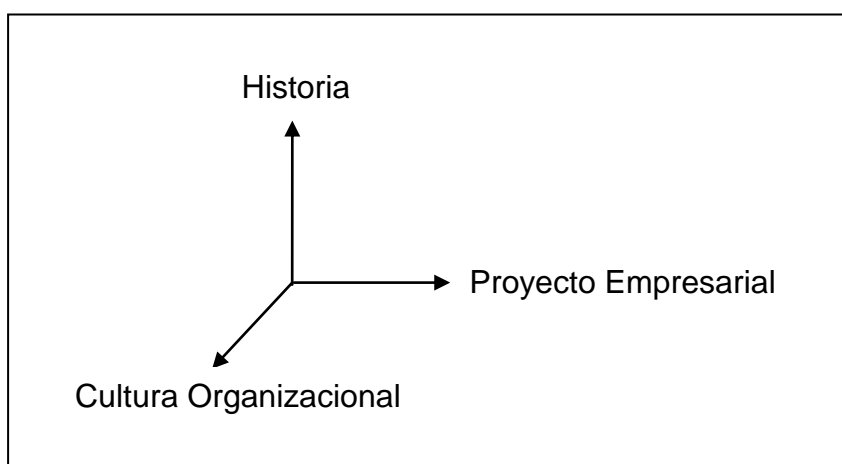
La comunicación, el comportamiento, y el simbolismo de una empresa son las que forman la personalidad de la misma. Los elementos de la identidad corporativa descritos, son las formas externas de expresión pero la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos.

La personalidad según Birkight y Stadler es la manifestación de la auto percepción de la, es decir, que la empresa debe conocerse bien a sí misma, conociendo su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

También ven a la imagen como una proyección de su identidad corporativa. Entonces se puede decir que, cada institución tiene su distintivo entre las demás por el cual es reconocida por sus diferentes públicos esto se debe a la identidad y la imagen que se proyecta.

EJES QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Gráfico # 2.4



FUENTE: Elaborado por Belén Carrera, junio 2010

⁸¹ VAN RIEL Cees B.M., Op.cit, p.31.

La Historia: no cambia, y le da un carácter permanente a la identidad, la conforman varios componentes: los productos o servicios, patentes, accionistas, presencia de bolsa, actividad de los públicos internos, liderazgo, reputación, competencia en el mercado y líderes históricos.

El Proyecto Empresarial: es dinámico y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno y está definido por tres hechos principales: la filosofía organizacional que son los valores asumidos, las orientaciones estratégicas que son los principios de acción y las políticas de gestión, la misión y visión estratégica.

La Cultura Organizacional: está conformada por los comportamientos expresos de una organización, las normas implícitas y explícitas, lenguaje. Los valores compartidos, que son las costumbres y pautas que orientan a la acción y las presunciones básicas, que son las convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano las que se encuentran en el inconsciente organizacional.

La identidad se complementa con la identidad visual, es decir, logotipo, símbolos, tipografía y cromática además de sus públicos internos que son los empleados, proveedores y accionistas.

En resumen la identidad es la empresa en su esencia, por lo cual se identifica a sí misma y como la gente la reconoce del resto. No es solamente el escudo permanente que la diferencia de las demás sino el valor que tiene al ser única.

La forma de representar a la abstracta e intangible identidad es por medio de un "símbolo, el cual es un elemento sensible, convencional que está en el lugar de otra ausente."⁸²

Para que una institución exista, se debe empezar por darle un nombre y luego registrarlo legalmente en propiedad, después ya tiene una existencia real. Posteriormente se crea una figura gráfica que describa a la organización, a

⁸² COSTA Joan, La Comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de gestión, España, Paidós 1999 p.148

esta se la denomina identidad visual, que muchas veces es el reemplazo del nombre de la marca o empresa como lo hace Nike en su publicidad.

La gente está tan relacionada con la marca que solo con escuchar su nombre ya sabe de qué empresa se trata.

La identidad visual está compuesta por:

Isotipo: Es una forma expresada en un gráfico, que contiene pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos, y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

Logotipo: Es el tipo de letra que se usa en el nombre y la figura gráfica representada.

Tipografía: Es la clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Fuente: Es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

Cromática: Son los colores con su porcentaje exacto que utiliza el logotipo.

La identidad visual es una representación palpable de lo que es la institución y es utilizada en todo material impreso que sirve como soporte para diferentes actividades organizacionales, de esta manera se logra una mayor recordación y permanencia en la mente del público obteniendo a cambio un posicionamiento de marca.

CAPÍTULO III

ILUSTRE MUNICIPIO DE PUERTO QUITO

3.1 Puerto Quito un lugar como ningún otro

Puerto Quito es agricultura, ganadería, biodiversidad, turismo y cultura. Sus fiestas, tradiciones, comida típica y su gente permiten conocer más a fondo la historia de este cantón. La gama de coloridos bosques, caudalosos ríos y cascadas esperan pacientes la llegada de nuevos visitantes.

Para conocer más de este maravilloso cantón, empezaremos por averiguar de dónde proviene su nombre. “El nombre Puerto Quito, fue asignado por el científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, quien junto a los geodésicos franceses en una de sus incursiones; llegaron a esta zona para encontrar un camino corto entre Quito y el Océano Pacífico, llegando a la confluencia de los ríos Silanche y Caoní, donde impresionados por el caudal que debieron tener estos ríos, aseveraron que desde allí se podría viajar por vía fluvial hasta el mar, y que éste podría ser el Puerto de Quito.”⁸³

Los primeros asentamientos se dieron en las décadas de los cincuenta y sesenta aproximadamente, estos habitantes eran de tez negra, se ubicaron a las orillas de los ríos Caoní y Silanche pero cuando empezaron a llegar mestizos, los afroecuatorianos se internaron en el bosque para continuar con sus actividades de caza, pesca y recolección.

En ese entonces llamaron a este lugar Macallares por el estero que existe con ese nombre.

⁸³ Gobierno Cantonal de Puerto Quito Ministerio de Turismo 2008, Puerto Quito Paraíso de la Biodiversidad, Guía Turística, página 1

“Alrededor de los años 70 empezaron a llegar otros colonos, en su mayoría lojanos, manabas, cotopaxenses, bolivarenses, entre otros. Quienes, el 12 de Octubre de 1973, fundaron a este lugar como Puerto Quito. Posteriormente el 7 de Marzo de 1996, fue nombrado como cantón de la provincia de Pichincha.”⁸⁴

Posee un ecosistema donde viven animales y plantas únicos en el mundo. Sus habitantes pescan para la venta y consumo personal y los ríos son usados para turismo en donde se realizan deportes acuáticos.

Puerto Quito, “está ubicado en un pequeño y pintoresco valle incrustado en las últimas elevaciones bajas de las cordillera de los Andes en dirección Noroccidental de la Provincia de Pichincha”⁸⁵.

El valle es cruzado por el Río Caoní, uno de los más visitados e importantes del Cantón. Su clima es tropical, agradable y está muy próximo a las costas del Norte del país.

“Limita al Norte con la Provincia de Esmeraldas, al Sur con el Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, al Este con el Cantón Pedro Vicente Maldonado, al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. Cuenta con 92 centros poblados, su altitud es de 200 msnm y su superficie es 719 Km.”⁸⁶

El Noroccidente de Pichincha después de haber tenido un proceso de colonización multicultural y una organización comunitaria cambiante durante tres décadas, hoy es un lugar en donde viven migrantes de Esmeraldas, Manabí y Loja, y predomina la población mestiza.

⁸⁴ HERRERA Luis y Romero Elena Abigail, “Puerto Quito Memorias Vivas”, Proyecto de desarrollo local en el Noroccidente de Pichincha, 2009, Cantón Puerto Quito, págs,11 y 12.

⁸⁵ Municipalidad de Puerto Quito, Reseña Histórica, [en línea]

<http://www.puertoquito.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54> [Consulta: 25/02/10,19:08.]

⁸⁶ PREFECTURA de la Provincia de Pichincha, Cantón Puerto Quito, [en línea]

<<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2331>, > [Consulta: 25/02/10,19:32.]

La mezcla de cultura Costeña y Serrana que existe en Puerto Quito ha creado un contraste interesante que se puede ver claramente en sus tradiciones como: comidas, bailes, artesanías y fiestas.

La mayoría de la población es católica y celebran las fiestas religiosas; el 16 de Julio de cada año, se realiza la fiesta en honor a la Virgen del Carmen donde con la ayuda del Gobierno Cantonal las instituciones, colonias o barrios que han asumido la organización de la fiesta, se realizan festivales de danza, quema de castillos, verbenas populares, encuentros deportivos, lidia de gallos, presentación de bandas musicales.

Según el informe de la Dirección de Planificación y Ambiente del Consejo Provincial, presentado el año 2001, y de acuerdo al tipo de trabajo, en la población económicamente activa priman los agricultores y ganaderos: 33,57%. En generación de fuentes de trabajo le siguen la industria manufacturera, 8,06%; la artesanía 6,45%; y la construcción 3,56%.

Esto permite comprobar que los pobladores de la zona continúan realizando actividades comunes, no se han establecido proyectos de zonificación para definir los productos más aptos para el Cantón o promover actividades no tradicionales que pueden generar ingresos adicionales a los habitantes. Tampoco se industrializan los productos, por lo tanto no se ha generado valor agregado a la producción agrícola.

La leche se industrializa en pequeña escala, la escasa industrialización de la producción agropecuaria tiene relación directa con los bajos niveles de capacitación y asistencia técnica que han recibido los campesinos. El 14.13% de comunidades capacitación y asistencia técnica. Mientras que el 8% cuentan con organizaciones productivas de carácter agrícola y agropecuario.

Otro ámbito mal explotado que tiene Puerto Quito es el turismo, ya que al no haber un control adecuado de los atractivos turísticos, éstos se han desgastado paulatinamente. La infraestructura en cuanto a hoteles es bastante simple pues desean que los turistas disfruten más de las bellezas naturales que tiene el

cantón a estar entre cuatro paredes, por otro lado, existe gente que pone a disposición sus haciendas para que turistas nacionales y extranjeros puedan disfrutar de un turismo vivencial.

Puerto Quito tiene dificultades con los servicios básicos ya que no todos su poblados cuentan con agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y existe solo dos lugares que ofrecen servicios de internet, los cuales se encuentran en la cabecera cantonal. Tampoco existen servicios bancarios por lo que la gente debe salir de Puerto Quito hacia Los Bancos o poblados más grandes para poder sacar o depositar dinero.

Puerto Quito es un cantón nuevo que se encuentra en un paulatino crecimiento pero a diferencia de Pedro Vicente Maldonado o Santo Domingo todavía le falta un largo camino por recorrer para llegar a un desarrollo local.

Según el Inec, en el año 2001, el índice poblacional de Puerto Quito fue de 17. 129 habitantes , de los cuales, en la parte rural se asienta la mayoría de la población con 14.815 habitantes y en la parte “urbana con 2.285”⁸⁷, lo cual significa que la gente que no vive en el centro de la urbe sino en la periferia. Esto ha provocado que la comunicación del Municipio sea poco efectiva pues está enfocada solo en el área urbana.

Este Cantón como cualquier otro, cuenta con una cabecera cantonal y entre los centros poblados más relevantes están: “Unidos Venceremos, La Abundancia, Santa Marianita, 24 de Mayo, San Francisco de Silanche, 29 de Septiembre, Nueva Esperanza, Santa Cecilia, Simón Bolívar, entre otros.”⁸⁸

En cuanto a medios de comunicación locales, es decir, a nivel Noroccidente el Cantón cuentan con un periódico llamado “Chocolate” pero debido a que el

⁸⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Sensos, Población en el área Urbana de Puerto Quito,[en línea]<http://docs.google.com/gviewTCpej2QxtoJ:www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file, pdf+PEA+puerto+quito&hl=es&gl=ec > [Consulta: 27/08/09, 18:54.]

⁸⁸ HERRERA Luis, Elena Abigail Romero , Puerto Quito Memorias Vivas, Ecuador, 2009, pág.12.

“12,47% de la población es analfabeta no todos pueden leerlo, ya que sólo un 47,34% de las mujeres y 45,9% de los hombres han terminado la primaria.”⁸⁹

Utilizan también las emisoras de radio cercanas como la Zaracay, Canela y canales de televisión como Oky en donde el Municipio suele utilizarlo para salir de vez en cuando informando sobre las obras.

Esto significa que la mayor parte de la población se encuentra escasamente informada de lo que sucede en el Cantón, por lo que se hace necesario aumentar los canales de comunicación locales para que sus habitantes puedan recibir información certera de lo que sucede en su territorio y de los esfuerzos que realiza el Municipio de Puerto Quito.

3.2 Municipio de Puerto Quito

El Municipio “es una Institución Pública autónoma, subordinada al orden jurídico y constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y dentro de éste, en forma primordial, la atención de las necesidades del Cantón en sus áreas urbana y rural”.⁹⁰

Hablando específicamente del Municipio de Puerto Quito, Edwin Bustamante actual Concejal del Cantón, explicó que el espacio de terreno para el funcionamiento del Municipio, fue concedido por el Concejo Provincial de Pichincha y empezó a funcionar en 1996, el mismo año de la cantonización de Puerto Quito.

“Al principio eran solo algunas aulas, pero poco a poco fue mejorando; en la primera administración, el Alcalde Ignacio Bedoya remodeló el lugar; en la segunda administración el Alcalde Tito Aguirre construyó la actual infraestructura”⁹¹, la cual cuenta con tres pisos y varias oficinas en donde

⁸⁹ BUSTAMANTE Edwin, Concejal del Municipio de Puerto Quito 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Población en el área Urbana de Puerto Quito, [en línea] <http://docs.google.com/gviewTCpej2QxtoJ:www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file.pdf+PEA+puerto+quito&hl=es&gl=ec > 27/08/09, 18:54.

⁹⁰ Gobierno de la Provincia de Pichincha Puerto Quito, Historia, <http://www.pichincha.gov.ec/paginas/cgiFormPopUpCant.aspCodiDatoCan> 27/08/09, 18:19

⁹¹ BUSTAMANTE Edwin, Op.cit..

laboran los diferentes funcionarios. Para la tercera administración, la Sra. Narcisa Párraga de Monar ganó las elecciones de Alcaldesa; quien ha sido reelecta tres veces consecutivas, este nuevo período 2010 - 2011.

Por otro lado la identidad visual del Municipio de Puerto Quito es muy simple ya que solamente lo representa el escudo del Cantón Puerto Quito al lado izquierdo de todos los comunicados tanto internos como externos.

No tiene una tipografía específica ni colores corporativos que sirvan para distinguirla del resto de Municipios.

Es por esto que la Alcaldesa Narcisa Párraga de Monar ha solicitado que dentro del plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen del Municipio de Puerto Quito se incluya la creación de la identidad visual y corporativa para que de esta forma el Municipio tenga más recordación.

La identidad visual también ayuda a que los empleados se sientan más comprometidos con la institución y recuerden que pertenecen a una entidad que tiene su personalidad firme y decidida.

Gráfico # 3.1



FUENTE: [en línea] [bhttp://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/77/Escudo_Puerto_Quito.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/77/Escudo_Puerto_Quito.jpg)

El escudo de Puerto Quito, nació como resultado de un concurso público convocado por el I. Concejo Municipal en el año 2.000. Para le definición de los símbolos cantonales como son el Himno, la Bandera y el Escudo; lo primero en

aprobarse fue la bandera con sus tres colores verde, rojo y azul. Del escudo se presentaron 6 artes y fue escogido el que actualmente está vigente, pero solamente su parte interna ya que la bandera que la rodeaba era de color amarillo azul y blanco, que fueron reemplazados por los colores de la nueva bandera del cantón en el lado derecho, junto al tricolor nacional en el lado izquierdo.

Gráfico # 3.2



FUENTE: Proyecto Banco del Pichincha en Puerto Quito 2006

La bandera de Puerto Quito está conformada por tres franjas del mismo ancho de tres colores: VERDE que representa la gran biodiversidad vegetal y animal la espesura de la selva, los campos de cultivo y la esperanza de días mejores para todos, quienes lleguen y se afinquen en estas tierras.

EL ROJO, que transmite el amor que ponen tanto los hombres como mujeres en el trabajo, en la familia; la pasión, con que venció las vicisitudes del clima, la enmarañada selva, las crecientes de los ríos; la lucha, el esfuerzo por la vida, por no claudicar ante el desafío, el empuje de su gente con sangre ecuatoriana; y el AZUL, donde se refleja el equilibrio de la vida por la presencia de gran cantidad de ríos, cascadas esteros, lagunas, vertientes con sus aguas frescas y cristalinas, donde se escuchan los cánticos de la paz y el murmullo de la vida, donde se arrullan los sueños.

3.3 Filosofía Institucional

3.3.1 Misión del Municipio de Puerto Quito

La misión es la razón de ser de toda empresa o institución, es decir, específica y hace pública la razón por la que fue creada y cuál es su finalidad. Por este motivo, es de suma importancia y debe estar en relación con los objetivos estratégicos de toda institución.

Así tenemos que la misión del Municipio de Puerto Quito es la siguiente: “Trabajar con efectividad, atendiendo oportunamente las necesidades de las comunidades, admitiendo la participación ciudadana, instituciones y organismos, procurando el desarrollo integral de la población.”⁹²

3.3.2 Visión del Municipio de Puerto Quito

La visión de una institución pública expresa lo que quiere llegar a ser en un futuro determinado.

Es importante que todos los públicos tanto internos como externos conozcan la filosofía organizacional expresada en la misión y visión de una organización ya que estas constituyen los pilares fundamentales de cualquier empresa y para su cumplimiento se hace necesaria la colaboración de todas las audiencias relacionadas con ella.

La visión del Municipio de Puerto Quito es la siguiente: “Que Puerto Quito sea un cantón con un pueblo solidario y comprometido; con un alto índice de desarrollo social, cultural educativo y económico, donde la democracia y la participación ciudadana sean la clave de todo trabajo en beneficio de todos los sectores y grupos vulnerables, dentro de un territorio bien organizado, productivo y administrado para ofertar las mejores condiciones de vida.”⁹³

⁹² Municipalidad de Puerto Quito, “Alcaldía”, *Puerto Quito paraíso de la Biodiversidad*, [en línea] <http://www.puertoquito.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=61> [Consulta: 1/03/10, 13:49.]

⁹³ Municipalidad de Puerto Quito, Op.cit, página web.

3.3.3 Objetivos

“El Gobierno Municipal de Puerto Quito, sustenta su gestión, en la consecución de los siguientes objetivos básicos:

- Elaborar los planes, programas y proyectos municipales, en base de los estudios y evaluación técnicos,
- Lograr y asegurar la dotación y desarrollo permanente de la infraestructura vial, servicios de alcantarillado, agua potable, saneamiento ambiental, seguridad ciudadana, educación, cultura, salud, higiene y demás servicios municipales.
- Planificar, coordinar y controlar las acciones que en ámbito local le corresponden al Municipio.
- Gestionar y concretar fuentes de financiamiento externas e internas, que permitan la aplicación de las políticas, estrategias, programas y proyectos municipales.
- Impulsar alianzas estratégicas con organismos públicos, que garanticen los espacios de concertación y cogestión.
- Modernizar adecuadamente sus operaciones y servicios, en base de la legislación vigente y la aplicación de procesos de desconcentración y descentralización.
- Incrementar los niveles de productividad y calidad en la utilización de los recursos y medios disponibles.
- Aportar al bienestar integral de la sociedad del Cantón.
- Aportar al fortalecimiento de la economía nacional, con sujeción a los planes de desarrollo de la Municipalidad.
- Formular políticas de comunicación transparentes que fortalezcan la imagen institucional y permitan la incorporación de las demandas

ciudadanas. :”⁹⁴

Como se puede ver, en el último punto se menciona a la comunicación como uno de los objetivos importantes para fortalecer la imagen institucional, por esto, es necesario que exista un plan estratégico de comunicación dentro del Municipio en donde se otorgue a la comunicación la importancia debida que permita implantar políticas comunicativas que ayuden al fortalecimiento de la imagen del Municipio de Puerto Quito.

3.3.4 Valores

“Los valores son el conjunto de principios y creencias que deben ser parte de la cultura institucional a fin de que garanticen que las estrategias se enmarquen dentro de la ley.”⁹⁵

Los valores son importantes en una institución para tener una actuación ética basada siempre en principios que forman parte de su identidad y que brindan dirección a una determinada institución hacia la correcta actuación.

El Gobierno Municipal de Puerto Quito sustenta su gestión, en los siguientes valores corporativos:

- Atención prioritaria a las necesidades de los usuarios y contribuyentes del Cantón.
- Actuación ética y transparente en todas las manifestaciones de la Municipalidad.
- Respeto por los intereses legítimos de la comunidad y por la preservación del medio ambiente.
- Orientación hacia la investigación y aprendizaje de nuevas tecnologías.

⁹⁴ Orgánico Funcional, CD, Ingeniero Raúl Villareal director administrativo, Municipio de Puerto Quito, 6 febrero de 2010.

⁹⁵ Comunicación Social de la Armada, Valores Institucionales, Ecuador, http://www.armada.mil.ec/index.php?Itemid=44&id=28&option=com_content&task=view, 9/03/2010, 8:05 am.

- Optimización en el uso de recursos y logro de objetivos y metas.
- Alto sentido de pertenencia y compromiso personal.

3.4 Planes y Proyectos del Municipio de Puerto Quito

El Municipio de Puerto Quito ha realizado varios proyectos en los diferentes recintos poblados del Cantón, entre ellos están:

- “Estadio del Recinto 24 de Mayo, terminado en octubre del año 2007, tuvo una buena acogida de los pobladores al inicio, pero actualmente se lo utiliza para eventos muy esporádicos
- Aceras, bordillos y drenaje de aguas lluvias de la calle Loja del barrio Rodrigo Borja en la ciudad de Puerto Quito.
- La adquisición de Maquinaria y Equipo para la reconstrucción de caminos del Programa Otros Servicios Comunes.
- Estudios de consultoría para la elaboración del diseño y construcción del centro turístico recreativo en la playa del río Caóni, Cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha.
- Construcción del adoquinado, aceras y bordillos de la calle Atahualpa en el sector de la escuela Darío Guevara, ubicada en la cabecera cantonal del cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha.
- Parque de la biodiversidad, ubicado en el triángulo del by pass de la Ciudad de Puerto Quito. ”⁹⁶
- “El Municipio y el Centro de Protección INNFA, sobre apoyo familiar cuyo objetivo principal es capacitar y proteger a las familias en temas

⁹⁶ Municipalidad de Puerto Quito Op.cit.

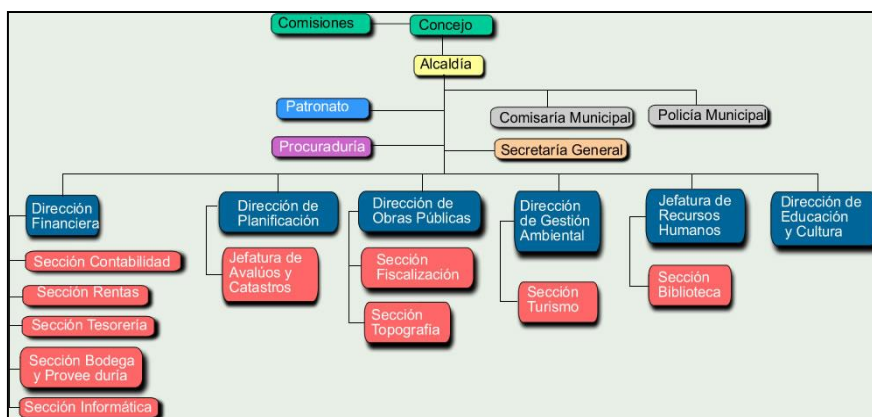
de violación a los derechos humanos. A pesar de los esfuerzos realizados no toda la gente de los diferentes recintos se ha enterado y solamente un pequeño porcentaje es el que asiste a estas charlas e inducciones que se realizan mensualmente.

- Construcción e inauguración de la casa comunal del Recinto Buenos Aires, con el fin de que se hagan reuniones permanentes en el sector para poder tratar varios tópicos de interés común, pero no existe una organización o un grupo que conforme una comitiva barrial que se haga cargo de hacer reuniones permanentes.
- La construcción de una aula de 9.00 metros x 6.00 metros con cubierta de losa, en la escuela fiscal mixta 22 de octubre, ubicada en el recinto Buenos Aires, cantón Puerto Quito. ” ⁹⁷

3.5 Organigrama

Organigrama General del Municipio de Puerto Quito

Gráfico # 3.3



Fuente: http://www.puertoquito.gov.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=89

⁹⁷ Municipalidad de Puerto Quito, Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, apoyando a las familias de, http://www.puertoquito.gov.ec/index.php?option=com_content, 14/09/09, 10:32 am.

El Municipio de Puerto Quito cuenta con seis jefaturas más conocidos como direcciones por ser de un tamaño inferior al de un departamento y son: la dirección financiera, la dirección de planificación, la dirección de obras públicas, la dirección de gestión ambiental, jefatura de recursos humanos y por último la dirección de educación y cultura que a su vez hace de área de comunicación y relaciones públicas.

Este año se abrió una nueva jefatura que aún no consta en el organigrama, ésta es la dirección administrativa la cual trata todo lo referente a lo funcional administrativo del Municipio de Puerto Quito.

El Municipio de Puerto Quito cuenta con un total de 120 empleados entre ellos la alcaldesa Narcisa Párraga de Monar que es la cabeza del municipio y siete concejales principales.

La selección de personal la realiza el Área de Recursos Humanos, quienes toman en cuenta dos cosas principales: que la persona que quiera pertenecer al Municipio de Puerto sea preparada y que de preferencia sea de Puerto Quito, ya que antes se contrataba a gente de Quito y Santo Domingo.

No existe un Departamento de Comunicación y la persona encargada es el Concejales Darwin Sarango quien actualmente está estudiando comunicación y es el encargado de los canales de comunicación que existen en el Municipio de Puerto Quito.

3.6 Comunicación Institucional del Municipio de Puerto Quito

La comunicación institucional es el nexo entre la institución y sus públicos tanto internos como externos. Para que la comunicación institucional sea efectiva es recomendable la creación de un Departamento de Comunicación Institucional en el Municipio de Puerto Quito el cual se encargará de la comunicación y con la ayuda de un plan que incluya objetivos y estrategias a

realizar con plazos de tiempo determinado se logrará tener una relación óptima bilateral. Un sistema organizado y coordinado de comunicación permite a la imagen institucional ser proyectada con una perspectiva positiva.

En cuanto a la planificación de la jefatura de educación, cultura, deportes y comunicación del Municipio, existe el Plan Operativo 2010, en el cual se habla sobre: problemas de educación con una débil interrelación entre maestro y alumnos lo cual afecta el rendimiento escolar, desempeño docente y organización comunitaria; en la parte cultural existe una falta de referentes íconos e hitos culturales para consolidar la identidad cultural propia; en el área deportiva la falta y deterioro de escenarios limitan la masificación de estas disciplinas, así como la organización y ejecución de campeonatos en todas las categorías; y finalmente sobre la falta permanente de comunicación y participación entre las comunidades, organismos e instituciones privadas, la desinformación a nivel local, regional, y nacional sobre el desarrollo y desempeño de la gestión del Gobierno Cantonal y participación comunitaria y o ciudadana.

Se podrá tener información más amplia sobre este plan operacional de la Jefatura de Deportes, Cultura y Comunicación en el **ANEXO 1** al final del documento.

3.6.1 Comunicación Interna del Municipio de Puerto Quito

Darwin Sarango, el encargado de la comunicación en el Municipio de Puerto Quito, ha implementado algunas herramientas de comunicación interna como : una cartelera grande que la llama “El Mural”, en donde se ponen todos los comunicados de actividades a realizarse en el Cantón. Un periódico institucional llamado “Trabajando Juntos”, que se edita los primeros días de cada mes, y difunde las actividades, obras, programas, convenios, resoluciones, acuerdos, ordenanzas.

La empresa “Ideas e Imágenes” de Santo Domingo de los Sáchilas, es la encargada de la edición del periódico. Además del internet, los convencionales memos, oficios y reuniones.

Las reuniones son muy participativas, la Alcaldesa escucha lo que tienen que decir los empleados y concejales por lo que la comunicación entre los altos y bajos mandos del Municipio de Puerto Quito es buena, dijo Darwin.

El Municipio de Puerto Quito trabaja arduamente para conciliar los intereses de sus habitantes y por ende buscar el desarrollo Cantonal. A pesar de esto, “los canales de comunicación no son los más óptimos, pues al no existir un profesional en ésta área, la comunicación que existe entre los pobladores y el Municipio es pobre.”⁹⁸

3.6.2 Comunicación Externa del Municipio de Puerto Quito

En primera instancia está la específica, la cual va direccionada hacia la comunidad del Cantón Puerto Quito, se maneja por medio de un canal de televisión de Puerto Quito llamado Ok, en donde se hablan todos los sábados y domingos sobre las obras que realiza el Municipio de Puerto Quito en un horario matutino, y por medio de las emisoras que son de corto alcance como; La RTU, La San Miguel, La Radio Láser y emisoras que son de La Concordia y de Santo Domingo.

En el campo de la comunicación externa general, el Municipio de Puerto Quito hace llegar sus mensajes, para un mayor alcance por medio de la radio, de periódicos, revistas a nivel nacional en especial cuando quieren convocar gente para sus festividades o eventos deportivos. Algunos de los medios escritos que utiliza son: El periódico Líderes, la revista Emprendedores, el diario La Hora, el diario Colorado, El Comercio, Últimas Noticias, la revista Familia. Y las emisoras que utilizan para transmitir

⁹⁸ BUSTAMANTE Edwin, Op.cit.

mensajes son: Estéreo Zaracay y Canela. También utiliza a la televisión en especial a Gamatv.

También existe un periódico a nivel de Noroccidente denominado "CHOCOLATE" cuyo Director es Lic. Lenín Barragán y desarrolla actividades culturales, productivas, turismo, sociales, políticas y otras, es mensual pero actualmente ha disminuido su venta por lo tanto ya no sale todos los meses.

El Municipio de Puerto Quito se enfoca mucho en la parte turística y por ende quiere proyectar a su cantón como un lugar en donde los deportes y el ecoturismo son su fuerte. Es por eso que utilizan a la comunicación externa para enviar publicidad sobre los eventos que realiza el Cantón. Este fue el caso del evento deportivo realizado el 22 y 23 de agosto del 2009 llamado los "VIII Juegos Provinciales" con varias disciplinas como basket, atletismo, box, futbol, tae kuando, entre otras y que tuvieron lugar en el Cantón Puerto Quito con la participación de 80 jóvenes de toda la provincia de Pichincha.

Otro evento deportivo realizado en carnaval del 2010 fue la triatlón con el slogan de "Puerto Quito tierra de aventura y deportes extremos" realizada por cuarto año consecutivo, con 50 participantes de varias ciudades como Santo Domingo, Valle Hermoso, Quito y Ambato.

Puerto Quito por ser un lugar natural lleno de verde vegetación, caudalosos ríos y una fauna extensa, es proyectado como un lugar potencialmente turístico por el Municipio de Puerto Quito y por eso la comunicación que se emplea es para atraer a nuevos visitantes por medio de eventos deportivos, culturales y fiestas cantonales especialmente en la temporada de vacaciones de la Sierra como Carnaval, Semana Santa, Julio y Agosto ya que dicen que son sus clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos de la Investigación

4.1.1 Objetivo General

- Diagnosticar las condiciones actuales en las que se encuentra el Municipio de Puerto Quito, específicamente en el área de Comunicación.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Indagar la percepción de la comunidad sobre el Municipio de Puerto Quito.
- Identificar cómo se maneja la comunicación interna del Municipio de Puerto Quito.
- Determinar qué tanto conocen los públicos sobre las actividades que desarrolla el Municipio de Puerto de Quito.

4.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se utilizará para la investigación será exploratorio, descriptivo y no experimental.

4.2.1 Exploratorio

En este tipo de estudio el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir, cuando al revisar la información recopilada se encuentra que hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. En

este caso se desea investigar lo que opinan los habitantes de Puerto Quito sobre el Municipio Cantonal.

Se puede tomar como referencia a varios estudios similares realizados en otros contextos como otras ciudades del mismo país o del extranjero, y de esta manera se puede ver cómo se ha manejado la situación de investigación; sin embargo, el Municipio y la ciudadanía son diferentes, la relación entre ambos es única, además, los problemas son particulares de esta ciudad. Por lo tanto, la investigación será exploratoria en un inicio.

“El estudio exploratorio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.”⁹⁹

4.2.2 Descriptivo

La medición, evaluación y recolección de características que envuelven al Municipio de Puerto Quito y la comunidad en la que se encuentra ubicado, permitirá recoger dicha información de manera independiente o conjunta sobre las variables y sus conceptos, dando como resultado el cómo es percibido el Municipio de Puerto Quito por sus públicos y qué debe hacer para fortalecer su imagen. Además permitirá tener un contexto acerca de las variables que participan en la investigación y así entender el problema y sus posibles soluciones.

⁹⁹ <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>, (en línea), 27/04/2010, 3:20

4.2.3 No Experimental:

No es experimental pues no se manipula las variables con las que se trabaja.

4.3 Métodos de Investigación

Para que este trabajo investigativo sea veraz y pueda determinar las falencias del Municipio de Puerto Quito con respecto a su manejo comunicacional, se han establecido seis métodos de investigación, los cuales se detallarán a continuación:

4.3.1 Inductivo

Por medio de este método de investigación se busca descomponer el todo, empezando desde la problemática principal de la investigación que es la falta de canales de comunicación del Municipio de Puerto Quito para comunicarse con sus diferentes públicos, determinando cuáles serían las posibles causas que dificultan el paso de información y facilitar la elaboración de una solución general que incluya los diferentes aspectos del problema. En otras palabras es pasar de lo específico a lo general del problema planteado.

De esta manera el plan estratégico de comunicación dirigido al Municipio de Puerto Quito puede servir como un plan piloto el cual puede ser tomado como ejemplo para la elaboración de planes para el resto de Municipios a nivel nacional.

Este método es importante y necesario, ya que, a través de las variables y partes del problema se encontrará el núcleo del problema, para así determinar cuál o cuáles son las posibles soluciones efectivas a ser tomadas en cuenta al momento de realizar un plan estratégico de comunicación efectivo y que permita cumplir con todos los objetivos del proyecto.

4.3.2 Deductivo

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

En este caso se ve al problema como un todo, del cual se debe partir para encontrar cuáles fueron las causas que lo desencadenaron. El problema que enfrenta el Municipio de Puerto Quito es la falta de comunicación que existe tanto interna como externamente, entonces se debe investigar cuáles son las causas que provocan las falencias en el manejo comunicacional del Municipio.

Con la ayuda de este método se podrán satisfacer cada uno de los objetivos de investigación, que posteriormente darán resultados positivos para el plan de Comunicación.

4.3.3 Análisis

Como se mencionó anteriormente el método inductivo y deductivo muestran parámetros que van de lo particular a lo general y de lo general a lo particular respectivamente, el método de análisis estudia a los elementos de un fenómeno, en este caso las falencias existentes en la comunicación institucional del Municipio de Puerto Quito, entonces estos elementos son revisados por separado, pero sin ser independientes el uno del otro. Entonces cuando se analizan dichos elementos que conforman el todo, se puede describir cuales serían las posibles soluciones para el problema de cada elemento.

Este método es garantizado pues a través de éste, se determina la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto o problemática como un todo, además de que su unión se la hace sobre los resultados del análisis.

4.3.4 Síntesis

Gracias al método de síntesis que se utilizará en esta investigación, se podrá unir los elementos del fenómeno o problemática del Municipio de Puerto Quito, sean estos independientes o no, y en donde se encontrará una relación entre ellos que dará una respuesta general que servirá para llegar a una misma conclusión, y a través de este buscar la solución más adecuada.

Con este método se podrá detectar los problemas más rápidamente, basándose en hipótesis que luego serán comprobadas y servirán de base para la realización de una propuesta de plan de comunicación.

4.3.5 Estadística

Cuando se está realizando una investigación es primordial que la estadística esté presente al momento de recolectar, describir, visualizar y resumir los datos que nacieron de la problemática del estudio para luego transformarse en números y gráficos.

En este estudio, el método estadístico será numérico y gráfico, pues se quiere exponer los datos de una manera profesional y de fácil entendimiento. La estadística será utilizada en este proyecto para que con el soporte de técnicas como la encuesta se obtengan datos importantes que formen parte de la investigación, y con las interpretaciones respectivas de los gráficos se podrá ver claramente cuáles son los problemas existentes y la posible confirmación de la hipótesis con la que inició el proyecto.

Los datos numéricos importantes en este estudio servirán para desarrollar la investigación, ya que se podrá tener una cantidad exacta de personas a las que se dirigirán las encuestas, dando como resultado datos reales que convertirán a esta investigación en un proyecto real, viable y factible.

4.3.6. Observación:

Hay veces que la observación es necesaria al momento de determinar la situación actual de lo que se está investigando, lo cual es realizar la observación del lugar en donde se encuentra ubicado el Municipio de Puerto Quito y sus instalaciones para saber cómo se ha manejando la imagen y comunicación del mismo, y de esta manera ubicarse en un marco más real para determinar la situación actual del Municipio.

Para que el método de observación sea válido dentro de la investigación se debe sostener un conjunto de datos numéricos y gráficos que sustenten el estudio investigativo de la naturaleza de la problemática o fenómeno que se quiere resolver a través de un plan estratégico de comunicación efectivo.

Este método permitirá conocer cuál es la percepción de los públicos, lo cual servirá para el diagnóstico de la situación real del Municipio de Puerto Quito que servirá también como base para la propuesta.

4.4 Fuentes o Técnicas

4.4.1 Fuentes Primarias

Para que esta investigación sea posible se necesita de varias fuentes que permitan tener mayor información de apoyo para sostener el proyecto, además de ayudar a tener una visión más clara de la situación actual del problema que se quiere resolver para así idear las posibles soluciones para fortalecer la imagen del Municipio de Puerto Quito.

Entre las fuentes primarias se encuentran las encuestas y las entrevistas que se explicarán a continuación.

4.4.1.2 Entrevista

La entrevista consiste en hacer preguntas puntuales sobre un tema o problema que se quiera resolver obteniendo mayor información y saber cuál es el punto de vista de una persona en particular.

En el presente proyecto las entrevistas serán dirigidas a las siguientes personas.

4.4.1.3 Entrevista con la Señora Narcisca Párraga de Monar

Actual Alcaldesa del Municipio de Puerto Quito a quién se le interrogará acerca de la historia del Municipio de Puerto Quito. Ver **ANEXO 2**

4.4.1.4 Entrevista con el Licenciado Darwin Sarango

.-Actual Concejal del Municipio de Puerto Quito encargado del área de deportes, cultura y comunicación a quién se le interrogará acerca del manejo de la Comunicación tanto interna como externa del Municipio de Puerto Quito. Ver **ANEXO 3**

4.4.1.5 Encuesta

La encuesta consiste en poner preguntas abiertas o cerradas que den una respuesta concreta sobre algún tema específico.

Esta es otra técnica que se utilizará para poder obtener información sobre la problemática a tratar, que en este caso es la imagen que ha sido proyectada por el Municipio de Puerto Quito a sus públicos.

Para este fin se ha seleccionado una muestra del total de los habitantes del Cantón Puerto Quito que serán sometidos a preguntas que deben ser respondidas según su percepción acerca del Municipio de Puerto Quito.

4.4.2 Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias que sirvieron para el desarrollo de los tres capítulos anteriores, fueron varias, las cuales aparte de aportar con información real sobre las variables del tema del proyecto, sirvieron para guiar el estudio investigativo sobre cuáles iban a ser los puntos sobre los que se iba a trabajar para estructurar un plan de comunicación para sus públicos.

Entre las fuentes secundarias utilizadas están:

4.4.2.1 Revisión Bibliográfica

Libros de los cuáles se obtuvieron conceptos básicos sobre: Comunicación, Relaciones Públicas, Planificación, Imagen y personas del Cantón Puerto Quito.

4.4.2.2 Páginas de Internet

Las páginas de Internet sirvieron de apoyo al momento de complementar conceptos investigados durante la revisión bibliográfica.

4.4.2.3 Folletos

La utilización de folletos fue importante para obtener más información sobre el Cantón Puerto Quito y qué información querían transmitir a los perceptores.

4.5. Técnicas de Investigación:

4.5.1 Encuesta

4.5.1.1 Población

La población de Puerto Quito es 17.100 habitantes según el Inec 2001 de la cual se ha determinado para la investigación de este proyecto solamente a la población económicamente activa del Cantón Puerto Quito entre hombres y mujeres de 18 a 59 años; ya que se lo ha considerado como el público objetivo, por lo tanto, se realizará la investigación a 5759 personas quienes serán tomados en cuenta como universo de esta investigación.

4.5.1.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de estadística homogénea porque a través de esta se podrá obtener los datos del grupo específico al que va dirigida esta investigación.

4.5.1.3 Fórmula de estadísticas Homogéneas:

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

Una vez conocidos los datos de la población del Municipio de Puerto Quito se detallará a continuación cuáles fueron los resultados de la muestra tras haber utilizado la fórmula de estadísticas homogéneas y haber definido el margen de error que en este caso es el 6%.

n= muestra

N= población

E= error de estimación

$$n = \frac{5759}{0,0036 (5758) + 1}$$

$$n = \frac{5759}{0,0036 (5759 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{5759}{21,7288}$$

$$n = 265$$

Aplicada la fórmula son **265** encuestas a realizarse a los habitantes de Puerto Quito.

4.5.1.4 Diseño de la Encuesta para los habitantes de Puerto Quito. VER ANEXO 4

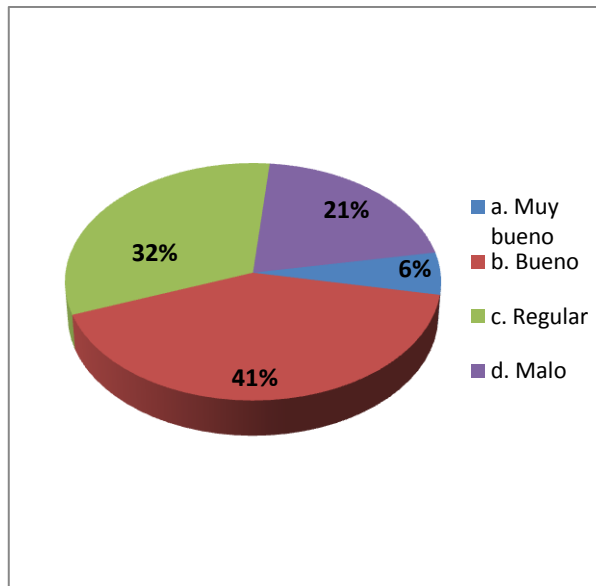
4.5.1.5 Tabulación, gráficos, interpretación y conclusiones:

Para la realización de la siguiente encuesta se tomó en cuenta a un grupo de personas por medio de un muestreo aleatorio y que están dentro de la población económicamente activa entre las edades de 18 y 59 años. No se ha separado ni por edad ni por sexo al momento de la tabulación y resultados de la encuesta.

Preguntas:

1. ¿Cómo calificaría usted el trabajo que realiza el Municipio de Puerto Quito por el cantón?

Gráfico 4.1



Tabla# 4.1

	Resultados	Porcentaje
a. Muy bueno	15	6%
b. Bueno	110	41%
c. Regular	85	32%
d. Malo	55	21%
TOTAL	265	100%

Interpretación:

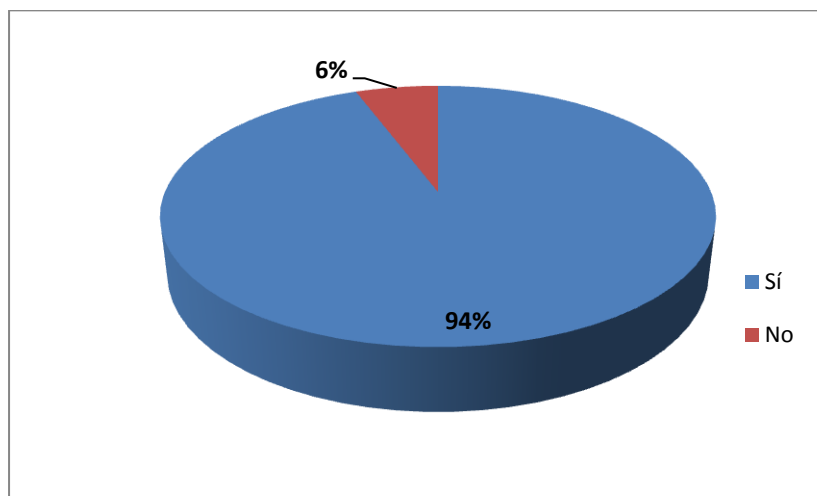
El 6% de los habitantes encuestados, 15 personas calificaron al trabajo del Municipio de Puerto Quito como muy bueno, seguido de malo con un 21%, 55 personas mientras un 32%, 85 personas dijeron que es regular y con el más alto porcentaje, con un 41%, bueno, 110 de 265 encuestados piensan que el trabajo que realiza el Municipio de Puerto Quito es Bueno, pero podría mejorar.

2. ¿Conoce usted al actual Alcalde?

Tabla# 4.2

	Respuestas	Porcentaje
a. Sí	250	94%
b. No	15	6%
TOTAL	265	100%

Gráfico#4.2



Interpretación:

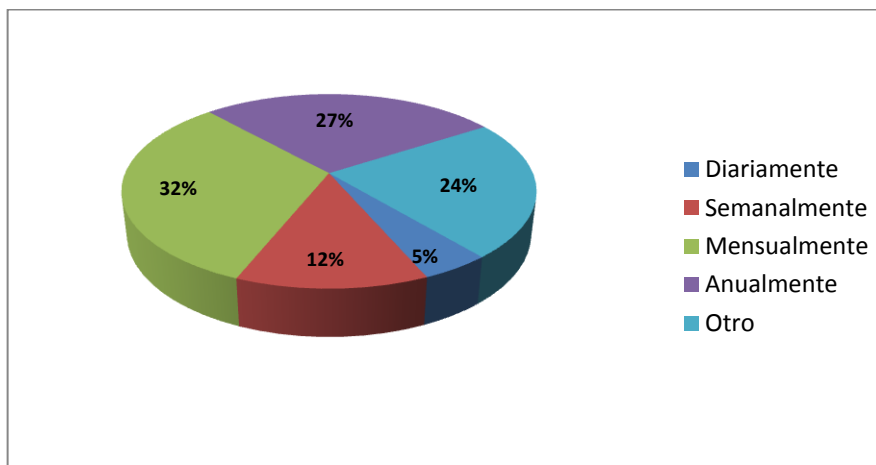
El 6% de los encuestados, 15 encuestados no conocen al actual Alcalde, mientras un 94%, 250 de los 265 encuestados, que son la mayoría, sí conocen al actual Alcalde de Puerto Quito. En conclusión la gente sí conoce al actual Alcalde.

3. ¿Cada cuánto se entera usted sobre las actividades que realiza el Municipio?

Tabla # 4.3

	Respuestas	Porcentaje
Diariamente	12	5%
Semanalmente	34	12%
Mensualmente	85	32%
Anualmente	73	27%
Otro	61	24%
TOTAL	265	100%

Gráfico #4.3



Interpretación:

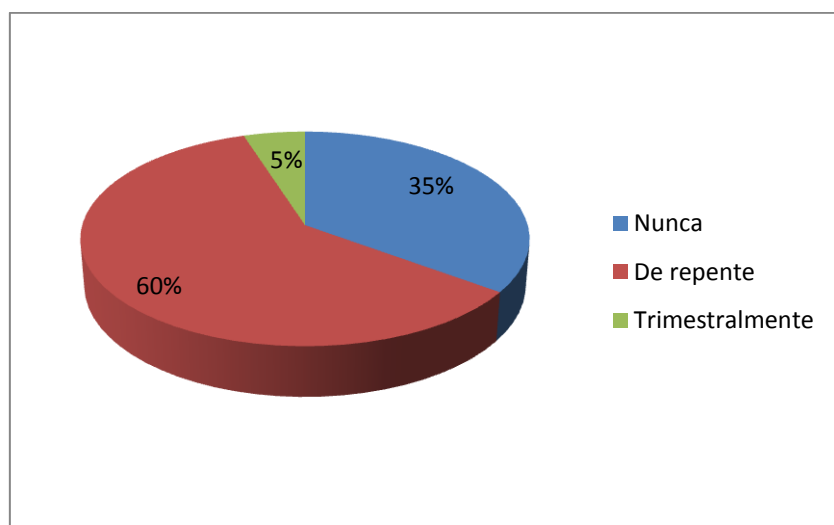
El 5%,12 de los encuestados respondió que se enteran diariamente sobre las actividades que realiza el Municipio, el 12%, 34 de los encuestados dijeron que semanalmente, mientras un 32%, 85 personas mensualmente, en donde un 27%, es decir, 73 personas que anualmente y un 24%,61 personas dieron otras opciones que se detallarán en el siguiente gráfico. En conclusión la gente de Puerto Quito se entera mensualmente sobre las actividades que realiza el Municipio.

Opción otro

Tabla # 4.4.

	Personas	Porcentaje
Nunca	21	35%
De repente	37	60%
Trimestralmente	3	5%

Gráfico # 4.4



Interpretación:

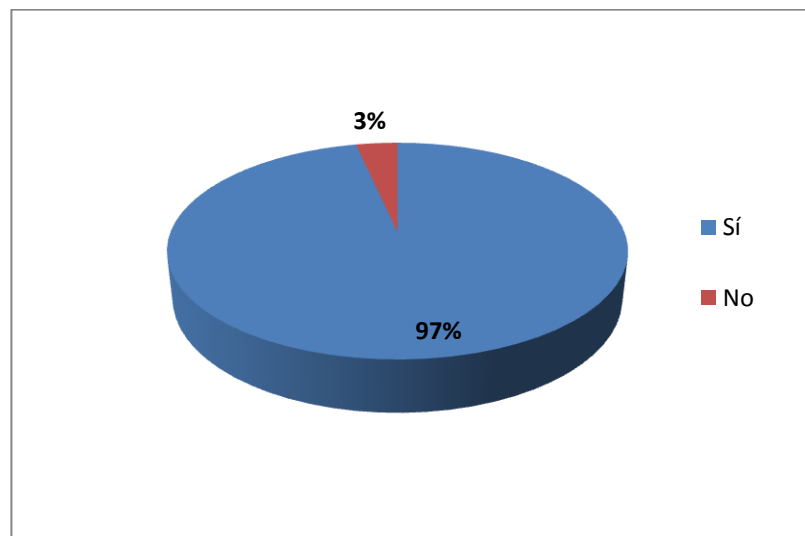
Del 24% de los encuestados que contestaron con la opción otro el 5% contestó que recibe trimestralmente la información sobre las actividades que realiza el Municipio, el 35% nunca y el 60% respondió que de repente, lo que quiere decir que los mensajes que envía el Municipio no están llegando con la frecuencia que deberían.

4. ¿Ha visitado usted alguna vez el Municipio?

Tabla #4.5

	Personas	Porcentaje
Sí	256	97%
No	9	3%
TOTAL	265	100%

Gráfico # 4.5



Interpretación:

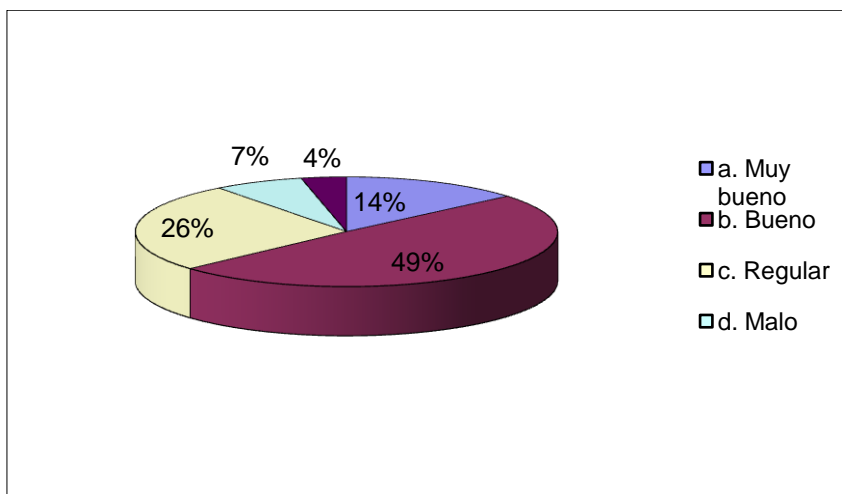
El 3%, 9 de los encuestados contestó que no ha visitado nunca el Municipio mientras un 97%, 256 restante contestó que sí. Lo que quiere decir que la gente sabe donde quedan las instalaciones Municipales y utiliza los servicios de esta institución.

5. La atención que recibió en el Municipio fue:

Tabla # 4.6

	Personas	Porcentaje
a. Muy bueno	37	14%
b. Bueno	131	49%
c. Regular	70	26%
d. Malo	18	7%
vacíos	9	4%
TOTAL	265	100%

Gráfico # 4.6



Interpretación:

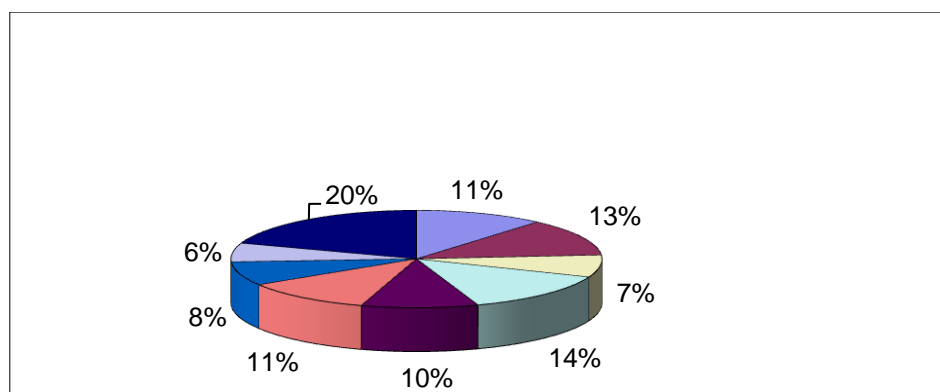
El 7%, 18 personas dijeron que la atención recibida en el Municipio fue mala, el 4%, 9 de los encuestados dejaron la pregunta en blanco, el 14%, 37 personas muy bueno, mientras el 26% que son 70 personas regular y el 49% restante, 131 personas dijeron que bueno. Lo que quiere decir que la atención que da el Municipio a sus pobladores es buena pero no excelente.

6. ¿Con cuáles actividades asocia usted al trabajo del Municipio?

Tabla #4.7

	Respuestas	Porcentaje
a. Servicios básicos	61	11%
b. Canchas deportivas	67	13%
c. Eventos	40	7%
d. Apoyo a la educación	73	14%
e. Diseños urbanísticos y permisos de construcción	55	10%
f. Atención médica	61	11%
g. Promoción Turística	43	8%
h. Control Sanitario	34	6%
i. Todas las anteriores	107	20%

Gráfico# 4.7



Interpretación:

El 6%, 34 respuestas asocian al trabajo que realiza el Municipio con servicios básicos, el 7%, 40 respuestas con eventos, 8%, 43 con promoción turística, 10%, 55 con diseño urbanístico y permisos de construcción, el 11%, 61 respuestas con servicios básicos, otro 11%, 61 respuestas con atención médica, 13%, 67 con canchas deportivas, 14%, 73 con apoyo a la educación y 20%, 107 con todas las anteriores. Lo que significa que la gente asocia a las actividades mencionadas con trabajo que realiza el Municipio.

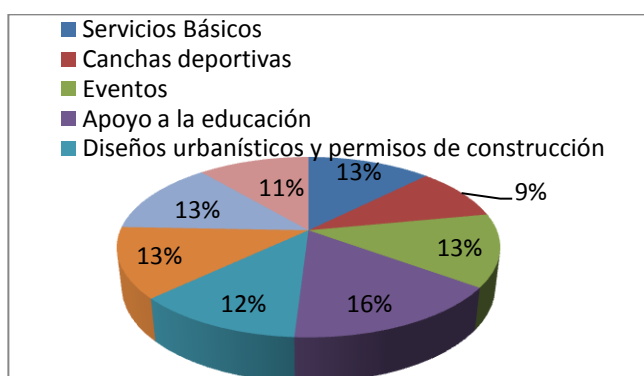
Debido al tipo de opciones que se dio a los encuestados esta pregunta se tabuló y calculó un promedio en general de los valores obtenidos.

7. Cómo calificaría usted al Municipio en cuanto a:
(Siendo 1 lo peor y 5 lo mejor)

Tabla # 4.8

Opción	Promedio	Porcentaje
Servicios Básicos	2,75	13%
Canchas deportivas	2,08	9%
Eventos	2,86	13%
Apoyo a la educación	3,51	16%
Diseños urbanísticos y permisos de construcción	2,64	12%
Atención médica	2,77	13%
Promoción turística	2,89	13%
Control Sanitario	2,47	11%

Gráfico # 4.8



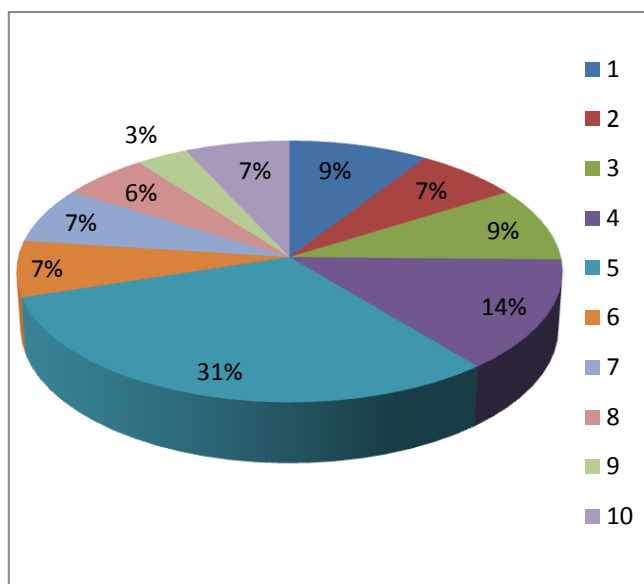
Interpretación:

El 9%, 2,08 fue el promedio que se obtuvo de canchas deportivas, 11%, 2,47 control sanitario, un 12%, 2,64 diseños urbanísticos y permisos de construcción, por otro lado un 13%, 2,75 a servicios básicos, otro 13% que es 2,77 atención médica un 13% con 2,86 para eventos y el 13% más alto con 2,89 es de promoción turística y el 16% restante 3,51 apoyo a la educación. El promedio de calificación más alto tuvo el apoyo a la educación con 3,51 sobre 5, pero podría ser más alto.

8. **Califique la apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos en Puerto Quito. Del 1 al 10 siendo 1 la menor y 10 la mayor.**

Tabla # 4.9

Gráfico # 4.9



Valor	Personas	Porcentaje
1	24	9%
2	19	7%
3	24	9%
4	37	14%
5	82	31%
6	18	7%
7	19	7%
8	15	6%
9	9	3%
10	18	7%
total	265	100%

Interpretación:

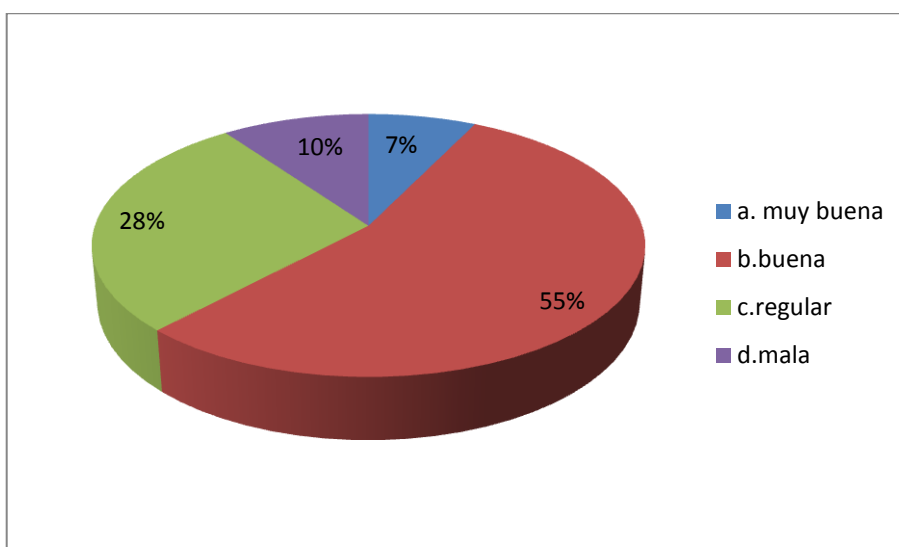
El 3%, 19 de los encuestados calificó a la apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos con 9, el 6%, 15 con un puntaje de 8, un 7 %,18 con un 6 , otro 7%, 18 con 5 puntos, otro 7%, 18 con 10, otro 7%, 19 con 2 de puntaje , el 9%, 24 con 3 otro 9%, 24 con 1 , el 14% ,24 con 4 y el 31% , 82 restante lo calificó con 5. Lo que significa que el promedio de apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos es de 4,96 sobre 10.

9. Según su criterio la información que ha recibido sobre el Municipio ha sido:

Tabla# 4.10

Calificación	Personas	Porcentaje
a. Muy buena	19	7%
b.Buena	145	55%
c.Regular	74	28%
d.Mala	26	10%
Total	265	100%

Gráfico# 4.10



Interpretación:

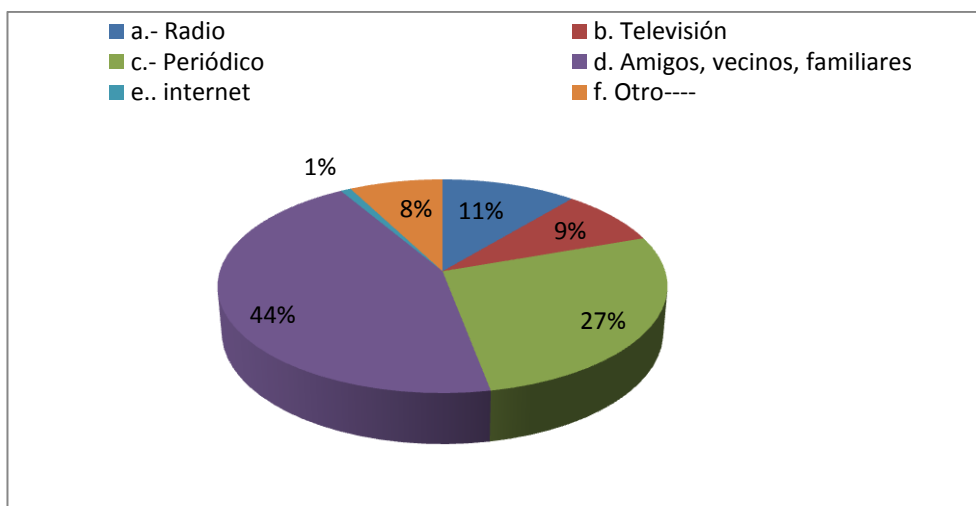
El 7%, son 19 de los encuestados calificó a la información que recibió del Municipio como muy buena, el 10%, 26 personas como mala, un 28 %,74 personas como regular y el 55% restante, 145 como buena. Lo que significa que los habitantes de Puerto Quito reciben una buena información sobre el Municipio pero podría mejorar.

10. ¿Por qué medios se entera usted sobre eventos u obras del Municipio de Puerto Quito?

Tabla # 4.11

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a. Radio	40	11%
b. Televisión	30	9%
c. Periódico	97	27%
d. Amigos, vecinos, familiares	158	44%
e. Internet	3	1%
f. Otro	27	8%

Gráfico# 4.11



Interpretación:

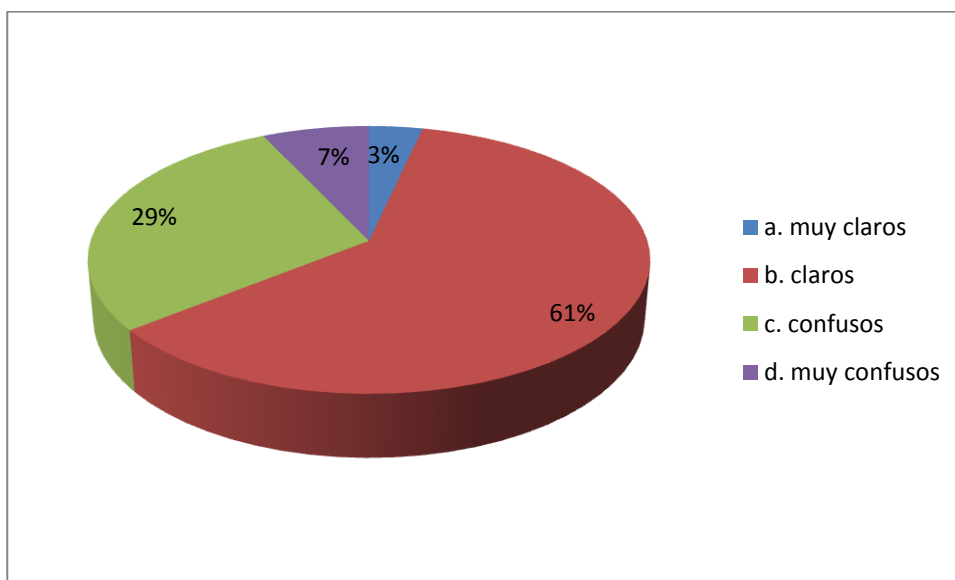
El 1%, 3 de los encuestados dijeron que se enteran sobre eventos u obras del Municipio por internet, un 9 %, 30 personas televisión y el 11%, que dan 40 personas radio, 27%, 97 periódico, el 44% 158 personas dijeron que por amigos, familiares-vecinos, el 8%, son 27 personas que escogieron la opción otro, entre las opciones 24 personas pusieron altavoz y 3 personas volantes. Lo que significa que los habitantes de Puerto Quito se enteran de los eventos u obras del Municipio por medio de amigos, familiares, vecinos.

11. Considera que los mensajes que envía el Municipio a la población son:

Tabla # 4.12

	Personas	Porcentaje
a. Muy claros	9	3%
b. Claros	155	61%
c. Confusos	73	29%
d. Muy confusos	18	7%

Gráfico # 4.12



Interpretación:

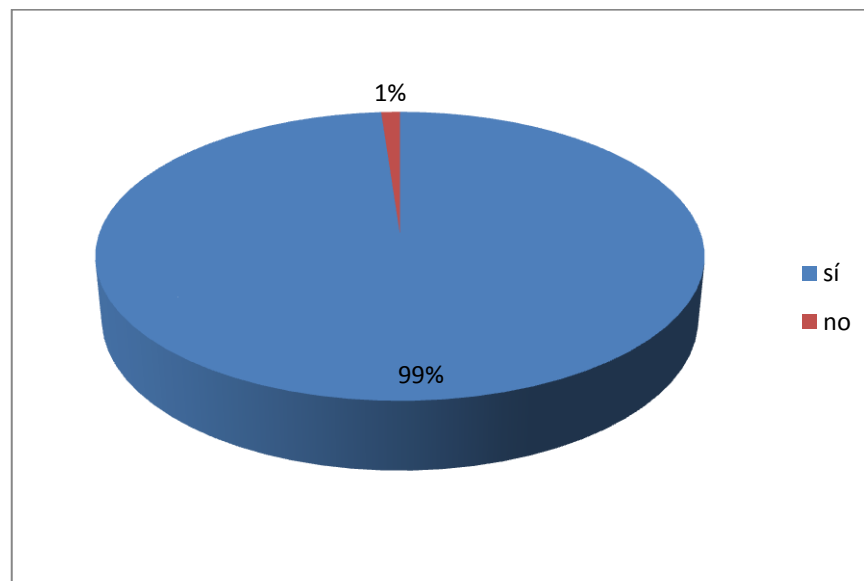
El 3%, que dan 9 de los encuestados dijeron que los mensajes que envía el Municipio son muy claros, el 7%, 18 personas dijeron que son muy confusos, un 29 %, 73 personas dijeron que son confusos y el 61% restante, 155 personas dijeron que estos son claros. Lo que significa que los mensajes que envía el Municipio a sus habitantes son claros pero no lo suficiente.

12. ¿Le gustaría recibir información sobre eventos, proyectos que realiza el Municipio?

Tabla # 4.13

	Personas	Porcentajes
sí	262	99%
no	3	1%

Gráfico # 4.13



Interpretación:

El 1%, es decir, 3 de los encuestados dijeron que no quisieran recibir información sobre eventos, proyectos que realiza el Municipio y el 99% restante, es decir, 262 personas manifestaron que sí. Lo que significa que a los habitantes de Puerto Quito sí les interesa las actividades que realiza el Municipio.

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre eventos, proyectos que realiza el Municipio?

Gráfico # 4.14

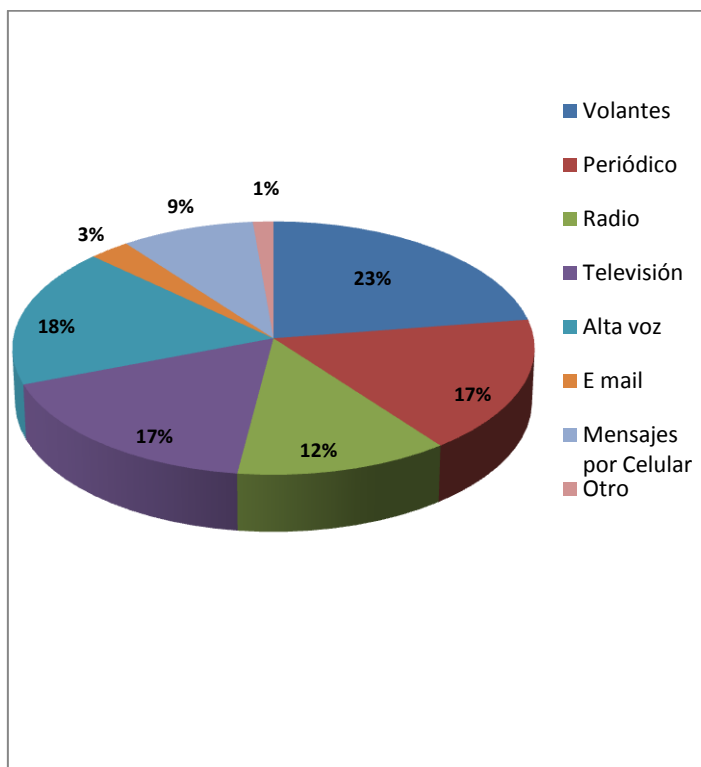


Tabla # 4.14

	Respuestas	Porcentaje
a. Volantes	101	23%
b. Periódico	76	17%
c. Radio	55	12%
d. Televisión	76	17%
e. Alta voz	79	18%
f. E mail	12	3%
g. Mensajes por Celular	40	9%
h. Otro	6	1%

Interpretación:

El 3%, 12 de las respuestas de cómo le gustaría recibir información sobre eventos y proyectos que realiza el Municipio escogieron e-mail, el 9 %, 40 respuestas por celular, el 12%, 55 respuestas radio, el 17%, es decir, 76 respuestas periódico, otro 17%, 76 respuestas fueron televisión, un 18%, 79 respuestas alta voz el 23%, 101 respuestas volantes y el 1% restante, 6 de los encuestados escogieron la opción otro entre las que dieron como opción reuniones y difusión personal de la alcaldesa. Lo que significa que las personas prefieren recibir información sobre los eventos y proyectos del Municipio por medios impresos y audiovisuales.

4.5.1.6. Conclusiones de las encuestas

Con las encuestas realizadas a los habitantes de Puerto Quito se puede concluir que:

- El trabajo que realiza el Municipio es Bueno pero podría mejorar con la ayuda de estrategias y tácticas comunicacionales.
- En el campo de comunicación los mensajes que se envían no están llegando con la frecuencia que deberían a los públicos.
- La atención que reciben los pobladores por parte del Municipio es buena pero no excelente.
- La gente sí asocia a las actividades mencionadas con el trabajo que realiza el Municipio.
- El promedio de calificación más alto tuvo el apoyo a la educación con 3,51 sobre 5, pero podría ser más alto.
- El promedio de apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos es de 4,96 sobre 10 que puede ser más alto.
- Los habitantes de Puerto Quito reciben información buena sobre el Municipio pero no excelente.
- Los habitantes de Puerto Quito se enteran de los eventos u obras del Municipio por medio de amigos, familiares y vecinos.
- Los mensajes que envía el Municipio a sus habitantes son claros pero no lo suficiente.
- A los habitantes de Puerto Quito sí les interesa las actividades que realiza el Municipio.
- Las personas prefieren recibir información sobre los eventos y proyectos del Municipio por medios impresos y audiovisuales.

4.5.2 Entrevistas

Alcaldesa Narcisa Párraga de Monar

1. ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene Puerto Quito actualmente?

Acabamos de cumplir 14 años de cantonización y 35 de fundación, las necesidades son múltiples y a medida que la población crece se crean nuevas necesidades y prioridades que han sido consideradas dentro mi plan de trabajo a cumplirse en los 4 años. Primero la culminación del proyecto de agua potable que es una necesidad básica y urgente para nuestro cantón, estamos en el proceso del relleno sanitario, además del saneamiento ambiental de toda la ciudad. Y al no existir un centro de faenamiento se ha concretado con la aportación del MIPRO, de la Municipalidad y de la empresa privada, la creación de la empresa de economía mixta para el funcionamiento del camal. Esta es una de las necesidades más urgentes de nuestro pueblo, de igual manera existen necesidades secundarias como la infraestructura educativa, infraestructura de salud que también se están haciendo diferentes convenios para poder cubrir y trabajar de manera equilibrada y equitativa.

2. ¿Cuáles son las funciones del Municipio?

Primero ejecutar todos los planes operativos estratégicos, aplicar ordenanzas y dentro de las funciones que últimamente se nos han asignado, está el mantenimiento de los servicios básicos, mantenimiento vial urbano. Creo que la función del Municipio más allá de poder cumplir con obras de infraestructuras, saneamiento y otras que la ley nos permiten también está en fomentar mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes, de acuerdo también a las condiciones económicas que tengamos, desarrollar la productividad, ver cuál es el eje que nos puede dinamizar la economía.

3. ¿Cuáles son las fortalezas del trabajo que realiza el Municipio?

Dentro de las fortalezas más grandes que tenemos, primero es ser un Cantón que se está iniciando por cual tenemos una cantidad de habitantes que no es muy grande por tal razón, podemos ir satisfaciendo poco a poco las necesidades que se van originando. En lo que a mí respecta voy por la segunda administración ; creo que se hizo un buen trabajo en la primera, pero creo que en el trabajo de la Municipalidad nunca terminará de hacerse lo que se necesita, pero es una gran fortaleza para mí, dar una continuidad a los procesos iniciados.

4. ¿Cuáles son sus debilidades?

Una de las debilidades más grandes que tenemos son los pocos recursos económicos pero hemos tenido la oportunidad de conseguir algunos reembolsables como créditos en el Bede y otras organizaciones que de una u otra manera nos ayudan a generar proyectos y obras. Además somos un Municipio que no cuenta con muchas áreas por ejemplo, nos falta el área de proyectos que la vamos a crear para poder generar proyectos y obtener más financiamiento y recursos.

5. Describa las obras más importantes que ha realizado su administración.

Primero está el proyecto de Agua Potable que está por culminarse, el Camal Municipal que actualmente MIPRO lo llamó centro de faenamiento, nosotros iniciamos con el proyecto de entrega de útiles escolares a los chicos que hasta ahora lo mantenemos, que no es una obra de infraestructura pero la considero como una gran inversión en los ciudadanos y niños del cantón. Y obras que también se consideran importantes como haber trabajado en vialidad, pues se han abierto muchos caminos y carreteras dentro de la jurisdicción Puerto Quito lo que ha generado bastante producción y dinamismo económico al Cantón.

6. ¿Cuándo surge algún inconveniente en el cumplimiento de una obra, evento o petición, cómo lo comunican al principal afectado?

Una de las cosas que nosotros hemos aplicado es hacer siempre reuniones con la comunidad para poder obtener una crítica y observación no para que nos agradezcan pero sí que reconozcan el trabajo que se está haciendo. Si se va a realizar una obra se le hace conocer el tiempo de duración, contratista, monto y la recuperación. Y en el caso de no haber cumplido alguna expectativa como fue en el año pasado que se presupuestó muchas obras pero no se pudieron cumplir por falta de recursos económicos ya que las asignaciones no llegaron como lo están haciendo ahora. De esta manera íbamos a las comunidades y manifestábamos que no se pudieron cumplir y que no se van hacer las obras pero que serían éstas una de las principales o prioritarias dentro del presupuesto 2010.

7. ¿Para comunicarse con sus empleados cuáles son los canales que utiliza usted?

Para comunicarles buenas o malas noticias se los llama a reunión, esta última reunión que tuvimos fue para darles a conocer que todos los choferes y guardias que estaban en el Servicio Civil por ley y Registro Oficial tienen que pasar al Código de Trabajo, estas son cosas que a veces les desagrada a ellos pero no depende de nosotros. Y también las pancartas que se ponen para comunicar cierto tipo de cosas que ellos tienen que cumplir y que son disposiciones legales.

8. Cuando quiere que la gente se entere de algo que el Municipio está haciendo o quiere hacer, ¿Qué canales de comunicación utiliza?

Hacemos reuniones en la cabecera cantonal, sectorizamos por ejemplo si es para el sector norte invitamos al recinto más poblado de allá que es Simón Bolívar y se invita a todos los aledaños de ese sector, si es en la parte de la

cabecera cantonal de igual manera o por medio de oficios. También por medio de los facilitadores comunitarios a través de un proyecto que tengo de CNH INNFA Municipio, dentro del cual se maneja a 83 comunidades y atiende a 2400 niños.

9. Describa en 3 palabras cómo es la gente de Puerto Quito

Es cálida, amable y solidaria.

10. ¿Piensa que el Municipio de Puerto Quito tiene una imagen positiva ante sus pobladores?

Creo que la credibilidad y lo que la gente piensa de nosotros se gana de acuerdo a las acciones; realizadas, he sido una Alcaldesa que me he entregado por completo a mi pueblo, al trabajo y en mi Cantón, la gente conoce y sabe que para mí no hay grandes y pequeños sino un solo grupo y con ellos compartimos hasta el punto de que no nos vean como autoridades sino simplemente soy la persona que gracias a ellos los representa. Somos un grupo que coordinamos acciones en bien de la ciudadanía y el desarrollo del Cantón; siempre priorizando con ellos mismos y también bajo las posibilidades de los recursos económicos que tenemos.

11. ¿Qué es para usted la imagen institucional?

Es el cómo nos vemos hacia afuera, el cómo podemos demostrar quiénes somos y qué hacemos como representantes del pueblo, creo que a nosotros nos falta bastante de imagen institucional ya que por falta de un plan estratégico de comunicación, imagen corporativa, imagen institucional no lo hemos tenido y lo poco que hacemos no es profesional sino aplicando nuestra propia creatividad.

12. ¿Cómo es la imagen del Municipio de Puerto Quito?

La imagen del Municipio de Puerto Quito ante la ciudadanía y ante nuestros cantones vecinos, es de un Municipio que ha trabajado con mucha responsabilidad y en el cual las personas confían.

13. ¿Cuáles son las metas y aspiraciones para este nuevo período en la alcaldía?

Las metas son los objetivos que uno se traza a corto, mediano y largo plazo, en este caso dentro del plan de trabajo en el cual yo inscribí mi candidatura lo unificamos con los concejales e hicimos un FODA que se puso dentro de un plan de ordenamiento territorial y que está contemplado hace 20 años.

Dentro de los planes pluri-anales que tenemos hemos contemplado primero terminar el proyecto del agua potable, segundo que se cambien todas las redes de saneamiento (lo que es alcantarillado sanitario y fluvial con su respectiva planta de tratamiento), tercero que Puerto Quito se convierta en un Cantón verde, por eso estamos luchando por un relleno sanitario o con una planta de procesamiento, cuarto mancomunidades con los cantones vecinos y lograr cosas que no podemos lograr solos. Quinto un balneario recreacional que sería un boom turístico, vamos a iniciar en el mes de junio con la primera etapa, la creación del centro de faenamiento que está por iniciarse esto es en lo que nos enfocamos durante el periodo de los cuatro años, muy independiente de lo que paralelamente se podría hacer de acuerdo a los recursos económicos.

14. ¿Considera usted importante a la comunicación dentro y fuera del Municipio?

Creo que la comunicación es uno de los ejes de mayor importancia dentro de cualquier aspecto y especialmente dentro de una institución sea esta pública o privada ya que esto conlleva a realizar de la mejor manera y participativa todas

y cada una de las acciones que emprendemos dentro de la institución, además así todos conocemos a dónde vamos, qué hacemos, cuando comenzamos, cuándo tenemos que terminar.

15. ¿Piensa que el Municipio debería tener un departamento de comunicación?

Sí yo creo que es muy importante este departamento ya que actualmente tenemos una jefatura de educación cultura y deportes, que está presidido por un jefe que es un licenciado en educación.

Está un chico que monitorea las escuelas municipales de fútbol, todo lo que es el deporte y participación de los niños inter escolares, y Darwin Sarango que no es un comunicador social, pero es una persona que tiene afición por la comunicación y las cosas que hace son por iniciativa y para ayudar.

Si sería importante que exista no un departamento, pero si dentro de esa misma área crear la unidad de comunicación pues nosotros no nos manejamos con boletines de prensa, no tenemos una imagen corporativa, una imagen institucional y muchas de estas cosas las imitamos de cantones vecinos como Santo Domingo u otros lados que tienen más experiencia, por eso creo que deberíamos tener ya las directrices de una unidad de comunicación social para saber qué es lo que tenemos que hacer.

Entrevista al Concejal Darwin Sarango

1. ¿La comunicación que existe entre el Municipio y sus públicos es planificada?

Todo trabajo que se hace dentro de la institución siempre debe tener una planificación previa para poder llegar de la mejor manera y sobre todo cuando es una información que sea directamente de la Municipalidad hacia el público,

nosotros hacemos una planificación para saber qué es lo que se va a anunciar o qué es lo que queremos comunicar a la ciudadanía.

2. ¿Qué canales de comunicación interna del Municipio de Puerto Quito existen?

Un periódico institucional que se llama “Trabajando Juntos”, se pide la información adecuada y a tiempo.

3. ¿Qué canales de comunicación externa del Municipio existen?

Hojas volantes, perifoneo, cuñas en radio y televisión.

4. ¿Qué problemas ha enfrentado usted al comunicarse con los habitantes de Puerto Quito?

La comunidad en general siempre necesita saber qué es lo que está haciendo la Municipalidad, nosotros informamos desde la fuente, ya que a veces la gente externa tiene otro criterio al respecto y manipula la información; por ejemplo, una obra o un trabajo. Por medio de este informativo se informa a manera de rendición de cuentas: cuánto se gasta, qué se hace, para cuándo está planificado hacer.

5. ¿Cree que un departamento de comunicación puede ser de ayuda en el Municipio de Puerto Quito?

Creo que sí, pero no tanto un departamento sino un área que esté únicamente destinada para la comunicación, sala de prensa, etc. Porque por el momento tenemos una jefatura que abarca a la educación, cultura y deportes y varias veces tengo que hacer cosas que no están dentro de mi alcance como comunicador y tengo que dejar lo que estoy haciendo para hacer las otras cosas.

6. ¿Qué imagen quiere proyectar el Municipio a sus públicos?

La imagen que uno quiere dar no es tanto al alcalde al concejal sino una imagen institucional que la gente sepa que la Municipalidad está ahí para ayudarlo, para darle servicios y que la gente siempre esté confiada en la institución y si es que tiene que reclamar por un mal servicio de algún funcionario, pues lo puede hacer. Lo que queremos es que a la gente se le grave en le retina que el Municipio no es una institución aislada, que toda la comunidad forma parte de él. El Municipio somos todos, el Cantón y todos tenemos que colaborar así sea con críticas, si algo está mal para nosotros mejorar.

7. ¿Tienen alguna forma de medir los mensajes que se envían interna y externamente?

No tenemos en la actualidad una forma de medir los mensajes enviados y receptados por la comunidad o a quien nos dirigimos. La manera de darnos cuenta es la aceptación de la gente a la invitación de actos solemnes, inauguraciones o cualquier acto, entonces sí asisten todos los invitados y de las 500 hojas volantes o perifoneo entregadas va una gran mayoría significa que la información llegó y tuvo buena aceptación y si por el contrario si van 10 personas eso quiere decir que no hemos hecho nada.

4.5.2.1 Conclusiones Entrevistas

Las funciones de la Alcaldesa son ejecutar todos los planes operativos estratégicos, aplicar ordenanzas, y más allá de poder cumplir con obras de infraestructuras, saneamiento también está en fomentar mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes. Es una gran fortaleza para el municipio el poder dar continuidad a los procesos iniciados en el primer período de alcaldía, pero al ser pequeño tiene muy pocos recursos económicos.

Entre los proyectos que maneja el Municipio está la de entregar útiles escolares a los niños del cantón y que aún se mantiene, y cuando no se puede cumplir con alguna obra prevista dentro del período determinado, se dialoga con las comunidades manifestándoles el por qué. Para ello se convoca a reuniones en la cabecera cantonal, sectorizando a la población.

La Alcaldesa piensa que la comunicación es uno de los ejes de mayor importancia dentro de una institución, sea esta pública o privada, pues ayuda a realizar de manera participativa todas y cada una de las acciones que se emprenden. Pero el Municipio no posee una imagen institucional por falta de una unidad de comunicación y de un plan estratégico de comunicación e imagen. Sin embargo gracias al trabajo responsable que ha realizado el Municipio durante estos años ha logrado que los ciudadanos confíen en él, además cuenta con una herramienta de comunicación interna que es un periódico institucional que se denomina “Trabajando Juntos”.

Para comunicarse externamente utilizan hojas volantes, perifoneo, cuñas en radio y televisión.

El Municipio evalúa la aceptación de los mensajes de acuerdo al número de hojas volantes e invitaciones enviadas.

4.6 Conclusiones de la Investigación

Los habitantes del Cantón se enteran de lo que sucede en el Municipio por medio de sus familiares y amigos. Los volantes son los más aceptados por los habitantes del Cantón Puerto Quito.

Los funcionarios que forman el Municipio se sienten ligados y comprometidos con sus pobladores afirmando que la relación que existe entre ambos es de confianza, amistad y compañerismo a tal punto que reciben gustosos sus

críticas pro mejoras que son discutidas en reuniones tanto internas como externas.

El promedio de apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos es de 4,96 sobre 10 que puede ser más alto y la atención que reciben los pobladores por parte del Municipio es buena pero no excelente.

Los mensajes que envía el Municipio a sus habitantes son claros pero no lo suficiente porque muchas veces imita a cantones vecinos como Santo Domingo.

Al no existir un área o departamento de comunicación en el Municipio de Puerto Quito la comunicación tanto interna como externa ha sido manejada de manera improvisada, es por eso que su imagen e identidad no son las más adecuadas.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE PUERTO QUITO

5.1 Introducción

Una vez realizada la investigación, se obtuvo importante información acerca del Municipio, lo que permitirá realizar un diagnóstico por medio del FODA y luego se propondrán estrategias viables para solucionar los problemas urgentes del Municipio de Puerto Quito.

5.2. F.O.D.A. del Municipio de Puerto Quito

Fortalezas

- Funcionarios comprometidos con su labor y con ganas de superarse.
- La re-elección de autoridades ha permitido dar continuidad a los proyectos emprendidos.
- La gente que trabaja en el Municipio es joven y con ideas innovadoras.
- Los habitantes utilizan los servicios del Municipio.
- La atención que da el Municipio es buena según los pobladores.
- Al ser un cantón que recién se está iniciando su población no es tan extensa, por lo tanto, se pueden ir supliendo las necesidades poco a poco.
- Tienen reuniones constantes con los empleados para solucionar problemas internos.
- El Municipio explica a las comunidades cuando alguna obra o proyecto no se ha podido concluir.

Debilidades

- Desconocimiento de procedimientos en el campo comunicacional.
- Por ser un Municipio pequeño los recursos económicos no son suficientes para realizar todos los proyectos presupuestados.
- No existe un departamento de comunicación institucional.
- La identidad institucional es casi inexistente.
- La gente se entera esporádica y tardíamente sobre las actividades que realiza el Municipio.
- Falta de herramientas de comunicación interna.
- No existe un comunicador corporativo en el Municipio.
- Falta de herramientas de comunicación externas.
- Envío de mensajes claros pero no lo suficientes.

Oportunidades

- Contar con el apoyo económico tanto del Consejo Provincial de Pichincha, el MIPRO y entidades públicas y privadas para varios proyectos.
- La nueva imagen puede servir mucho para posicionarse a nivel nacional.

Amenazas

- La incredulidad de las personas hacia el Municipio por obras no realizadas.
- La economía variable del país puede impedir que lleguen los recursos necesarios al Municipio.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE PUERTO QUITO

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Formular una propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la Imagen del Municipio de Puerto Quito y llegar a sus diferentes públicos.

5.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Fomentar el instinto de pertenencia en los empleados de la institución para facilitar la integración del público interno.
- 2) Difundir los mensajes correctamente dentro de la institución para que el equipo trabaje coordinadamente.
- 3) Representar a la organización de manera gráfica para lograr un posicionamiento en el público general.
- 4) Mejorar la atención al cliente del Municipio para tener al público satisfecho.
- 5) Canalizar la recepción y envío de mensajes fuera de la institución para poder cumplir con los objetivos tanto internos como externos.
- 6) Entablar una buena relación con los medios de comunicación para que se hable positivamente sobre la institución y el Cantón.
- 7) Lograr que las instituciones se involucren con el Municipio de Puerto Quito para tener un mayor apoyo en la consecución de actividades.

5.4 Públicos

5.4.1 Públicos Internos

Funcionarios.- Alcaldesa y Consejales.

Administrativos.- Secretaria y personal de cada jefatura sin cargo político.

5.4.2 Públicos Externos

Ciudadanía.- Los 17.100 habitantes del Cantón Puerto Quito y habitantes del Ecuador.

Medios de Comunicación.- Los periódicos, los canales de televisión, las emisoras de la zona y a nivel nacional.

Instituciones.- Instituciones públicas como el Gobierno y privadas que tengan alguna competencia con el Municipio de Puerto Quito.

5.5 Estrategias

5.5.1 Matriz Estratégica

Objetivos	Públicos	Estrategias
1. . Fomentar el instinto de pertenencia en los empleados de la institución .	Internos (empleados,funcionarios)	E1.- Modificar la filosofía organizacional.
2. Difundir los mensajes correctamente para que el equipo trabaje coordinadamente.	Internos (empleados,funcionarios).	E2.- Crear un área que se encargue de todo lo que es comunicación institucional. E3.- Implementar herramientas de comunicación interna.

<p>3. Representar a la organización de manera gráfica para lograr un posicionamiento en el público general.</p>	<p>Internos y Externos (empleados, funcionarios, instituciones, población de Puerto Quito)</p>	<p>E4.-Crear una nueva identidad visual del Municipio de Puerto Quito. E5.-Difusión de la nueva imagen del Municipio.</p>
<p>4. Mejorar la atención al cliente del Municipio.</p>	<p>Externos (población de Puerto Quito)</p>	<p>E6.-Hacer un seguimiento de la atención recibida de las personas que visitan el Municipio.</p>
<p>5.- Canalizar la recepción y envío de mensajes fuera de la institución.</p>	<p>Externos instituciones, medios, población de Puerto Quito y del Ecuador.</p>	<p>E7.-Implementar herramientas de comunicación externa. E8.-Recoger las sugerencias sobre proyectos y eventos.</p>
<p>6.- Entablar una buena relación con los medios de comunicación</p>	<p>Internos y Externos (funcionarios, empleados, medios de comunicación.)</p>	<p>E9.- Invitar a los periodistas de varios medios de comunicación tanto escritos como auditivos a conocer Puerto Quito. E10.- Crear vínculos con medios de comunicación.</p>
<p>7.- Lograr que las instituciones se involucren con el Municipio de Puerto Quito.</p>	<p>Internos (funcionarios, empleados).</p>	<p>E11.-Hacer alianzas estratégicas con varias instituciones a través de las Relaciones Públicas.</p>

5.5.2 Matriz Táctica

Táctica	Responsable
<p>E1.-Modificación de la misión y visión de la institución.</p> <p>T1.-Reunión con la Alcaldesa, Concejales, encargado y asistente de comunicación para modificar la visión y misión.</p> <p>T2.- Poner la misión y visión modificadas dentro de un soporte metálico con cubierta plástica. VER ANEXO 5</p> <p>T3.- Colocarlos en lugares visibles como baños, en el área de comunicación, en el protector de pantalla de cada computadora.</p>	<p>Alcaldesa, Concejales. Comunicador Corporativo.</p>
<p>E2.- Crear una unidad de comunicación dentro de la jefatura de comunicación y deportes.</p> <p>T1.- Reestructurar el organigrama actual en el cual se incluya al área de comunicación. VER ANEXO 6</p> <p>T2.- Determinar el espacio en el que se va a desenvolver el Comunicador Corporativo dentro de la jefatura.</p> <p>T3.- Crear un manual de procedimientos donde está explicado todo lo que debe hacer el comunicador institucional en su cargo. VER ANEXO 7</p> <p>T4.-Contratar profesional en el área de Comunicación Corporativa para que se desempeñe como asistente y se haga cargo de comunicación institucional del Municipio.</p>	<p>Alcaldesa Recursos Humanos</p>
<p>E3.- Mejorar la actual cartelera: “El Mural”</p> <p>T1.- Hacer una cartelera metálica con vidrio y llave de 96 cm x 96 cm.</p> <p>T2.- De base esponja y forrarla con tela oscura.</p> <p>T3.- Adornarla con los colores y con la nueva imagen visual del Municipio.</p> <p>T4.- Revisar y cambiar la información semanalmente. VER ANEXO 8.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Ingeniero de Sistemas</p>

<p>T4.- Es necesario que una personas anote todo lo que se resuelve en la reunión para poder hacer un acta.</p> <p>T5.- Posteriormente se enviará el informe vía intranet.</p>	
<p>E4.- Crear un manual de Identidad visual para el Municipio de Puerto Quito.</p> <p>T1.- Hacer un Isotipo en un formato atractivo.</p> <p>T2.- Crear un logo con colores y tipografías únicos que se diferencien del resto de municipios. VER ANEXO 11</p> <p>T3.- Especificar qué significa cada color del logo y la tipografía utilizada, además detallar qué mensaje se quiere transmitir a la gente. Cómo y cuándo se debe usar el logo y en qué material. Además, de qué colores son los que se deben usar en el logo.</p> <p>T7.- Colocar el logotipo en todos los soportes que tiene el Municipio de Puerto Quito. (tarjetas de presentación, hojas membretadas, periódico institucional ,carpetas, esferos.)</p>	<p>Diseñador Gráfico. Comunicador Corporativo</p>
<p>E5.- Presentación interna de la nueva identidad visual.</p> <p>T1.-Hacer una reunión formal para presentar primero la nueva identidad visual a los empleados y funcionarios del Municipio. En este evento se colocará un retroproyector que transmita la nueva identidad visual además de toda la información necesaria.</p> <p>T2.- Poner en la cartelera la nueva identidad visual del Municipio.</p> <p>T3.-Poner los nombres distintivos de cada jefatura con el logo del Municipio así como la señalética interna. VER ANEXO 12</p> <p>T4.- Escribir una noticia sobre la nueva imagen visual en el periódico institucional: “Trabajando Juntos” en la que se explique sobre el proceso de creación y su significado.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

<p>E5.- Presentación externa de la nueva identidad visual</p> <p>T1.-Hacer un letrero con la nueva imagen institucional y colocarla afuera de la institución para que toda la gente la vea. VER ANEXO 13</p> <p>T2.- Hacer tres vallas publicitarias con la nueva identidad visual del Municipio. Estas vallas tendrán el objetivo no solo de dar a conocer la nueva imagen sino también de invitar a la gente a conocer Puerto Quito, para ello se utilizará varias imágenes naturales, de la gente del Cantón y representantes del Municipio. VER ANEXO 14</p> <p>T3. Estas vallas estarán ubicadas de la siguiente manera: una a la entrada de Calacalí otra en los Bancos y la última en la entrada de Puerto Quito.</p> <p>T4.- Poner un sticker del Municipio con su slogan en: las tiendas, taxis ecológicos, hoteles con el mensaje “Puerto Quito todos juntos por el desarrollo”.</p> <p>E5.- Evento de presentación de la nueva imagen institucional ante los medios de comunicación e invitados especiales.</p> <p>T1.- El nombre del evento será: “Innovando”.</p> <p>T2.- Se realizará el 3 de septiembre del 2011 en el coliseo del Cantón a las 10:00 am.</p> <p>T3.- Convocar a todos los medios escritos y audiovisuales a nivel nacional. Medios escritos: el Comercio, el Universo, las Últimas Noticias, la Hora, el Mercurio, el Día, la Verdad, el Heraldito, el Tiempo. Medios radiales: radio Zaracay, radio Canela, radio Hot 106, radio Cristal, radio Tarqui, radio Quito, radio Sucre, radio Espejo. Televisión: tv Ok, Matv, Teleamazonas, Gamatv, TC Televisión, RTS, Telesucesos, RTU para poder tener una buena cobertura del evento.</p> <p>T5.-Invitar a los Representantes de todos los municipios de la Provincia de Pichincha, al Presidente, Vicepresidente e invitados especiales como gerentes de las empresas auspiciantes del evento.</p> <p>T5.- Confirmar asistencia.</p>	<p>Diseñador Gráfico Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo</p>
--	---

<p>T6.- Envueltos en un ambiente de fiesta y alegría 2 sanqueros hacen malabares con cintas de colores a la entrada del coliseo.</p> <p>T7.- Dos chicas de protocolo reciben a los invitados y les acompañan hasta sus asientos.</p> <p>T8.- El Maestro de ceremonias presenta el acto y se canta el Himno a Puerto Quito.</p> <p>T9.- Palabras de la Alcaldesa.</p> <p>T10.- Intermedio musical (Grupo Batahola).</p> <p>T11.- Palabras del Concejal Darwin Sarango (encargado de la comunicación institucional).</p> <p>T12.- Del techo bajan 2 trapevistas colgados de una gran tela haciendo una presentación sorprendente y al finalizar remueven lentamente la tela la cual cubre la nueva identidad visual del Municipio de Puerto Quito.</p> <p>T13.- Dar un coctel a los invitados.</p> <p>T15.- Grupo Batahola.</p> <p>T14.- Regalar material impreso con información del Municipio y del Cantón con la nueva identidad visual, llaveros, esferos, stickers.</p> <p>E5.- Evento de presentación de la Nueva imagen del Municipio ante la población.</p> <p>Nombre del evento: “ Conóceme ”</p> <p>Fecha: 8 de octubre de 2011</p> <p>Lugar: Coliseo</p> <p>Hora: 10:30 am</p> <p>T1.- Una mañana familiar en donde interactuarán grandes y pequeños.</p> <p>T2.- Hacer volantes para repartir en todos los recintos del Cantón Ver ANEXO 15</p> <p>T3.- Invitar a los medios escritos: El Comercio, La Hora, El Universo, radios: Zaracay, RTU, Ecuashyris, Canela, canales: Teleamazonas, Gamatv, Tc televisión, RTS, Matv, Ok, Telesucesos.</p> <p>T4.-Utilizar el perifoneo en los alrededores para invitar a los pobladores al eventos.</p> <p>T5.- Pautar en radio Zaracay y RTU.</p> <p>T6.-Pautar en el diario la hora con la publicidad del</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
---	--------------------------------

<p>evento.</p> <p>T7.- Dos fines de semana antes del 13 de marzo mencionar el evento en el programa de televisión del canal Ok en donde habla la Alcaldesa y los Concejales del Municipio de Puerto Quito.</p> <p>T8.- Palabras de la Alcaldesa.</p> <p>T9.- Contratar un animador.</p> <p>T10.- Contratar un DJ.</p> <p>T11.- Alquiler de pantalla gigante.</p> <p>T12.-Dinámicas de grupo a quienes se les dará un rompecabezas para armar el logo del Municipio.</p> <p>T13.- Concurso de Karaoke.</p> <p>T14.- Juego de las sillas al ganador se le obsequiará una gorra y una camiseta del Municipio.</p> <p>T15.- Para finalizar se les dará un refrigerio de sandwich con cola, gorras, stickers, esferos, camisetas.</p> <p>T16.- Enviar un boletín de prensa a los medios con una carpeta de la institución.</p>	
<p>E6.- Crear una base de datos de las personas que visitan el Municipio.</p> <p>T1.- Hacer fichas de ingreso para las personas que visitan el Municipio, en las cuales incluyan número de teléfono, dirección, teléfono, correo electrónico, cuál es el motivo de visita, cuántas veces ha visitado el Municipio en la semana, mes, año, etc.</p> <p>T2.- Pasar las fichas al computador para posteriormente poder hacer unas llamadas de seguimiento de cada persona para ver si se solucionó su problema y para averiguar cómo le atendieron. Además para poder informar también algún proyecto o evento próximo a realizarse.</p> <p>T3.- Revisar qué resultados se obtuvieron del cómo siente la gente con el servicio y actividades del Municipio.</p>	<p>Secretaria Comunicador Corporativo..</p>
<p>E7.-Adquisición de una nueva máquina de perifoneo para poder transmitir mensajes.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

<p>T1.- Hacer una solicitud para poder obtener la máquina de perifoneo a la Alcaldesa y poner los motivos.</p> <p>T2.- Utilizarla solamente cuando sea un evento determinado.</p> <p>E7.- Reestructurar la página web</p> <p>T1.- Rediseñar el formato de la página con la nueva identidad visual. VER ANEXO 16</p> <p>T2.- Mantener la información actualizada.</p> <p>T3.-Sacar respaldos de la información.</p> <p>E7.- Crear un periódico electrónico</p> <p>T1.-Diseñar un formato de periódico digital que tenga la imagen visual del Municipio. VER ANEXO 17</p> <p>T2.-Cada actualización realizada se enviará automáticamente a los computadores conectados en la Intranet del Municipio.</p> <p>T3.- Debe tener contenidos breves de carácter general y tópicos variados.</p> <p>T4.- Esta herramienta servirá para mantener una comunicación constante entre el Municipio de Puerto Quito y otros Municipios a nivel nacional además de las instituciones públicas y privadas a nivel nacional.</p> <p>T4.- Crear un link dentro de la página del Municipio que envíe al periódico electrónico.</p> <p>E7.- Crear un espacio en la radio RTU para que los concejales y la alcaldesa respondan preguntas de los oyentes.</p> <p>T1.-Programa se transmitirá los días sábados de 9:00 a 9:45.</p> <p>T2.- Con temas de actualidad; política, economía, obras, proyectos, eventos mensuales.</p> <p>T3.- Resolver las preguntas formuladas dando soluciones viables y de ser necesario coger sus datos para poder enviar la respuesta personalmente.</p> <p>E7.- Asambleas mensuales</p> <p>T1.- En el coliseo para que la gente se entere de lo que</p>	<p>Diseñador Gráfico Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador Gráfico Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo</p> <p>Alcaldesa Comunicador Corporativo</p>
--	---

<p>hace cada mes el Municipio.</p> <p>T2.- Tendrá una duración de 1 hora, un domingo de cada mes.</p> <p>T3.- Se invitará a los medios, radio y canal RTU, canal OKY, canal UNO, radio Canela, radio Zaracay, Teleamazonas.</p> <p>T4.- Se transmitirá por el canal RTU, Oky y radio RTU.</p> <p>T2.- La alcaldesa y concejales responderán preguntas.</p> <p>T3.- Se hará un informe sobre los temas tratados en la asamblea.</p>	
<p>E8.- Buzón de sugerencias.</p> <p>T1.- Se la ubicará en el escritorio de la secretaria.</p> <p>T2.-Revisar cada 15 días las sugerencias y ver las más opcionadas.</p> <p>T3.- Publicar en la página web del Municipio cuales sugerencias fueron escogidas.</p>	Comunicador Corporativo
<p>E9.-Un fin de semana en Puerto Quito para los periodistas.</p> <p>T1.- Convocar a los periodistas de medios tanto escritos como, de radio y televisión a visitar Puerto Quito.</p> <p>T2.- Medios escritos: El Comercio, La Hora, El Universo, El Mercurio, Últimas Noticias, el Eraldo, Voces. Radio: RTU, Canela, Zaracay, Sucre, Cristal, Tarqui, Espejo. Televisión: Teleamazonas, Tc televisión, RTS, RTU, Canal Uno, Gamatv.</p> <p>T3.- Reservar la finca de Pablo Cobos el fin de semana que incluya comida y hospedaje.</p> <p>T4.-Contratar un guía turístico con un tour por la ciudad y los atractivos más vistosos del Cantón.</p> <p>VER ANEXO 18</p> <p>E10.- Publicity en los medios de Comunicación a través de las Relaciones Públicas.</p> <p>T1.- Por medio de la buena relación entablada con los medios los boletines de prensa,</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo</p>

<p>publirreportajes se logrará promocionar al Municipio de Puerto Quito a nivel nacional.</p> <p>T2.-Mantener constantemente informados a los medios de comunicación sobre las actividades que realiza el Municipio de Puerto Quito.</p>	
<p>E11.- Convenios con empresas privadas.</p> <p>T1.- “Gráficas Cobos” aportará con todo lo que es impresión del material pop o souvenirs corporativos y papelería institucional y será uno de los auspiciantes del evento “Innovando”, tendrá derecho a poner dos banners en el evento.</p> <p>T2,- La OCP auspiciará el evento “Conóceme” y aportará con el animador, DJ, rompecabezas, gorras y camisetas, tendrá derecho a un banner en el evento.</p> <p>T3.- Catering Ecuador será auspiciante del evento “Conóceme” sandwiches y cola. Tendrá derecho a 2 banners en el evento.</p> <p>T4.- La Fundación Esquel auspiciará “El fin de semana de los periodistas en el Cantón”.</p> <p>T5.- Isrario aportará económicamente para el evento “Innovando” pagando al show de Batahola, tendrá derecho a dos banners en el evento.</p> <p>T6.-Agrisolsa aportará con las vallas publicitarias del Cantón Puerto Quito y solamente con esta empresa se hará convenios para abonos de terrenos.</p> <p>T7- Además de estos auspicios en cualquier evento o proyecto de gran envergadura que emprenda el Municipio se buscará la colaboración de la empresa privada para crear un vínculo en beneficio de los ciudadanos.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

5.6 Cronograma

Estrategia/Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciembre
E1.-Modificar la filosofía	x	x										
T2.-Examen filosofía		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E2.-Área de comunicación												
T1.-Reestructurar organigrama		x										
T3.-Manual de procedimientos.			x	x	x							
T4.-Asistente comunicación				x	x							
E3.-Comunicación interna												
T1.-Cartelera metálica y vidrio				x								
T2.-Intranet					x	x						
T3.- Modificar periódico interno					x	x	x	x	x	x	x	x
T4.- Reuniones de trabajo					x	x	x	x	x	x	x	x
E4.-Manual identidad visual												
T1.- Logotipo en soportes					x	x	x					
E5.- Identidad internamente												
T1.-Reunión formal						x						
T2.- Identidad en cartelera						x	x					
T3.- Distintivos jefaturas						x	x					
T4.-Uniformes Municipio						x	x	x				
E5.- Identidad externamente												
T1.- Gigantografía							x					
T2.- Vallas publicitarias							x	x				
T3.-Evento "Innovando"							x	x	x	x		
T4.-Evento " Conócame "							x	x	x	x	x	
E6.- Base de datos												
T1.-Seguimiento de atención							x	x	x	x	x	x
E7.-Comunicación externa												
T1.- Nueva máquina perifoneo							x					
T2.- Reestructurar la página							x	x	x			
T3.- Crear un periódico									x			
T4.- Radio RTU sábados								x	x	x	x	x
T5.- Asambleas mensuales							x		x		x	x
E8.-Buzón de sugerencias						x	x		x		x	
E9.-Periodistas Puerto Quito							x					
E10.-Publicidad gratuita								x	x	x	x	x
E11.-Empresas privadas						x	x	x				

5.7 Presupuesto

TÁCTICA	CANTIDAD	VALOR UNI.	VALOR TOTAL
Misión y Visión (cuadro metálico y plástico)	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Contratar un Comunicador Corporativo	12 meses	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Manual de procedimientos comunicador	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Suministros asistente de comunicación			
esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
computadora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
fax	1	\$ 40,00	\$ 40,00
resma de hojas membretadas	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Modificar cartelera	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Intranet	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Modificar el Periódico Interno	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Manual de identidad visual	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Nombres jefaturas (rótulos plásticos)	12	\$ 6,00	\$ 72,00
Uniformes (camisetas y gorras bordadas)	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
Gigantografía (lona con marco metálico)	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Vallas publicitarias (8x4)		AGRISOLSA	
Evento "Innovando" sanqueros	2	\$ 20,00	\$ 40,00
chicas protocolo AA	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Publicidad Diario La Hora		PUBLICIDAD GRATUITA	
maestro de ceremonias	3 horas	\$ 300,00	\$ 900,00
Show Batahola (tarima, luces, etc.)		ISRARIEGO	
trapecistas	2	\$ 70,00	\$ 140,00
coctel	30	\$ 6,00	\$ 180,00
Regalar material pop llaveros esferos		GRÁFICAS COBOS	
Evento "Conóceme"			
volantes	5000	0,014	70
pautaje en radio animador disco movil		PAUTAJE GRATUITO	
rompe cabezas gorras camisetas		OCP	
pantalla gigante	1	\$ 50,00	\$ 50,00
refrigerio		CATERING ECUADOR	
Reestructurar Página Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Periódico electrónico	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Periodistas Puerto Quito.		FUNDACIÓN ESQUEL	
Subtotal			\$ 10.873,00
gastos administrativos	15%	\$ 0,15	\$ 1.630,95
imprevistos	10%	\$ 0,10	\$ 1.087,30
Total			\$ 13.591,25

5.8 Control y Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Técnica	Indicadores	
Fomentar el instinto de pertenencia en los empleados de la institución.	Persuasivo	Avanzado	Estudio de líneas básicas	# Personas que saben la filosofía y la ponen en práctica.	
Difundir los mensajes correctamente dentro de la institución.	Información	Básico	Hoja de evaluación	# Mensajes enviados y recibidos por los canales.	
	Motivación	Intermedio	Formulario de evaluación	#Objetivos planteados/objetivos cumplidos.	
				Encuesta	# Personas que captaron los mensajes/número de personas expuestas al mensaje.
				Formulario de evaluación	# Personas que entendieron el mensaje y respondieron al mensaje /número de personas expuestas al mensaje.
			Encuesta	# Personas que leyeron el periódico y notaron la diferencia /número de personas expuestas al mensaje.	

			Registro de asistencia / informe de resultados	# Asistentes a la reunión/ puntos tratados y resueltos.
Representar a la organización de manera gráfica.	Persuasivo Básico	Avanzado Información Motivación	Estudio de líneas básicas. Encuesta Registro de Hoteles y restaurantes Base de datos Registro de asistencia Encuesta Clipping	# Personas que conocen la nueva identidad visual/número de personas expuestas al mensaje. # Personas que reconocen la identidad visual. # Personas que visitan Puerto Quito al mes. # Visitas / apoyo de la gente a las actividades del Municipio. # Personas que asisten al evento./ personas que captaron el mensaje del evento./ las veces que se publicó sobre el evento en los medios y cuántas personas lo leyeron./ qué piensa la gente sobre la nueva identidad visual.
Mejorar la atención al cliente del Municipio.	informativo	básico	Solicitudes de información	# Personas que están / # Personas no satisfechas con el trato.

Canalizar la recepción y envío de mensajes fuera de la institución.	Informativo	Básico	Encuesta Contador de visitas a la web y comentarios Registro de llamadas Hoja de registro. Registro de asistencia Informe	# Personas que escucharon los mensajes por perifoneo. # Personas que han visitado y han escrito algo en la página. # Personas que llaman al programa. # Sugerencias que existen cada mes. # Personas que asistan a la asamblea./ temas tratados y resueltos.
Entablar una buena relación con los medios de comunicación.	Persuasivo	Avanzado	Estudio de líneas básicas Focus Group	# Periodistas que asistieron/número de noticias gratuitas publicadas por los medios de comunicación.
Lograr que las instituciones se involucren con el Municipio de Puerto Quito.	Persuasivo	Avanzado	Estudio de líneas básicas.	# Empresas interesadas en apoyar Puerto Quito.

5.9 Cuadro de Resumen

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Evaluación
1.- Fomentar el instinto de pertenencia en los empleados de la institución.	Internos (empleados, funcionarios)	Modificar filosofía organizacional	Reunión con la Alcaldesa, Concejales, encargado y asistente de comunicación para modificar la visión y misión.	Encargado y asistente de comunicación.	Enero a Diciembre.	\$ 18,00	Estudio de líneas básicas
2.-Difundir correctamente los mensajes internos.	Internos (empleados, funcionarios)	Crear un área de comunicación. Implementar herramientas comunicación interna.	Contratar asistente de Comunicación Cartelera, intranet , periódico, reuniones.	Alcaldesa recursos humanos. Encargado y asistente de comunicación.	Enero, Febrero, Marzo. Marzo a Diciembre	\$ 6.453 \$ 660	Hoja de evaluación Formulario evaluación, encuesta
3.- Representar a	Internos/Exter	Nueva	Manual de	Diseñador gráfico,	Abril a		Estudio de

la organización de manera gráfica.	nos	identidad visual Difusión de la nueva imagen.	Identidad visual Reuniones, eventos	encargado de comunicación. Asistente de comunicación.	Septiembre	\$ 3192	líneas básicas
4.- Mejorar la atención al Cliente.	Externos (población)	Seguimiento de la atención recibida.	Fichas de ingreso personas.	Secretaria encargada de comunicación.	Julio a Diciembre	\$0	Solicitudes de información
5.- Canalizar envío de mensajes externos.	Externos (instituciones, medios, población)	Herramientas comunicación externa Recoger sugerencias	Buzón de sugerencias.	Encargado y asistente de Comunicación, diseñador.	Julio a Diciembre	\$350	Encuesta Hoja de registro
6.- Entablar una buena relación con los medios de Comunicación.	Internos y Externos	Fin de semana periodistas en Puerto Quito. Vínculos publicitarios medios	Visita de periodistas de varios medios a Puerto Quito. Publicidad gratuita.	Encargado y asistente de comunicación.	Julio a Octubre	Alianza Fundación Esquel	Estudio de líneas básicas

7.Instituciones involucradas con el Municipio.	Internos	Alianzas estratégicas con instituciones a través de relaciones públicas	Convenios con empresas privadas.	Encargado y asistente de comunicación.	Junio y Julio	\$0	Estudio de líneas básicas
---	----------	---	----------------------------------	--	---------------	-----	---------------------------

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber elaborado el presente proyecto de tesis se puede concluir que:

El Municipio de Puerto Quito tiene varias falencias en el campo de la comunicación tanto interna como externa, por eso muchos de sus mensajes no tienen una respuesta positiva.

Los empleados no conocen la filosofía organizacional, que es la estructura fundamental que sostiene toda institución. Al Fomentar el sentido de pertenencia dando a conocer cuál es la razón de ser del Municipio y a dónde quiere llegar, se obtendrá un mejor resultado al momento de realizar actividades conjuntas con los diferentes públicos externos.

No existe un área encargada de la Comunicación del Municipio, ni un Comunicador Corporativo al mando, que ayude a reforzar las relaciones de interdependencia para hacerlas más flexibles en las negociaciones de cualquier tipo. Y la persona encargada no se abastece para hacer todo este trabajo además de que no tiene los conocimientos suficientes para hacerlo.

Al existir un poco control sobre los canales de comunicación internos de Municipio se puede decir que los actuales son poco eficientes.

Los canales externos de comunicación no son bien utilizados por que los mensajes enviados llegan tardíamente o simplemente no llegan.

Para lograr un alto impacto y recordación institucional, la identidad visual es muy importante, y en el caso del Municipio es indispensable, pero la representación simbólica actual no es la adecuada.

La gente de Puerto Quito tiene una buena predisposición para interactuar con el Municipio, ya que, les interesa todo lo que esta entidad hace por su Cantón.

Se lograron cumplir los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen del Municipio de Puerto Quito a través de estrategias y tácticas.

6.2 Recomendaciones

Al haber terminado con la investigación y elaborado el plan estratégico de comunicación se puede recomendar lo siguiente:

- Crear un logotipo del Municipio que realmente lo represente y tenga una permanente recordación en la mente de sus públicos.
- Adaptar un área de comunicación dentro de la jefatura de cultura, educación y deportes con una persona profesional para el cargo que asista al actual encargado de la comunicación institucional.
- La implementación del Plan Estratégico de Comunicación, el cual ayudará a fortalecer la imagen del Municipio de Puerto Quito.
- Se recomienda llevar a cabo las estrategias y tácticas estipuladas en el plan estratégico de comunicación propuesto para aumentar el número de visitantes al cantón y motivarlos a regresar cuando la nueva imagen este expuesta al público.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- BARQUERO Cabrero José Daniel Comunicación y Relaciones Públicas de los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica, España, Mac Graw Hill, 2002.
- BARTOLI Annie, Comunicación y organización, España, Ediciones Piidos Ibérica, Piidos Buenos Aires ,1ª edición 1992.
- BENAVIDES Juan Varios et. Al. Comunicación Interna, Dirección de Comunicación empresarial e Institucional, España, Gestión 2000/2001.
- BONILLA Carlos, Relaciones Públicas, La comunicación función básica de las relaciones públicas, México, Editorial Trillas, 1998.
- BORDENAVE Díaz Juan y MARTINS DE CARVALHO Horacio, Planificación y Comunicación, Quito/ Ecuador, Don Bosco, 1978.
- COSTA Joan, La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona / España, ediciones Paidos ibérica, 1999.
- ELÍAS Joan y MASCARAY José, La Comunicación en las Instituciones, Más allá de la Comunicación Interna. España 1998.
- ETCHEGARAY Rodolfo, Comunicación empresarial el Abc y también las Zetas, Argentina, Valletta ediciones, 1995.
- FERNADEZ Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, editorial Trillas, 1996.
- GERBER Michael E, Introducción al módulo 4: “Fundamentos de la Gestión E-Myth”, Fundamentos de la Gestión E- Myth”,_Santa Rosa, California, USA, 2001.
- LAERMER Richard y PRICHINELLO Michael, Relaciones Públicas: ataque Integral consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto, México Df, edición Mc Graw Hill, 2004.

- MARÍN Antonio Lucas, La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona/España, 1997.
- MURIEL María Luisa, ROTA Gilda Rota, "La Comunicación Institucional", Comunicación Institucional enfoque social de las relaciones públicas, Ecuador, Andina, 1980.
- NAVARRETE Carlos, "Relaciones Públicas y Comunicación", La comunicación: función básica de las relaciones públicas, México, D.F, edición Trillas, 1994.
- PUTNAM Linda, Costa Joan, Garrido Francisco, "Comunicación Empresarial", nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial, Barcelona, España, ediciones Gestión 2000, 2002.
- TROUT Jack y Steve Rivkin, "El nuevo posicionamiento", lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios, Madrid, España, edición, McGraw- Hill, 2000.
- SERRANO Manuel Martín, "Proceso de Comunicación", Teoría de la Comunicación, México, Edición McGraw-Hill, 2007.
- VAN RIEL, Cees B.M., "Imagen Corporativa", Comunicación Corporativa, España, Prentice Hall, 1997.
- VILLACIS Juan, Administración por procesos y valores, Quito Ecuador, Tallpa, 1999.

Internet

- http://www.armada.mil.ec/index.php?Itemid=44&id=28&option=com_content&task=view, Comunicación Social de la Armada, Valores Institucionales, Ecuador.
- Quito, <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2331>, PREFECTURA de la Provincia de Pichincha, Cantón Puerto.
- http://docs.google.com/gview?docid=TCpej2QxtoJ:www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file.pdf+PEA+puerto+quito&hl=es&gl=ec > Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Población en el área Urbana de Puerto Quito.
- <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm> ,MÚÑIZ GONZALES Rafael, “Cómo se produce el rumor”, Marketing en el siglo XXI.
- <http://.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>, SOTO Lauro, blog sobre comunicación, “Barreras Comunicación” .
- <http://www.monografias.com/trabajos24/empresas-publicas/empresas-publicas.shtml>. RICHARD Christian, página web de comunicación, Empresas Públicas.
- <http://www.pichincha.gov.ec/paginas/cgiFormPopUpCant.aspCodiIDatoCaGobierno> de la Provincia de Pichincha Puerto Quito, Historia.
- http://www.puertoquito.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=54,Municipalidad de Puerto Quito, Reseña Histórica.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>. GISMO 2, México, Blog de comunicación, administración , empresa.
- MÚÑIZ Gonzales Rafael, Cómo se produce el rumor, Marketing en el siglo XXI, [en línea] <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>

Cátedras

- VALAREZO, Jaime, Apuntes de Cátedra, Asignatura Introducción a la Comunicación Corporativa, 2005.
- RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra Asignatura Taller de Comunicación Estratégica, UDLA Ecuador 2008 (clases).
- MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases).
- RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra, Asignatura Públicos Externos, UDLA Ecuador 2007 (clases).
- ÉGUEZ Hernán Patricio, Cátedra de Relaciones Públicas sector público y privado, mayo 2008.
- VAZQUEZ Miguel, cátedra de comunicación organizacional, octubre 2006.

Varios

- Gobierno Cantonal de Puerto Quito Ministerio de Turismo 2008, Puerto Quito Paraíso de la Biodiversidad, Guía Turística, página.
- GONZALES Ramiro, Prefecto de Pichincha, "Caracterización", Plan de desarrollo participativo 2002- 2012, Cantón Puerto Quito, Ecuador, Editorial Pedro Jorge Vera- CCE.

- HERRERA Luis y Romero Elena Abigail, “Puerto Quito Memorias Vivas”, Proyecto de desarrollo local en el Noroccidente de Pichincha, 2009 Cantón Puerto Quito.
- VILLAREAL Raúl, Director Administrativo, CD Orgánico Funcional, Municipio de Puerto Quito, 2/2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Plan Operativo 2010 del área de cultura, educación, deportes y comunicación.

JEFATURA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTES Y COMUNICACIÓN.
PLAN OPERATIVO 2.010
MATRIZ DE DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO.

PROBLEMAS COMUNITARIOS	PRIORIDADES	CAUSAS	SOLUCIONES	APORTE G.C.P.Q. COMUNIDAD	RESPONSABLE	PERÍODO DE EJECUCIÓN
<p>EDUCACIÓN</p> <p>1.-Débil interrelación. maestro (a) alumnos-padres de familia-Comunidad que afecta el rendimiento escolar, desempeño docente y organización comunitaria, alrededor de la escuela.</p> <p>2.- Baja economía en los hogares por falta de actividades artesanales y microempresa para familias de bajos recursos económicos</p>	<p>*Atención a infraestructura educativa y servicios básicos.</p> <p>* Mobiliario</p> <p>*Material didáctico.</p> <p>-Promoción de talleres de producción artesanal</p> <p>- Impulso a la microempresa</p>	<p>* Incumplimiento de normativas.</p> <p>* Poca participación de padres de familia y comunidad en el proceso educativo y adecuación escolar</p> <p>- Limitadas Fuentes de trabajo</p> <p>- Carencia de capacitación artesanal.</p> <p>-Falta de diversificación de líneas artesanales</p>	<p>*Asistencia técnica.</p> <p>*Convenios</p> <p>*Gestión política</p> <p>*Trabajo comunitario</p> <p>*proyectos</p> <p>*Acuerdos interinstitucionales</p> <p>- Gestión Política</p> <p>- Convenios</p> <p>- Trabajo comunitaria</p> <p>- Proyectos</p> <p>-Asistencia técnica</p> <p>- Acuerdo interinstitucionales</p>	<p>*Organización comunitaria</p> <p>*Mingas y mano de obra de la comunidad</p> <p>- Organización comunitaria</p> <p>- Mano de obra de comunidad</p> <p>- Partida presupuestaria del GCPQ.</p> <p>- Gestión interinstitucional</p> <p>- Proyectos</p>	<p>* Dirección de OOPP.</p> <p>* Jefatura DECD</p> <p>*Directivos Comunitarios.</p> <p>*Profesores.</p> <p>- JECDC</p> <p>- Directivos comunitarios</p>	<p>Periodo Enero a Diciembre 2.010</p> <p>Enero a Junio del 2010</p>
<p>CULTURA</p> <p>1.- Falta de referentes, íconos e hitos culturales para consolidar la identidad</p>	<p>-Consolidar la Investigación sobre asentamientos precolombinos.</p>	<p>- No existen sistematizaciones históricas</p> <p>- Falta de decisiones a nivel</p>	<p>- Gestión Política</p> <p>- Convenios</p> <p>- Estudios</p> <p>- Campañas en la Población</p>	<p>- Presupuesto para estudio de campo</p> <p>- Mingas con compromisos de comunidad, participación</p>	<p>- Alcaldía</p> <p>- JDECD</p> <p>- G. CENTRAL</p>	<p>De enero a diciembre del 2010</p>

<p>cultural propia.</p> <p>2.- Desconocimiento de la realidad cultural por falta de información a nivel comunitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de muestras de cerámica precolombina. - Concreción de costumbres y tradiciones incorporadas a nuestro devenir cultural como resultado del proceso de interculturalidad. - Clasificación de datos obtenidos - Creación de un documento de difusión - Información a la comunidad. - Talleres de capacitación - Concursos 	<p>de Gobierno Central para intervenir en investigación arqueológica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de antecedentes culturales de grupos humanos definidos - No existe información concreta sobre referencia cultural - Falta de investigación - Largo proceso de interculturalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Política - Proyectos de investigación - Convenios - Campañas en la Población 	<p>Directa JDECD</p> <p>Presupuesto para estudios de campo</p> <p>Investigación de profesores a nivel de recintos</p> <p>Compromiso de comunidades</p> <p>Participación directa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - JECD - ONG- - M.CULTURA 	<p>Enero 2010 a Diciembre del 2010</p>
<p>DEPORTES</p> <p>Falta; y, deterioro de escenarios deportivos limitan la masificación de disciplinas deportivas así como la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conclusión y adecuaciones del Estadio de la cabecera cantonal - Implementación 	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de contratistas - Limitaciones y falta de gestión de Liga Deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión política - Convenios - Trabajo comunitarios - Proyectos - Participación 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto - Estudios - Proyectos - Trabajo Comunitario - Organización de Clubes 	<ul style="list-style-type: none"> - JECD - Liga Deportiva Cantonal 	<p>Periodo de enero a diciembre del 2010</p>

organización y ejecución de campeonatos en todas las categorías	de infraestructura deportiva para otras disciplinas en otras comunidades - Incorporación de nuevos eventos deportivos a nivel cantonal del sector educativo y comunitario	Cantonal - Carencia de escenarios deportivos y organización de nuevas disciplinas deportivas - Dispersión de organización de eventos a nivel institucional y de recintos	interinstitucional - Talleres de capacitación integral deportiva	-		
COMUNICACIÓN 1. Comunidades, organismos e instituciones privadas por falta de comunicación permanente y participación en los procesos	- Crear medios reinformación y difusión ágiles y prácticos. - Elaborar un periódico mensual - Crear clubes a nivel de recintos - Incorporar a directivas al proceso de información	- Distancia de Recintos - Limitaciones de servicio de información masiva - Carencia de medios de información cantorales - Altos costos de utilización de medios radiales o telefónicos	- Proyectos - Gestión política - Trabajo comunitario - Convenios - Asistencia técnica - Ordenanzas - Decisión política	- Presupuesto GCPQ - Gestión interinstitucional - Organización y trabajo comunitario	JECDC Directivos comunitarios Clubes	De enero a diciembre del 2010
2.- Desinformación a nivel local ,regional y nacional sobre el desarrollo y desempeño de la gestión del Gobierno cantonal y	- Crear un archivo completo de información de gestión - Establecer cronogramas de	- No existencia de archivo especializado - Falta de difusión periódica de	- Proyectos - Convenios - Asistencia Técnica - Edición y distribución	- Presupuesto del GCPQ - Organización comunitaria - Gestión política	- GCPQ - JECD - Directivas Comunitarias	De Enero a octubre del 2010

participación comunitaria y/o ciudadana	participación - Fortalecer servicios de biblioteca del Gobierno Cantonal - Sistematizar por medios magnéticos todas las actividades de la JECD y GCPQ.	gestión del GCPQ - Necesidades referentes para organización y participación				
---	--	--	--	--	--	--

GOBIERNO CANTONAL DE PUERTO QUITO
JEFATURA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTES Y COMUNICACIONES
PLAN OPERATIVO ANUAL

TEMA O SECTOR: Jefatura de Educación, Cultura, Deportes y Comunicación del Gobierno Cantonal de Puerto Quito Año 2010

OBJETIVO GENERAL.- Gestionar e implementar infraestructura, servicios y proyectos para impulsar el desarrollo organizado y eficiente de las actividades de educación, cultura, deportes y comunicación a favor de toda la población de la jurisdicción cantonal de Puerto Quito en el año 2010

POLÍTICAS O LÍNEA DE ACCIÓN

EDUCACIÓN

La planificación, ejecución y evaluación de las actividades en el campo educativo estará sujeta a los parámetros de las leyes y Constitución de la República del Ecuador, vigentes durante el período del año económico 2010, tomando en cuenta los resultados y estadísticas educativas de las instituciones beneficiadas para prever las, construcciones, instalaciones mantenimiento de la infraestructura educativa del cantón.

- El control y asistencia técnica se realizarán trimestralmente y en función de registros, e instrumentos pertinentes, creados para el efecto.
- La adecuación y/o construcción de infraestructura, instalación de servicios básicos, entrega de mobiliario y materiales didácticos se lo hará en base a las posibilidades presupuestarias de la Dirección de Obras Públicas de JECDC. Del GCPQ.
- La capacitación comunitaria artesanal se realizará trimestralmente.
- La Capacitación a los empleados y servidores municipales se realizará,

CULTURA

En esta área se tiene que coordinar con los proyectos de ONG y proponiendo actividades puntuales con la participación del Banco Central, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Gobierno de la Provincia y Universidades, Ministerio y Dirección Provincial de Cultura para desarrollar investigación arqueológica, rescate de costumbres y tradiciones que permita establecer íconos de identidad cantonal y hacer tangible nuestra cultura para sistematizar documentos para las instituciones educativas y público en general.

DEPORTES

El deporte es un área de mucha actividad y participación comunitaria e institucional; el cronograma anual está cubierto mes a mes con eventos deportivos con disciplinas de amplia aceptación popular como el fútbol, indor fútbol, ecuaboly, básquet. Sin embargo y con los antecedentes conocidos en área del Box es una prioridad impulsar de manera técnica y eficiente al deporte toda vez que existen talentos y capacidades individuales para el ejercicio deportivo; por ello es indispensable la adecuación óptima del estadio de la cabecera cantonal y recintos mas poblados, así como áreas recreativas y otros espacios comunitarios que brinden condiciones óptimas para la práctica deportiva.; para dar impulso a otras disciplinas como el atletismo, la natación, el ciclismo para la organización y ejecución permanente de eventos deportivos.

Toda esta infraestructura especialmente en los estadios permitirá el desarrollo del atletismo de velocidad y resistencia, de lanzamiento de disco, bala, jabalina y martillo, para masificar su práctica en diferentes categorías.

Es necesario incrementar disciplinas deportivas como la natación, tenis de mesa, halterofilia y físico culturismo, y otras disciplinas deportivas apoyando con la construcción de una piscina semiolímpica, mesas de tenis en las escuelas y colegios del cantón.

Es de gran importancia apoyar y participar en la organización y desarrollo de torneos deportivos de todos los sectores e instituciones de la jurisdicción cantonal.

COMUNICACIÓN

Siendo la clave para el desarrollo de todas las actividades humanas, por ello es una prioridad la organización participación comunitaria alrededor del Gobierno Cantonal de Puerto Quito y su plan de trabajo; solamente así se podría desarrollar un involucramiento social para la corresponsabilidad en el ejercicio de los derechos y las obligaciones.

Es vital crear un medio de comunicación masiva que sea ágil práctico y participativo; o centro de acopio difusión magnética de información que abarque todas las áreas de quehacer humano en función de su desarrollo.

Creación de espacios y oportunidades de participación de autoridades, líderes, directivos, comunidad en general para ampliar el compromiso de servicio y bienestar a la comunidad.

Adquisición de nuevos equipos de fotografía(cámara) y de filmación, para estar acorde con la tecnología de actualidad.

Es necesario la adquisición de un equipo de amplificación y de perifoneo para la institución y la participación en los diferentes eventos programados por la municipalidad, en beneficio de la comunidad.

ESTRATEGIA

EDUCACIÓN

- Gestión interinstitucional con la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, Ministerio y de Educación, Ministerio y Dirección Provincial de Cultura DINAMEC, Dirección Nacional de Educación Popular, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Instituciones Educativas cantorales, gremios artesanales, y, otras instituciones.
- Sistematización de documentos referentes para divulgación
- Coordinación con los centros de capacitación y facilitadores
- Ejecución de eventos educativos, literarios, artísticos y de investigación

CULTURA

- Investigación y trabajo de campo en el área arqueológica
- Coordinación y ejecución de eventos culturales populares como danza, música, artesanía, literatura y comidas típicas y otros que demande acción cultural
- Realización de concursos culturales
- Pasantías con grupos y organización étnicas de la región

DEPORTES

- Organización de talleres, seminarios de capacitación para entrenadores, directivos, técnicos, deportistas de las diferentes disciplinas deportivas.
- Ejecución de eventos y campeonatos a nivel interinstitucional, comunitarios, barriales, cantonales e internos del GCPQ
- Estimulación y apoyo a los deportistas que se destacan a nivel nacional e internacional
- Gestión interinstitucional para solventar infraestructura deportiva.
- Conseguir y construir espacios para la recreación

COMUNICACIÓN

- Cobertura y difusión de todas las actividades sociales, culturales, deportivas, educativas, turísticas, que se desarrollen en la jurisdicción cantonal y fuera de ella cuando haya representación durante todo el año.
- Organización de un centro de acopio magnético de toda la información
- Creación de centros y medios de información masiva
- Organización comunitaria para la comunicación

ANEXO 2

Entrevista a la Alcaldesa Narcisa Párraga de Monar



1. ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene Puerto Quito actualmente?
2. ¿Cuáles son las funciones del Municipio?
3. ¿Cuáles son las fortalezas del trabajo que realiza el Municipio?
4. ¿Cuáles son sus debilidades?
5. Describa las obras más importantes que ha realizado su administración.
6. ¿Cuándo surge algún inconveniente en el cumplimiento de una obra, evento o petición, cómo lo comunican al principal afectado?
7. ¿Para comunicarse con sus empleados cuáles son los canales que utiliza usted?
8. ¿Cuándo quiere que la gente se entere de algo que el Municipio está haciendo o quiere hacer?, ¿Qué canales de comunicación utiliza?
9. Describa en 3 palabras ¿cómo es la gente de Puerto Quito?
10. ¿Piensa que el Municipio de Puerto Quito tiene una imagen positiva ante sus pobladores?
11. ¿Qué es para usted la imagen institucional? ¿Y cómo es la imagen del Municipio de Puerto Quito?
12. ¿Cómo es la imagen del Municipio de Puerto Quito?
13. ¿Cuáles son las metas y aspiraciones para este nuevo periodo en la alcaldía?

14. ¿Considera usted importante a la comunicación dentro y fuera del Municipio?

15. ¿Piensa que el Municipio debería tener un departamento de comunicación.

ANEXO 3

Entrevista al Concejal Darwin Sarango



1. ¿La comunicación que existe entre el Municipio y sus públicos es planificada?
2. ¿Qué canales de comunicación interna del Municipio de Puerto Quito existen?
3. ¿Qué canales de comunicación externa del Municipio existen?
4. ¿Qué problemas ha enfrentado usted al comunicarse con los habitantes de Puerto Quito?
5. ¿Cree que un departamento de comunicación puede ser de ayuda en el Municipio de Puerto Quito?
6. ¿Cómo envía actualmente mensajes hacia los públicos externos el Municipio, cuáles son sus herramientas?
7. ¿Qué imagen quiere proyectar el Municipio a sus públicos?
8. ¿Tienen alguna forma de medir los mensajes que se envían interna y externamente?

ANEXO 4

Objetivo: Conocer la percepción y conocimiento que tienen los habitantes de Puerto Quito sobre las actividades que realiza su Municipio.

Marque con una X dentro del cuadrado

1. **¿Cómo calificaría usted el trabajo que realiza el Municipio de Puerto Quito por el cantón?**

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

2. **¿Conoce usted al actual Alcalde?**

- a. Sí
- b. No

3. **¿Cada cuánto se entera usted sobre las actividades que realiza el Municipio?**

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Anualmente
- e) Otro-----

4. **¿Ha visitado usted alguna vez al Municipio?**

- Si
- No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 6.

5. La atención que recibió en el Municipio fue:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

6. ¿Con cuáles actividades asocia usted al trabajo del Municipio?

- a. Servicios Básicos (luz, agua, teléfono, recolección de basura)
- b. Canchas deportivas
- c. Eventos
- d. Apoyo a la educación
- e. Diseños urbanísticos y permisos de construcción.
- f. Atención médica
- g. Promoción turística
- h. Control Sanitario
- i. Todas las anteriores

**7. Cómo calificaría usted al Municipio en cuanto a:
(Siendo 1 lo peor y 5 lo mejor)**

- a. Servicios Básicos (luz, agua, teléfono, recolección de basura)
- b. Canchas deportivas
- c. Eventos
- d. Apoyo a la educación
- e. Diseños urbanísticos y permisos de construcción.
- f. Atención médica
- g. Promoción turística
- h. Control Sanitario

8. **Califique la apertura que tiene el Municipio para recibir nuevas ideas sobre obras, proyectos, eventos en Puerto Quito del 1 al 10 siendo 1 la menor y 10 la mayor.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **Según su criterio la información que ha recibido sobre el Municipio ha sido:**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

10. **¿Por qué medios se entera usted sobre eventos u obras del Municipio de Puerto Quito?**

- a.- Radio
- b. Televisión
- c.- Periódico
- d.-Amigos, vecinos, familiares
- e.-Internet
- f.-Otro-----

11. Considera que los mensajes que envía el Municipio a la población son:

- a. Muy claros
- b. Claros
- c. Confusos
- d. Muy confusos

12. Le gustaría recibir información sobre eventos, proyectos que realiza el Municipio?

- Sí
- No

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre eventos, proyectos que realiza el Municipio?

- a. Volantes
- b. Periódico
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Alta voz
- f.- E-mail
- g. Mensaje texto celular
- h. Otro-----

ANEXO 5

Filosofía Organizacional del Municipio de Puerto Quito

Misión Actual: Trabajar con efectividad, atendiendo oportunamente las necesidades de las comunidades, admitiendo la participación ciudadana, instituciones y organismos, procurando el desarrollo integral de la población.

Misión modificada: Trabajar proactivamente con la ciudadanía de Puerto Quito por el bienestar común y atender eficazmente las necesidades de las comunidades, además contar con el apoyo de instituciones u organismos que faciliten el desarrollo integral del Cantón.

Visión Actual: Que Puerto Quito sea un cantón con un pueblo solidario y comprometido; con un alto índice de desarrollo social, cultural educativo y económico, donde la democracia y la participación ciudadana sean la clave de todo trabajo en beneficio de todos los sectores y grupos vulnerables, dentro de un territorio bien organizado, productivo y administrado para ofertar las mejores condiciones de vida.

Visión modificada: Ser el Municipio que tenga el mayor apoyo ciudadano del Noroccidente de la Provincia de Pichincha en el año 2012, para realizar obras, proyectos y eventos generadores de cambios para el desarrollo cantonal y nacional.

Misión y Visión en la estructura



MISIÓN

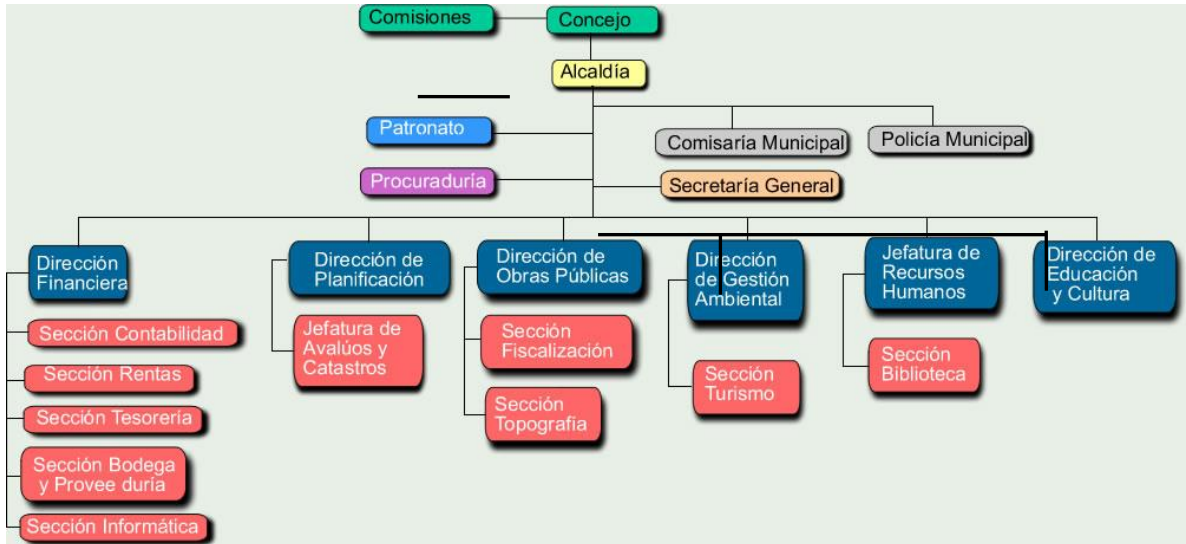
Trabajar proactivamente con la ciudadanía de Puerto Quito por el bienestar común y atender eficazmente las necesidades de las comunidades, además contar con el apoyo de instituciones u organismos que faciliten el desarrollo integral del Cantón.

VISIÓN

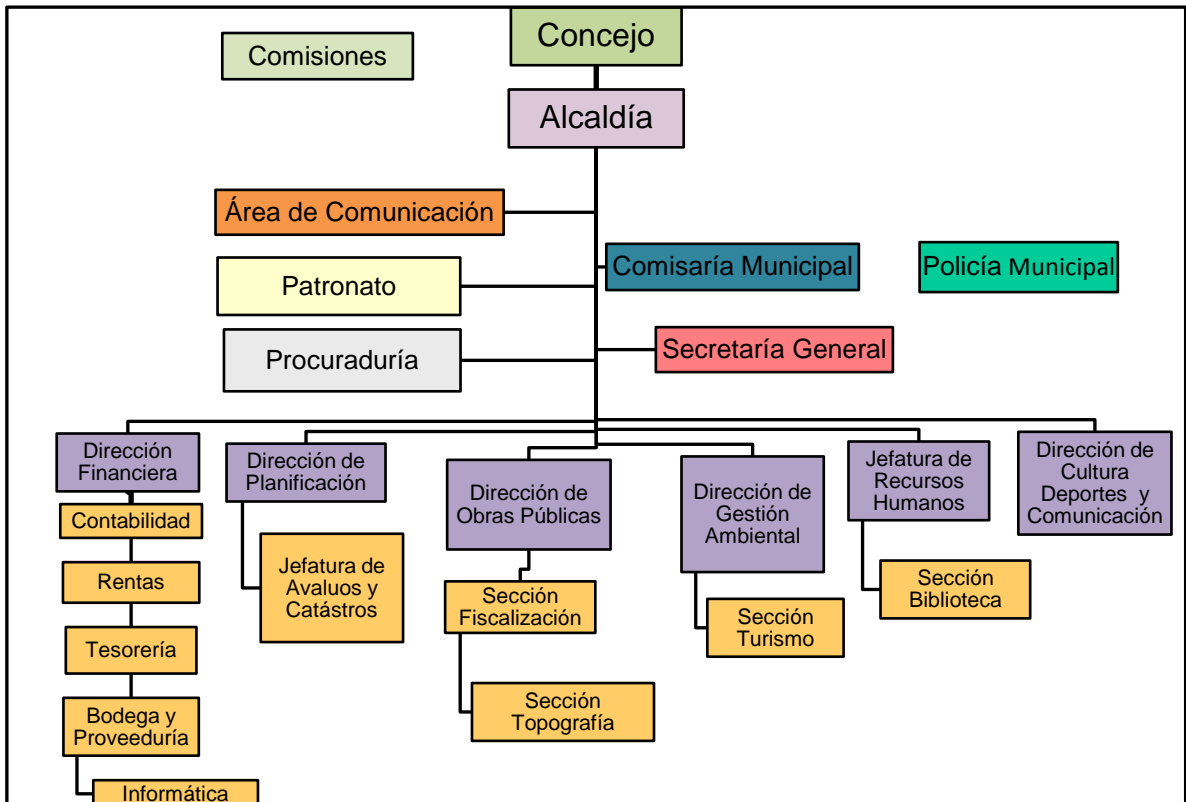
Ser el Municipio que tenga el mayor apoyo ciudadano del Noroccidente de la Provincia de Pichincha en el año 2012, para realizar obras, proyectos y eventos generadores de cambios para el desarrollo cantonal y nacional.

ANEXO 6

Organigrama Actual



Organigrama Modificado



ANEXO 7

Manual de Procedimientos Comunicador Corporativo

1. Papel del Comunicador

Conciliar los intereses de la empresa con los intereses de los públicos que le afectan o se ven afectados por ella y evita la incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace.

1.1 Objetivo Principal

Lograr que la imagen corporativa responda a la identidad corporativa.

1.2 Características del Comunicador

- El Comunicador Corporativo es una persona objetiva, capaz de apreciar la realidad como es, con la menor parcialidad posible.
- Persona empática, ética, capaz de colocarse en el lugar del otro respetando y entendiendo su punto de vista.
- Capacidad de informarse por medio de fuentes de información formales e informales para confirmar sus datos y tener fundamentos.
- Gran capacidad de reflexión crítica que le permita cuestionar esquemas, a confrontarlos con la realidad y a replantearlos si es necesario.

1.3 Preparación del Comunicador

El Comunicador Corporativo debe tener conocimientos sólidos de las siguientes áreas:

- **Comunicación.**-Con el proceso profundo de este proceso, tanto a nivel interpersonal como institucional y social, le permitirá dirigir a ser eficiente en sus un propósitos.
- **Psicología.**-Le permite prever e interpretar el efecto de sus mensajes a nivel individual, y el manejo de la motivación y la persuasión.

- **Sociología.-** Al tratar con grupos, comunidades deberá estar consciente de los efectos de sus actos en la sociedad en general.
- **Filosofía.-** El estudio del desarrollo de las ideas y de los valores le facilitará enfrentar los problemas.
- **Investigación.-** De la información confiable dependerá la eficacia de su labor y de los métodos que utilice para conseguir dicha información.

Esta preparación permitirá tener la cultura general amplia y un profundo conocimiento del medio ambiente en el que se desarrolla, lo cual le permitirá al Comunicador Corporativo influir positivamente tanto sobre la institución como en sus públicos para lograr el buen desarrollo de ambos y a través de ello el de la sociedad en general. Pero esta preparación se debe ir complementando y actualizando con el tiempo.

1.4 La ética del Comunicador Corporativo

El Comunicador debe ser consciente de su enorme responsabilidad frente a la sociedad y con los sectores menos favorecidos. Debe ser siempre firme con respecto a:

- 1.4.1 Oponerse a la difusión de información que carezca de objetividad.
- 1.4.2 Combatir cualquier tendencia institucional hacia el secretismo u ocultismo de información.
- 1.4.3 Luchar por la creación de estructuras y canales de comunicación que favorezcan la circulación de información objetiva y orientadora que permita a todos los miembros de los diversos públicos de la institución el sentirse informados y con libertad de establecer un diálogo abierto donde se pueda expresar sus demandas y puntos de vista.
- 1.4.4 El Comunicador Corporativo deberá convertirse en un portavoz de todos los públicos de la institución
- 1.4.5 Respetar el derecho de cada individuo.
- 1.4.6 Formarse un juicio propio y evitar todo intento de manipular a través de la información.
- 1.4.7 Influir en la institución para lograr una auténtica democratización de la comunicación institucional a todos los niveles, es decir, que exista una

participación pluralista de todos los públicos internos y externos de la institución y en sus procesos comunicativos.

1.4.8 Desarrollo de la comunidad a cuyo servicio se encuentra y si la institución se desvía de la persecución de dichos objetivos es el deber del comunicador el manifestarle a la misma.

1.4.9 Obrar honesta y lealmente respetando sus promesas y compromisos en todas las ocasiones.

1.4.10 Mantener la confianza de sus clientes actuales o anteriores y del conjunto de públicos afectados por sus acciones.

2. Actividades Diarias

2.1 Herramientas comunicacionales para los públicos internos

- Realizar la revista institucional.
- Boletines internos.
- Cartelera.
- Eventos sociales.
- Manual del empleado.
- Libro Blanco: Filosofía de la empresa: Misión, Visión.
- Buzón de sugerencias.
- Memoria anual.

2.2 Herramientas comunicacionales para los públicos externos

- Relaciones con los Mass Media.
- Boletines de Prensa.
- Conferencias y ruedas de prensa.
- Relaciones con el Gobierno.
- Acciones de Lobby.
- Publicidad institucional.
- Folletos institucionales.
- Relaciones Públicas.
-

ANEXO 8

Cartelera Interna Actual



Cartelera Interna Modificada



ANEXO 9

Manual de Uso de Intranet

1. Introducción

La intranet es considerada como un sitio de Internet interno, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de las empresas o instituciones. Lo que distingue una intranet de la Internet pública, es que las intranets son privadas.

A través de este manual se pretende informar de los servicios que se ofrecen en la Intranet, de lo que se debe y no hacer en la misma. Una vez leído este manual, sería conveniente que tratara de explorar la Intranet a fondo para familiarizarse con el entorno.

1.1 Definición de Intranet

Es un depósito de información o largo y ancho de la institución, un lugar al cual acudir para consultar un reporte anual, un manual de prestaciones, reservar la sala de conferencias, localizar una forma de reporte de gastos, revisar las políticas de vacaciones de la institución o discutir sobre un tema en particular.

1.2 Los beneficios de la intranet

- Al poner los documentos disponibles electrónicamente, los gastos pueden reducirse dramáticamente.
- Se estima que un empleado promedio consume entre un 25% y 30% de su tiempo buscando información.

- La fácil actualización, que no cuesta casi nada. Por ejemplo, el movimiento interno del personal hace que los directorios telefónicos de la compañía se hagan obsoletos antes de ser impresos. Una vez que los directorios están en línea, los números telefónicos pueden cambiarse con sólo pulsar algunas teclas.
- Ya no es necesario reunir a todos en una sala para discutir un proyecto. Maquetas preliminares, diseños e información pueden ser compartidos en línea, a través de una junta virtual, donde cada participante puede estar en su propio escritorio, viendo un documento y discutiéndolo por teléfono, con telefonía en línea, o a través de un foro de discusión.
- Equipos de personas alrededor del mundo pueden trabajar juntos sin tener que invertir en gastos de viaje. El resultado de esto es un aumento increíble en la eficiencia acompañada de una reducción de costos.

2. Actividades que los usuarios pueden realizar en la intranet.

La intranet del Municipio tiene tres elementos :

1. **Servicios:** Los usuarios del intranet podrán utilizar los servicios de mensajería interna, internet, sistemas word flow, impresoras en red, escáner, video conferencia, calendario, artículos, noticias y avisos de actualidad del departamento. Llenar formularios en línea, consultar archivos visuales, ordenar materiales y accedan a los sistemas de información de la institución.
2. **Aplicaciones:** Los usuarios tendrán acceso al portal web el que incluye correo electrónico interno, sistemas de gestión administrativa, sistemas de gestión pública, sistemas de información de servicio al cliente, sistema de información contable.

3. **Archivo:** Los usuarios tendrán acceso a carpetas compartidas.

4. Reglas de Uso de la Intranet

3.1 Cada usuario tendrá su clave la cual es única e intransferible para ingresar a la intranet del Municipio.

3.2 Solamente el administrador podrá tener acceso a todas las carpetas e información de la intranet y permitirá o restringirá cierta a información a los usuarios.

3.3 Los usuarios de alta jerarquía como la Alcaldesa, Concejales, Jefes de Área y encargado de comunicación tendrán acceso a información más específica de la Intranet con el fin de controlar y gestionar los procesos internos.

5. Lo que el usuario no debe hacer en la Intranet

La intranet es única y exclusivamente para uso interno de la institución:

4.1 No está permitido hacer uso de la intranet para realizar actividades que no están dentro de las labores que tengan que ver con el Municipio de Puerto Quito.

4.2 Está prohibido enviar información a los compañeros que no tenga que ver con alguna actividad relacionada al Municipio.

4.3 No se debe manipular la información con fines que no sean para el bien institucional.

4.4 No está permitido el uso del Messenger de Windows durante las horas de trabajo.

4.5 No está permitido descargar juegos o su vez jugar en línea en horas de trabajo.

4.6 No está permitido descargar o enviar pornografía por medio de los canales de mensajería o como archivo por el mail de la intranet.

4.7 No está permitido compartir archivos sin permiso del administrador.

4.8 No está permitido introducir información sin haber verificado antes que no exista ningún tipo de virus que pueda afectar al sistema de intranet.

6. Sanciones por el uso indebido de la Intranet

En caso de existir una infracción del uso de la intranet esa persona será sancionada dependiendo de la gravedad y de la reincidencia en la falta:

A) De la Mensajería que no sea la interna

I. Si se encuentra a algún usuario utilizando el servicio de mensajería que no es la interna se le pasará un memo y quedará registrado en el registro de sanciones y en su historial de trabajo.

II. Si el usuario es reincidente en el uso de mensajería no permitida se le pasará un segundo memo pero esta vez con reincidencia y será registrado en su historial.

III. Si el usuario utiliza por tercera vez mensajería no permitida se procederá a restringir el acceso a la intranet y solo podrá hacerlo con supervisión del administrador y tendrá una sanción de \$ 20 que serán descontados de su salario mínimo vital.

B) Del uso indebido del correo interno.

I. Si el usuario envía cadenas de información que no tenga referencia a actividades de la institución se pasará un memo con una sanción de \$25 que serán descontados de su salario mínimo vital.

II. Si el usuario envía información con contenido pornográfico se le pasará un memo y el visto bueno más una multa de \$ 50 que serán descontados de su salario mínimo vital.

III Si el usuario reincide será despedido de la institución y quedará registrado con mal comportamiento sin ningún tipo de liquidación.

Presentación ante el director financiero (o autoridades de la universidad) la lista de obras reclamadas, con el fin de que se adopte las medidas correspondientes necesarias para la devolución de lo solicitado.

C) Del instalar juegos o jugar en línea.

I. Si se encuentra al usuario jugando durante sus horas de trabajo, se le pasará un memo y una multa de \$ 25 que serán descontados de su salario mínimo vital.

II. Si existe reincidencia se le pasará un memo y un reclamo personal por parte de la Alcaldesa más una multa de \$ 50 que serán descontados de sus salario mínimo vital.

C) De introducir información sin permiso

I. Si el usuario introduce información sin permiso del administrador es considerada una falta de segundo grado la cual tendrá una sanción de \$35 que serán descontados de su salario mínimo vital.

II. Si el usuario reincide se le restringirá el acceso a la intranet y solo podrá utilizar el correo interno durante un lapso de tiempo de 3 meses más una multa de \$60 que será descontado de su salario mínimo vital.

ANEXO 10

Periódico Institucional “Trabajando Juntos” actual.

Puerto Quito... Paraíso de la Biodiversidad / EDICIÓN No. 33-34 / AÑO No. 4 / ABRIL a MAYO 2010 / PICHINCHA

Trabajando Juntos

Gobierno Cantonal y Comunidad

Convenio Municipalidad, Consejo Provincial y Comunidad

En mucha satisfacción por parte de los miembros del Comité “Sagrado Consejo de Juntas” se llevó a cabo la inauguración de un convenio como resultado de un convenio de gestión entre la comunidad, Gobierno Cantonal y el Consejo Provincial de Pichincha, en la localidad de Sagrado Consejo, en la provincia de Imbabura.



Este convenio tiene como objetivo fortalecer el desarrollo comunitario, mejorar las condiciones de vida de la población y promover la participación ciudadana en la gestión pública.

Instituciones juntas por el desarrollo

Un gran cambio se logró al firmar el convenio de gestión entre la Municipalidad de Sagrado Consejo, el Consejo Provincial de Pichincha y la comunidad de Sagrado Consejo, en la provincia de Imbabura.



Periódico Institucional “Trabajando Juntos” modificado.

Puerto Quito... Paraíso de la Biodiversidad / EDICIÓN No. 33-34 / AÑO No. 4 / ABRIL a MAYO 2010 / PICHINCHA

Trabajando Juntos

Gobierno Cantonal de Puerto Quito

Conoce la Nueva Imagen del Municipio de Puerto Quito

Todo el esfuerzo tiene siempre un propósito que es el bienestar de la comunidad. En este sentido, el Gobierno Cantonal de Puerto Quito ha emprendido una serie de acciones para mejorar la imagen del municipio y ofrecer un servicio de calidad a sus habitantes.



- 1. Crear un comité de trabajo para implementar el servicio de turismo en Imbabura.
- 2. Crear un comité de trabajo nacional y extranjero para implementar el servicio de turismo en Imbabura.
- 3. Crear un comité de trabajo nacional y extranjero para implementar el servicio de turismo en Imbabura.

Puerto Quito con nuevo alcantarillado

El alcantarillado es una de las obras más importantes que se han ejecutado en Puerto Quito, mejorando las condiciones de salud y el medio ambiente de la ciudad.



ANEXO 11

Manual de Identidad Visual Corporativa

Presentación

La imagen corporativa y/o identidad institucional constituye el principal frente de emisión e interacción de las políticas de la institución.

Debido a su importancia, la imagen institucional debe ser asumida con la mayor responsabilidad, dedicación técnica y conceptual, para que la unidad e identidad se conserve en la producción gráfica de piezas de diseño y/o campañas de divulgación y promoción.

El objetivo primordial de este manual es plantear las principales normas técnicas para el uso de la papelería y los documentos de la institución, de la manera más clara, todas las secciones del manual están acompañadas con sus respectivas instrucciones y la especificación. Este manual de comunicación visual corporativa es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, se debe pensar que la identidad afecta a toda la Institución, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta, es por eso que es responsabilidad de todos y cada uno de quienes trabajan en la institución lograr este objetivo.

Marco Conceptual

Imagen corporativa: Esta compuesta por el Isotipo y el logotipo, los que en su conjunto identifican plenamente el sujeto social, e interpreta en forma instantánea la intención corporativa o institucional.

Isotipo: Forma tipo, gráfico icónico referencial, este posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos, y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

Logotipo: Tipo de letra, nombre por medio de tipografía, lettering o familia tipográfica propia.

Tipografía: Estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Fuente: Es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

Puntaje (pt.): Sistema de medida que determina el tamaño de los diferentes tipos de letra, cuya unidad es el punto.

Cromática:

RGB: Método codificador estándar para imágenes a color en sistemas de representación digital (pantalla): Rojo (R), Verde (G), y Azul (B).

CMYK: Colores básicos utilizados en la impresión a color: Cian (C), Magenta (M), Amarillo (Y), y Negro (K).

Resolución: Cantidad de información gráfica que puede aparecer en una representación visual, cuya medida general son los pixeles.

Construcción: Es una representación gráfica del mismo sobre una cuadrícula, estableciendo la relación entre las distintas partes que lo componen.

La base para el trazado es la dimensión de cada uno de los elementos constitutivos de la cuadrícula.

El esquema de trazado es un modelo que únicamente deberá utilizarse para reconstruir cuando no se pueda disponer de medios alternativos mecánicos o informáticos.

Justificación del Logotipo

Antecedentes

Se decidió crear una nueva imagen gráfica con la finalidad de fortalecer a la institución ya que desde la creación del Municipio es el escudo del cantón quien lo representa; el cual no es muy llamativo ni logra una permanente recordación en el público.

Proceso

Para la creación de la nueva imagen corporativa inicialmente se realizó un boceto que sirvió como guía en el proceso para llegar al logotipo final.

1. Para desarrollar el logotipo se tomó como base la letra Q de Quito.
2. En el espacio interno de la letra quisimos mostrar la belleza natural que posee Puerto Quito; dibujando una ave muy característica de la zona que representa a la gran biodiversidad de Puerto Quito.
3. Su cabeza también representa al cielo despejado que cubre las mañanas del cantón.
4. El círculo tiene tres representaciones: el sol que calienta la ciudad, el ojo del ave y la mirada hacia el futuro.
5. La extensión del cuello y parte inferior del cuerpo representan la fauna megadiversa que ahí habita.
6. Las dos plumas que salen de su ala representa a los ríos y cascadas en donde se practican deportes extremos.
7. Y la cola representa la extensa flora que rodea sus bosques tropicales.

Tipografía

La letra escogida para “PUERTO QUITO” es Trajan pro con la finalidad de transmitir seriedad, responsabilidad y solidez institucional, y como tipografía secundaria Myriad pro la que servirá para llenar cartas, formularios, etc.

Cromática

Celeste C: 56, Y: 0, M: 2, K: 18: Representa al cielo del cantón.

Verde claro C: 40, Y: 0, M: 100, K: 0: La amplia flora del sitio.

Verde oscuro C: 76, Y: 0, M: 100, K: 0: Los verdes bosques subtropicales.

Azul C: 90, Y: 46, M: 0, K: 0: Representa los ríos y cascadas que bañan al cantón Puerto Quito.

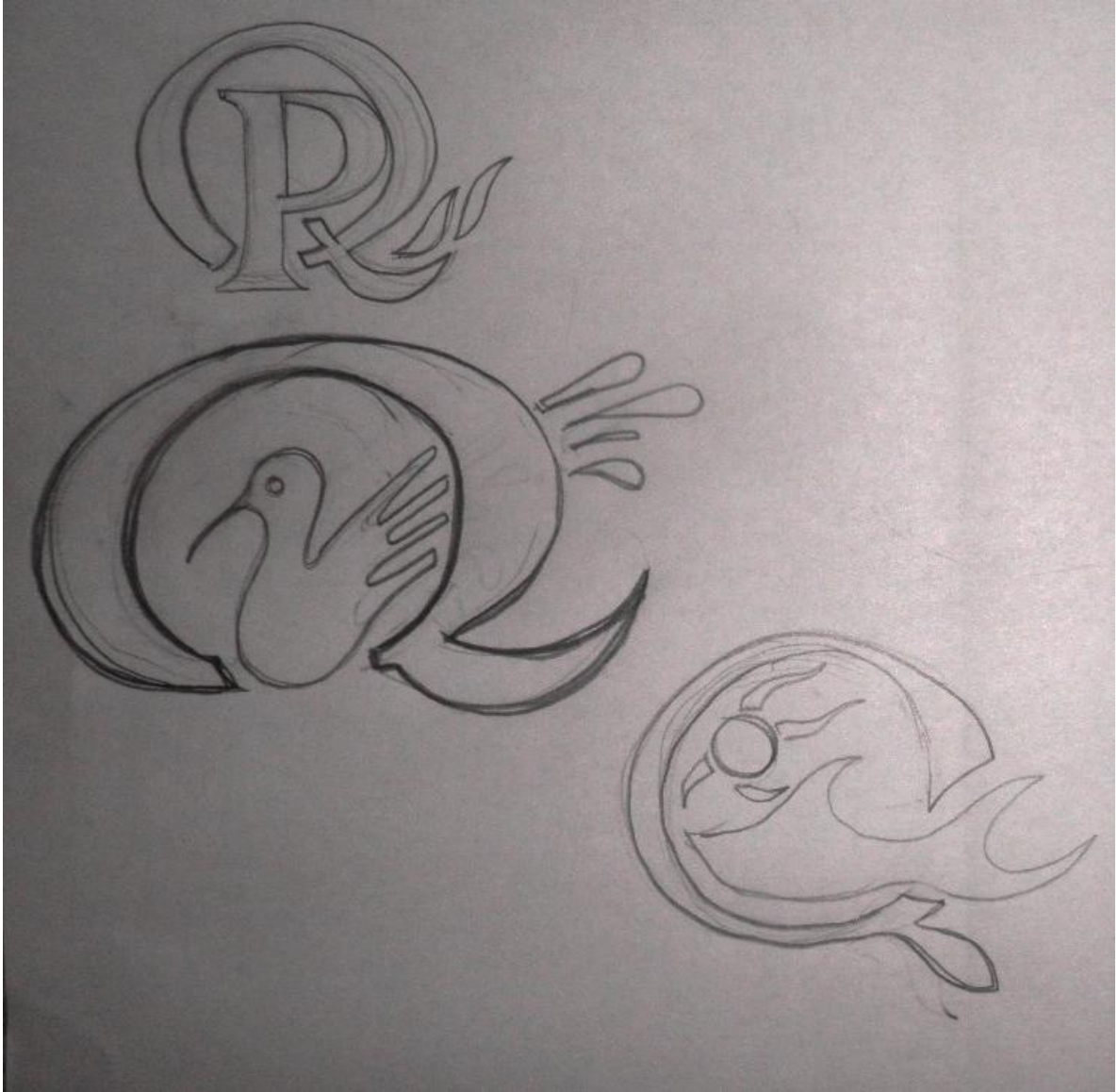
Amarillo C: 0, Y: 21, M: 86, K: 0: Representa al caluroso sol que los calienta diariamente.

Tamaño

Para tener una buena legibilidad es recomendable utilizar al logo en un tamaño desde los 2cm en adelante.

Proceso de Creación del Logo

1. Primero se realizó un boceto a mano en una hoja de papel



2. Tomando la letra Q de base se empezó a realizar diseños con colores que podían ser factibles.



3.- Finalmente se escogió al más llamativo

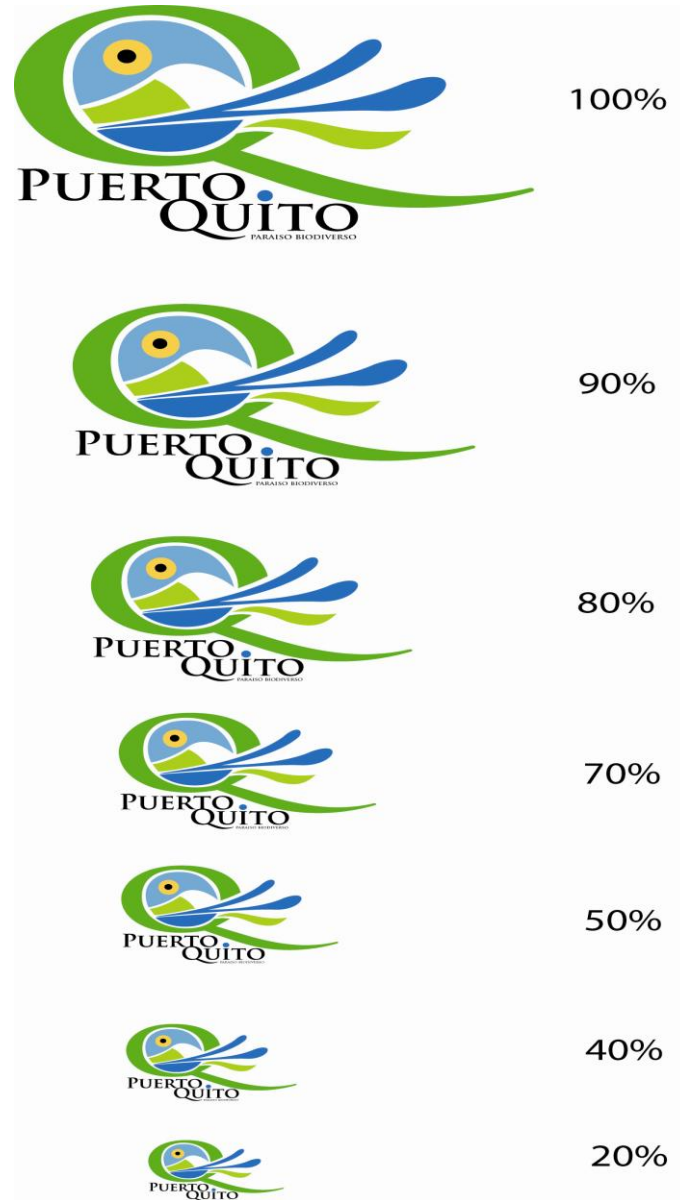


Pantone

Los colores que fueron utilizados para el logo y en qué porcentajes



Tamaños en los que el logo puede ser utilizado



Tipografía

El tipo de letra que se utiliza para el logotipo del Municipio es Trajan pro como principal y Myriad como auxiliar.

TRAJAN PRO

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Myriad

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



Sobre Manila



Sobre A 4



Tarjetas de Presentación



Material POP



ANEXO 12

Señalética, nombre de Jefaturas



ANEXO 13

Letrero actual del Municipio



Letrero nuevo del Municipio



ANEXO 14

Valla Publicitaria

EN EL NOROCCIDENTE DE QUITO...

PASA MOMENTOS
INOLVIDABLES...



PUERTO
QUITO

PARAISO BIODIVERSO

www.puertoquito.gov.ec



ANEXO 15

Hoja volante promocional sobre el evento “Conócame”.

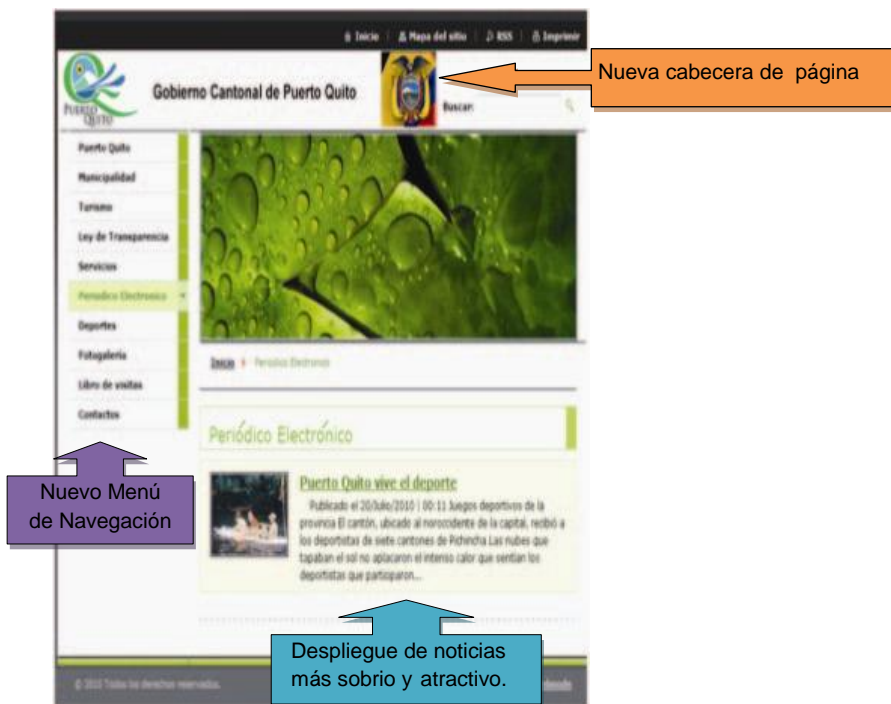


ANEXO 16

Página Web actual



Página Web Modificada



ANEXO 17

Periódico Electrónico

The screenshot displays the website for the 'Gobierno Cantonal de Puerto Quito'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Mapa del sitio', 'RSS', and 'Imprimir'. The main header features the organization's logo, name, and a search bar. A vertical menu on the left lists various services, with 'Periodico Electronico' highlighted. The main content area includes a large image of the government building, a 'Clasificados' section, and a navigation bar with buttons for 'Sociedad', 'Proyectos', 'Deportes', and 'Clasificados'. Below this is a 'Inicio' link and a green banner that reads 'SU PERIÓDICO EN LINEA'. A news article titled 'Puerto Quito vive el deporte' is featured, with a sub-image of athletes and a text snippet. A blue circular icon on the left promotes receiving news on a mobile phone. At the bottom, there is a Twitter link and a footer with copyright information and a 'Webnode' watermark.

Inicio | Mapa del sitio | RSS | Imprimir

Gobierno Cantonal de Puerto Quito

Buscar:

- Puerto Quito
- Municipalidad
- Turismo
- Ley de Transparencia
- Servicios
- Periodico Electronico**
- Deportes
- Fotogaleria
- Libro de visitas
- Contactos

Sociedad **Proyectos** **Deportes** **Clasificados**

Inicio | Periodico Electronico

SU PERIÓDICO EN LINEA

Puerto Quito vive el deporte
Publicado el 20/Julio/2010 | 00:11 Juegos deportivos de la provincia El cantón, ubicado al noroccidente de la capital, recibió a los deportistas de siete cantones de Pichincha Las nubes que tapaban el sol no aplacaron el intenso calor que sentían los deportistas que participaron...

Reciba las noticias más actuales de Puerto Quito en su celular!!!

twitter **NUEVO:** Siga todas las noticias de Puerto Quito en Twitter

© 2010 Todos los derechos reservados. [Crea un sitio web gratuito :: Webnode](#)

ANEXO 18

Itinerario de viaje “Puerto Quito paraíso biodiverso”

Fecha: Sábado 30 de agosto del 2011.

Salida de Quito: 8:00 am. Punto de encuentro Condado Shopping.

Hora: 9:30 am Parada en Calacalí para desayunar.

Hora: 12:00 am Tour por las instalaciones del Municipio de Quito.

Hora: 12:30 am Charla con la Alcaldesa sobre los proyectos que tiene para este nuevo periodo en la alcaldía.

Hora: 1:30 pm Almorzar en el restaurante “Sí Señor” menú típico del Cantón.

Hora: 2:30 pm Visita a las obras y proyectos realizados.

Hora: 3:30 pm Un tour por los ríos y cascadas de Puerto Quito con opción a bañarse.

Hora: 4:30 pm Conocer cómo hacen las artesanías los artesanos del Cantón. **Hora: 5:30 pm** Presentación del grupo de baile afroecuatoriano “Fantasy” de Puerto Quito.

Hora: 6:30 pm Turismo vivencial: hospedaje en la finca del Sr. Rodrigo Torres, conocer las costumbres de los agricultores y ganaderos de la región (ver las plantaciones, y animales).

Hora: 7:00 pm Paseo a caballo por la finca y sus alrededores.

Hora: 7:30 pm Cena en la finca, (lo que come una familia en Puerto Quito por las noches.)

Hora: 8:30 pm Fogata, canciones con guitarra y relatos y leyendas de la región.

Fecha: domingo 31 de agosto del 2011.

Hora: 6:00 am Ordeñar las vacas con los agricultores.

Hora: 7:00 am Desayuno típico en la finca.

Hora: 8:00 am Observación de aves con el guía turístico Marcelo por los bosques subtropicales del sector.

Hora: 9:00 am Regreso a Quito con los souvenirs corporativos del Municipio de Puerto Quito.