

UNIVERSIDAD  
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

*“Gestión de la comunicación y afianzamiento de la imagen del cantón y el Gobierno Municipal de Mira. Creación de un Plan Estratégico de Comunicación”.*

**Proyecto de Fin de Carrera para la obtención de Licenciatura en Comunicación,  
énfasis en Periodismo y Comunicación Corporativa**

**Presentada por:**

**Damaris Montenegro Urresta**

**Tutor:**

**Daniel López**

**Quito, 16 de noviembre de 2012**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

.....

Damaris Montenegro Urresta

Cédula de Identidad Número 1003764097

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, de manera especial a su Decano Daniel López y a su Director Académico, Iván Rodrigo Mendizábal por su incansable labor de apoyo y orientación profesional en mi búsqueda de una formación idónea para culminar con éxito este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi amada madre por ser mi ejemplo de lucha y sacrificio diario, a mi hermano por ser mi inspiración y mi fuerza, a mi tío Octaviano por ser la luz que guía mis pasos desde el Cielo, a mi familia entera por su apoyo a lo largo de mi vida personal y estudiantil, todos convencidos de que en el futuro sabré ejercer mi profesión de forma ética y responsable, aportando así al desarrollo de mi familia, sociedad y país.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Gestión de la comunicación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3. Imagen corporativa</b> .....	<b>15</b>
<i>1.3.1. Cantón Mira</i> .....	<i>17</i>
<i>1.3.2. Gobierno Municipal de Mira</i> .....	<i>18</i>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1. Diseño de la investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2. Población y muestra</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3. Modelo de entrevistas y encuestas</b> .....	<b>23</b>
<i>2.3.1. Modelo de entrevista a funcionarios del Gobierno Municipal de Mira</i> .....	<i>23</i>
<i>2.3.2. Modelo de entrevista a expertos</i> .....	<i>24</i>
<i>2.3.3. Modelo de encuesta</i> .....	<i>24</i>
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	<b>28</b>
<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTAS</b> .....	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>a. De los objetivos específicos de esta investigación</b> .....	<b>40</b>
<b>b. De la generalidad</b> .....	<b>40</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>45</b>
<b>7.1. Introducción</b> .....	<b>45</b>
<b>7.2. Objetivos de la Propuesta</b> .....	<b>45</b>
<i>7.2.1. General</i> .....	<i>45</i>

7.2.2. <i>Específicos</i> .....	45
<b>7.3. Plan Estratégico de Comunicación P.E.CO</b> .....	<b>46</b>
7.3.1. <i>Descripción del esquema estratégico</i> .....	48
<b>7.4. Matriz de mando del plan</b> .....	<b>51</b>
7.4.1. <i>Detalles del planteamiento estratégico</i> .....	53
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>
<i>Revistas</i> .....	73
<i>Libros</i> .....	86
<i>Páginas Web</i> .....	99

## TABLA DE CUADROS

<b>Cuadro 1 Género de encuestados .....</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 2 Edad de encuestados.....</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 3 Percepción de la gestión municipal .....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 4 Medios de comunicación que utiliza la Municipalidad .....</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 5 Aceptación de aplicación del presente proyecto .....</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 6 Direccionamiento y objetivos del (P.E.CO).....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 7 Matriz (1) Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Mira.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 8 Matriz (2) Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Mira.....</b>	<b>53</b>

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Esquema Estratégico del Plan de Comunicación del Gobierno Municipal de Mira .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 2 Estructura propuesta para el Departamento de Comunicación .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 3 Modelo de Página Web.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
<b>Gráfico 4 Modelo de Página de Facebook .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 5 Modelo de Página de Twitter .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 6 Mira al progreso .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 7 Mira a la educación .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 8 Mira diferente .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 9 Mira más lejos .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 10 Mira hacia el futuro.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUCCIÓN

Gestionar la comunicación integral de una entidad surge por la necesidad actual y por los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles.

En el enfoque del objeto de estudio de esta investigación, el Gobierno Municipal de Mira carece de una buena comunicación externa, es así que prevalece el trabajo individual antes que el trabajo de equipo.

Al no contar con un Plan Estratégico de Comunicación hace que la información no fluya por todos los niveles, áreas o departamentos de la institución y del cantón en sí, generando desconocimiento y que no se cumplan los objetivos planteados.

Entonces, ¿en qué medida la creación de un Plan Estratégico de Comunicación para el Gobierno Municipal de Mira podría ayudar a gestionar la comunicación interna y externa y el afianzamiento de la imagen que actualmente tiene el Municipio y el cantón de Mira?

La relevancia del trabajo está en investigar qué alcances y límites tiene el proceso de comunicación en el Gobierno Municipal de Mira y qué posibilidades reales de participación comunicativa se han podido llevar a la práctica, para plantear una propuesta de comunicación considerando la necesidad de un cambio en el tipo de gestión tradicional a un tipo más adecuado a las exigencias y desafíos del contexto digital.

El objetivo general de esta investigación es realizar un informe de investigación acerca de la gestión de comunicación y la imagen corporativa del Gobierno Municipal de

Mira, con el fin de planificar la creación de un Plan Estratégico de Comunicación como propuesta final.

Para su efecto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una auditoría de la imagen actual del Gobierno Municipal de Mira y el cantón.
- Evaluar la gestión de la comunicación para obtener datos e indicadores que permitan una planificación estratégica de la comunicación del municipio.
- Plantear un Plan de Comunicación para el Gobierno Municipal de Mira, con el fin de afianzar y promover la imagen del municipio y el cantón hacia el Ecuador.

## **RESUMEN**

El tema de la investigación se ha denominado “Gestión de la comunicación y afianzamiento de la imagen del Cantón y el Gobierno Municipal de Mira hacia el Ecuador”. La importancia de este estudio fue realizar un diagnóstico de la gestión de comunicación actual que maneja el Gobierno Municipal de Mira, y con ello proponer un Plan Estratégico de Comunicación. A partir de esta investigación fue posible conocer aspectos internos y externos del Cantón Mira respecto a sus niveles de comunicación. El hallazgo más importante fue el incremento de usuarios de Internet en la población con un 28%, lo que arrojó como importante conclusión que la población necesita servicios a través de nuevas tecnologías que permitan mejorar la interacción entre la municipalidad y la población, basado en el uso de herramientas de comunicación 2.0: Página Web, Facebook y Twitter. Además, se descubrió que la gestión es considerada excelente por lo que un 90% de la población apoya el desarrollo de un plan de comunicación que favorezca a la integración del ciudadano en la dinámica social y facilitar el acceso a recursos existentes en la comunidad.

## **ABSTRACT**

The subject of the investigation has been called "Managing communication and strengthening the image of Mira's Canton and Municipal Government". The importance of this study was to conduct an assessment of the current communication management that manages the Municipal Government of Mira, and to propose a Strategic Communication Plan. From this research it was possible to meet internal and external aspects of the Mira Canton at their levels of communication. The most important finding was the increase of Internet users in the population with a 28%. As an important conclusion, the population needs services through new technologies to improve the interaction between the municipality and the population, based on using 2.0 communication tools: website, Facebook and Twitter. Furthermore, It was found that the management of Municipal Government of Mira is considered excellent in that 90% of the population, who supports the idea to develop a communication plan that promotes the integration of citizens in the social dynamics and facilitate access to existing community resources.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. Antecedentes**

Desde la observación realizada en diferentes ocasiones a través de sondeos de opinión en el Cantón Mira sobre la gestión de comunicación de su Gobierno Municipal, surge el interés de promover un plan comunicativo que permitiera evidenciar las múltiples manifestaciones y obras del mismo.

En general, se obtuvo una respuesta negativa en cuanto a lo manifestado, un hecho generado por el desconocimiento de los referentes de comunicación que protagonizan el mundo actual por medio de las nuevas tecnologías que permiten llegar a millones de personas en minutos con un costo mínimo en relación a los canales tradicionales, entendiendo que este tipo de elementos constituyen y construyen una memoria colectiva y sentidos de pertenencia en los pobladores, no solo del municipio sino también del país.

Por lo tanto, la construcción del presente proyecto se hace viable a partir del apoyo brindado por el Gobierno Municipal de Mira, desde el cual se pretende divulgar la obra y gestión desarrolladas por sus autoridades y demás temas importantes suscitados en el cantón.

## 1.2. Gestión de la comunicación

El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza. Se entiende a la comunicación como un proceso que implica el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas, constituyéndose importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Alix Belén Rivera, 2005).

Actualmente, la revolución de la información ha dado un giro de 180 grados y permite hacer un mejor uso de las tecnologías de vanguardia, pues ya no son suficientes las grandes teorías de la comunicación sino la entera aplicación de las mismas. Peyró lo dice “la comunicación ha pasado de un segundo plano a convertirse en la herramienta principal en toda organización, y que de su presencia y su utilización dependerá el éxito o fracaso”(Peyró, 2008).

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Como bien menciona el libro “*Reingeniería del pensamiento*”, “el empresario de hoy asume grandes desafíos al enfrentarse a diferentes públicos, diferentes gustos, diferentes mercados, diferentes expectativas, aumento de la competitividad, formación profesional, etc., por lo que requiere que la comunicación sea clara, directa, oportuna, suficiente y coherente para llegar al éxito”(Negrón., 2005).

Por lo tanto, desde el punto de vista en base a este estudio, comunicar adecuadamente ayuda a desarrollar relaciones transparentes, de escucha y de circulación de información, implementando planificaciones participativas con el fin de estimular un “feedback” entre quien emite el mensaje y quien lo recepta, puesto que en muchas organizaciones falta motivación a pesar de que todas disponen de Página Web, ninguna de ellas realiza actividades electrónicamente, sino que utilizan sus espacios como una mera carta de presentación.

Scheinsohn sostiene que la comunicación no es solo sinónimo de publicidad, relaciones públicas o promociones, sino que más bien se enfoca en delinear estrategias globales donde se articulan todas las comunicaciones a nivel táctico, gestionándolas como un sistema integrador, sinérgico y coherente(Scheinsohn, 2009).

Por lo tanto, la comunicación corporativa también depende de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización, por lo que los directivos tienen que estar conscientes y comprometidos con la percepción de necesidades de mejora y la incorporación de nuevas tecnologías, ya que son avances positivos que se pueden destacar en la gestión de la comunicación.

Si bien es cierto que la comunicación estratégica tiene como apoyo un sistema de conceptos, el trabajo se centra en el estratega, conocido como DirCom. Por ello se considera vital trabajar sobre el factor humano implicado en la función de Dirección para lograr desarrollar mejores estrategias. Tal como expresa Joan Costa, el DirCom, es el profesional que comprende cuáles son los conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, la estrategia y el liderazgo que se requieren para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles de las empresas, instituciones y organizaciones (Costa, 2009). Así, la estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, por lo que éstas deben ser bien analizadas y discutidas con todos los integrantes de la organización.

Por otra parte, en las últimas décadas las empresas han cambiado mucho en cuanto al uso de tecnologías de información. Facebook y Twitter son herramientas que han nacido para facilitar la gestión de la comunicación, como una herramienta social que permite poner en contacto a personas y empresas. Por lo que una empresa con un buen uso de las tecnologías de la información y comunicación puede llegar al éxito, pero si cuenta con ellas y no las utiliza en forma adecuada a pesar de tener un buen producto puede tender al fracaso en un cierto periodo de tiempo. Como bien menciona Pizzolante: “Los verdaderos cambios están en la mente de cada individuo, en su forma de pensar, su actitud y capacidad. Por lo que el desafío de las empresas está en gerenciar las formas de pensar y hacerlas que evolucionen en la dirección de los objetivos corporativos, sociales y económicos, desarrollando una comunicación integral sustentado en un programa efectivo de comunicaciones” (Italo, 2005, pp. 11 - 15).

Es en esta parte del juego interactivo de las redes sociales, aparece una persona que desempeña un papel indispensable, el Community Manager, una figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales ya que la cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a su existencia, es decir, nace por la necesidad de contar con alguien que pueda interactuar y responder mensajes.

Para el puntual caso del Gobierno Municipal de Mira, al ser una figura relativamente nueva y en constante evolución, el perfil ideal del Community debe estar enterado de las últimas noticias, debe conocer todas las plataformas que se manejarán y saber sus cualidades y defectos. Adicional, debe conocer la institución a la perfección, pues es él quien la representa en la web. Debe ser una persona con una excelente ortografía y redacción y en todo momento debe estar conversando con su comunidad y generando contenidos relevantes para ellos. Por lo que es recomendable que en un inicio sea el mismo Comunicador el líder de esta gestión y quizá con el tiempo pudieran contratar una nueva persona para capacitación o con un perfil con experiencia.

Por lo tanto, estos medios serán útiles principalmente para proyectos o empresas que se quieran relacionar con una audiencia joven y dinámica, que estén dispuestas a conversar y utilizar las herramientas y el lenguaje de este medio y donde realmente tengan algo que decir y además convengan mantener una relación más personal. Las marcas y las empresas que participan en ellos están obligadas a conversar, a utilizar como instrumento la conversación y la relación se produce con usuarios.

En otras palabras, se trata de involucrar en lugar de convencer e imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal idóneo como recurso estratégico y las nuevas tecnologías que proporcionan a la empresa una mejor manera para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional, desde la óptica obtenida en la investigación de este proyecto.

### **1.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el resultado que una empresa obtiene de transmitir una personalidad firme y reconocible a sus públicos, en gran parte por medio de la comunicación. En las respuestas emitidas de forma abierta por parte de las empresas sobre la comunicación en sus empresas, en muy pocos casos se han referido a la imagen corporativa, y no la han relacionado con una de sus principales herramientas de gestión como es la comunicación (Carrillo, 2004, p. 562).

Sin embargo, es importante destacar que antes de la imagen viene la identidad corporativa de una empresa en la que se define su personalidad, su razón de ser, su espíritu que la hará identificarse de las demás.

Por lo tanto, la aplicación del correcto uso de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Mira es la base fundamental para el posicionamiento de dicha institución, a nivel nacional e internacional. Por ser una herramienta visual, permite promocionar y dar a conocer el trabajo que vienen realizando en beneficio de los habitantes del Cantón. El rediseño de la imagen corporativa beneficiará en el desarrollo de las actividades promocionales, reflejando su identidad con elementos propios y únicos del cantón, logrando promocionar el turismo, su cultura y tradición.

Para que la comunicación empresarial construya una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad, es decir, el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe estar ante todo proceso de proyección de imagen (Negrón, 2005). El mundo industrializado se ha instalado, definitivamente, en la sociedad de la comunicación. Cada vez más, las empresas y las instituciones toman conciencia de que para sobrevivir han de dominar su comunicación, lo que para profesionales de la comunicación supone, simplemente, un nuevo oficio.

La imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella, las mismas que se generan a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público y el trato de su personal. En otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público. Este mensaje se transmite en forma eficiente solo si, las informaciones visuales están coordinadas. De otro modo, el mensaje carece de expresión y

produce una imagen difusa. Por lo que, cada expresión de comunicación debe ser pues estudiada y trabajada en todos sus aspectos verbales, si los tiene y, fundamentalmente, no verbales, ya que constituye un elemento vital en la configuración de la imagen corporativa de la empresa (Peyró, 2008, p. 11).

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad, por lo que no hay buena comunicación sin ella. Por lo tanto, esta debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea. La entidad a través de sus mensajes, acciones, manifestaciones, comportamientos y campañas va consolidando una verdadera identidad y personalidad que le permitirán posicionarse y diferenciarse del resto de organizaciones (Peyró, 2008, p. 18). No basta que una empresa sea sólida o que sus productos sean excelentes sino que es preciso que el público lo sepa y lo crea.

La comunicación corporativa y el pensamiento estratégico son herramientas que pueden generar coherencia y reforzar cada una de las acciones comunicacionales que realiza una empresa, expresada en la misión, visión, normas, principios, y valores, que una vez que son compartidos y difundidos en toda la organización pueden crear una sólida identidad (Negrón, 2005, p. 17). Una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos.

Por lo tanto, la imagen corporativa debe otorgar a la organización un sentido positivo, crear valor, forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción o alternativa respecto a otras organizaciones.

## **Gobierno del Cantón Mira**

### ***1.3.1. Cantón Mira***

El nombre de Mira tiene dos versiones, la primera se debe a la época de su fundación, en el sector habitaban caciques cuyos apellidos terminaban en mira, y la otra, a que Mira por su naturaleza es un verdadero mirador, según la versión de algunos historiadores del lugar, por lo que ha sido denominado como: “Balcón de los Andes”.

El Cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, con una población de 12.919 habitantes divididos en tres grupos étnicos: mestizos, negros e indígenas. Su idioma oficial es el español. Limita al Norte y noroeste con el Cantón Tulcán; al norte y noreste con el Cantón Espejo; al sur y suroeste con la Provincia de Imbabura y al sur y sureste con el Cantón Bolívar (Reyes, 2006).

La situación económica de sus pobladores era crítica, pues no tenían fuentes de trabajo, se dedicaban a recoger leña, sacar cabuya y trabajar en haciendas como peones, percibiendo ingresos realmente bajos que no les permitía cubrir ni siquiera con la alimentación.

Con el paso de tiempo la situación de los pobladores fue mejorando gracias a las gestiones realizadas por sus propios habitantes. Entre los principales se pueden mencionar: expropiación de las Haciendas de Pisquer y Huaquer y la Hacienda San Nicolás de Mira, la compra de más haciendas y la ejecución de grandes obras como la construcción de la carretera principal, construcción de colegios, provisión de servicios de agua potable y energía eléctrica.

Mira presenta un extenso mirador gracias a los hermosos paisajes y variedad de climas que posee, desde donde se puede observar gran parte de Imbabura y el Valle del Chota. Además, posee grandes reliquias elaboradas en metales preciosos de la zona, así como joyas religiosas y piedras preciosas, artesanías de lana de oveja, figuras de mazapán, artesanías de arcilla, entre otros.

La gastronomía también se ha constituido en un gran atractivo para los turistas: en Mira se puede encontrar locro de papas, arroz acompañado con granos tiernos o secos, y jugos de frutas o coladas de dulce, champús y variedad de panes de casa, morcillas, quimbolitos, arepas, tamales, buñuelos, ají de piedra, café de chuspa y más.

### ***1.3.2. Gobierno Municipal de Mira***

Luego de analizar el Cantón de Mira, se expondrán aspectos generales del Gobierno Municipal de Mira, el mismo que fue creado el 18 de agosto de 1980, ubicado en la Provincia de Carchi, Cantón Mira en las calles León Ruales y González Suárez Esquina. Cuenta con cuatro parroquias, de las cuales sólo una pertenece a la zona urbana (Mira), mientras que las tres restantes son rurales: La Concepción, Jijón y Caamaño, Juan Montalvo (Mira, 2006).

Conformada por el Alcalde, Fausto Ruiz y siete concejales, Marieta Revelo, Olmedo Castillo, Luis Ponce, Miguel Salas, Cristian Carrera, Armando Cadena y Ximena Padilla, los mismos que pertenecen a diferentes partidos políticos, cuyas responsabilidades y funciones no se encuentran claramente definidos.

De acuerdo a un diagnóstico institucional realizado a la Municipalidad de Mira, el liderazgo institucional está en manos del Alcalde mientras los miembros del concejo no participan activamente en los procesos, situación generada por la falta de planificación y comunicación interna y externa.

También se menciona una falta de trabajo de equipo entre el Alcalde, Concejo, funcionarios y ciudadanos del cantón. A pesar de contar con instrumentos como el Plan de Desarrollo Cantonal y los planes de desarrollo parroquiales, su conocimiento, difusión, socialización y aplicación en el quehacer municipal no están consideradas. Asimismo no existe un proceso de capacitación adecuado para mejorar el clima laboral en el interior de la municipalidad; aspectos que han generado deficiencias en gobernabilidad del Municipio de Mira.

En los albores de un nuevo siglo, se asiste a la culminación de un ciclo histórico que demanda cambios en las formas de actuación de nuestras Administraciones Públicas, pues la transformación se ha convertido, no sólo en una aspiración de los ciudadanos, sino en un derecho fundamental, una vez reconocidos los principios de buena administración en el marco de las reformas de los tratados que se abre en toda Europa (Romero, 2008, p. 16). Y los términos de la discusión se plantean, tanto en el diagnóstico, como en la necesidad de afrontar con garantías suficientes el proceso generado por la nueva situación.

Por ello, el municipio de la denominada “era global” que quiera reunir los requisitos de pro-actividad y anticipación que hoy se exige en un mundo competitivo de territorios y

regiones, debe y puede, no sólo servicios a priori y sin que la población los demande, sino, ante todo, conocer cuál es la demanda real y atenderla (Romero, 2008, p. 15). Ello exige, al menos, conocer las necesidades, transformarlas en productos y servicios, su puesta en valor y su interpretación en términos de producto servicio público, teniendo en cuenta cuáles son los factores clave de éxito de cada momento y los componentes de la calidad que valora el usuario. Por último, se trata de poner los servicios a disposición del pueblo.

La Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Mira se realizó mediante un estudio de mercado de 327 encuestados, con un 5% de margen de error, y un 95% de confianza, con la finalidad de determinar los aspectos comunicativos más representativos del Cantón Mira y extraer iconos que serán de gran importancia para el desarrollo del proyecto.

La finalidad de este proyecto es hacer que el Gobierno Municipal del Cantón Mira sea una institución reconocida, con gran interés por la comunidad, entidades del Estado, Cooperaciones Internacionales, entre otras organizaciones dentro y fuera del país y público en general, esto fortalecerá sus relaciones de nivel institucional y facilitará la comunicación entre estos. Por ser un proyecto viable y de importancia para el Gobierno Municipal y su cantón, ha tenido una gran acogida y aceptación para la elaboración y ejecución de dicho proyecto, donde se ha de abrir un presupuesto para el mencionado y una fuente más de trabajo con grandes beneficios y oportunidades.

## METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y cualitativo, puesto que incluyó elementos cuantitativos que permitieron sustentar la investigación con datos estadísticos obtenidos de la población objetivo (Municipio y habitantes de Mira). Por otra parte y dados los objetivos del estudio, se analizaron datos cualitativamente, puesto que se planteó buscar la comprensión del tema, los mismos que han sido puestos en perspectiva desde el punto de vista de la autora, para lo cual se efectuaron entrevistas a expertos del tema y al Alcalde del Cantón.

El delineamiento de este trabajo fue descriptivo-exploratorio con el propósito de evaluar la Gestión de comunicación e imagen corporativa del Cantón y Gobierno Municipal de Mira.

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

**Investigación documental – bibliográfica:** Inicialmente la investigación estuvo basada en la recopilación de información secundaria, es decir una investigación documental, bibliográfica, teniendo en cuenta que dichos documentos tengan la autenticidad, credibilidad, contexto y representatividad. El análisis secundario de los datos existentes ayudó a enfocar el estudio en temas relevantes en el contexto específico.

**Investigación de campo:** Para recopilar información específica y actualizada se consideró realizar entrevistas al Alcalde, al Departamento de cultura, al Municipio, a los habitantes de Mira y a expertos en el tema de Imagen Corporativa y Gestión de la Comunicación en municipios, que permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de explorar áreas de poco conocimiento en relación al tema. De esta manera las entrevistas

representaron una investigación de información primaria que fue de mucha validez para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Una vez realizada la investigación tanto con datos primarios como secundarios, fue posible alcanzar resultados descriptivos de la realidad actual y tener también resultados a nivel explicativo que permitieron el entendimiento del lector, pues la investigación documental y de campo sustentaron completamente la presente tesis de acuerdo a los objetivos y expectativas planteadas inicialmente.

## **2.2. Población y muestra**

Como se mencionó anteriormente, se realizaron entrevistas a diferentes personas, por lo que la población y muestra fueron diferentes; por tanto a continuación se indican los modelos de encuestas y entrevistas realizadas:

### **Habitantes del Cantón de Mira**

Para las encuestas enfocadas a los habitantes se consideró la Población Económicamente Activa del Cantón, que de acuerdo a la Página del Gobierno Municipal de Mira esta asciende a 2.198 habitantes en el año 2001.

### **Expertos**

Se realizaron 3 entrevistas a expertos en temas de Gestión de la Comunicación e Imagen Corporativa y Desarrollo de nuevas tecnologías en Municipios.

Para conocer el tamaño de la muestra para la encuesta a la población se calculó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Cabe indicar que esta fórmula fue aplicada para los habitantes del Cantón de Mira, pues su población es alta con una población aproximada de 12.919 habitantes, de los cuales conforman el área urbana tan solo 2.896; en el resto, es decir, para los funcionarios del Gobierno Municipal de Mira y a los expertos se aplicaron las entrevistas.

## **Componentes**

N corresponde al tamaño de población que ha sido determinado y es de 2.198 habitantes de acuerdo al segmento seleccionado.

### **Valor de $Z_{\alpha/2}$**

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para nuestro caso se seleccionó un nivel de confianza para el estudio del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza, el valor de Z será igual a 1.96.

### **Valor de P**

Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumió un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

### **Valor del E**

E representa el error permisible que consideremos para el estudio, en este caso se consideró aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para nuestro caso es: 0.05.

De esta manera se obtuvo el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 95% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{2198 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(2198 \cdot 0,05^2 + 1,96^2(0,5)(1-0,5))}$$

$$n = 327$$

## **2.3. Modelo de entrevistas y encuestas**

### ***2.3.1. Modelo de entrevista a funcionarios del Gobierno Municipal del Cantón Mira***

Buenos días, el objeto de la presente entrevista es poder determinar los niveles de comunicación que tiene de manera externa el Cantón Mira y con ello poder posteriormente realizar una propuesta de afianzamiento y comunicación del Cantón y su Gobierno Municipal en favor del cantón y su población.

Me permito iniciar con algunas preguntas para poder obtener la información sobre la investigación. Muchas gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales por los cuales usted considera se debería conocer al Cantón Mira en cualquier ámbito?
2. ¿Qué tipo de medios utiliza el Gobierno Municipal de Mira para presentarse ante el público o los potenciales visitantes de otras provincias?
3. ¿Existe una planificación de la comunicación del Cantón? (Si es afirmativa la respuesta), de manera general qué comprende este plan de comunicación interna y externamente.
4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la comunicación que tiene el Municipio hacia el público?
5. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas que tiene la comunicación de su municipio en todo ámbito de su gestión como autoridad del GOBIERNO MUNICIPAL DE MIRA?
6. ¿Estaría dispuesto a incluir un plan de comunicación estratégica para el GOBIERNO MUNICIPAL DE MIRA en su gestión como autoridad con el fin de canalizar mejor la información y que recomendaciones presenta para su ejecución?
6. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales por los cuales usted considera se debería conocer al Cantón Mira en cualquier ámbito?

**MUCHAS GRACIAS**

### ***2.3.2. Modelo de entrevista a expertos***

- 1.- El escenario comunicativo ha cambiado profunda y rápidamente con el auge de las nuevas tecnologías. ¿Considera usted que los gobiernos locales de las poblaciones pequeñas son realmente conscientes de ese cambio?
- 2.- ¿Qué ha cambiado en la comunicación corporativa con la llegada de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la sociedad red?
- 3.- ¿Cuál cree que es el mejor mecanismo para comunicarse con los públicos tanto internos como externos en el caso de los gobiernos locales de poblaciones pequeñas?
- 4.- ¿Qué acciones recomienda usted para el buen manejo de las comunicaciones internas dentro de las municipalidades en base a las nuevas tecnologías de la comunicación?
- 5.- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las nuevas plataformas de comunicación como Facebook y Twitter?
- 6.- Por último, ¿qué otras herramientas además de las mencionadas recomendaría usted para reforzar la imagen con las nuevas tecnologías?

**MUCHAS GRACIAS**

### ***2.3.3. Modelo de encuesta***

A través de la presente encuesta se pretende conocer su opinión acerca de su cantón y la actual gestión de la comunicación que lleva a cabo el Municipio de Mira, con el fin de formular un plan estratégico de comunicación organizacional.

Le agradecemos conteste marcando con una X en el casillero correspondiente o responda de acuerdo a lo que se le solicita.

Muchas gracias

#### **DATOS GENERALES**

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** \_\_\_\_ años

**Lugar de residencia:**

Mira	Otra ciudad o Provincia	Fuera del País

**1.- Marque con una x, cómo usted considera que el Gobierno Municipal de Mira está trabajando y proyectando sobre su reputación como institución.**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>Confianza</b>					
<b>Respeto</b>					
<b>Gestión</b>					
<b>Compromiso</b>					
<b>Cumplimiento</b>					

**2.- ¿Califique del 1 a 5 las posibles falencias de comunicación que tiene el Gobierno Municipal de Mira? Siendo 5 excelente y 1 pésimo.**

- a) Información oportuna hacia la ciudadanía
- b) Organización en área comunicacional
- c) Comunicación a través de nuevas tecnologías
- d) Gestión con medios de comunicación

**3.- ¿Considera usted que los medios de comunicación que utiliza la Municipalidad de Mira son apropiados para informar al público?**

- 1. Excelentes
- 2. Muy buenos
- 3. Buenos
- 4. Regulares
- 5. Malos

**4.- ¿Por qué medios se informa usted de las actividades y noticias del Gobierno Municipal de Mira y el cantón en general?**

1. Tv

2. Radio

3. Revistas

4. Periódicos

5. Digitales

Otros (indique) .....

**5.- ¿Cree usted que los mensajes emitidos por el Municipio de Mira, a través de estos medios de comunicación son claros y oportunos?**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Televisión					
Radio					
Revistas					
Periódicos					
Digitales					
Otros					

**6.- ¿Ha escuchado alguna vez que se habla de una estrategia o plan de comunicación del Cantón Mira por parte del Gobierno Municipal?**

Sí

Sí, pero muy ligeramente

No

**7.- ¿Le parece a usted importante que se desarrolle un plan de comunicación para el Cantón Mira con un departamento de comunicación que le permita al cantón mejorar su imagen y ser conocido a nivel de país?**

Sí

No

En el caso de ser negativa la respuesta indique por qué:

---

---

**8.-Según su percepción durante los últimos años de gestión municipal, el trabajo por el posicionamiento de Imagen Corporativa del Gobierno Municipal de Mira ha sido:**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**9.- De darse la creación de un plan estratégico de comunicación para el Gobierno Municipal de Mira, en qué medida le gustaría que se implementen los siguientes proyectos:**

	<b>Totalmente</b>	<b>Much</b>	<b>Medianame</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
	<b>o</b>	<b>nte</b>			
<b>Periódico Municipal</b>					
<b>Revista Corporativa</b>					
<b>Facebook</b>					
<b>Twitter</b>					
<b>Página Web</b>					
<b>Gestión medios</b>					
<b>Otros</b>					

**MUCHAS GRACIAS**

## ANÁLISIS DE DATOS

Una vez realizado el plan de investigación y resueltos los problemas que plantea el muestreo, empieza la recolección de datos mediante los diversos métodos de observación.

Este proceso de aplicación de la metodología es muy amplio y engloba todos los procedimientos planeados en el diseño de la investigación, ya que en él se examinan todas las fuentes donde se encuentran los hechos y datos que son objeto de estudio.

De la aplicación de entrevistas y de forma unánime fue posible obtener importante información de los entrevistados, como el hecho de que el Cantón Mira debe conocerse ya que tiene las potencialidades para lograrlo, entre las mencionadas: su cultura, deporte, paisajes, gente, clima, gastronomía y tradiciones. Sin embargo, dada la situación causada por la carencia de un plan de comunicación y peor aún la ausencia de un equipo que lidere el área en el municipio, ha sido complejo hacerlo en los últimos años, como indica el Licenciado Claudio Reina, único Comunicador del Gobierno Municipal de Mira, sugiere el uso de las nuevas tecnologías de comunicación que fomenten la comunicación del cantón a nivel no solo de manera local sino global.

Las principales funciones de los actores encargados de la comunicación del Gobierno Municipal de Mira están referidas a la gestión con medios zonales y la administración de la Página Web en un porcentaje muy escaso de actualización de información, como menciona el Ingeniero Christian Garrido, miembro del Departamento de Cultura del Gobierno Municipal: “La única herramienta para informar es la Página Web aunque no está actualizada todo el tiempo, por lo que recurrimos a los medios impresos y en parte de los noticieros, a los que por temas económicos son difíciles de acceder”. En

relación a ello se detectó que dicha página no está correctamente utilizada ya que se detectaron falencias en temas de aparición en buscadores e impacto de tránsito de visitas.

Por su parte, el Alcalde, Fausto Ruiz, expresó su preocupación por la situación del presupuesto que limita la difusión de la información a nivel nacional con una comunicación oportuna y de alta calidad, aún menos a nivel internacional. Al momento hacen uso de medios escritos, radiales y trípticos, ya que no existe una planificación definida y toda acción comunicativa se hace de acuerdo al momento con el Relacionador Público de la Alcaldía, mas no de las actividades del cantón, ni de la municipalidad.

“La nueva constitución determina que todo proceso debe ser planificado, más aún la comunicación, que es el alma de las instituciones públicas, por lo que hay que viabilizar un plan de comunicación como parte del proceso de desarrollo y ser más desarrollado que ningún otro, ya que tiene que vincularse a todos los procesos. Las recomendaciones son que en todas las áreas deben estar implementados todos los ámbitos en un plan corporativo de comunicación, que si se realiza, va a ser ejecutado”, indicó el Alcalde de la municipalidad.

Al desarrollar la investigación a través de las encuestas fue posible obtener una muestra variada de la población, donde un 58% de los encuestados han sido hombres y un 41% mujeres. En relación a la edad, la mayor parte de personas encuestadas con un 45% fueron personas de 20 a 35 años, un 17% personas entre 35 y 45 años y un 30% de más de 46 años en adelante. Y de todos los encuestados, un 76% son pobladores de Mira y un 20% de otra ciudad o provincia, siendo estos porcentajes totalmente deliberados.

Finalmente, uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es la aceptación total por parte de los funcionarios del Gobierno Municipal de Mira, quienes lo consideran como una exigencia dentro de sus planes de desarrollo, con un plan de comunicación que permita difundir su cultura y gestión local al país y al mundo.

Cuadro 1

Tabla de resultados del Género de encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
<b>Masculino</b>	41	58%	58%
<b>Femenino</b>	29	41%	99%
<b>Vacíos</b>	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	71	100%	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2

Tabla de la Edad de encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
<b>Menos de 20</b>	4	6%	6%
<b>De 20 a 35</b>	32	45%	51%
<b>De 35 a 45</b>	12	17%	68%
<b>Más de 45</b>	21	30%	97%
<b>Vacíos</b>	2	3%	100%
<b>TOTAL</b>	71	100%	

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos en temas de la percepción de la imagen, compromiso y trabajo con el pueblo por parte del Gobierno Municipal de Mira indican que los factores de confianza, respeto, gestión, compromiso y cumplimiento son excelentes, donde el tema gestión destaca entre los otros con un 84% de aceptación.

Respecto a la percepción de las personas sobre la gestión municipal para el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal, el 25% indicó que es muy buena, el 44% indicó que es buena, y un 10% que es regular.

### Cuadro 3

Tabla de resultados acerca de la percepción de la gestión municipal para el posicionamiento de la Imagen Corporativa

	<b>Confianza</b>	<b>Respeto</b>	<b>Gestión</b>	<b>Compromiso</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>Excelente</b>	24	25	38	25	26
<b>Muy bueno</b>	29	28	19	30	30
<b>Bueno</b>	9	10	8	7	6
<b>Regular</b>	5	2	1	3	3
<b>Malo</b>	0	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia

No obstante, los datos obtenidos de toda la muestra indican de manera unánime que los actores de la comunicación en el Gobierno Municipal de Mira no han sabido tomar decisiones ni han intervenido en los procesos en función a una planeación estratégica de comunicación y que más bien todo se ha realizado en un marco meramente empírico, lo que ha sido percibido por el público interno y externo.

Lo dicho, tal como arrojaron las encuestas en cuanto a las falencias de comunicación del Gobierno Municipal de Mira los resultados demuestran lo expuesto, donde existe un alto porcentaje que solo considera Buena la gestión de información.

Para los datos obtenidos en cuanto a la posible implementación de un Plan estratégico de comunicación para la municipalidad, se tomaron diferentes opciones proyectadas, de las cuales las consideradas importantes por la población fueron: Página Web, Twitter, Fan Page de Facebook, Periódico Municipal (implementado hace poco), Gestión con medios y con menor interés una revista municipal.

Sin embargo, al analizar los aspectos de comunicación la aprobación disminuye, con indicadores de que mínimamente han implantado una comunicación idónea de acuerdo a la poca demanda de información de tiempos pasados, de ahí la aceptación de que se implemente una estrategia de comunicación en el cantón a todos los niveles.

Por lo tanto, es evidente que la falta de participación, en cuanto a nuevas tecnologías de la información se refiere, es vista por todos los actores entrevistados y

encuestados como uno de los principales problemas del flujo comunicativo en la institución y el cantón Mira.

Así pues, inició la duda que los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Municipal de Mira sean apropiados frente a una nueva era de cambios en los que los usuarios de Internet cada vez son más y más activos y la tasa de inversión es mínima, solución casi expuesta ante el problema de recursos económicos por los que atraviesa la entidad pública. Los resultados arrojados sobre los medios por los que se informa a la población, datan lo siguiente: un 54% indica que a través de periódicos, solamente un 14% y 17% respectivamente indica que a través de radio y revista y un 5% en medios digitales, considerado como regular.

Cuadro 4

Tabla de Medios utilizados por el Gobierno Municipal de Mira

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
<b>Televisión</b>	10	10%	10%
<b>Radio</b>	16	17%	27%
<b>Revistas</b>	13	14%	41%
<b>Periódicos</b>	52	54%	95%
<b>Digitales</b>	5	5%	100%
<b>Otros</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	96	100%	

Fuente: Elaboración propia

Un resultado que muestra existencia de errores. El uso de la tecnología es un factor importante en la gestión municipal y debido a las ventajas que tiene el cantón puede potenciarse la relación con la comunicación. De ahí también la aceptación de aplicar un plan de comunicación y a su vez el uso de nuevos medios. Con estas herramientas la gente se siente más cómoda, se dispersa del trabajo y se las usa a favor y la idea es saber usar estas redes con participación activa y cuando se la traslada a nivel corporativo se entiende que se sale de lo obsoleto.

Christian Garrido sostuvo en su entrevista que lo que pretenden hacer es cambiar los medios de información, ya que ahora la tecnología está revolucionando el mundo: “Tenemos mucha información en cualquier cantidad mas no sabemos cómo difundirla a cabalidad, por lo que deberíamos tratar de obtener no solo un medio impreso sino también

innovar tecnológicamente”. Es valioso destacar que el área de cultura estuvo totalmente dispuesta a apoyar la ejecución de este proyecto, especialmente para comunicación más activa, a fin de que el municipio pueda interactuar con su pueblo y cambiar de una vez la modalidad actual y obsoleta con la que están trabajando en la actualidad.

Por último, en la entrevista a Christian Espinoza, experto Comunicación Digital se indica que aunque empieza a entenderse el cambio comunicativo propiciado por el auge tecnológico, aún existe una brecha en las poblaciones pequeñas. Considera que para la comunicación interna y externa es necesario permitir la información horizontal.

Sugiere, al igual que Rodrigo Torres, experto en Comunicación Política y Municipios, una gama de Comunicación 2.0 que permitirá incluir la cultura de la información en una comunicación participativa y que considera totalmente conveniente el uso de las nuevas plataformas de comunicación como Web, Facebook, Twitter. Ellas permitirían ayudar a la alcaldía a conocer las necesidades de la población como apoyo también a la transparencia. Además contribuirían al posicionamiento de imágenes en otros sitios a través de Gestión y Relaciones Públicas para el cumplimiento de sus objetivos como entidad pública y al servicio de su pueblo.

#### Cuadro 5

Tabla de Aceptación sobre tipos de proyectos para el plan de comunicación

	<b>Periódico municipal</b>	<b>Revista corporativa</b>	<b>Fan page</b>	<b>Twitter</b>	<b>Pág. web</b>	<b>Gestión con medios</b>
<b>Totalmente</b>	35	18	39	32	46	40
<b>Mucho</b>	10	7	5	8	7	14
<b>Medianamente</b>	12	21	4	4	4	2
<b>Poco</b>	1	4	3	4	0	0
<b>Nada</b>	0	1	1	1	0	0
<b>Promedio</b>	1,64	2,27	1,50	1,65	1,26	1,32

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, desde los niveles centrales, dos de todos los entrevistados (Alcalde, Fausto Ruiz y Experto en Comunicación Política, Rodrigo Torres) mencionaron que si bien muchas veces hay un espíritu de colaboración y diálogo que permite un buen trabajo en equipo entre la dirección de comunicación, la alcaldía y demás departamentos

relacionados, pueden existir ciertas pujas de poder o bien diferencias de criterios que tensan las relaciones y crean conflictos. Por lo que es necesario establecer un plan definido en ejes de la comunicación sobre el cual guiar opiniones y de acuerdo a éste plantear ideas y ejecutarlas. Un comentario muy acertado, que llevaría a relativizar la posibilidad de que mayoritariamente haya buena relación interna entre los directivos, que a posteriori presente resultados reflejados externamente y guiados bajo un solo patrón.

Rodrigo Torres, experto en Comunicación Política, considera que la gestión local requiere la implementación de políticas públicas, las cuales permitan contribuir a la formación de los ciudadanos y mantener informada a la comunidad, además promocionar y dotar de servicios de información. Menciona que es necesario establecer objetivos para definir los indicadores e involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones, de esta manera, con una ciudadanía activa y la opinión pública favorable se podrá tener el mejor indicador de comunicación. Considera que debería desarrollarse un plan de comunicación interna y externa y que dentro de la externa esté el proyectar su imagen a la comunidad y buscar una estrategia para influir en la comunidad.

“El contexto es determinante en la vida de un Municipio, como en toda organización, el conocimiento sobre los actores que son determinantes para el Gobierno Local para interactuar, influir, negociar o consensuar”, indica Torres. Toda municipalidad existe para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad local. Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo.

## **DISCUSIÓN Y PROPUESTAS**

En esta investigación se realizó un estudio de la gestión comunicacional del Gobierno Municipal de Mira con el fin de presentar un modelo de comunicación que pretenda servir de base para los encargados del área en dicha institución. Es importante destacar que dicho modelo dependerá de las características de la organización, de su gente y de las actividades que ésta realice. Por lo tanto, luego de haber realizado el respectivo análisis, se puede concluir sobre una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender una gestión de comunicación organizacional en un contexto de cambio.

Toda municipalidad existe para satisfacer necesidades de una comunidad local como indica la opinión establecida de Rodrigo Torres en su entrevista, es por ello que dicha institución vive por y para ella; y sea cual fuere la situación económica, política o social, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, por lo que un plan de comunicación, en líneas generales, es requerido como obligatorio en este tipo de organización.

El actual escenario de los gobiernos locales se sitúan en el contexto del desarrollo virtual en tiempo real, eso les permite y les obliga a ser accesibles a los ciudadanos y la oferta de servicios públicos en función de las demandas ciudadanas. En los planes de comunicación de los gobiernos locales hay objetivos centrados en promover el uso de la información, contribuir a la formación del ciudadano, mantenerlo informado e incorporar tecnologías para la modernización de la gestión, además una política de información cumple con proveer información interna, mantener informada a la comunidad, promocionar el uso de la información y dotar a las comunidades de servicios de información(Rodríguez, 2011).

En consecuencia a lo dicho, con los resultados arrojados de la investigación en relación a los medios con los que informaban a la ciudadanía de Mira, está demostrado que un 54%

de la población se informa a través de periódicos y con una brecha significativa, que tan solo un mínimo del 5% en medios digitales.

La cultura 2.0 dentro de toda organización permite una interacción con los públicos internos y sobretodo externos, donde el tiempo real es parte fundamental de la gestión comunicacional (Guerra, 2005). Se puede decir que el uso adecuado de las tecnologías de información y comunicación, debería ofrecer la posibilidad de conseguir un aumento en la eficacia del funcionamiento administrativo, así como del acceso del ciudadano a los servicios administrativos y aumentar la implicación ciudadana en los asuntos públicos a través de la participación en los procesos de decisión, lo que se lograría con el apoyo y uso eficaz de las redes sociales que invaden el mundo.

La comunicación corporativa ha sido inmersa en particulares cambios con la llegada de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la sociedad red. Por ello, ha de situarse la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en un escenario de cambio de los gobiernos locales. Por eso, se cree que la aplicación de dichas tecnologías debería ir encaminada a una mejora de la información y comunicación con los ciudadanos, así como a su aplicación en el uso de la gestión interna de la organización, mejorando la gobernabilidad, a través de nuevas formas de participación ciudadana, interacción lograda con dichos medios (Castells, 2002). Dicho ya a la luz de la teoría que expresa Nuria Saló en su artículo: *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*, “Ante los cambios constantes que se vive día a día, las organizaciones deben formular e implementar estrategias de comunicación de acuerdo con la realidad para ser más eficientes en su entorno, concretándose a través de planes de acción apuntando a las líneas estratégicas que permitirán transmitir la realidad a los públicos” (Saló, 2000).

De esta manera, el mejor mecanismo para comunicarse con los públicos tanto internos como externos, en líneas generales, se basa en una estrategia de comunicación apoyada en un plan de comunicación externa que recurra a aplicaciones tecnológicas para realizar el proceso comunicativo más rápidamente, reduciendo al máximo la probabilidad de generar mensajes contradictorios. Esto explica por qué una buena estrategia de comunicación externa para un municipio es fundamental para saber qué imagen proyecta a su comunidad y qué grupos sociales son sus beneficiarios, ya que el contexto es determinante en la vida de un Municipio, como en toda organización es interactuar e influir en su entorno inmediato.

Para el buen manejo de las comunicaciones dentro de las municipalidades es necesario establecer espacios para su desarrollo. Un Municipio debe ser visto como una unidad de comunicación donde todos interactúan en función de lograr los objetivos institucionales y a través de ello buscar su realización. Scheinsohn afirma: “La comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (Scheinsohn, 1998). Un Gobierno Local debe ser percibido como una institución y como una gran unidad de comunicación, en la cual cada miembro, cada espacio, cada mensaje, cada relación, forman parte de un mismo sistema de comunicación.

Cuando se parte de criterios comunes y se logra una coherencia en todos los aspectos mencionados, las otras instituciones, los interlocutores y demás sectores de la sociedad van apreciando una misma forma de comunicar, basada en acuerdos y en percepciones comunes, logro que se pretende alcanzar con la ejecución de este proyecto, en el que a través de saberes, herramientas que nos entrega la comunicación, como teorías y metodologías; análisis de relaciones interpersonales y grupales; análisis de flujos de información; lectura de mensajes, análisis y planificación de medios, investigación de interlocutores y de instituciones, se llegue a ser un referente no solo local sino zonal.

Los indicadores de gestión de comunicación en este escenario deben estar ligados a los objetivos de comunicación para lograr una ciudadanía activa y ser posicionado como el mejor indicador de un gobierno local, es decir, la opinión pública favorable. La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por lo tanto, esta debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea. La entidad a través de sus mensajes, acciones, manifestaciones, comportamientos y campañas va consolidando una verdadera identidad y personalidad que le permitirán posicionarse y diferenciarse del resto de organizaciones (Peyró, 2008, p. 18).

En este caso, se define que la imagen es el significado que la municipalidad genera hacia sus mandantes, por lo que ésta se deriva del escenario en el cual opera y las percepciones que genera a través de su credibilidad y confianza ciudadana. La comunicación no es sólo una habilidad personal es una interacción simbólica que se da entre distintos individuos (Pérez, 2001). Por lo tanto una persona puede ser muy hábil comunicando pero no logrará nada encerrado en una pieza sin los medios, instrumentos o estructuras que faciliten esta interacción (Villegas, 2006).

En el caso puntual del Gobierno Municipal de Mira, respecto a la percepción obtenida acerca de la gestión municipal sobre su Imagen Corporativa, los resultados sobre la misma oscilan entre “muy buena” y “buena”, con un 25% y 44% respectivamente. Esto significa que empieza a haber un nivel de conciencia en la ciudadanía, aunque la brecha aún es grande como para tener la conciencia del sector urbano y de quienes tienen acceso a la tecnología; resultados que demuestran que los encuestados saben que debe darse un cambio, pero la gestión todavía es incipiente.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la sociedad de red, ha cambiado la comunicación corporativa, ya que todos somos medio y fuente a la vez. En ese caso, la empresa en comunicación ya no solo debe enfocarse a las relaciones públicas sino tener los propios medios, y qué mejor hacerlo en redes sociales con la reputación de las marcas, interna y externamente.

De esta forma, se ha comprobado que la ciudadanía y el Municipio de Mira exigen una comunicación cada vez más elaborada y arraigada a la cultura del Siglo XXI, en la que deberían aplicarse entornos en flujos de información, dándoles el poder de informar y, con el tiempo, lograr una comunicación cada vez menos vertical e individual y más horizontal e interactiva, donde el tema de colaboración sea el eje que prime con el fin de generar más transparencia.

Las ventajas de utilizar las nuevas plataformas de comunicación como Facebook y Twitter, como menciona Christian Espinoza, son que con estas herramientas la gente se siente más cómoda, ya que se dispersan del trabajo, las usa para expresarse sin mayor inhibición en comparación a otros medios e incluso beneficia a ambas partes por el factor tiempo, es decir, tanto a la institución y al usuario. La idea es saber usar estas redes para generar una participación más activa. Como diría el padre del management Peter Drucker: “La comunicación en una organización, no es el medio para organizar. Es el modo de organizar”, es la manera de coordinar las acciones, y a la vez es la manera en que se genera la mística organizacional” (Villegas, 2006).

Además, el Cantón Mira cuenta con grandes espacios turísticos y cultura única en el mundo para destacar y aprovechar desde el punto de vista de la comunicación, gestión que no se ha realizado correctamente por lo que es visto como un punto perdido en el mapa. En el caso de Facebook resultaría interesante, ya que sería posible manejar correspondencias de toda la gente que se encuentre en y fuera de Mira. Para el buen manejo de las

comunicaciones internas dentro de las municipalidades en base a las nuevas tecnologías de la comunicación se podría manejar una intranet 2.0, además de inducir una cultura de tecnología en un esquema de redes sociales para trabajo, no entretenimiento, con un entorno lúdico y al mismo tiempo participativo y productivo.

De la misma manera, una Página Web que tenga un nivel básico de producción de contenido propio en gestión de la ciudadanía, es decir, servicios de gobierno electrónico, documentos, transacciones a través de la página. En una palabra, lo que le pueda servir a los directivos de la municipalidad como una brújula más cierta sobre las necesidades, derechos y obligaciones de su pueblo. De todas formas, los mencionados son temas que serán abordados en la propuesta de la presente tesis.

Es necesario tener en cuenta que la institución municipal está para satisfacer las necesidades de la comunidad local, y por ello debe enfocarse en ese ámbito. Hay que buscar una ciudadanía activa como indicador de un buen gobierno local y una opinión pública favorable y que el acceso a las nuevas tecnologías de información debe contribuir a una comunicación integral.

Por lo tanto, la implementación de un Plan de Comunicación para el Gobierno Municipal de Mira es una genuina oportunidad para emprender el desafío de la comunicación actual, dando lugar a un modelo de gestión de la información para toda la zona, según el cual se favorezca y apoye toda iniciativa que contribuya a mejorar las condiciones para el pueblo y la municipalidad.

## **CONCLUSIONES**

### **a. De los objetivos específicos de esta investigación**

De los objetivos planteados: realizar una auditoría de la imagen actual del Gobierno Municipal de Mira y el cantón; evaluar la gestión de la comunicación para obtener datos e indicadores que permitan una planificación estratégica de la comunicación del municipio; y plantear un Plan de Comunicación para el Gobierno Municipal de Mira con el fin de afianzar y promover la imagen del municipio y el cantón hacia el Ecuador, fue posible desarrollar un marco referencial que permitió conocer la gestión de la comunicación, la imagen corporativa y aproximarse más a algunos aspectos internos y externos del Cantón Mira como base para el desarrollo y sustento del estudio realizado, donde se observó la importancia de la gestión de la comunicación integral en una entidad y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles.

### **b. De la generalidad**

- Siendo el objeto del presente estudio la realización de un diagnóstico de la gestión de comunicación y la Imagen Corporativa actual del Gobierno Municipal de Mira, y, con ello, finalmente, proponer un Plan Estratégico de Comunicación, ha sido posible cumplir cabalmente con el mismo y proponer soluciones concretas y factibles para implementar en la municipalidad, con su potencial cumplimiento de las metas planteadas.

- Una vez concluido este estudio fue posible señalar que este objetivo se cumplió al momento de determinar los grados de coherencia entre cada una de las perspectivas y comprobar, de esta manera, que existen diferentes falencias en dicha área, según quedó demostrado extensamente en los capítulos anteriores.

- El objetivo sobre el que debe montarse un Plan de Comunicación en un municipio debe responder a una política de información y comunicación municipal y esas políticas deben favorecer la integración del ciudadano a la dinámica social del país y facilitar el acceso a recursos y servicios presentes en su comunidad.

- Entonces, ¿en qué medida la creación de un Plan Estratégico de Comunicación para el Gobierno Municipal de Mira podría ayudar a gestionar la comunicación interna y externa y al afianzamiento de la imagen que actualmente tienen el Municipio y el cantón de Mira? La respuesta a este interrogante es el resultado de un exhaustivo estudio que demuestra que de la mano de un Plan de Comunicación Estratégica existe la posibilidad de generar nuevos espacios de participación real, efectiva y operante, ya que en este nuevo mundo globalizado, los niveles de comunicación deben ser capaces de transmitir la información cercana para el público, que muchas veces ocurre lejos de sus fronteras debido al nuevo orden planetario, misión que aún no es asimilada completamente.

- Por su parte, las entrevistas a expertos permitieron aportes como la importancia de la generación de políticas públicas, la promoción de la información, la generación de servicios de información, el uso de nuevas tecnologías de comunicación y el fomento de la participación ciudadana a través de ellas.

- La mayor parte de la población aprueba la gestión actual del Gobierno Municipal. Sin embargo, en relación con el trabajo de comunicación, la aprobación disminuye y se muestra una alta aceptación por la implantación de una estrategia de comunicación en el ámbito digital principalmente.

- ¿Por qué medios digitales y no medios tradicionales? Lo tradicional ya se ha hecho y ha representado un alto costo para la institución, se trata de innovar. El camino que deben transitar los medios tradicionales; prensa, radio y televisión es una reorganización hacia lo digital, ya que el ascenso hacia el uso de las nuevas tecnologías continúa.

- Por lo tanto, las redes sociales deben ser parte de la estrategia de comunicación del GAD de Mira, ya que acortan la brecha en la mente de los consumidores entre el lugar donde se encuentran ahora y donde quieren llegar. No existe nada mejor que las redes sociales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc., y es que el municipio necesita comunicarse en todos los niveles con su pueblo que habita en su natal Mira, como también en otras provincias del país y lugares del mundo.

- Las redes sociales son un fenómeno mediático en la actualidad, que continúan cambiando la atención del consumidor y su comportamiento frente a los medios tradicionales y ya no son considerados únicamente como sitios con fines de entretenimiento. Ahora son parte esencial de las estrategias de comunicación para las empresas, y quienes no están en ellas, dejan de lado una herramienta decisiva para fortalecer su estrategia de gestión, ya que el hecho de disponer de nuevas tecnologías de comunicación permitirá la mejora de la información y comunicación en la población y en el fomento de la participación ciudadana, a la integración del ciudadano en la dinámica social del país y facilitar el acceso a recursos existentes en la comunidad.

- La propuesta presentada finalmente ha cumplido con su propósito, que es establecer los lineamientos principales para el desarrollo de un plan estratégico en función de una mejora de la comunicación interna entre la población y su municipalidad, así como de la comunicación externa del cantón hacia el país y el mundo.

- De esta manera, el mejor mecanismo para comunicarse con los públicos tanto internos como externos, en líneas generales, se basa en una estrategia de comunicación apoyada en un plan de comunicación externa que recurra a aplicaciones tecnológicas para realizar el proceso comunicativo con mayor rapidez, reduciendo al máximo la probabilidad de generar mensajes contradictorios. Por lo que una buena estrategia de comunicación externa para un municipio es fundamental para saber qué imagen proyecta a su comunidad y qué grupos sociales son sus beneficiarios, ya que el contexto es determinante en la vida de un Municipio, como en toda organización es interactuar e influir en su entorno inmediato.

- Por lo tanto, este modelo de Plan Estratégico de Comunicación será el responsable de concretar y dar a conocer el cambio en el Gobierno Municipal de Mira y responder a una política de información y comunicación municipal y favorecer la integración del ciudadano a la dinámica social del país, facilitando el acceso a recursos y servicios en función principal del uso de redes sociales como nuevas tecnologías que unen al mundo.

- El anteproyecto ha sido presentado hace seis meses al Gobierno Municipal de Mira para que sea analizado por el Concejo, una vez efectuado el análisis correspondiente, el Alcalde de Mira, Fausto Ruiz y el Comunicador, Claudio Reina, en una cita previa a la elaboración del proyecto en sí, han generado el visto bueno para la ejecución del mismo con el fin de ampliar los horizontes de la comunicación digital en su institución, ya que solo se han manejan entorno a los medios tradicionales, sin alcanzar todos los objetivos trazados en

cuanto al alcance de personas a las que desearían llegar. Ya con el proyecto finalizado, las autoridades están a la espera de su aprobación para adoptarlo como medio vital en su actual modo de gobierno.

- De esta manera, el mejor mecanismo para comunicarse con los públicos tanto internos como externos, en líneas generales, se basa en una estrategia de comunicación apoyada en un plan de comunicación externa que recurra a aplicaciones tecnológicas para realizar el proceso comunicativo con mayor rapidez, reduciendo al máximo la probabilidad de generar mensajes contradictorios. Por lo que una buena estrategia de comunicación externa para un municipio es fundamental para saber qué imagen proyecta a su comunidad y qué grupos sociales son sus beneficiarios, ya que el contexto es determinante en la vida de un Municipio, como en toda organización es interactuar e influir en su entorno inmediato.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere la realización de un taller interno para trabajar en objetivos céntricos, así como un taller para los objetivos externos, pues de esta manera se dará un primer paso a la apertura de la comunicación dentro del municipio y la población.

Dentro del taller se podrá plantear el presente plan, y sobre él buscar los principios sobre los cuales se deba desarrollarlo. Una vez determinados los parámetros se buscará establecer indicadores realistas de los programas planteados para que se ejecuten y se ofrezca un indicador que evalúe a la vista del público y ejerza presión para su cumplimiento.

Finalmente, es necesario fomentar la creación de los nuevos productos turísticos o el refuerzo de los ya existentes a través de una aplicación eficaz de las herramientas de la comunicación expuestas en este plan, basadas eminentemente en el trabajo con redes sociales y medios digitales, con un bajo por ciento de los tradicionales, y la motivación para lograr su calidad como sustento del desarrollo.

## **PROPUESTA**

### **7.1. Introducción**

En la presente investigación ha sido posible analizar los pormenores de la realidad actual del Gobierno Municipal de Mira y en general del cantón en relación al manejo de su comunicación. De esta manera, y mediante el aporte de expertos, de la opinión pública y de las autoridades se ha establecido un diagnóstico preliminar y se ha podido obtener información valiosa para determinar qué requerimientos tiene el cantón en cuanto a su comunicación.

Así, el objeto de la propuesta es establecer los lineamientos principales para el desarrollo de un plan estratégico que permita mejorar la comunicación entre la población y su municipalidad, así como la comunicación del Gobierno Municipal de Mira al cantón, al país y al mundo.

Por lo tanto, el plan estratégico ha tomado en consideración los requerimientos comunicativos, pero a su vez se consideró que el cantón, por su tamaño y alcance tiene limitaciones económicas y de personal en el área de comunicación en el Gobierno Municipal y es por ello que en base a estas limitantes se ha desarrollado un plan que optimice los medios de comunicación y tenga el mayor alcance posible.

### **7.2. Objetivos de la Propuesta**

#### ***7.2.1. General***

Establecer los lineamientos principales para el desarrollo de un plan estratégico que permita mejorar la comunicación externa del cantón hacia el país y el mundo.

#### ***7.2.2. Específicos***

- Establecer los indicadores sobre los cuales se debe crear un plan de comunicación.

- Desarrollar un plan de comunicación interna que permita mejorar la gestión y comunicación dentro de la municipalidad del cantón Mira.
- Desarrollar un plan de comunicación externa que permita mejorar el conocimiento del cantón dentro del país y fuera de este.
- Establecer acciones específicas que permitan, a través de la gestión de la municipalidad, desarrollar y aplicar la estrategia comunicacional en el cantón y su Gobierno Municipal.

### **7.3. Plan Estratégico de Comunicación P.E.CO**

Sin existir una orientación estratégica previa al estudio del Gobierno Municipal del Cantón Mira, los objetivos pudieron plantearse en función de los objetivos estratégicos de la municipalidad, los cuales se centraron en dos objetivos estratégicos generales, como se muestra a continuación:

Cuadro 6

Tabla del Direccionamiento y objetivos del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (P.E.CO)

Direccionamiento estratégico	Objetivo Estratégico	Objetivo de comunicaciones
<b>Mejoramiento del servicio de la municipalidad a la ciudadanía por medio de un correcto manejo de la comunicación a públicos externos.</b>	Mejorar las relaciones y gestión entre población y la municipalidad.	Desarrollar un plan de comunicación interna (Municipio a Población) que permita mejorar la gestión y comunicación dentro de la municipalidad del cantón Mira.
<b>Fomento de tránsito de visitantes a través de tecnologías.</b>	Mejorar la comunicación e imagen del Cantón hacia el exterior, con su potencial generación de recursos para la población.	Desarrollar un plan de comunicación externa (Municipio a Turismo) que permita mejorar el conocimiento del cantón dentro del país y fuera de él.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, y debido al planteamiento base del estudio, la alineación del objetivo estratégico con el objetivo de comunicaciones es completa y por tanto permitirá ser un insumo directo para el cumplimiento de los objetivos.

Para una mejor comprensión y visualización de los objetivos estratégicos y acciones, se presenta a continuación un esquema del Plan Estratégico de Comunicación del Cantón Mira y posteriormente se desarrolla y detallan cada una de las tácticas y acciones que se ejecutarán.

Gráfico 1

Esquema estratégico del PLAN DE COMUNICACIÓN del GOBIERNO MUNICIPAL DE MIRA



Fuente: Elaboración propia

### 7.3.1. Descripción del esquema estratégico

En el esquema estratégico se han considerado las estrategias de comunicación externa y se plantea la Optimización de la Página Web, el desarrollo de una Página de Facebook y también de Twitter, además de una correcta gestión de la comunicación con diferentes instituciones gubernamentales que permitan visibilizar el nombre del Cantón Mira en el entorno nacional principalmente. Estas son herramientas que permitirán mantener una puerta abierta de comunicación entre la población del cantón, la municipalidad y los líderes de opinión y del país.

Antes es importante abordar el tema de alfabetización digital en el cantón. El GAD de Mira se ha visto en el reto de involucrar a más gente en la alfabetización digital de la zona urbana, ya que están conscientes de que en la era digital los desafíos de la globalización en cuanto a alfabetización son otros y su cantón no está exento de ellos, este nuevo reto es la alfabetización digital para comprender, evaluar y desarrollar información y conocimiento utilizando las herramientas que les son provistas.

Para su logro ha sido necesario establecer parámetros que permitan ver la factibilidad de este proyecto. Por ejemplo:

**Nivel de conectividad:** Es uno de los puntos más importantes ya que el Municipio de Mira hace cuatro años ha ejecutado una obra de conexión a Internet gratuita con una zona Wi-Fi en el Parque Central “Juan Montalvo” con un alcance de dos manzanas a la redonda por calle y a la que todos tienen acceso; además de escuelas, colegios, instituciones, centros públicos, bibliotecas y otros, es decir, con más altos índices de conectividad siendo una población con banda ancha.

**Capacidad de adopción de tecnologías:** Por lo que se presentó esta idea y las autoridades competentes luego de analizarlo se abrieron a la posibilidad de expandirse a una nueva era tecnológica con la adopción de herramientas que les permitan nuevos alcances con el paso del tiempo y el avance de la tecnología.

**Nivel cultural y educacional:** Podría decirse que la alfabetización digital en la zona urbana de Mira es casi una prueba superada con alrededor del 45%, o al menos en franca disminución de analfabetismo en esta área; todo ello gracias a las capacitaciones digitales impartidas a toda la población en modalidad nocturna para adultos y adultos mayores, y en general, capacitaciones a empleados públicos y la educación continua a todos los estudiantes; datos provistos por el Departamento de Cultura del Gobierno Municipal de Mira.

De esta forma, en cuanto a la Optimización de la Página Web, para que sea percibida como una herramienta con función y sentido en la red, se prevé no solamente su buen diseño, comercialidad y navegabilidad, sino también que su posicionamiento en la red dentro de los sitios Web públicos en el país, de tal manera que la misma pueda generar un tráfico permanente, y de ahí, la posibilidad de que se incremente el turismo y el comercio dentro del cantón. Para ello se hará uso de páginas compartidas que promocionan el turismo en el país, donde actualmente no consta Mira en su generalidad.

A raíz de lo mencionado, es importante generar presencia en redes sociales, las cuales son consideradas el medio de comunicación masivo por excelencia. Las redes sociales transforman los medios de comunicación, ya que además de ser fuentes de información general son sumideros de información personal, puesto que dichos medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica. Cada vez es más habitual que un

medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública. De hecho, los usuarios de muchos e-medios pueden publicar sus propias “noticias” y compartir contenidos e ideas (Coca, 2009). Todo con el fin de generar mayor interacción con la población del cantón, el país y el mundo, brindándoles información oportuna y acceso a generar opinión rápida y eficaz.

Finalmente, el esquema muestra que como base fundamental de la comunicación debe generarse una aplicación idónea de la comunicación en relación al manejo de las Relaciones Públicas y su gestión, que implican los soportes que harán posible el desarrollo de las estrategias planteadas para el mejoramiento de la comunicación interna y externa, lo cual implica los parámetros y personas que harán posible la ejecución de los programas de comunicación y mercadeo para el desempeño de las estrategia.

#### 7.4. Matriz de mando del plan

A continuación se presentan a manera de una matriz los objetivos, la audiencia, las tácticas y pormenores para alcanzar los objetivos planteados y el esquema estratégico previsto.

Cuadro 7

Matriz de mando del Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Mira

<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia a impactar</b>	<b>Estrategia del objetivo</b>	<b>Tácticas de la estrategia</b>	<b>Medios a utilizar</b>	<b>Indicador de gestión</b>	<b>Herramientas necesarias</b>	<b>Costo</b>
<b>Desarrollar un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la gestión y comunicación en GMM.</b>	Población del Cantón Mira	Uso recursos de comunicación	Uso de medios tradicionales: MIRA al futuro	Material POP (Vallas)	Material entregado	Diseño gráfico y Publicidad	\$ 1.200
<b>Desarrollar un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la gestión y comunicación dentro de la Municipalidad de Mira.</b>	Población del Cantón Mira	Uso recursos de comunicación	Comunicación 2.0	Página Web	Página finalizada, aprobación del público	Diseño Posicionamiento	\$ 500
<b>Desarrollar un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la gestión y comunicación dentro de la Municipalidad de Mira.</b>	Población del Cantón Mira	Uso recursos de comunicación	Comunicación 2.0	Creación de cuenta de Twitter	Página finalizadas y aprobación del público	Diseño e imagen	0
<b>Desarrollar un plan de comunicación estratégica que permita mejorar la gestión y comunicación dentro de la Municipalidad de Mira.</b>	Población del Cantón Mira	Uso recursos de comunicación	Comunicación 2.0	Creación de Fan Page de Facebook	Página finalizadas y aprobación del público	Comunicador, computadora a tiempo completo, dispositivo móvil	\$ 300

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8

Matriz (2) de mando del Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Mira

<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia a impactar</b>	<b>Estrategia del objetivo</b>	<b>Tácticas de la estrategia</b>	<b>Medios a utilizar</b>	<b>Indicador de gestión</b>	<b>Herramientas necesarias</b>	<b>Costo</b>
<b>Desarrollar un plan de comunicación externa que permita mejorar el conocimiento del cantón dentro del país y fuera de este.</b>	Turistas y público local, nacional e internacional	Uso de recursos de comunicación externa	Uso de medios digitales	Webs: turismo, revistas de aventura, comercio, foros, gobierno nacional y provincial.	-Cantidad de visitas a la Página Web. -Medios por donde se enteró el turista.	Personal encargado permanentemente y objetivos e imagen definidos	\$ 500
<b>Desarrollar un plan de comunicación externa que permita mejorar el conocimiento del cantón dentro del país y fuera de este.</b>	Turistas y público local, nacional e internacional	Uso de recursos de comunicación externa	Relaciones Públicas	Gestión con Ministerio de Turismo	Cantidad de contactos y gestiones favorables obtenidas	Personal, formularios, material promocional e inventario de productos.	\$ 200
<b>Fortalecimiento de la gestión para el cumplimiento del plan de comunicación</b>	Población del cantón y turistas que accedan a la información del mismo.	Fortalecer la gestión y estructura de la municipalidad para el cumplimiento de los objetivos del plan.	Estructura de Departamento de comunicación	La organización	Departamento estructurado,	Personal (2 personas)	\$1.000 mensual
<b>Fortalecimiento de la gestión para el cumplimiento del plan de comunicación</b>	Población del cantón y turistas que accedan a la información del mismo.	Fortalecer la gestión y estructura de la municipalidad para el cumplimiento de los objetivos del plan.	Gestión	La organización	-Cantidad de gestiones realizadas. -Resultados obtenidos	Capacitación y estructuración efectiva	\$ 500

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.1. Detalles del planteamiento estratégico

#### 7.4.1.1. Estructura

En el Gobierno Municipal de Mira no existe un presupuesto elevado para la creación de un amplio Departamento de Comunicación, Marketing, Relaciones Humanas, Diseño y/o Sistemas, entre otros requerimientos que podría necesitar una implementación del mismo. Por lo tanto, para la ejecución del Plan de Comunicación se plantea un requerimiento de personal para el desarrollo de los planes propuestos y se ha considerado la integración de dos personas que serán encargadas de la comunicación como tema global: Marketing, Diseño y Relaciones Públicas. Adicionalmente a estas personas estarán el actual Relacionador Público, que en su función actual se centra en un trabajo meramente cercano a las acciones del Alcalde, mas no de su entorno próximo.

De esta manera se plantea la estructuración de un departamento de comunicación que tendrá la siguiente forma:

Gráfico 2

Estructura propuesta del Dpto. de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

En la estructura, el Alcalde es quien tiene injerencia externa en el departamento y quien finalmente autoriza las campañas y su desempeño, sin embargo, el departamento debe operar independientemente mediante el programa planteado y los que se planteen para el futuro.

Asimismo se observa que los insumos sobre los que trabajará este departamento serán en función del Coordinador de Comunicación y Relaciones Públicas, quien facultará los temas y ejes sobre los que creará los contenidos el Community Manager, quien es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional con conocimientos sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma: “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes y es el rostro de la marca” (Aroche, 2010).

### ***7.4.1.2. Acciones para la comunicación***

#### ***7.4.1.2.1. Comunicación 2.0***

¿Por qué medios digitales 2.0 y no medios tradicionales 1.0? Los medios digitales comienzan a suponer una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, al ser cada vez mayor el número de lectores que deja de comprar prensa escrita, escuchar radio o ver televisión. Estos medios ya han sido utilizados y todos representan elevados costos, mientras que lo que el Gobierno Municipal de Mira busca es innovación digital por su diferenciación, alcance y beneficios en costos.

La lucha entre medios tradicionales y medios digitales muestra que el uso de Internet tiene muchas diferencias respecto a la comunicación tradicional, pero su principal fortaleza radica en la capacidad de enviar mensajes a su público y obtener a cambio información muy diversa y específica sobre ese target al que se dirige. Los medios tradicionales frente a los medios digitales pierden en este aspecto ya que a través de la web la institución no cierra nunca sus puertas.

Además, los medios tradicionales no han podido contrarrestar aún la capacidad que brinda la red de conocer individualmente a los usuarios, pues es posible seleccionar el público al que se quiere llegar, su edad, nacionalidad y ciudad de residencia, entre otras características. Esto inclina la balanza hacia la red por su alto poder de segmentación hace que la inversión en medios digitales cobre importancia porque permite optimizar sus costos por contacto y maximizar el retorno del capital invertido en publicidad.

La ventaja principal de todas las acciones de comunicación online, es la posibilidad de expandirse de un mercado local a un mercado internacional, ya que facilita el cruce de fronteras y supera las barreras horarias, permitiendo ofrecer productos en más países, si contraponemos los medios tradicionales vs medios digitales. Además de sus ventajas prácticas, los medios tradicionales ante los digitales no pueden hacer frente al ahorro de tiempo y dinero que permite la red.

#### **7.4.1.2.1.1. Optimización de Página Web**

Aunque actualmente la municipalidad dispone de una Página Web, [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec), con alrededor de 4 a 6 visitas diarias (Datos del Gobierno Municipal de Mira), ésta no está cumpliendo con el fin que puede alcanzar ya que una Página Web es la mejor y más económica forma de dar a conocer sus servicios, productos y novedades. Es importante saber que si no está completa y no dispone de herramientas de análisis que permitan conocer en todo momento quién la visita, qué partes de la web visita, cuánto tiempo permanece y se mida los resultados, no funciona. De ahí que se plantea su optimización, con el fin de crear una identidad digital y que cumpla con dos objetivos básicos:

- Servir de medio de comunicación entre la población y el Gobierno Municipal.
- Presentar el Cantón Mira al Ecuador y al mundo.

Para lograr los objetivos propuestos es necesario que la Página Web presente una imagen parcialmente comercial y que sus enlaces sean indexados a los buscadores de otras landing pages o páginas de aterrizaje, principalmente regidas por el gobierno. Una *landing page* es el todo en una Web, pues los usuarios pueden “aterrizar” en cualquier página del sitio. De esta manera, es de extrema importancia que la misma sea fácil e intuitiva para que el usuario encuentre el objetivo final. Un estudio dice que sólo es necesario 50 milésimas de segundos para que un usuario pueda tener una primera impresión del sitio por lo que la información debe ser relevante, atrayente y confiable (Mongini, 2012).

Los detalles para la optimización de la Página Web serán las siguientes:

Actualmente, se está usando Joomla 1.5, que es un CMS, Content Managment System, (Sistema de gestión de contenidos), un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos por parte de los administradores, editores y participantes. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño.

Por lo tanto, podría cambiarse a Joomla 2.5, que es una versión con más seguridades, para personas que no sean necesariamente técnicos, que brinde mayor escalabilidad y funcionalidad.

La optimización de la Página Web deberá considerar un claro y útil ejemplo como es la página del Municipio de Quito que dispone varios de los requerimientos para un eficiente

funcionamiento y una comunicación clara. Esta página puede ser observada en el siguiente enlace: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Es de vital importancia que dicho sitio cuente con una Cartelera Cultural que provea de información al público en general y para que cada actividad cuente con el respaldo de concurrencia. De la misma manera, para apoyar lo mencionado, toda actividad será alimentada por los canales de Facebook y Twitter, puesto que la integración de su sitio Web con las distintas redes sociales garantizan una propagación exponencial de la información, lo que ayudaría a la implantación de la imagen de la municipalidad. No es completamente factible hacerlo en radio ya que se utiliza para dicho fin la única radio local y no tiene alcance en toda la zona, mucho menos a nivel nacional. La idea de promocionar las actividades a través de la Página Web es que llegue a los mireños residentes en otros lugares y a los turistas en general para que visiten el cantón y conozcan su cultura.

Además, se tiene la intención de realizar un correcto SEO (Searching Engine Optimization), ya que el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o mejora de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en diferentes buscadores, lo que permitirá posicionar la web en Google, por las palabras clave con más relevancia en el mercado. Más del 90% de los usuarios de Internet empieza su búsqueda en Google, por lo que no invertir en SEO podría dejarle fuera de juego.

Es importante recalcar que la página ya existe pero el modelo que se presenta a continuación es un rediseño de la misma con más funcionalidad y se ha considerado no corregir errores, sino cambiarlos en función de los objetivos.

# Gráfico 3

## Modelo Página Web de GMM



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Municipio de Mira

Mayo, 13, 2012  
10:05 AM  
17°C Mira - Ecuador

ALCALDE | NOTICIAS | CANTÓN MIRA | CONTÁCTANOS



**Inicio**

**Alcalde**

- Plan de trabajo
- Hoja de vida

**Noticias**

- Noticias 2011
- Noticias 2012
- Foto Reportaje

**Cantón Mira**

- Conoce el cantón
- Cómo llegar
- Bandera del cantón
- Escudo del cantón
- Calendario 2012
- Fechas históricas
- Presidentes
- Alcaldes

**Contáctanos**

- Nombres
- Cargos

Alcalde

**Municipio de Mira dotará terreno para programa de vivienda**



El Alcalde del cantón Mira Fausto Ruiz en la formalización del documento con el Vicepresidente de la República.

El Gobierno Municipal del cantón Mira y la Vicepresidencia de la República aúnan esfuerzos para impulsar programas a favor de las personas con discapacidad que se encuentren en situación crítica de vivienda por no poseer terreno ni bien inmueble alguno.

El alcalde del cantón Mira Fausto Ruiz asistió al encuentro con el Vicepresidente de la República Lenin Moreno, en donde se formalizó el documento en el cual se establece la cooperación interinstitucional, en el acto que se desarrolló el 12 de abril del presente año, en la ciudad de Otavalo.

Buscar...

**Solo en Mira**

- Fotos 360°
- Turismo
- Mapas
- Foto reportaje
- Trámites municipales
- Galería multimedia
- Ley de transparencia
- Comentarios y sugerencias

**Síguenos en:**



**Destacados**

**Se crean espacios públicos para la integración ciudadana**



Fausto Ruiz Alcalde del cantón Mira en la inauguración de la obra

El Consejo de Seguridad Ciudadana Municipal del Cantón Mira diagnosticó la carencia... **más**

**Banco de Fomento abre las puertas en el cantón Mira**



La mesa directiva que preside el acto de inauguración

Desde este jueves 19 de abril, el cantón Mira se integró a la red bancaria del Banco Nacional de Fomento... **más**

**El Hato de Mira tendrá planta de tratamiento de aguas servidas**



Los funcionarios de las instituciones ejecutoras y los profesionales de la construcción en la inspección técnica

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira estableció una alianza estratégica con la Organización Internacional... **más**

Sitio oficial del Municipio de Mira - 2012  
Carchi - Ecuador

58

#### **7.4.1.2.1.2. Fan Page de Facebook**

De igual manera al caso anterior, la apertura del Gobierno Municipal a través de redes sociales como Facebook permitirá una comunicación con mayor fluidez entre población y alcaldía. En una encuesta a 70 familias de la zona urbana de Mira, se tiene que al menos dos miembros de ellas son usuarios de esta red social, y otra aplicada a estudiantes de cinco cursos del Colegio “Carlos Martínez Acosta”, de cada 30 estudiantes por aula, al menos 20 son usuarios de Facebook.

Ya no solo tenemos que alimentar nuestro sitio web, sino que hemos de integrar esta información en las redes sociales. Había, pues, que implantar herramientas que permitan el intercambio de información entre las distintas plataformas.

Vivimos en una época donde la información corre rápido y en la que las personas son las que ahora mueven la información y crean tendencias. Las redes sociales han llegado para difundir la información a lo largo del mundo, esquivando las barreras que los distintos idiomas y culturas.

Las empresas deben ver en Facebook una oportunidad para expandirse y ya son innumerables las marcas y compañías que se han introducido en la red social y tratan por todos los medios de tener una presencia relevante y visibilidad entre los usuarios, en especial con su público objetivo. Esto hace que se crea necesaria la idea de que el Gobierno Municipal de Mira debe tener presencia en Facebook para así evitar la dispersión de una mala imagen de la misma y potenciar, en cambio, una imagen positiva.

Por lo tanto, la página de Facebook del Gobierno Municipal de Mira se ha diseñado y creado como parte del estudio y aporte y es posible observarla en el siguiente link: [www.facebook.com/Gobierno-Municipal-de-Mira](http://www.facebook.com/Gobierno-Municipal-de-Mira). Es posible observar que cuenta con aplicaciones muy básicas como: Ubíquenos, Buzón de Sugerencias y Eventos como Cartelera Cultural, y se podrán añadir nuevas ideas en el transcurso de su desarrollo, lo que permitirá a la población interactuar con las decisiones y actividades que realice la municipalidad. La información será tratada por el Coordinador de Comunicación y pasará por el filtro que será el Community Manager, con el fin de que este se encargue globalmente del manejo de contenidos e interacción con la gente en línea.

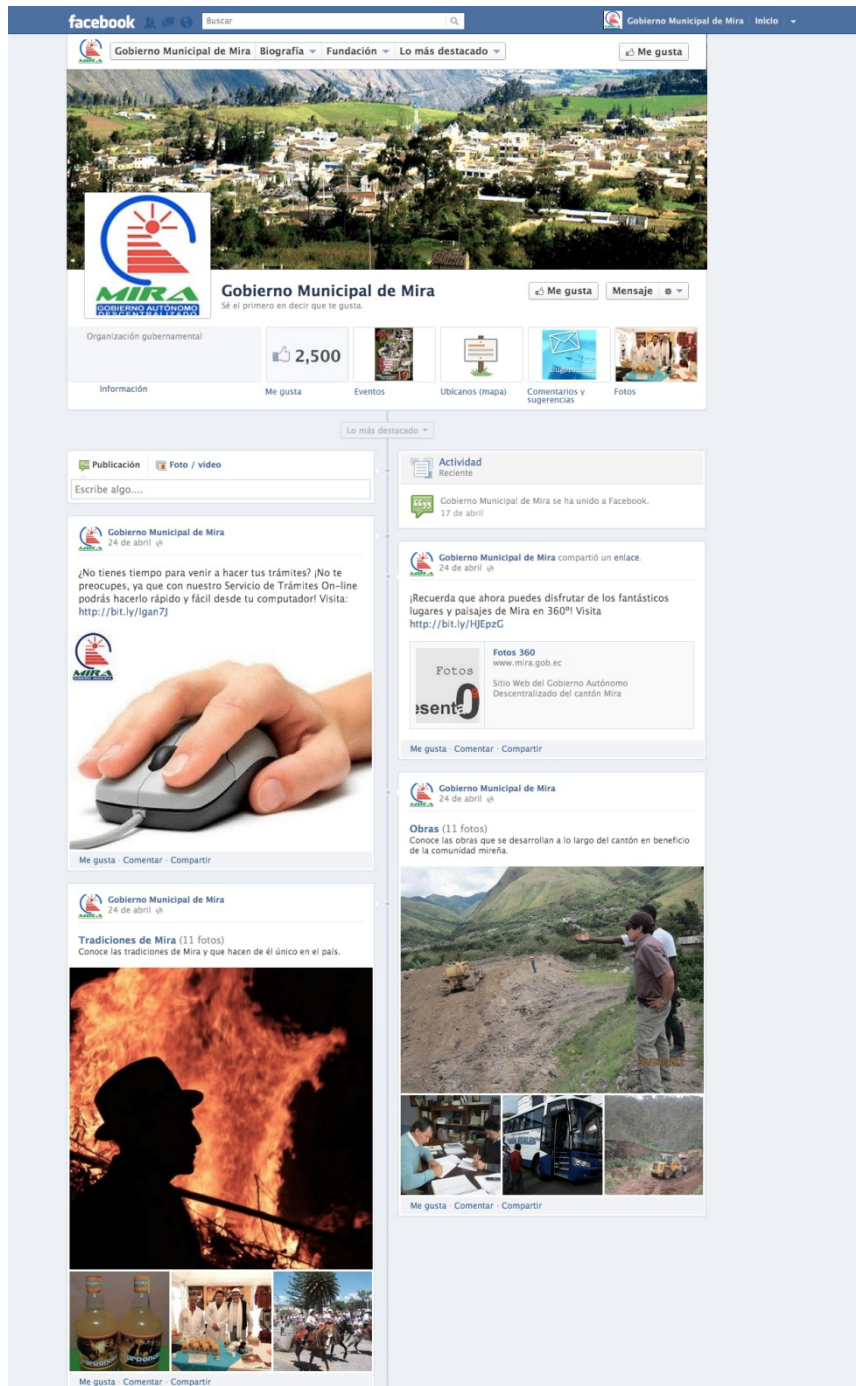
La comunicación 2.0 es viable de todas formas si lo que se intenta es hacer un cambio. Nunca ha sido tan fácil tener un mercado global pudiendo segmentar y determinar las necesidades concretas de los usuarios a costes ajustados y el entorno 2.0 nos ofrece esa posibilidad. Se trata de una nueva forma de relacionarse con la población y que adopte una doble función y deje de ser receptor pasivo de los mensajes para empezar a ser parte activa de ellos. Para ello hay que establecer un diálogo real y hacer que ellos quieran participar de lo que se comunica.

Después de Google, Facebook es el sitio web más visitado a nivel mundial (Bejerano, 2011). Los usuarios se pasan horas en esta red siguiendo a sus amigos y marcas favoritas. De esta manera es que el Municipio de Mira puede alcanzar altos niveles de comunicación a costos muy bajos, y además Facebook proveerá un medio mediante el cual se podrá tener una comunicación amena y dinámica con la población en general, sin irrumpir violentamente en sus vidas ni atacarlos con publicidades o promociones. Ellos ingresarán a su empresa por voluntad propia, sin ser forzados, solamente hará falta un clic sobre el botón *ME GUSTA* para dar así el primer paso en este gran mundo de la comunicación en línea.

El siguiente modelo es una propuesta totalmente nueva ya que no existe una Fan Page de Facebook de la institución municipal.

# Gráfico 4

## Modelo Página Facebook de GMM



#### **7.4.1.2.1.3. Twitter**

De igual manera que en el caso anterior, la posibilidad de disponer de una cuenta de Twitter permitirá informar a los seguidores de la gestión municipal y las actividades que se realice no solo nacional sino internacionalmente, de las actividades de la municipalidad y en general del cantón, mantener comunicación directa y una posibilidad de mantener cerca a las personas y lo que los líderes de opinión hacen y piensan.

Twitter es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? (Ly, 2012).

De esta manera, los usuarios envían y reciben actualizaciones de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, y es posible hacerlo en tiempo real a través de un computador o teléfono móvil con conexión a internet. Es así que la municipalidad podrá estar al tanto de lo que pasa en el mundo sin complicaciones, como de sus seguidores y lo que pasa con ellos en función de sus necesidades, comentarios o requerimientos.

Además de buscar amigos y otras personas de interés como líderes de opinión, que para el caso de interés de este Gobierno Municipal serían identificados los periodistas zonales y nacionales, así como figuras políticas competentes. Los líderes de opinión son claves en Twitter ya que la mayoría de sus mensajes impactan en los usuarios.

Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en redes alternativas, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados, lo que contribuirá a crear una comunidad muy activa que se involucre en los temas de lo que concierne a su cantón y pasen a ser entes activos en las decisiones que podrían afectarlos positiva o negativamente.

Así, esta red social no sólo representa un cambio en el método de propagación de sus ideas, sino también en un público más ávido y menos pasivo. Otro de los beneficios es que tanto lector como autor derriban la barrera vertical que supone escribir un texto en las hojas especializadas del periódico.

El modelo que se presenta a continuación se diferencia, lógicamente, por ser un medio innovador en Mira y considerado por muchos de vital importancia para interactuar en tiempo real con los usuarios de Twitter sobre las actividades que realiza el Alcalde y la municipalidad en sí. Por ejemplo, entrevistas en grandes medios de comunicación que disponen de una cuenta y los mencionan sin tener respuesta. Por lo que se podría divisar como terreno fértil a Twitter para erigirse como líderes de opinión sin necesidad de dirigirse a las páginas de columnas de los diarios impresos, sino como la herramienta una forma más directa de llegar a su audiencia.

Esta red social no sólo representa un cambio en el método de propagación de sus ideas, sino también en un público más ávido y menos pasivo. Otro de los beneficios es que tanto lector como autor derriban la barrera vertical que supone escribir un texto en las hojas especializadas del periódico.

## Gráfico 5

### Modelo de Página de Twitter del GMM

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for the Gobierno Municipal de Mira (@MunicipioMira). The page layout includes a top navigation bar with 'Home', 'Connect', and 'Discover' options. The profile header features the logo, the name 'Gobierno Municipal de Mira', the handle '@MunicipioMira', and the location 'Carchi - Ecuador'. It also displays statistics: 196 tweets, 2,096 following, and 2,096 followers. The main content area is divided into several sections: a 'Tweet to Gobierno Municipal de Mira' section with a search input, a 'Tweets' section showing a list of tweets from the account and others, a 'Similar to Gobierno Municipal de Mira' section with recommendations for other users, and a footer with Twitter copyright information and links to various resources.

**Profile Header:**

- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira
- Municipio de Mira
- Carchi - Ecuador <http://www.mira.gob.ec/>
- 196 TWEETS
- 2,096 FOLLOWING
- 2,096 FOLLOWERS

**Tweets:**

- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Mira al futuro. Mira a la educación. Municipio de Mira. 1h
- Esteban Jara** @esteban\_jara: Porque Mira es una ciudad a la que siempre se regresa. 8h
- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Ahorra tiempo, desde ahora puedes hacer tus trámites en línea. Ingresa a [www.mira.gob.ec](http://www.mira.gob.ec) y gana tiempo. 5h
- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Las tradiciones de Mira, son tan lindas como su gente. 5h
- Mateo Sánchez** @Mateo057: ¡Qué buena iniciativa! Felicidades Gobierno de Mira. 8h
- Julio Espinosa** @Julito: Ahora los puedo leer todo el tiempo ¡Gracias Mira! 8h
- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Recuerda que ahora puedes disfrutar de Mira en 360°. 8h
- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Siguenos en Facebook: [www.facebook.com/Gobierno-Municipal-de-Mira](http://www.facebook.com/Gobierno-Municipal-de-Mira) 8h
- Cheo Gómez** @CheoGomez: Mira, ciudad de mujeres y paisajes lindos. 8h
- Gobierno Municipal de Mira** @MunicipioMira: Ahora estamos en las redes sociales para que conozcas más de la hermosa ciudad de Mira. 8h

**Similar to Gobierno Municipal de Mira:**

- Alcalde de Quito** @AlcaldeDeQuito
- César Montúfar** @cesarmontufar
- Jaime Nebot** @jaimenebotsaadi

**Footer:**

© 2012 Twitter About Help Terms Privacy Blog  
Status Apps Resources Jobs Advertisers  
Businesses Media Developers

#### ***7.4.1.2.1.4. Otros medios digitales***

Adicionalmente a los medios digitales indicados, existen una gran cantidad de medios en la red que responderían al objetivo de comunicación externa, que son gratuitos y solamente a través de un trabajo de imagen pueden tener un excelente efecto en los objetivos planteados y con un costo prácticamente nulo pues solamente implican que las personas de diseño y marketing tengan dentro de sus operaciones el atender a estos medios.

Entre los medios que se puede utilizar están:

- Páginas de turismo (nacional e internacional).
- Revistas digitales de turismo, aventura, comercio.
- Foros.
- Intercambio de links con otras páginas.
- Gestión para ingresar en páginas del Gobierno Nacional - Provincial y Ministerio de Turismo.
- Canal de YouTube

#### **7.4.1.2.2. Publicidad y Diseño Gráfico**

La necesidad de contar con una persona especializada en estas áreas, a través de los medios escritos, vallas y material publicitario, es vital, ya que permitirán reforzar la presentación del municipio ante el público y ofrecer una mejor imagen a los turistas.

Es por ello que se ha desarrollado una idea que deberá elaborarse con más detalle sobre el concepto de fusionar el nombre del Cantón Mira con la gestión de la municipalidad, a la que se denominará “CAMPAÑA MIRA”. Por ejemplo: “MIRA al progreso”, mismas que se ubicarán en vallas y lugares estratégicos del cantón, de manera que quedaría así:

Gráfico 6

Mira al progreso



Gráfico 7

Mira a la educación



Gráfico 8

Mira diferente



Gráfico 9  
Mira más lejos



Gráfico 10  
Mira hacia el futuro



#### **7.4.1.2.3. Relaciones públicas**

Con la gestión de Relaciones Públicas será posible incluir al cantón en programas turísticos, por ejemplo en el Plan turístico Nacional y se podrá lograr publicidad a cero o bajo costo en diferentes medios. Para ello solamente es necesario contar con el plan y tener capacidad de gestión y acción, labor que cumplirá la persona encargada del proyecto.

#### **7.4.1.2.4. Gestión**

Para que el plan pueda ser ejecutado, se necesitan algunos soportes de gestión dentro de la municipalidad, los cuales van a dar sustento al programa comercial. Esta gestión se la ha definido inicialmente con los siguientes 4 aspectos:

- a. Soporte a la organización y levantamiento del departamento de comunicación.

El primer aspecto implica ejecutar la implementación del Departamento de Comunicación, y como se ha estructurado requiere la contratación de nuevo personal, análisis de sus perfiles, contratos, entre otros aspectos operativos, los cuales están definidos. Pero a su vez es necesario que se desarrollen ciertos principios de trabajo para el departamento y su efectividad, se establezcan los procedimientos y regulaciones de control de manera que se fomente su trabajo y al mismo tiempo se garantice de mejor manera su efectividad.

- b. Organización de la información y retroalimentación

El segundo aspecto que deberá soportar la gestión del municipio es la organización de la información y retroalimentación, es decir, cuando se abran los canales de comunicación hacia el público es necesario que adicionalmente a las personas de Marketing y Comunicación, también existan personas que puedan procesar esta información, analizar, resumirla y servir de vínculo con el Alcalde. De esta manera se optimiza la comunicación y se la gestiona.

- c. Fomento de las actividades turísticas y comerciales

El fomento de las actividades turísticas y comerciales implica toda una gestión por parte del municipio para el desarrollo de una infraestructura turística que permita empezar a dar soporte a la nueva afluencia de turismo y comercio al cantón. Esta es gestión propia

de la municipalidad y debe priorizarse. Para ello se deben desarrollar talleres con la población para fomentar un plan turístico y comercial. Esto no necesariamente debe hacerse con inversión municipal, sino con la inversión de la misma población, empezando con la creación de programas turísticos de bajo costo y el mejoramiento de lugares de hospedaje, comida, entre otros que permitan ir incrementando la calidad y la capacidad de servicio para el incremento del turismo y el comercio.

#### d. Capacitación

La capacitación reforzará el aspecto anterior, motivando a la población a este desarrollo de sus negocios, de nuevos programas turísticos, como un trabajo donde participe no solo el Gobierno Municipal, sino también la población, pero facilitado y organizado por el municipio.

De esta manera, a través del presente plan presentado, no solamente se ha buscado el desarrollo de los aspectos de comunicación externa del cantón, sino que también se ha buscado el desarrollo de la comunicación interna entre la población y la municipalidad, y asimismo el que quede planteado el desarrollo de las capacidades mismas que tiene el cantón para su mejor desempeño ante un público externo. Con ello será posible sustentar su crecimiento, alcanzándose de esta manera un plan claramente delimitado y que permitirá el mejoramiento de la gestión municipal, sus operaciones y capacidades como cantón, así como la oportunidad del mejoramiento de su nivel de vida para los habitantes al presentar al Cantón Mira hacia el Ecuador y hacia el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alix Belén Rivera, L. R. (2005). La Comunicación como herramienta de gestión organizacional. *REVISTA NEGOTIUM*, 33.
- Aroche, S. F. (2010, 04 16). *Maestros del Web*. Retrieved 05 29, 2012, from Community Manager: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- Bejerano, P. G. (2011, 07 28). *Ticbeat*. Retrieved 06 01, 2012, from Cómo utilizar Facebook para empresas: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-utilizar-facebook-empresas/>
- Castells, M. (2002). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Coca, J. R. (2009, 06 23). *Tendencias*. Retrieved 04 24, 2012, from SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN : [http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion\\_a3410.html](http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html)
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa PuntoCom.
- Guerra, I. R. (2005, febrero). *REVISTA GESTIOPOLIS* . Retrieved 04 18, 2012, from Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. : <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- Ly, F. (2012, 07 01). *MASADELANTE.COM* . Retrieved 07 06, 2012, from Simpler search: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- María Victoria Carrillo Durán, A. C. (2004). *El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo*. España: Universidad de Extremadura.
- Mongini, B. (2012, 03 26). *Blog Mongini*. Retrieved 06 01, 2012, from Landing Page: 5 pasos para su optimización: <http://www.mongini.es/blog/landing-page-5-pasos-para-su-optimizacion.html#comment-112>
- Negrón, I. P. (2005). *Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Reingeniería del Pensamiento* (Cuarta ed.). España: Editorial Panapo.
- Negrón., I. P. (2005). *Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Reingeniería del Pensamiento*. España: Editorial Panapo.
- Negrón., I. P. (2005). *Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Reingeniería del Pensamiento*. España: Panapo.

- Peyró, C. F. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *REVISTA DE COMUNICACION Y NUEVAS TECNOLOGIAS*, 11.
- PUBLICACIÓN, G. M. (2006). *Municipio del Cantón de Mira*. Retrieved 12 03, 2011, from Datos Municipio del Cantón de Mira: <http://www.mira.ec/paginas/Instituciones/municipio.aspx>
- Reyes, A. (2006). *MIRA.EC*. Retrieved 11 21, 2011, from Historia de Mira: <http://www.mira.ec/paginas/Historia/Historia.aspx>
- Rodríguez, Á. (2011, 11 08). *EL HERALDO.CO*. Retrieved 03 22, 2012, from La tecnología como factor de transformación de las ciudades: <http://www.elheraldo.co/blogs/la-tecnolog-a-como-factor-de-transformaci-n-de-las-ciudades-44987>
- Romero, P. A. (2008). *Marketing municipal*. Espana: Ediciones Diaz de Santos .
- Saló, N. (2000). La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. *MANAGEMENT REVIEW*, 40.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE .
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Villegas, D. (2006, septiembre 14). *Aprende RH*. Retrieved 05 01, 2012, from Gestión por Comunicación: <http://www.rrhhmagazine.com/articulos.asp?id=450>

## ANEXOS

### RESÚMENES ANALÍTICOS

#### *Revistas*

##### RAOP REVISTA 1

TÍTULO: La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales.

AUTOR: Federico Muller

PUBLICACIÓN: Muller, Federico (2006). La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales. REVISTA PUNTO 6. Año 2006.

##### PALABRAS CLAVE

ONG, comunicación, sector social, estado, empresas, lobbying, modelos de comunicación, opinión pública, relaciones públicas, motivación, persuasión, periodismo.

##### DESCRIPCIÓN

Este artículo muestra una revisión crítica acerca de las ONG como nuevos actores sociales, y por otra parte acerca del Lobbying, actividad de la cual muy pocos conocen. Iniciando con el análisis de las Organizaciones No Gubernamentales, ahondando en sus objetivos, actividades, intereses, misión, ética; las diferencias entre el sector público y el privado, una breve descripción del Lobby para concluir con la revisión de las Relaciones Públicas como parte integral de la gestión de comunicación en toda ONG.

##### CONTENIDO

Son muchos los actores que intervienen en la promoción de causas sociales, tanto organismos públicos como empresas, partidos políticos, asociaciones profesionales y otras instituciones no lucrativas, han llevado a cabo distintas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos, actitudes, etc. Pero han sido la ONGs quienes se han convertido en los verdaderos agentes sociales a través de labores no solo de resolución de problemas de las comunidades, sino también en actividades de sensibilización, comunicación de valores y educación de la opinión pública (Federico Muller, 2006, pág. 7).

El Lobby Social, se ha constituido en una herramienta de comunicación estratégica y las Relaciones Públicas deberán velar por su profesionalización y propagar su uso como herramienta de gestión de comunicación de cualquier Organización no Gubernamental.

Hasta el momento, sólo en países del primer mundo se ha demostrado la eficacia de las gestiones llevadas a cabo por las ONG, llegando en muchos casos de temas específicos a tener más peso específico que los lobbies ejercidos de grandes empresas multinacionales (Federico Muller, 2006, pág. 144).

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso Piñeiro, Armando. *El Quinto Poder: Teoría y Práctica del Lobbying*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1992.

Berger Gabriel. "Alianzas estratégicas en organizaciones sin fines de lucro". Papeles de trabajo. 2002.

Caro Guillermo; *Publicidad de bien social; Generando Comunicación*, n6; Paulinas Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires. 1997.

Ciamberlani Lilia, Savall Cecilia y Steinberg Lorena. *La comunicación para la transparencia*. Editorial Granica. 2001.

*Comunicación: la comunicación en las organizaciones comunitarias; Programa de capacitación a distancia en gestión de organizaciones comunitarias/ Ideas*, n4; GIN 11. Grupo de Fundaciones. 2001.

Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili. 1994.

Herrmann, Frank. "Relaciones Públicas para ONG", Tarea, Asociación Gráfica Educativa, Lima, Perú, 2002.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L.: "Marketing Social", Ediciones Díaz de Santos, 1992.

Martínez, J.L., *La imagen de las ONG*, Editorial IEPALA, Madrid, 1998.

Mintzberg, H., "El poder en la organización", Ariel, 1992.

Mora y Araujo Manuel, Gómez del Río Manuela y otros, *La comunicación es servicio*. Editorial Granica. 2000.

Navarro, J.A.: "La comunicación en las ONG". *Curso de Comunicación Empresarial*. Universidad Internacional de Andalucía. La Rabida. Huelva. 2000

Schvarstein Leonardo. *La inteligencia social de las organizaciones*. Editorial Piados. 2002.

<http://www.rppnet.com.ar/lobby.htm>

## RAOP REVISTA 2

TÍTULO: La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva.

AUTOR: Núria Saló

PUBLICACIÓN: Saló, Nuria (2000). La Comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. MANAGEMENT REVIEW. Barcelona.

### PALABRAS CLAVE

La gestión, responsabilidades de la dirección, comunicación interna, departamento de comunicación, estrategias de comunicación, plan de comunicación, sistemas, acciones, los públicos de la comunicación.

### DESCRIPCIÓN

En el artículo se presenta el desarrollo de la comunicación interna, primero definiendo la comunicación y gestión, poniendo énfasis en el rol de los equipos directivos ya que son los responsables de la adhesión de los grupos de trabajo en el ciclo comunicacional.

Debido a las dificultades encontradas en las grandes organizaciones al planificar a mediano o largo plazo políticas de comunicación que permitan desarrollar y rentabilizar una cultura comunicativa eficiente y eficaz que aporte a la evolución y mejora del negocio, la autora analiza las estrategias de comunicación y el plan de comunicación que deberían seguir las organizaciones.

### CONTENIDO

La comunicación interna es un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización. La misma que deberá estar integrada en los procesos de toma de decisiones y de gestión para ser eficiente. Los directivos tienen que estar conscientes y comprometidos de que una buena comunicación entre sus empleados resultará esencial para el logro de los objetivos empresariales (Nuria, Saló, 2000, pág. 38).

Antes los cambios constantes que se viven día a día, las organizaciones deben formular e implementar estrategias de comunicación de acuerdo con la realidad para ser más eficientes en su entorno, concretándose a través de planes de acción apuntando a las líneas

estratégicas que permitirán transmitir la realidad a los públicos (Nuria, Saló, 2000, pág. 40).

En la comunicación, los empleados se constituyen en el primer público y son los primeros que entran en contacto directo con los clientes, por lo que la comunicación debe enfocarse a la integración total del personal, pero la realidad en las organizaciones es otra pues existe dificultades en diseñar y aplicar modelos de comunicación que integren realmente a todo el personal de la organización (Nuria, Saló, 2000, pág. 42).

Esto muestra que la comunicación con los empleados debe concebirse como un proceso vital y eficaz para fomentar el aprendizaje de la organización, el cambio y la mejora, a través del conocimiento de la empresa, el intercambio, el diálogo, el reconocimiento y valorización. Por su parte, los empleados deben preocuparse y obtener la información y tener la actitud de obtener información sobre las funciones que desempeñarán, su retribución, su formación, las prioridades del negocio, etc. (Nuria, Saló, 2000, pág. 43).

Las empresas e instituciones, representadas por sus dirigentes, deben saber que la comunicación no es un gasto. Al contrario es una inversión y que como tal tiene una rentabilidad que hay que reconocer, aunque los resultados se recojan a mediano y largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

Andreu Pinillos, A. 1998. La batalla de la Comunicación Interna. Harvard Deusto Business Review. Barcelona.

D'Humieres, P. 1994. Management de la communication d'entreprise. Eyrolles. Paría.

Justicia, A. 1988. La comunicación interna y los procesos de cambio. Documento no publicado.

Lesca, H. 1991. Información y cambio en la empresa. Fundemi. Barcelona.

Saló, N. 2000. La comunicación interna. Curso Superior en Comunicación en los Servicios sanitarios. Formación Continuada Les Heures. Universidad de Barcelona.

Villafañe, J. 1993. La gestión de la comunicación interna en imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Capítulo 7. Pirámide. Madrid.

Yooung, M.B. y Psot, J.E. 1994. Los ocho principios de la comunicación eficaz. Harvard Deusto Business Review. Barcelona.

## RAOP REVISTA 3

TÍTULO: La Comunicación como herramienta de gestión organizacional.

AUTOR: Alix Belén Rivera, Luis Rodolfo Rojas, Fanny Ramírez y Teresa Álvarez de Fernández.

PUBLICACIÓN: Rivera, Alix y otros (2005). La Comunicación como herramienta de gestión organizacional. REVISTA NEGOTIUM. CIENCIAS GERENCIALES. N°2.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación, Gestión Comunicacional, Alta Gerencia, desarrollo organizacional.

## INSTITUCIÓN PATROCINANTE

Universidad de Zulia. Venezuela.

## DESCRIPCIÓN

Las teorías de la comunicación e información y de desarrollo organizacional consideran a la comunicación como herramienta fundamental para lograr que las relaciones en las organizaciones sean exitosas. Por ello en este artículo se analiza aspectos como la comunicación como motivador de las relaciones en las organizaciones y la gestión comunicacional.

## CONTENIDO

Se entiende a la comunicación como un proceso que implica el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas, constituyéndose importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Rivera, Alix y otros, 2005, pág. 33).

Scheinsohn (1993) afirma “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”.

De acuerdo a Rojas (1999), la comunicación faculta el entendimiento entre la alta gerencia y los empleados, en la medida en que se trata de articular los diversos intereses, expectativas y necesidades conducentes tanto al desarrollo del talento humano como a la optimización de la producción (Rivera, Alix y otros, 2005, pág. 34).

En las organizaciones es fundamental que se maneje un buen clima organizacional, donde prime la armonía, el respeto entre la Alta Gerencia y el resto del personal y por supuesto exista reconocimiento laboral para que el personal se sienta motivado y a la vez se convierta en un aporte para la organización.

Goldehaber (1984) afirma que la comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que la conforman. En consecuencia cuando se comunican puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad y de circulación correcta de la información (Rivera, Alix y otros, 2005, pág. 36).

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas. Para el efecto Jordan (1996) define a la Gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan a la puesta en marcha de la política general de la empresa para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos (Rivera, Alix y otros, 2005, pág. 37).

La estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, por lo que éstos deben ser bien analizadas y discutidas con todos los integrantes de la organización para que conozcan sobre los cambios a efectuarse evitando así la desinformación (Rivera, Alix y otros, 2005, pág. 39).

## BIBLIOGRAFÍA

BERMÚDEZ, L. y ROJAS, L (1997). Aproximación Teórica para el Estudio de la Comunicación como factor estratégico en la Relación LUZ –Sector Productivo. En Revista Venezolana de Gerencia Año 2, N° 3. Maracaibo, Venezuela.

CIRIGLIANO Carla (2005). Gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones. Página consultada en internet el 15/06/2005. [www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.html](http://www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.html)

CLEMENZA, C., FERRER, J., ROMERO, D., ANDRADE N., y ARAUJO R (2002). Fortalecimiento de la comunicación organizacional. Factor de éxito en la búsqueda de la transformación universitaria. En Revista Encuentro Educativo. Vol 9. N°2 Universidad del Zulia. Venezuela.

FERNÁNDEZ, C (1991). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México.

GOLDHABER, G (1984). Comunicación organizacional. Primera Edición. Editorial Diana. México.

JORDAN, H (1996). Control de gestión. Documentos del DEADE. México.

ROJAS L., MUNDER, L. y ARAPÉ, E (1995). Comunicación y empresa: Hacia una Teoría del Postmanagement. En Revista de Ciencias Sociales. Vol. 1. N°2. Maracaibo. Venezuela.

SCHEINSOHN, D (1993). Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi.

SERNA, H (1992). La gestión empresarial. Legis. Fondo Editorial. Colombia.

VAN RIEL, C (1997). Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hill. España.

## RAOP REVISTA 4

TÍTULO: La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa.

AUTOR: Carlos Fanjul Peyró

PUBLICACIÓN: Fanjul, Carlos (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ICONO 14. N° 11.

## PALABRAS CLAVES

Comunicación no verbal, imagen corporativa

## DESCRIPCIÓN

La creación de una imagen corporativa sólida, fuerte y positiva requiere de un trabajo de enriquecimiento constante de los valores y principios de base que definen la realidad de una organización, a los cuales debe ser fiel en todas sus manifestaciones comunicativas.

Conocer y comprender los diferentes aspectos no verbales que intervienen en los procesos comunicativos, estudiar sus influencias y su rol en la construcción del sentido y significado final del mensaje, es lo esencial para poder controlar la herramienta de la comunicación y dotar a la organización de una imagen que sea coherente con su historia, comportamiento y acciones. Por eso el autor analiza estos aspectos en el presente artículo.

## CONTENIDO

En la coyuntura social actual, el dicho “una imagen vale más que mil palabras” está progresivamente adquiriendo más relevancia en el mundo de las organizaciones. La comunicación ha pasado de un segundo plano a convertirse en la herramienta principal en toda organización, ya que de su presencia y su utilización dependerá el éxito o fracaso (Fanjul, Carlos., 2008, pág. 2).

La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia... En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma

parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta (Bateson y otros, 1994, pág. 6)

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por lo tanto, esta debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea. La entidad a través de sus mensajes, acciones, manifestaciones, comportamientos y campañas va consolidando una verdadera identidad y personalidad que le permitirán posicionarse y diferenciarse del resto de organizaciones y a la vez permanecer en el mercado (Fanjul, Carlos., 2008, pág. 18).

Todo lo que la organización dice, lo que no dice, lo que hace, cómo lo hace, el contexto donde se enmarcan sus acciones, sus espacios y su apariencia constituyen la imagen. Cada expresión de comunicación debe ser, pues, estudiada y trabajada en todos sus aspectos verbales, si los tiene, y, fundamentalmente, no verbales, ya que constituye un elemento vital en la configuración de la imagen corporativa de la empresa (Fanjul, Carlos., 2008, pág. 11).

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M (2004), Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Barcelona: Paidós.

BATESON, G. [et. al.] (1994), La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.

BAYLON, C. y MIGNOT, X (1996), La comunicación. Madrid: Cátedra.

CAPRIOTTI, P (1992), La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada, Barcelona: Ateneo.

CARRILLO, M. V. [et. al.] (2005), Imagen y Comunicación en las PYMES. Madrid: Fragua.

DAVIS, F (1998), La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.

JIMÉNEZ, A. y RODRÍGUEZ, I (2007), Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.

KNAPP, M. L (1995), La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós.

MARTÍN SERRANO, M (1982), Teoría de la comunicación I. Madrid: Alberto Corazón editor.

VILLAFANE, J (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, J (2008), La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid: Pirámide.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D (2002), Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Herder.

## RAOP REVISTA 5

TÍTULO: Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un arma sutil para una globalización bajo sospecha.

AUTOR: Javier Díez Medrano

PUBLICACIÓN: Díez, Javier (2010). Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un arma sutil para una globalización bajo sospecha. REVISTA DE LA SEECI. N° 22.

## PALABRAS CLAVE

Globalización, comunicación, información, gestión.

## INSTITUCIÓN PATROCINADORA

Universidad Europea de Madrid / Universidad Complutense de Madrid, España.

## DESCRIPCIÓN

El artículo expone básicamente dos temas de interés actual, la gestión de la comunicación desde la perspectiva de la globalización y la filosofía de la globalización.

## CONTENIDO

La globalización es un proceso social, cultural, económico y tecnológico, que va asociado a términos como interdependencia, democratización, unificación y multiculturalismo, en la medida en que la revolución tecnológica canalizada a través de Internet hace posible dinamizar los intercambios de información y, por lo tanto, el conocimiento sobre los comportamientos, las actitudes, los hábitos, las creencias y los valores de otras sociedades y culturas diferentes a la nuestra (Díez, Javier, 2010, pág. 3).

La globalización de la sociedad mundial y la gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI padecen de una aparente democratización de la información que oculta en realidad la creciente desigualdad entre quienes controlan el poder en el primer caso y quienes controlan la información en el segundo caso (Díez, Javier, 2010, pág. 10).

Una investigación afirmaba que sólo el 4% de la información que aportan los clientes, los comerciales y los “call center” llega a los oídos de la alta dirección, que son los que, a

priori, controlan la información. A este fenómeno lo llaman “iceberg de la ignorancia” (Díez, Javier, 2010, pág. 12).

La comunicación y la información están siendo controladas por un nuevo poder, el poder financiero; por eso, las sociedades menos desarrolladas siguen sin tener acceso a esta información y, lo que es peor, tampoco tienen acceso a herramientas globalizadoras (Díez, Javier, 2010, pág. 14).

## BIBLIOGRAFÍA

DÍEZ NICOLAS, Juan, (2004): El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente. Ed. Obra Social Caja Madrid. Madrid.

VV.AA (2004): El Libro Blanco del Simposio Internacional: “Las políticas sociales ante los retos de la nueva sociedad”. Valencia. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (IMSERSO).

GHEMAWAT, Pankaj (2008): Redefiniendo la globalización: la importancia de las diferencias en un mundo globalizado. Ediciones Deusto. Barcelona

GIDDENS, Anthony (2007): Europa en la era global. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

INGLEHART, Ronald (2003): Human Values and Social Change. Findings from the Values Surveys. Brill. Leiden (Holanda).

ROBINSON, William I (2004): A Theory of Global Capitalism: Production, Class, and State in a Transnational World. Johns Hopkins University Press. Baltimore.

## *Libros*

### RAOP LIBRO 1

TÍTULO: Comunicación Estratégica

AUTOR: Daniel Scheinsohn

PUBLICACIÓN: Scheinsohn, Daniel (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires. Granica.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa, comunicación empresarial, comunicación estratégica, comunicación institucional, comunicación organizacional, Dircom, gestión comunicacional, Gobierno corporativo, Management, Imagen Corporativa, poder, públicos, Relaciones públicas, stakeholders.

### DESCRIPCIÓN

Para el autor, la Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Es así que en el texto aborda la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, desde donde surge la función del Dircom. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica. En definitiva, el autor menciona que la Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

### CONTENIDO

El autor sostiene que la comunicación no es solo sinónimo de publicidad, relaciones públicas o promociones, sino que más bien se enfoca a delinear estrategias globales, donde se articulan todas las comunicaciones a nivel táctico, gestionándolas como un sistema integrador, sinérgico y coherente, y entendiéndose como comunicaciones tácticas a la publicidad, promoción, sponsoring, relaciones públicas, difusión periodística, lobbying, comunicación con los empleados, etc. (Scheinsohn, Daniel, 2009, pág. 18).

Si bien es cierto que la comunicación estratégica ofrece un sistema sólido de conceptos y estrategias para la acción directiva, el trabajo de toda comunicación se centra en el estratega, es decir, el operador de la comunicación conocido como DirCom; por ello, se considera vital trabajar sobre el factor humano implicado en la función de Dirección para lograr desarrollar mejores estrategias (Scheinson, Daniel, 2009, pág. 20).

La comunicación estratégica busca generar valores en las aptitudes del operador ofreciéndole un sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva y en sus actitudes, llevando a cabo un trabajo con modelos mentales y desarrollo personal.

## BIBLIOGRAFÍA

Scheinson, Daniel (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica.

Cuaderno Nro. 28: Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

## RAOP LIBRO 2

**TÍTULO:** El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo.

**AUTOR:** María Victoria Carrillo Durán, Ana Castillo Días y Leonor Gómez Cabranes.

**PUBLICACIÓN:** Carrillo, M.V., Castillo A. y Gómez L (2004). El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo. Universidad de Extremadura. España.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación empresarial, PYMES, imagen corporativa, identidad visual, gestión del conocimiento, responsabilidad social.

## DESCRIPCIÓN

Dentro de la gestión de las PYMES, la comunicación, imagen corporativa, responsabilidad social corporativa, etc., ocupan, hoy en día, un lugar muy importante en los planteamientos empresariales. Partiendo de ello, las autoras han realizado una investigación sobre el estado del conocimiento y la actitud hacia la comunicación empresarial que presentan en la actualidad las PYMES españolas como una muestra representativa de lo que puede ser la situación comunicativa empresarial en zonas de similares características. La investigación se realizó a través de entrevistas aplicadas a empresas de sectores como servicios, industria y construcción.

En el documento se exponen los principales resultados de dicha investigación empírica.

## CONTENIDO

La imagen corporativa es el resultado que una empresa obtiene de transmitir una personalidad firme y reconocible a sus públicos, en gran parte por medio de la comunicación. En las respuestas, emitidas de forma abierta por parte de las empresas, sobre la comunicación en sus empresas, en muy pocos casos se han referido a la imagen corporativa, y no la han relacionado con una de sus principales herramientas de gestión como es la comunicación (Carrillo, M.V., Castillo A. y Gómez L., 2004, pág. 562).

De acuerdo a la investigación realizada, las autoras mencionan una serie de deficiencias encontradas en cuanto al conocimiento sobre comunicación. Así, es frecuente la asociación del término comunicación con el de publicidad sin identificar muchas veces otro tipo de comunicación que no sea la publicitaria. En muchas de las organizaciones falta motivación por incrementar el volumen de negocios de las compañías. A pesar de que todas disponen de Página Web, ninguna de ellas realiza actividades de comercio electrónico, sino que utilizan sus espacios como una carta de presentación. Finalmente, se puede mencionar que la gestión de la comunicación y la imagen empresarial no se encuentran en el conocimiento de los empleados (Carrillo, M.V., Castillo A. y Gómez L., 2004, pág. 587).

La sensibilización hacia algunas dimensiones de la comunicación empresarial, la percepción de necesidades de mejora, homogeneización de la imagen, incorporación de nuevas tecnologías, entre otras, son avances positivos que se pueden destacar en la gestión de la comunicación por parte de las pequeñas y medianas empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁGUILA, A. R del; PADILLA, A (2000): Estrategia y entorno virtual. El ciclo de uso de Internet en las organizaciones españolas, Universidad de Málaga/Debates.

ARRANZ, V (1999): “Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas” en Relaciones públicas empresariales e institucionales, Barquero, D., Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

CALVO, S.; REINARES, P (2001): Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, Madrid, Paraninfo.

CARRILLO, M.V.; CASTILLO, A (2004): “El estado del corporate en la empresa extremeña. El diseño y la Imagen Corporativa”. II Congreso Ibérico de Ciencias da Comunicaçao, Universidad da Beir a Interior, Covilha (Portugal).

COSTA, J (2003): “Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI” Razón y Palabra, N° 34. En línea: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/> (fecha de acceso: 2.6.2005).

DE SALAS, M<sup>a</sup> I (2002): La comunicación empresarial a través de Internet, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

GARCÍA, J (1998): La Comunicación Interna, Madrid, Díaz de Santos.

MATTELART, A (2000): La publicidad, Barcelona, Paidós.

POZO, M. del (2000): Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa, Navarra, Eunsa.

VAN RIEL, C (2001): Comunicación corporativa, Madrid, Prentice Hall.

VILLAFANE, J (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.

### RAOP LIBRO 3

**TÍTULO:** Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Reingeniería del Pensamiento

**AUTOR:** Italo Pizzolante Negrón.

**PUBLICACIÓN:** Pizzolante Ítalo. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Reingeniería del Pensamiento. 4ta Edición. Editorial Panapo.

### PALABRAS CLAVE

Identidad, imagen, estrategias, comunicación, comunicación externa e interna, reingeniería del pensamiento, comunicación corporativa, pensamiento estratégico, cultura organizacional, medios, posicionamiento.

### DESCRIPCIÓN

El libro muestra la identidad e imagen de las organizaciones con visión a largo plazo, la comunicación con el mundo interior, los paradigmas de la comunicación, la reingeniería del pensamiento y la antropología empresarial. Además, expone desafíos empresariales y reflexiones tanto para el cambio de actitud como para la forma de pensar.

### CONTENIDO

Para que la comunicación empresarial construya una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad, es decir, el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe estar ante todo proceso de proyección de imagen (Pizzolante, Ítalo, pág. 2).

Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se llama la Cultura Corporativa. Por su parte, la forma de ser y hacer se constituye en la Identidad Corporativa y al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado Imagen.

El empresario de hoy asume grandes desafíos al enfrentarse a diferentes públicos, diferentes gustos, diferentes mercados, diferentes expectativas, aumento de la competitividad, formación profesional, etc., por lo que requiere que la comunicación sea

clara, directa, oportuna, suficiente y coherente para llegar al éxito (Pizzolante, Ítalo, pág.11).

Los verdaderos cambios están en la mente de cada individuo, en su forma de pensar, su actitud y capacidad; más allá de las metodologías y demás propuestas técnicas que se apliquen. Por eso, el desafío de las empresas está en gerenciar las formas de pensar y hacerlas que evolucionen en la dirección de los objetivos corporativos, sociales y económicos, desarrollando una comunicación integral sustentado en un programa efectivo de comunicaciones (Pizzolante, Ítalo, pág.11- 15).

La comunicación corporativa y el pensamiento estratégico son herramientas que pueden generar coherencia y reforzar cada una de las acciones comunicacionales que realiza una empresa, expresada en la misión, visión, normas, principios, y valores, que una vez que son compartidos y difundidos en toda la organización pueden crear una sólida identidad (Pizzolante, Ítalo, pág.17).

#### BIBLIOGRAFÍA

No existe bibliografía citada en el libro.

## RAOP LIBRO 4

TÍTULO: Los públicos internos en la construcción de la Imagen Corporativa

AUTOR: Andrea Paula Lojo.

PUBLICACIÓN: Lojo, Andrea Paula. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. N° 35. Marzo 2011. Buenos Aires. Argentina.

### PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas, Imagen pública, DirCom, conducta institucional, conducta interna, comunicación interna, comunicación corporativa, cultura organizacional, públicos internos.

### DESCRIPCIÓN

El artículo señala el rol y la importancia específica que tienen los públicos internos de las organizaciones, tanto como partícipes del proceso de origen y obtención de información, como también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas de los públicos externos que antecede a la generación de los vínculos con las organizaciones.

### CONTENIDO

Tal como expresa Joan Costa (2009), el DirCom, es el profesional que comprende cuáles son los conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, la estrategia y el liderazgo que se requiere para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles de las empresas, instituciones y organizaciones.

La imagen corporativa debe otorgar a la organización un sentido positivo, crear valor, forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción o alternativa respecto a otras organizaciones.

La Imagen Corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización, por ello esta se relaciona con la recepción, la misma que forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha o por su conducta corporativa.

Capriotti (1999) diferencia tres tipos de comportamientos en las organizaciones: la conducta comercial, la conducta institucional y la conducta interna.

Los medios de comunicación son fuente de información privilegiada para satisfacer la necesidad de conocimiento de los individuos sobre el entorno; y además ejercen una importante influencia en la construcción de la realidad de las personas; por ende, también en la construcción de imagen. Otra fuente de información se puede mencionar a la redes de relaciones.

Como expresa Capriotti (1999, pp.109-111), al realizar una jerarquización, la experiencia personal de los individuos es la fuente de mayor jerarquía. Luego, se puede ubicar a la información que se obtiene de las redes de relaciones. Y finalmente, se puede ubicar a la información de los medios.

## BIBLIOGRAFÍA

Barbosa Lima, A. y Rey Lennon, F (2009). La Web 2.0: el nuevo espacio público.

Bernays, E (1958). Public Relations Idea Book. USA: Printers´Ink Pub. Co.

Capriotti, P (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.

Costa, J (2009). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa PuntoCom Editor.

En Cuaderno 28. Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación- Universidad de Palermo.

Rey Lennon, F (1999) Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas. Buenos Aires: EDUCA.

## RAOP LIBRO 5

TÍTULO: La Comunicación Corporativa e Institucional. De la imagen al protocolo.

AUTOR: Justo Villafañe

PUBLICACIÓN: Villafañe, Justo (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Primera Edición. Ediciones Pirámide.S.A.

### PALABRAS CLAVE

Identidad, imagen, identidad corporativa, imagen corporativa, personalidad corporativa, identidad visual corporativa, gestión de la comunicación, cultura corporativa, protocolo en las instituciones, la comunicación como poder.

### DESCRIPCIÓN

La imagen pública de las empresas y las instituciones es preocupación prioritaria en la estrategia de gestión de las organizaciones. En el libro se analiza y describe el proceso de representación gráfica e intelectual a partir de los elementos que constituyen la morfología de la identidad visual, previa a los conceptos de identidad, imagen y cultura corporativas.

Se estudian también las diversas situaciones a través de las cuales se construye la estrategia de defensa de la imagen corporativa y los intereses de las organizaciones, ya sea en el empleo de la información como herramienta de gestión, el uso de la información como poder o el modo de mantener la solvencia en situaciones de crisis.

En la segunda parte del libro se trata la imagen de las organizaciones en función de sus relaciones con sus públicos, las manifestaciones y los acontecimientos exteriores, con especial referencia a la imagen del Estado y el protocolo de las instituciones y la empresa.

### CONTENIDO

El conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. Los consumidores y los mercados han desarrollado sutiles mecanismos de valoración de la apariencia empresarial y difícilmente hoy en día una organización puede proyectar esa imagen positiva si realmente no existe una identidad que básicamente la respalde (Villafañe, 1999, pág. 30).

Una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos.

La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos; y el mito y los rituales deben ser introducidos en el management porque sus productos y/o servicios deben poseer significados.

## BIBLIOGRAFÍA

No existe bibliografía citada en el libro.

## RAOP LIBRO 6

TÍTULO: Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa

AUTOR: Daniel Scheinsohn

PUBLICACIÓN: Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación OSDE. Argentina.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación, imagen corporativa, cultura corporativa, comunicación interna, públicos, posicionamiento.

### DESCRIPCIÓN

El autor divide al libro en dos módulos. En el primer módulo presenta los fundamentos del fenómeno de la imagen corporativa y el desarrollo histórico de la comunicación en general, también profundiza en el modelo de comunicación humana y los elementos que deberían integrar un modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa para finalmente analizar la cultura corporativa.

En el segundo módulo aborda conceptos generales acerca de la comunicación para luego enfocarse a conceptos correspondientes a la comunicación corporativa. Posteriormente, analiza la evolución de la teoría de la comunicación, para concluir con la comunicación humana.

### CONTENIDO

La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.) (Scheinsohn, Daniel, 1998, pág. 28).

La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas, proporcionando a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco (Scheinsohn, Daniel, 1998, pág. 31).

La Comunicación corporativa se remite al conjunto de los actos concretos de emisión, esto es, a los mensajes emitidos por una empresa sin importar su naturaleza (Scheinsohn, Daniel, 1998, pág. 166).

## BIBLIOGRAFÍA

Berstein, David. La imagen de la empresa y la realidad (1986) Plaza & Janés. España

Bordenave y Carvalho. Planificación y comunicación (1978) CIESPAL. Ecuador

Etkin J. y Schvarstein L.. Identidad de las organizaciones (1989) Paidós. Buenos Aires.

Galeano, César Ernesto. Modelos de comunicación (1988) Ediciones Macchi. Buenos Aires.

Garbett, Thomas F.. Imagen Corporativa (1988) Legis. Colombia

Jennings y Churchill. Cómo gerenciar la comunicación corporativa (1988) Legis. Colombia

Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica — Management & fundamentos de la Imagen Corporativa (1993) Ediciones Macchi. Buenos Aires

Scheinsohn, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica (1997) Ediciones Macchi, Buenos Aires

Watzlawick, Beavin y Jackson. Teoría de la comunicación humana (1986) Herder, Barcelona,

Weil, Pascale. La comunicación global (1990) Paidós. Barcelona

## *Páginas Web*

### RAOP PÁGINA WEB 1

TÍTULO: Ubicación Geográfica de Mira

AUTOR: Gobierno Municipal del Cantón de Mira

PUBLICACIÓN: <http://www.mira.ec/Paginas/Geografia/Geografia.aspx>

### PALABRAS CLAVE

Ubicación, límites, población, idioma

### INSTITUCIÓN PATROCINANTE

Gobierno Municipal del Cantón de Mira

### DESCRIPCIÓN

El Gobierno Municipal de Mira en su página oficial muestra la Ubicación Geográfica del Cantón indicando su ubicación, límites, población, idioma y su ubicación geodésica. Además muestra las 4 zonas climáticas que posee con su respectiva altitud, precipitación, temperatura promedio y vegetación.

### CONTENIDO

El Cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi. Cuenta con una población de 12.919 habitantes divididos en tres grupos étnicos: mestizos, negros e indígenas. Su idioma oficial es Español.

Limita al Norte y noroeste con el Cantón Tulcán; al norte y noreste con el Cantón Espejo; al sur y suroeste con la Provincia de Imbabura y al sur y sureste con el Cantón Bolívar.

El Cantón Mira cuenta con variedad de microclimas, dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas. Mira posee un clima que promedia los 18° C, ya que se encuentra a 2.450 metros de altura s.n.m., y tiene una pluviosidad anual de 636 mm., lo que da lugar a una variada producción agrícola.

### BIBLIOGRAFÍA

<http://www.mira.ec/Paginas/Geografia/Geografia.aspx>

## RAOP PÁGINA WEB 2

TÍTULO: Municipio del Cantón de Mira

AUTOR: Gobierno Municipal del Cantón de Mira

PUBLICACIÓN: <http://www.mira.ec/paginas/Instituciones/municipio.aspx>

## PALABRAS CLAVE

Municipio del Cantón de Mira, parroquias, diagnóstico institucional

## INSTITUCIÓN PATROCINANTE

Gobierno Municipal del Cantón de Mira

## DESCRIPCIÓN

Se inicia con los Datos Informativos del Cantón Mira y los antecedentes. Posteriormente se presenta un diagnóstico realizado a la Municipalidad, iniciando con la definición de los antecedentes del diagnóstico, los objetivos, el alcance y contenido y el proceso de trabajo. El proceso del diagnóstico se realiza en tres fases, el diagnóstico institucional, el diagnóstico político y el diagnóstico organizacional.

## CONTENIDO

El Gobierno Municipal de Mira fue creado el 18 de agosto de 1980, ubicado en la Provincia de Carchi, Cantón Mira en las calles León Ruales y González Suárez Esq.. Cuenta con 4 parroquias, de las cuales sólo una pertenece a la zona urbana (Mira), mientras que las 3 restantes son rurales (Concepción, Jijón y Caamaño, Juan Montalvo).

Está conformado por el Alcalde y siete concejales, los mismos que pertenecen a diferentes partidos políticos, cuyas responsabilidades y funciones no se encuentran claramente definidos.

De acuerdo a un diagnóstico institucional realizado a la Municipalidad de Mira, el liderazgo institucional está en manos del Alcalde, mientras que los miembros del concejo no participan activamente en los procesos, situación generada por la falta de planificación y comunicación interna y externa.

También se menciona una falta de trabajo de equipo entre el Alcalde, el Concejo, los funcionarios y los ciudadanos del cantón. A pesar de contar con instrumentos como el Plan de Desarrollo Cantonal y los planes de desarrollo parroquiales, su conocimiento, difusión, socialización y aplicación en el quehacer municipal no están consideradas. Asimismo no existe un proceso de capacitación adecuado para mejorar el clima laboral en el interior de la municipalidad; aspectos que han generado deficiencias en gobernabilidad del Municipio de Mira.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.mira.ec/paginas/Instituciones/municipio.aspz>

## RAOP PÁGINA WEB 3

TÍTULO: Historia de Mira

AUTOR: Arnaldo Reyes

PUBLICACIÓN: <http://www.mira.ec/paginas/Historia/Historia.aspx>

## PALABRAS CLAVES

Mira, Reseña histórica.

## INSTITUCIÓN PATROCINANTE

Gobierno Municipal del Cantón de Mira

## DESCRIPCIÓN

El autor presenta la Historia de Mira, empezando con el significado del Nombre de Mira hasta analizar toda la historia del Cantón en sus diferentes épocas, en la época pre incásica, colonial y en la revolución. Además expone las reliquias que el cantón posee.

## CONTENIDO

El nombre de Mira tiene dos versiones, la primera por referencia a la época en la que en el sector habitaban caciques cuyos apellidos terminaban en mira, y la otra versión se debe a que Mira por su naturaleza es un verdadero mirador.

Mira es uno de los pueblos más antiguos de la Provincia de Carchi, reconocida como un estado desde el año 1487. La situación económica de sus pobladores era crítica, pues no tenían fuentes de trabajo, se dedicaban a recoger leña, sacar cabuya y trabajar en haciendas como peones, percibiendo ingresos realmente bajos que no les permitía cubrir ni siquiera con la alimentación.

Con el pasar de tiempo, la situación de los pobladores de Mira fue mejorando, gracias a las gestiones realizadas por sus propios habitantes. Entre los principales se puede mencionar: expropiación de las Haciendas de Pisquer y Huaquer y la Hacienda San Nicolás de Mira, posteriormente la compra de más hacienda y la ejecución de grandes obras como la construcción de la carretera principal, construcción de colegios, provisión de servicios de agua potable y energía eléctrica.

Mira presenta un extenso mirador gracias a los hermosos paisajes y variedad de climas que posee, desde donde se puede observar gran parte de Imbabura y el Valle del Chota. Además posee grandes reliquias elaboradas en metales preciosos de la zona, así como joyas religiosas y piedras preciosas.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.mira.ec/paginas/Historia/Historia.aspx>

## RAOP PÁGINA WEB 4

TÍTULO: Atractivos del Cantón de Mira

AUTOR: Gobierno Municipal del Cantón de Mira

PUBLICACIÓN: <http://www.mira.ec/paginas/Turismo/Turismo.aspx>

## PALABRAS CLAVE

Turismo, Fiestas, gastronomía, artesanías

## INSTITUCIÓN PATROCINANTE

Gobierno Municipal del Cantón de Mira

## DESCRIPCIÓN

El autor expone los diversos atractivos que el Cantón Mira posee y enfatiza su argumento en sus fechas más importantes, fiestas destacadas, el talento de sus artesanos y una gastronomía arraigada a la nacional pero con su toque mireño.

## CONTENIDO

Mira cuenta con grandes sitios turísticos acogedores, entre los cuales se puede destacar: El santuario de la Virgen de la Caridad, visitada por turistas por el estilo colonial en el que fue construida; El eco de la montaña, otro atractivo ideal para el descanso y diversión que cuenta con aguas cristalinas subterráneas y vertientes naturales; La hostería ecológica Cañón del Primer Paso donde se puede realizar turismo de aventura; el museo de piedra de Río Blanco, donde se exhibe piedras de diferentes formas, colores; y otros sitios como la Iglesia de Juan Montalvo, La Iglesia de la Concepción, Tolas de Santiaguillo y Piedra Chugchurrumi.

Otro atractivo turístico que posee Mira son sus artesanías, en donde se puede encontrar Sacos elaborados de lana de oveja, figuras de mazapán, artesanías de arcilla.

La gastronomía también se ha constituido en un gran atractivo para los turistas, en Mira se puede encontrar loco de papas, arroz acompañado con granos tiernos o secos, y jugos de frutas o coladas de dulce, Champuz y variedad de panes de casa, morcillas, quimbolitos, arepas, tamales, buñuelos, ají de piedra, café de chuspa, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.mira.ec/paginas/Turismo/Turismo.aspx>