



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Modalidad de Estudios a Distancia MED

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE GENERA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS; DURANTE EL PERIODO 2010 – 2011”

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR

JAVIER LEANDRO SALINAS ALBA

DIRECTOR

Lic. Edwin Castillo Castillo

LOJA - ECUADOR

2011

Lic. Edwin Castillo Castillo

**DOCENTE DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

C E R T I F I C A:

Que he dirigido y revisado el presente trabajo de investigación denominado:

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE GENERA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS; DURANTE EL PERIODO 2010 – 2011” de la autoría del egresado **Javier Leandro Salinas Alba**, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizando la impresión, presentación y sustentación de la misma, ante el tribunal examinador de grado.

Loja, diciembre de 2011

Lic. Edwin Castillo Castillo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El presente trabajo es producto de la investigación realizada por el autor, como un aporte para resolver la crisis que aqueja al Gobierno Municipal de Zamora en el ámbito de la imagen institucional proyectada a sus públicos. Los conceptos y criterios aquí vertidos son de mi absoluta responsabilidad.

Javier Leandro Salinas Alba

C. I. 1900412626

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a la Modalidad de Estudios a Distancia (MED), por su preocupación de contribuir al desarrollo de la educación superior, con excelencia académica, a través del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT), óptimo instrumento para la formación del autor y para la realización de este trabajo. Gracias al esfuerzo de sus directivos y docentes que me permitieron ser parte de este Centro de Educación Superior. Al Lic. Edwin Castillo, director de tesis, quien me otorgó su confianza y conocimientos para cumplir con este cometido; y, a todos quienes de alguna u otra forma aportaron para la realización de este trabajo.

El autor

DEDICATORIA

A mis padres, quienes son en cada minuto fuente de inspiración para seguir adelante y poder dar cumplimiento a mis aspiraciones.

Quienes con gran sacrificio supieron brindarme su apoyo moral y económico; y, me incentivaron para poder alcanzar mi propósito.

Gracias de todo corazón.

Javier Salinas Alba

TABLA DE CONTENIDOS

- Portada
 - Certificación
 - Autoría
 - Agradecimiento
 - Dedicatoria
 - Tabla de contenidos
- a.** Título
 - b.** Resumen
 - c.** Introducción
 - d.** Revisión de literatura
 - e.** Materiales y métodos
 - f.** Discusión de Resultados
 - g.** Conclusiones
 - h.** Recomendaciones
 - i.** Bibliografía
 - j.** Anexos

a. Título

“Análisis de la imagen institucional que genera el Gobierno Municipal de Zamora, de la provincia de Zamora Chinchipe y su incidencia en sus públicos internos y externos; durante el periodo 2010 – 2011”

b. Resumen

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones.

La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los usuarios, fusiones, cambio de nombre de la entidad, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

El presente trabajo pretende dar a conocer la importancia de la imagen institucional específicamente en el Gobierno Municipal de Zamora. Aquí apreciaremos su impacto en sus públicos interno y externo, el nivel de posicionamiento que ha logrado la institución a través del trabajo desarrollado por la Unidad de Relaciones Públicas aplicando tácticas y estrategias de acuerdo a las necesidades comunicacionales.

Summary

Image is the set of beliefs and associations that have audiences that receive direct or indirect communication of people, products, services, brands, companies or institutions.

The image is a mental representation and virtual. It is an emotional stance. Everything done by an individual organization articulates, little by little the image. Any act of communication builds the image perceived by summation of acts.

The corporate image is the set of communicative actions that an organization must perform to express their identity and a positive public reputation in a firm. The development of a positive corporate image includes: public relations, research, corporate advertising, customer relations, mergers, change of name of the organization, selection of new agencies, as well as strategies to tackle is a new news.

Corporate image in no way exhausted by the effort of advertising, or promotional propaganda of an organization. An image formed in the advertising, promotion and propaganda is extremely volatile.

This paper seeks to highlight the importance of corporate image specifically in the Municipal Government of Zamora. Here appreciate its impact on their internal and external audiences and the level of positioning the institution has achieved through the work developed by the Public Relations Unit to apply tactics and strategies based on communication needs.

c. Introducción

c. Introducción

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Paradójicamente, tratándose de comunicación estas características asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la institución. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

d.Revisión de literatura

d. Revisión de literatura

Comunicación Institucional

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. ¹Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades, sostiene José María La Porte.

Para Txema Ramírez, ²“explica que la comunicación institucional engloba la totalidad de las comunicaciones de la institución, afirma que ha sido la demanda social la que generó la existencia de estas oficinas, mientras que sus detractores aseguran que fue la mala imagen de determinados sectores pudientes la que provocó su aparición en el mundo de las instituciones”.

El profesor Carlos Sotelo, describe a la ³comunicación institucional como la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información.

Según José María La Porte, la comunicación institucional puede caracterizarse por estar relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. El mismo autor indica que va más allá de las funciones

¹ LA PORTE José María, *Perspectivas en Comunicación*, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, Noviembre 2005, Guía de estudio, Pág. 87.

² RAMÍREZ Txema, *Comunicación Corporativa, II Curso de Periodismo*, Tetuán - Marruecos 4 de febrero de 2008

³ SOTELO ENRÍQUEZ Carlos, *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, 228 pp.

realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos, argumenta Txema Ramírez.

Los tres comunicólogos están de acuerdo en que no puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad, indican.

4“Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad”, comparte, el fundador de Opus Dei, José María La Porte.

Públicos

Se entiende por público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una institución entra en contacto. Con cada uno de ellos tiene unas

⁴ LA PORTE José María, Perspectivas en Comunicación, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, Noviembre 2005, Guía de estudio, Pág. 88.

características propias y una relación específica y diferente con la organización.

Públicos: Internos y Externos

De acuerdo a Karla Libier Balcázar Valdez, en su libro “Comunicación Organizacional”,⁵ los públicos de una institución son considerados los internos y externos: Los públicos internos, denomina a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. Una apreciación similar mantiene de este concepto Guillermo Abraham Odgers, especialista en comunicación institucional.

Los públicos externos, muy claramente son identificados por Karla Libier Balcázar Valdez y Guillermo Abraham Odgers,⁶ como las personas que interactúan con la institución, pero no pertenecen a ella. Quienes, además, ubican ejemplos como: públicos externos son clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, etc.

Municipalidad de Zamora

⁷La municipalidad de Zamora que inició sus labores el 12 de diciembre de 1954, sus primeros personeros al iniciar las actividades que son multifacéticos, empiezan con la expedición de ordenanzas para el funcionamiento normal de la Institución de acuerdo a la Ley de Régimen Municipal, entre ellas estaba la de determinar los límites interparroquiales

⁵ BALCAZAR VALDEZ Karla Libier, Comunicación Organizacional y sus públicos, Madrid España, 2008, Pág. 106.

⁶ ORGERS Guillermo Abraham, Comunicación Organizacional, enero 2010: <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>

⁷ REVISTA Institucional 2006, Municipio de Zamora, Pág. 56.

como la dictada el 28 de agosto de 1955 y aprobada mediante Decreto Ejecutivo N° 1325, publicado en el RO N° 1159 del 28 de junio de 1956; ordenanza de consumo eléctrico y de agua; Ordenanza de Embellecimiento y Ornato, con la cual se inicia su plan urbano de la ciudad, consagrando así la vida jurídica del naciente Municipio; esto de acuerdo a lo publicado en la Revista Institucional de la edición del 2006.

El Municipio es una Institución que se desenvuelve bajo cinco niveles jerárquico funcionales:

El Legislativo: Integrado por siete concejales que incluye a dos mujeres y la presencia de cuatro tiendas políticas electos por votación popular.

El Ejecutivo: Representado por el Alcalde, electo por votación popular.

El Asesor: Constituido por el Procurador Síndico.

El de Apoyo: Representado por Secretaria General, Jefatura de Personal y Jefatura de Computo.

El Operativo: representado por los departamentos Municipales de Planificación, Obras Públicas, Desarrollo Comunitario y Financiero”⁸.

De acuerdo a la Estructura Orgánica Funcional vigente en el Municipio de Zamora con la cual se viene desarrollando la gestión administrativa de la Institución, consta la dependencia que articula la comunicación institucional o las relaciones públicas, denominada Unidad de Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas en la Municipalidad

El Municipio de Zamora en la administración del Ing. Eugenio Reyes Zuñiga durante el periodo 1996 – 2000, en el año de 1998, por primera vez se crea la partida presupuestaria para la contratación de un relacionista público, en

⁸ REVISTA Institucional 2006, Municipio de Zamora, Pág. 56.

vista de la necesidad que la autoridad municipal de ese entonces requería la presencia de una persona que se encargue de presentarlo en los eventos públicos y en las reuniones.

Durante la administración 2004 – 2005, regentada por el Ing. Héctor Apolo Berrú, en la cual la función de Relacionista Público fue considerado con importancia y se continuó el trabajo en esta área. En la actualidad, y con la administración del Ing. Smilcar Rodríguez Erazo, la labor de Relaciones Públicas ha tenido una gran valoración, es por ello que el Burgomaestre le ha dado un mayor impulso a esta área, donde vienen desarrollando actividades y productos comunicacionales que están dirigidos a los públicos internos y externos de la institución.

c. Materiales y Métodos

e. Materiales y Métodos

Métodos utilizados.

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos a fin de dar cumplimiento con lo establecido dentro del proceso investigativo.

De igual forma se utilizaron varios métodos como: el **científico** que permitió conocer las opiniones de profesionales en Comunicación Social, autoridades del Municipio y del cantón Zamora, usuarios de la institución; logrando un contraste de datos, cuyos resultados garantizaron la consecución del objetivo general y específicos.

Asimismo, la presente investigación se apoyó en el **método deductivo-inductivo**, con el cual se pudo seguir un proceso sistemático y de análisis, a través de éste se logró conocer las principales falencias por parte de la Unidad de Relaciones Públicas dentro del proceso de difusión del accionar municipal; para con aquello establecer una propuesta que estará sustentada en un manual de imagen corporativa, que responda a los intereses de la Institución y de los públicos.

Con la aplicación del **método analítico-sintético** se dio el tratamiento a los productos elaborados en la Unidad de Relaciones Públicas que son emitidos a sus públicos externos a través de los diferentes canales de comunicación. Además se pudo interpretar la realidad en que se desenvuelve todo el equipo humano que labora en dicha oficina y se obtuvo referentes en cuanto al origen del objeto del estudio.

Técnicas utilizadas.

Para este estudio se emplearon varias técnicas, tales como la observación, las encuestas, entrevistas, a más de los análisis cuantitativos y cualitativos.

La **Observación** permitió verificar directamente el problema y se recurrió a realizar un análisis pormenorizado del mismo. Se observó los productos comunicacionales, elaborados por la Unidad de Relaciones Públicas y difundidos a sus públicos -mismos que fueron recopilados en el 2010- donde se hizo un análisis de las informaciones ahí difundidas, lo que dio una idea específica de la manera como se trata la información y cómo se hace comunicación institucional.

Por otra parte, se determinó que la Unidad de Relaciones Públicas comunica de forma esporádica y de acuerdo a lo que se presenta día a día en el Municipio y no de acuerdo a un plan de comunicación integral, mucho menos enmarcado en una imagen corporativa establecida. Es así, que se pudo

constatar que es necesario que el Municipio cuente con una Unidad de Comunicación Institucional fortalecida con recurso humano y técnico.

La técnica de **la encuesta** se utilizó para obtener información del público externo, donde se planteó un cuestionario de 10 preguntas que al ser respondidas arrojaron datos muy significativos sobre la imagen que genera el Municipio de Zamora y la percepción que tienen sus públicos de ella.

Los criterios y comentarios vertidos permitieron conocer más de cerca la problemática de la población con relación a sus necesidades, en materia de comunicación con el Municipio, y de alguna manera brindar posibles soluciones.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra se halla resuelta en el proyecto de investigación, habiéndose tomado un universo de 25.255 habitantes del cantón. Encuestas que fueron aplicadas al público objetivo del Municipio de Zamora en las dos parroquias urbanas: Zamora y El Limón; y, en las seis parroquias rurales: Cumbaratza, Guadalupe, Imbana, Sabanilla, San Carlos de la Minas y Timbara.

Aquí se consideró particularidades entre los encuestados, especialmente su edad, que oscila entre los 18 a 55 años; y, mismos que están distribuidos en los sectores urbano y rural del cantón, que fueron aplicadas 50% a hombres y 50% a mujeres.

En **la entrevista** se aplicaron 10 de ellas, con diez interrogantes, al Alcalde, Concejales, Directores Departamentales y personal de Relaciones Públicas del Municipio de Zamora. Los resultados obtenidos constituyeron un fundamento confiable para de esta manera plantear propuestas prácticas y viables con relación a la temática estudiada. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas por el investigador, con el propósito de contar con fidelidad en las definiciones y precisiones dadas por los entrevistados.

f. Discusión de Resultados

f. Discusión de Resultados

Una vez que se ha explicado la metodología utilizada y dando cumplimiento a lo establecido por la misma dentro del proyecto de investigación, se realizó la aplicación de una encuesta a una población de 400 habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Zamora. Este trabajo de campo permitió conocer el criterio de estas personas sobre el problema estudiado en la presente investigación cuyos resultados los detallo a continuación.

Discusiones

Preguntas Generales

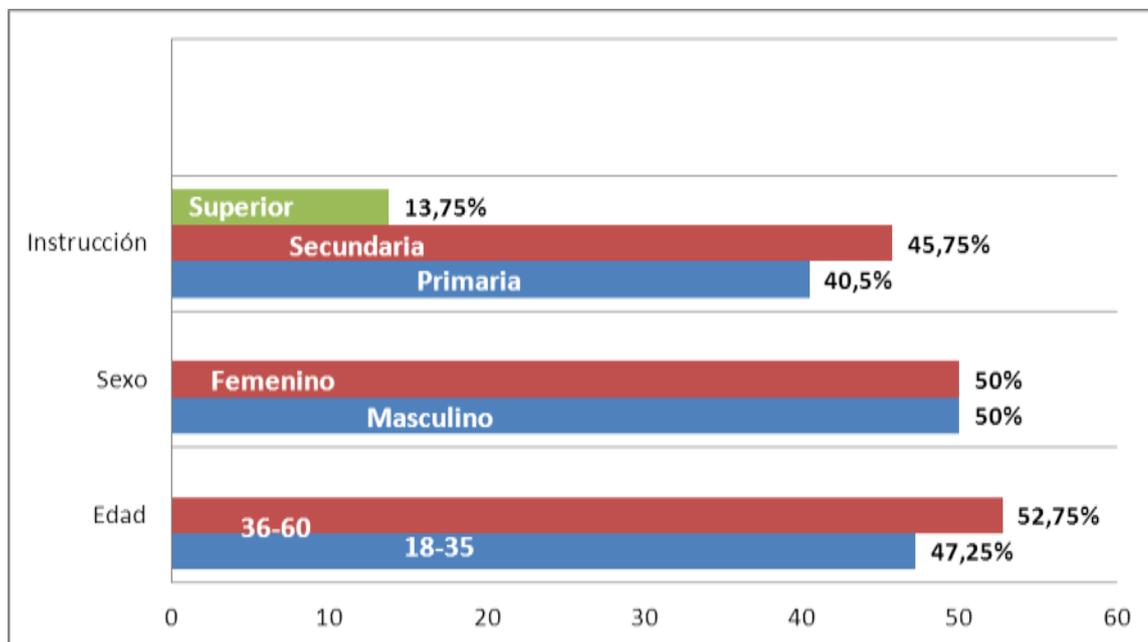
Cuadro N° 1

Variable		Frecuencia por parroquias								Frecuencias	Porcentajes	
		Zamora	El Limón	Cumbaratza	Guadalupe	Imbana	Sabanilla	San Carlos	Timbara		%	
Edad	18 - 35	29	31	26	12	23	22	18	28	189	47.25%	100%
	36 - 60	21	19	24	38	27	28	32	22	211	52.75%	
Sexo	Femenino	25	25	25	25	25	25	25	25	200	50.00%	100%
	Masculino	25	25	25	25	25	25	25	25	200	50.00%	
Instrucción	Primaria	8	15	19	24	25	24	27	20	162	40.50%	100%
	Secunda	22	24	22	22	23	25	21	24	183	45.75%	
	Superior	20	11	9	4	2	1	2	6	55	13.75%	

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 1



Análisis Cuantitativo

En las 400 encuestas aplicadas a la ciudadanía de Zamora, se deduce que el 52,75% su edad oscilan entre 36 a 60 años y el otro 47,25% entre 18 y 36 años. De la misma cantidad de encuestas aplicadas, el 50% son de sexo femenino y el otro 50% restante son de sexo masculino, lo que da un total del 100%. El 45,75% son personas con un nivel de instrucción secundaria, el 40,50% tiene estudio primario y el 13,75% superior. La residencia de los encuestados responde al 12,5% a Cumbaratza, 12,5% a Guadalupe, 12,5% a Imbana, 12,5% a Sabanilla, 12,5% a San Carlos de la Minas, y 12,5% a Timbara; en tanto que el 25% restante corresponde al sector Urbano conformado por Zamora y El Limón, dando un total del 100%.

Análisis Cualitativo

Del total de individuos que fueron interrogados, se puede considerar que tanto mujeres como hombres, que en su mayoría son personas mayores de los 35 años, de alguna manera reciben información o conocen del accionar del Municipio de Zamora a través de los diferentes canales de comunicación.

Luego de haber obtenido resultados del total de encuestados se considera que un número pequeño de la muestra investigada, ha concluido con los estudios superiores, un porcentaje un poco más alto ha ingresado y culminado estudios primarios; y, una cantidad que casi llega al cincuenta por ciento ha ingresado y culminado estudios secundarios.

Preguntas Específicas

Pregunta N° 1.- Indique en cuál de los siguientes medios de comunicación se informa de la gestión del Municipio de Zamora:

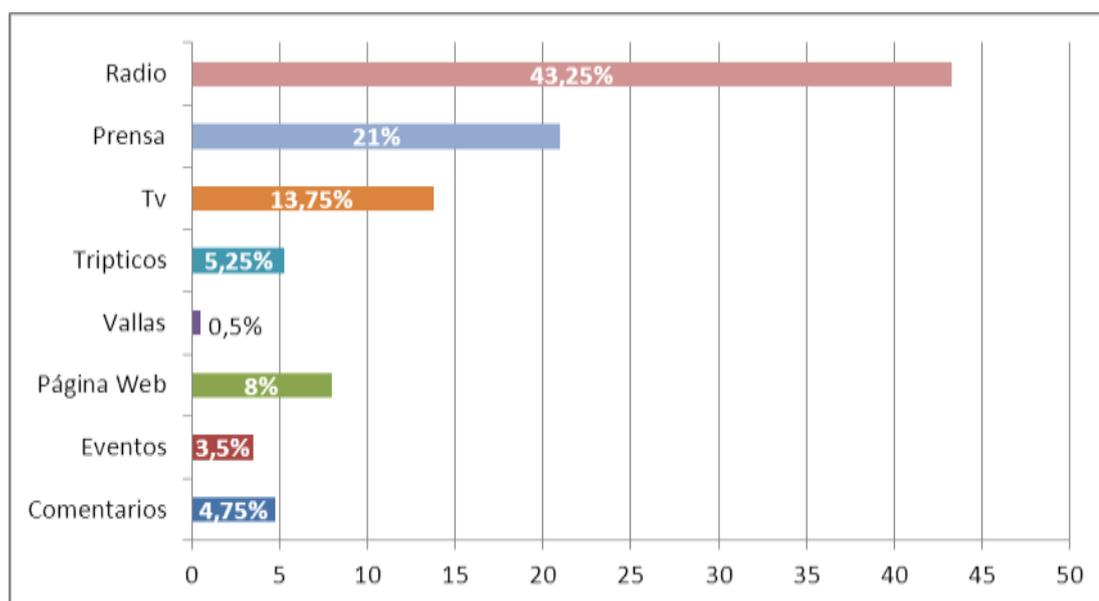
Cuadro N° 2

Variable	Frecuencias	Porcentajes
Radio	173	43,25%
Prensa	84	21%
Televisión	55	13,75%
Trípticos	21	5,25%
Vallas	02	0,5%
Página Web	32	8%
Blog	00	0,0%
Eventos	14	3,5%
Comentarios	19	4,75%
Otros	00	00%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 2



Análisis Cuantitativo

De la muestra de 400 interrogados que constituye el 100%, un 43,25% que representa a 173 personas se informan del trabajo y gestión que realiza el Municipio de Zamora a través de la Radio. Un 21% que hace referencia a 84 personas que conocen del quehacer de dicha entidad por los medios impresos, mientras que 55 consultados que verifican el 13.75% saben de su gestión por medio de la televisión; mientras que un 5,25% se enteran a través de trípticos, un 8% lo hacen por la página web, un 4,75% por medio de comentarios, otro 3,5% en eventos y un 0,5% en vallas.

Análisis Cualitativo

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas señalan que un porcentaje mínimo de personas conocen de la labor del Municipio a través de medios no convencionales, considerando que la mayoría de habitantes de éste cantón lo hacen a través de la radio, prensa y televisión. Otro número considerable de personas hacen referencia a que se informa del trabajo del Gobierno Municipal por medio de trípticos, comentarios y en eventos; pero un mínimo público se informa a través del Internet.

Pregunta N° 2.- ¿Qué criterio le merece la gestión que ejecuta el Municipio de Zamora?

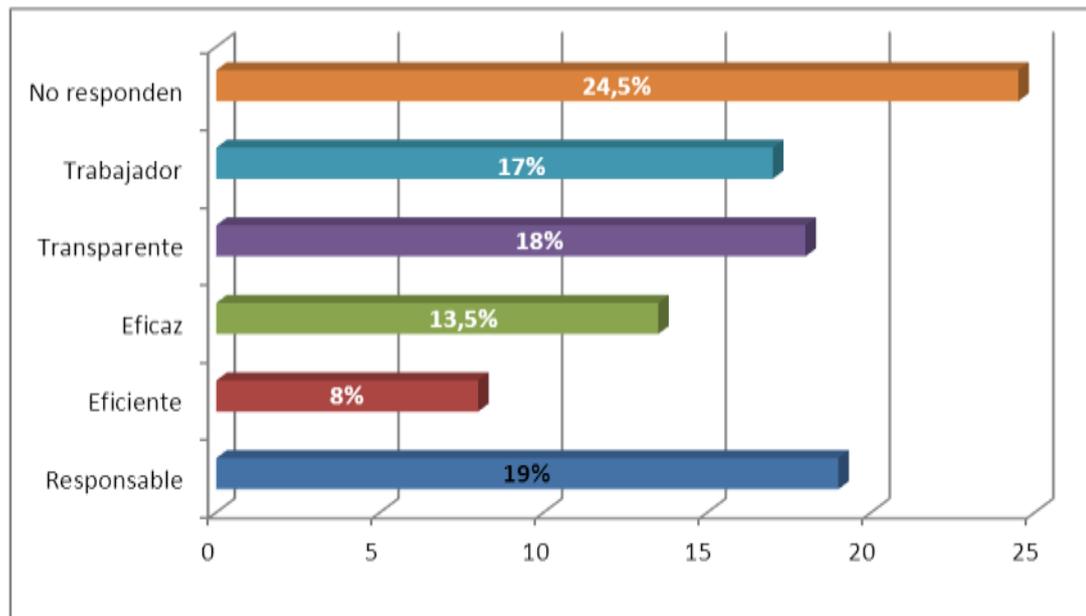
Cuadro N° 3

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Responsable	76	19%
Eficiencia	32	8%
Eficaz	54	13,5%
Transparente	72	18%
Trabajador	68	17%
No responde	98	24,5%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 3



Análisis cuantitativo

Cuando se preguntó a los ciudadanos sobre la gestión del Municipio de Zamora, el 24,5% que representa a 98 encuestados no respondieron; el 19% que involucra a 76 ciudadanos manifestaron que es responsable; el 18% que representa a 72 consultados dijeron que su gestión es transparente, en tanto que 68 personas que simbolizan a un 17% tienen la percepción que es trabajador; 54 individuos que significa el 13,5% señalan a que es eficaz, mientras que el 8% que representa a 32 personas sostienen que es una entidad eficiente.

Análisis cualitativo

En general, se podría pensar que la gestión del Municipio de Zamora es concebida por el público externo un tanto aceptable, pero no indica una buena imagen para sus usuarios. Una cantidad representativa de individuos, que es la más baja calificación, estiman que la labor del municipio no es eficiente, lo que debilita su imagen y la pérdida de credibilidad. Pues una gran mayoría se abstienen en dar respuesta a esta interrogante, lo que deja entrever que no se trata de una gestión de calidad. En cambio una buena parte de encuestados conciben a la institución como responsable, sin embargo la cantidad de criterios no sobrepasan el cincuenta por ciento del concepto de las personas, dando a entender que si bien existe un respaldo a la gestión del Municipio, no es una postura total que garantice una imagen favorable de la institución.

Pregunta N° 3.- Cuál de los siguientes productos comunicacionales, para usted, genera la identidad del Municipio de Zamora.

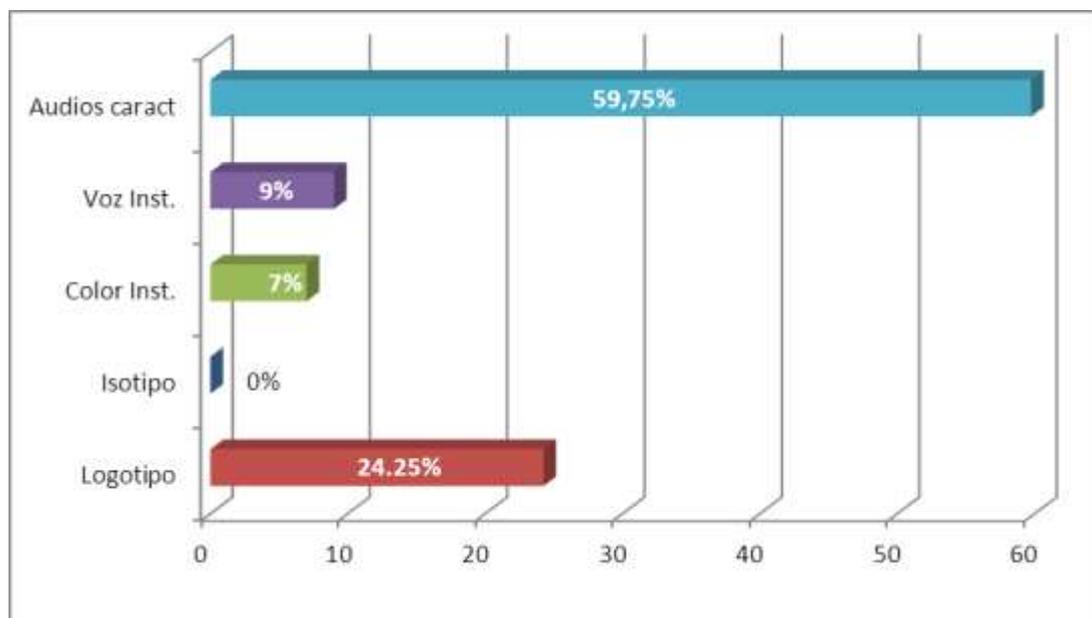
Cuadro N° 4

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Logotipo	97	24,25%
Isotipo	00	00%
Colores institucionales	28	7%
Voz institucional	36	9%
Audios característicos o spots	239	59,75%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 4



Análisis cuantitativo

De los resultados obtenidos, el 59,75% que representa a 239 personas consultadas señalan que identifican al Municipio de Zamora a través de audios característicos o spots; mientras que 97 personas que constituyen el 24,25% de encuestados, sostienen que por medio de su logotipo; 36 encuestados que significan el 9% coinciden que identifica a la institución por medio de la voz institucional; y finalmente la variable de colores institucionales corresponde a 28 sujetos que dan el 7%; mientras que a la alternativa de isotipo no responden.

Análisis cualitativo

Todos los encuestados desconocen de la utilización del isotipo y en una mínima parte lo asimilan al Municipio de Zamora con los colores institucionales y la voz institucional como medidas persuasivas para el posicionamiento de la entidad. Una cantidad representativa de personas indican que identifican al Gobierno Autónomo Cantonal por medio del logotipo, pero los encuestados unifican en muchos de los casos al logotipo con otros productos comunicacionales como afiches, documentos, letreros, anuncios símbolos, etc. Sin embargo, la mayoría de ciudadanos dan razón de la institución por medio de audios característicos o spots, destacando que esto responde en virtud a las publicidades y comunicados que son pautados en los medios radiales locales

Pregunta N° 4.- Los servicios proporcionados por las diferentes dependencias del Municipio de Zamora son:

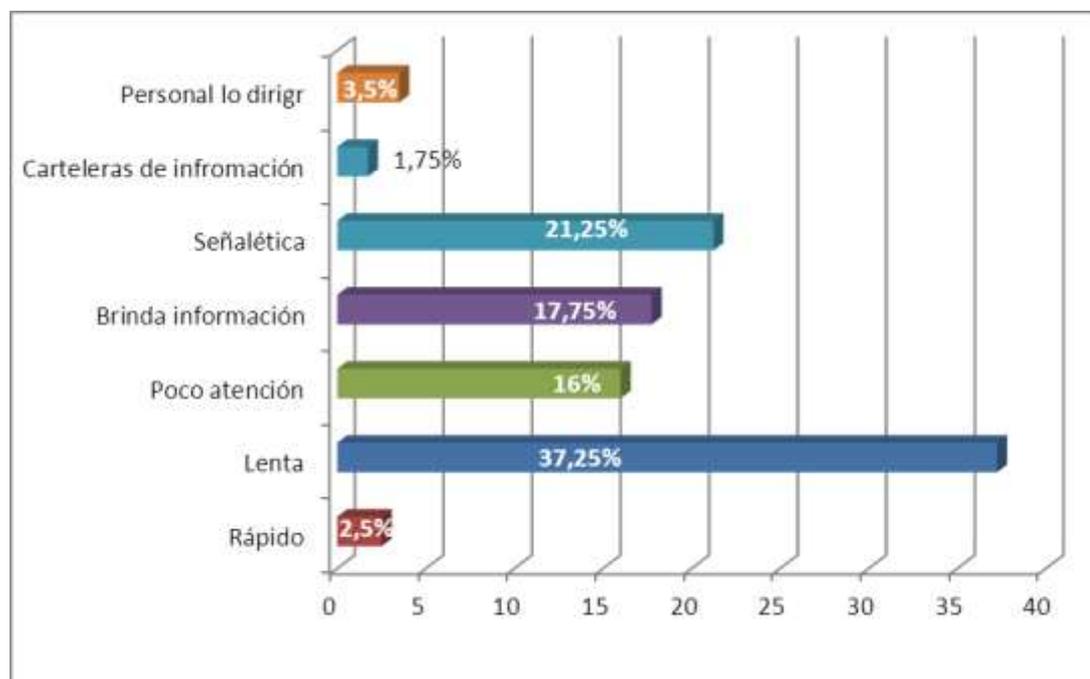
Cuadro N° 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	10	2,5%
Lenta	149	37,25%
Poca atención	64	16%
Brinda información	71	17,75%
Señalética lo guía	85	21,25%
Carteleras de informa.	7	1,75%
Personal lo dirige	14	3,5%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 5



Análisis cuantitativo

Al consultar sobre los servicios que proporciona el Municipio de Zamora, el 37,25% que representa a 149 personas dijeron que es lenta; un 21,25% que refiere a 85 encuestados señalan que se guían a través de la señalética; un 17,75% que representa a 71 personas sostienen que les brindan información; mientras que el 16% que significa 64 usuarios sostienen que se les ofrece poca atención; un 3,5% que responde a 14 personas sostienen que personal de la entidad los dirigen; sin embargo un 2,5% que son respuestas de 10 ciudadanos indican que la atención es rápida; y, 1,75% comentan que las carteleras los informan.

Análisis cualitativo

En relación a esta interrogante una gran mayoría hace hincapié que al solicitar un servicio al Municipio es lento, donde dan a conocer particulares como la falta de profesionalismo en los funcionarios, actitud negativa, poco compromiso de los empleados con los usuarios, los despachos de trámites y documentos demoran más de lo normal, en fin. Mientras otros señalan que en la entidad le brindan poca atención a los usuarios debido al mal manejo del personal y con ello demostrando una mala práctica que por años se ha institucionalizado; otros consultados sostienen que si bien es cierto al no tener respuesta de los diferentes departamentos municipales y de sus funcionarios acuden a solicitar información ante las autoridades superiores, pero en muchas de las veces no existe una respuesta clara.

Pregunta N° 5.- La imagen que proyecta el Municipio de Zamora para usted es:

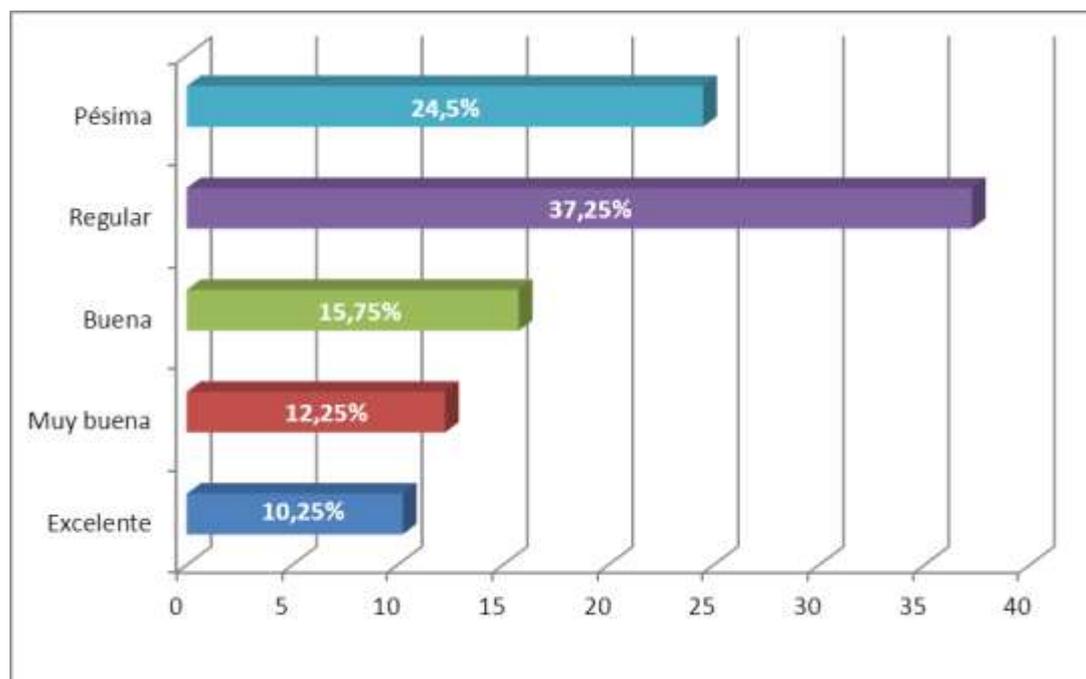
Cuadro N° 6

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	41	10,25%
Muy buena	49	12,25%
Buena	63	15,75%
Regular	149	37,25%
Pésima	98	24,5%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 6



Análisis cuantitativo

Al preguntar respecto a la imagen que proyecta el Municipio, 149 personas dan su respuesta como regular, lo que representa el 37,25%; en tanto que, como pésima responde un 24,5% que constituyen 98 individuos; por su parte 63 encuestados que representan al 15,75% lo califican como buena; el 12,25% que responde a 49 individuos se inclinan por su respuesta como muy buena; mientras que el 10,25% que son 41 usuarios responde como excelente.

Análisis cualitativo

Del total de encuestados, un porcentaje altísimo de respuestas sostienen que la imagen que proyecta el Municipio es regular, otros consideran que es pésima; mientras que un mínimo porcentaje de encuestados mencionan que su imagen es algo aceptable, pero con ciertas puntualizaciones a la hora de emitir sus criterio como; la ausencia de planes, propuestas y continuidad en la gestión. Además, un mínimo porcentaje de encuestados se inclinan por la excelencia a la hora de emitir su criterio en relación a la imagen que genera y proyecta el Municipio de Zamora.

Pregunta N° 6.- ¿Cuál es su apreciación de la información vertida en los medios de comunicación social sobre el Municipio de Zamora?

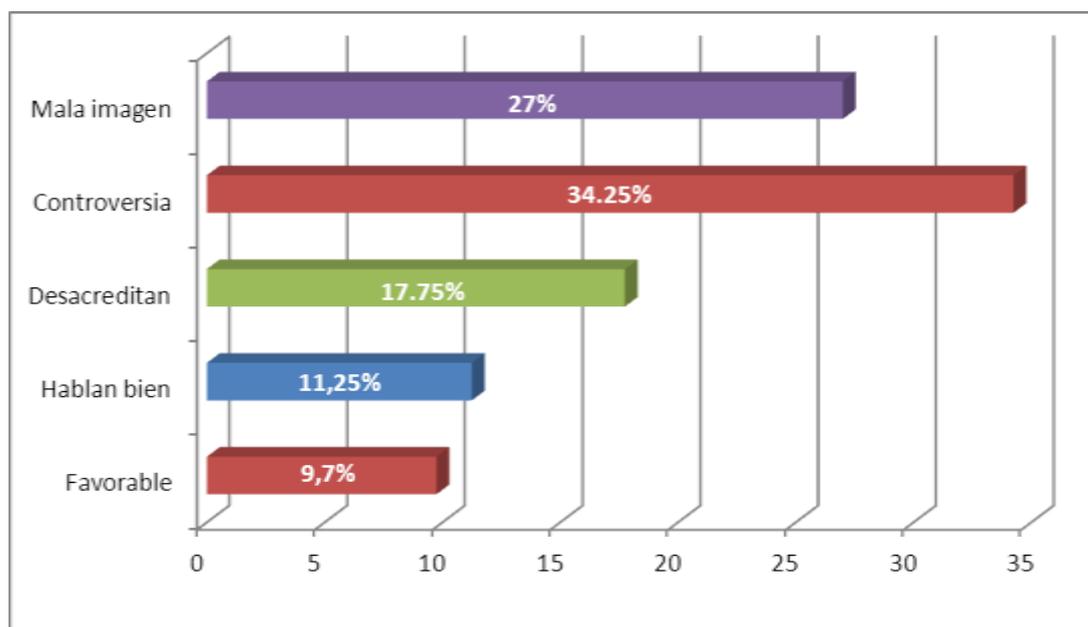
Cuadro N° 7

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Favorables	39	9,75%
Hablan bien	45	11,25%
Desacreditan	71	17,75%
Generan controversia	137	34,25%
Generan mala imagen	108	27%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 7



Análisis cuantitativo

Del total de encuestas aplicadas, 147 personas que representa el 34,25% sostienen que las noticias que emiten los medios de comunicación sobre el Municipio se prestan para la controversia, 108 individuos que son el 27% indican que las informaciones vertidas generan mala imagen, un 17,75% que constituyen 71 interrogados señalan que los hechos vertidos en los medios desacreditan a la institución, el 11,25% que hace referencia a 45 personas dicen que en los noticiarios hablan bien del Municipio, y un 9,75% que representa a 39 sujetos comentan que las noticias que se difunden en los medios son favorables.

Análisis cualitativo

Según los encuestados, la mayoría coinciden que las noticias y otras informaciones vertidas en los medios de comunicación generan una mala imagen para la institución. Otra gran cantidad de personas sostienen que ante las constantes denuncias y la poca atención que se les presta se ha dado espacio a la controversia generando con ello polémica y constantes discusiones sobre el accionar del Municipio. Mientras un porcentaje significativo indica que en los últimos meses se ha venido dando una constante desacreditación del Municipio; finalmente un mínimo número de personas sostienen que en los informativos hablan bien de la entidad. Pero en los por qué, se indica que los que hablan bien lo hacen a cambio de publicidad u otro favor de carácter político por parte de la autoridad de turno.

Pregunta N° 7.- De los siguientes productos comunicacionales producidos por la Unidad de Relaciones Públicas, ¿Cuál le han informado sobre el Municipio de Zamora?

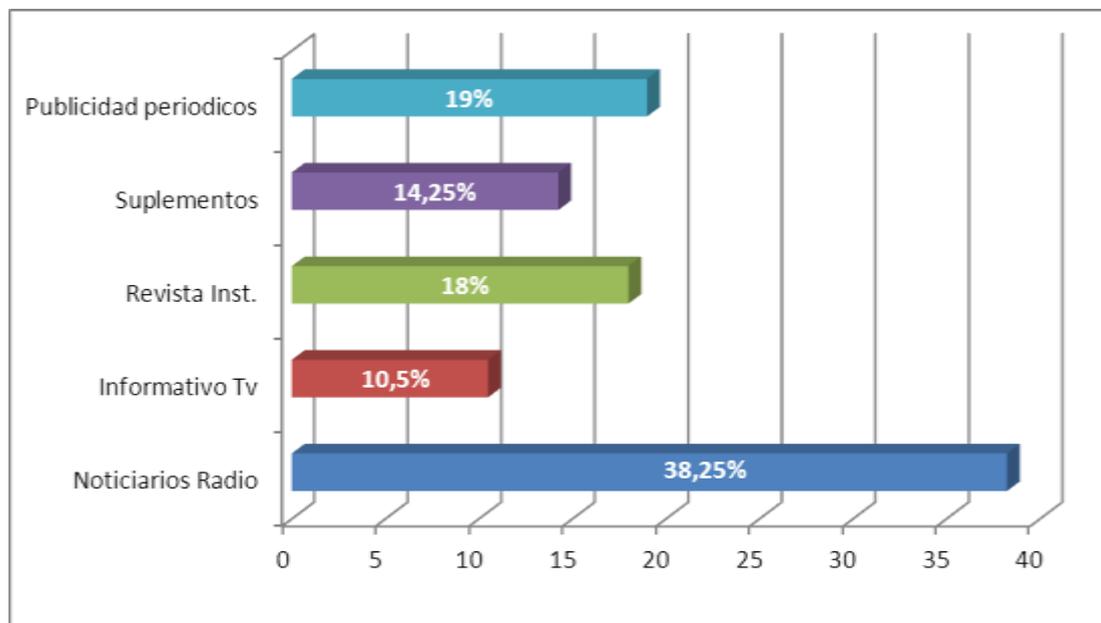
Cuadro N° 8

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Noticiarios de radio	153	38,25%
Informativo televisivo	42	10,5%
Revista institucional	72	18%
Suplementos	57	14,25%
Publicidad en periódicos	76	19%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 8



Análisis cuantitativo

A esta interrogante el 38,25% que representa a 153 encuestados han escuchado productos comunicacionales del Municipio en radios, el 19% que equivale a 76 personas afirman que tienen acceso a información que genera el Municipio a través de publicidad en medios impresos, el 18% que constituyen 72 encuestados conocen de su revista institucional; y el 10,5% que significa 42 individuos mencionan que es a través de los informativos de televisión cómo conocen de lo que está haciendo el Municipio.

Análisis cualitativo

Una gran cantidad de encuestados, que es la superior respuesta, conocen de productos comunicacionales que genera el Municipio a través de las emisoras locales ya sean a través de noticias, cuñas, campañas publicitarias, spots y otros. Frente a ello una mínima parte de la población conoce que está haciendo el Municipio a través de la televisión.

Otro sector sostiene que se informa a través de los medios impresos y revista institucional que es elaborada como mecanismo de rendición de cuentas. Una cantidad de sujetos se inclinan por los suplementos, quienes sostienen que es por intermedios de los periódicos que conocen del accionar de la entidad cantonal.

Pregunta N° 8.- A cuál de las campañas que promueve el Gobierno Municipal de Zamora, en el último año, usted identifica fácilmente.

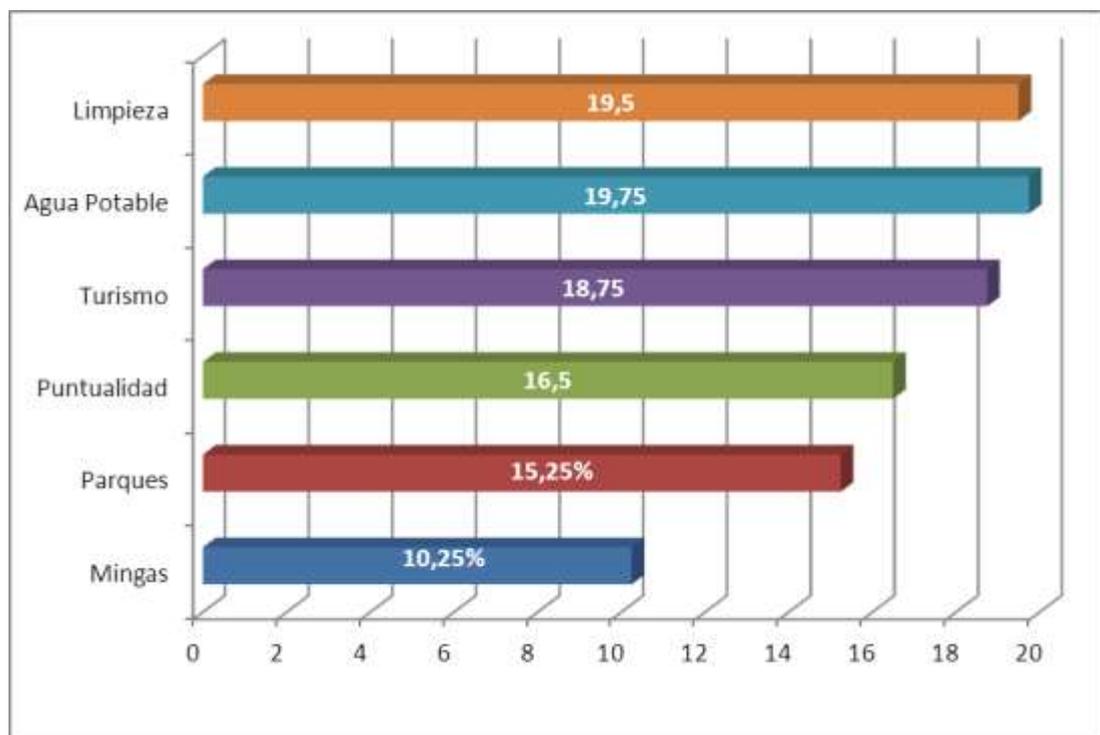
Cuadro N° 9

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Limpieza	78	19,5%
Agua potable	79	19,75%
Turismo	75	18,75%
Puntualidad	66	16,5%
Parques	61	15,25%
Plan Mingas	41	10,25%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 9



Análisis cuantitativo

Con respecto a esta inquietud el 19,75% de interrogados que representa a 79 personas sostienen que entre las campañas que ejecuta el Municipio de Zamora identifican a la de agua potable. Mientras que el 19,5% que constituyen 78 encuestados señalan que conocen sobre la campaña de limpieza, el 18,75% que significa 75 ciudadanos comentan que saben sobre la campaña de turismo, otro 16,5% que son 66 sujetos se inclinan por la variable de puntualidad, un 15,25% que representa a 61 pobladores sostiene que se han informado sobre la campaña de parques en línea; y, un 10,25% responde a 41 zamoranos dicen conocer sobre el plan mingas.

Análisis cualitativo

Una gran mayoría de encuestados coinciden que entre las campañas que ejecuta el Gobierno Autónomo Municipal de Zamora, la que más se ha posicionado es la del consumo racional de agua potable; una cantidad un poco inferior a la primera sostienen tener conocimiento sobre la campaña de limpieza; otra parte de interrogados dicen saber sobre la variable de turismo; y, una proporción inferior a todas comentan sobre las campañas de parques en línea y plan mingas. Es notorio que todos los encuestados conocen de las campañas, pero no han sido posicionadas como tal, ya que todos los resultados no sobre pasan la mitad o el cincuenta por ciento en los análisis, dejando entrever que falta más información y presencia en medios sobre dichas iniciativas.

Pregunta N° 9.- En anteriores administraciones y en la actual, la gestión del Municipio de Zamora se informa con fines políticos o institucionales.

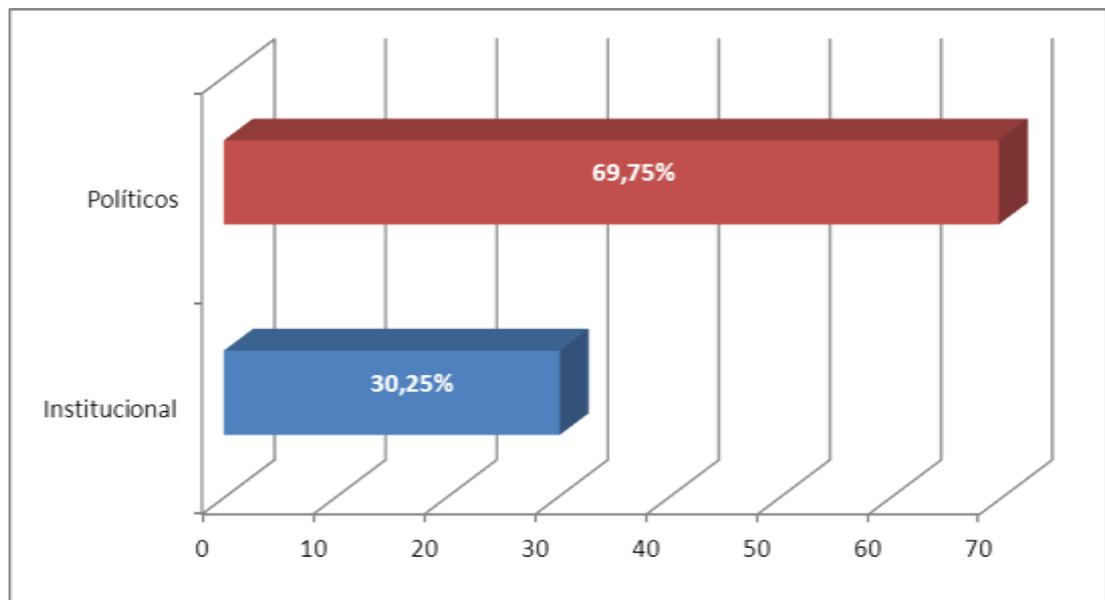
Cuadro N° 10

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Institucionales	121	30,25%
Políticos	279	69,75%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 10



Análisis cuantitativo

A esta pregunta la mayoría de encuestados, el 69,75% que equivale a 279 personas consideran que los mensajes que difunde el Municipio en los medios locales responde a una campaña política; mientras el 30,25% que representa a 121 personas refieren que es una necesidad en comunicación y consecuentemente para informar de manera institucional.

Análisis cualitativo

Una buena parte de encuestados señalan que los mensajes difundidos en los medios de comunicación de Zamora Chinchipe, por parte del Municipio, responde a una necesidad y no a los intereses del burgomaestre. Mientras que la mayoría de interrogados difieren de aquello, mencionan que los mensajes están destinados a un público específico y llevan intrínseco mensajes de tinte político. Además en el por qué, destacan que esta situación ha generado mayor fuerza en los últimos tiempos con el fin de mejorar la imagen del alcalde.

Pregunta N° 10.- De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál considera usted que es el más adecuado para informarse sobre la gestión del Municipio de Zamora?

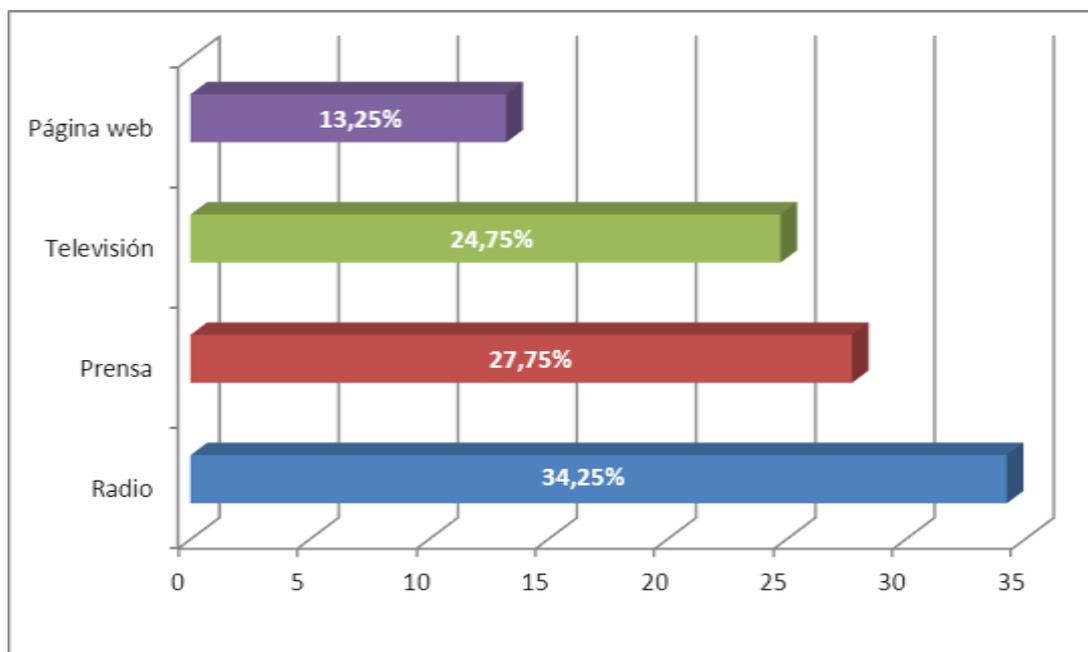
Cuadro N° 11

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Radio	137	34,25%
Prensa	111	27,75%
Televisión	99	24,75%
Página web	53	13,25%
Total	400	100%

Fuente: Ciudadanía de Zamora

Autor: Javier Salinas Alba

Gráfico N° 11



Análisis cuantitativo

A la interrogante planteada de cuál sería el medio para que el Municipio difunda su actividad, el 34,25% de personas consultadas que equivale a 137 individuos se inclinan por la radio, el 27,75% representa a 111 encuestados se inclina por los medios impresos, el 24,75% que significa 99 gentes contestan que la televisión, y un 13,25% que da un total de 53 ciudadanos detallan que debería hacérselo por el internet.

Análisis cualitativo

Frente a esta inquietud, sin duda una gran parte de los encuestados sostienen que la radio es el medio de comunicación más idóneo para difundir cualquier producto comunicacional; existe un número similar de personas que vierte su criterio indicando que se lo debería hacer también a través de la prensa, es decir los medios impresos, sobre todo por la acogida que este tienen en el cantón al considerar que la mayoría de encuestados se concentran en la capital cantonal y utilizan al periódico como su medio de comunicación. Mientras una cantidad inferior señalan que la televisión y el internet se las debería utilizar para aquello.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Se aplicaron ocho entrevistas, con diez interrogantes diferentes de acuerdo a su público objetivo, las mismas que fueron aplicadas a: Ing. Smilcar Rodríguez, Alcalde de Zamora; Ing. Liliana Acaro, concejala; Dr. Víctor Calva Placencia; concejal; Lic. Guillermo Aguirre Guerrero, director de Desarrollo Comunitario; Dr. Willman Rodríguez Berrú, asesor jurídico; Lic. Verónica Rodríguez Flores, coordinadora de la Unidad de Turismo; Sr. Rodrigo Chamba y Egdo. Hugo Jumbo Osorio, integrantes de la Unidad de Relaciones Públicas.

ENTREVISTA: Alcalde, Concejales y Jefes Departamentales

PREGUNTA N° 1: ¿Qué clase de imagen cree usted que genera el Municipio de Zamora a sus usuarios?

Las respuestas son coincidentes en el sentido que todos afirman que es una imagen favorable, que evidencia la gestión y trabajo de la institución, sin desconocer que siempre existen grupos o personas que no aprecien aquello.

PREGUNTA N° 2: Quizá quienes están fuera del Municipio aprecian de otra forma ¿a qué cree usted que se debe aquello?

Frente a esta interrogante las autoridades municipales argumentan que se trata de personas que quizá estén desinformadas lo que daría lugar a no valorar el accionar de la presente administración municipal.

PREGUNTA N° 3: ¿Cree usted que es importante la comunicación institucional?

Ante esta inquietud las respuestas tienen una sola lógica, es decir todos unifican sus criterios. Sostienen que hoy en día la comunicación juega un papel importante y más aún dentro de las instituciones ya que a través de ella se puede informar del quehacer Municipal.

PREGUNTA N° 4: Al ser considerada importante la comunicación, se le brinda el apoyo necesario a la Unidad de Relaciones Públicas.

En esta interrogante existen criterios un tanto divididos. El Alcalde sostiene que se le ha puesto el mayor interés a esta área y se ha tratado de apoyarla en la medida de las posibilidades; por su parte los directores departamentales indican que no existen partidas económicas para financiar todas las exigencias; de su lado los ediles, comentan que en muchas ocasiones esta dependencia se la ha convertido en agencia de publicidad del Burgomaestre de turno, por lo que consideran que no es necesario invertir en comunicación institucional.

PREGUNTA N° 5: Se ha trabajado conjuntamente con Relaciones Públicas un manual de identidad corporativa?

Todos responde que no, sin embargo se dan cuenta que está faltado esta herramienta que definiría las directrices a seguir para consolidar una imagen del Municipio y se posicione en la ciudadanía.

PREGUNTA Nº 6: ¿Cómo viene trabajando el Municipio sino tiene un logotipo, isotipo, colores institucionales, etc. definidos aún?

Las entrevistas una vez más coinciden afirmando que durante los dos últimos años de administración municipal sí se le ha puesto interés en aquello, es así que van dos logos ya cambiándose, existiendo variaciones en su imagen institucional. Por otro lado, destacan que lo que se sigue manteniendo es el eslogan de la entidad que viene desde la campaña del Alcalde.

PREGUNTA Nº 7: ¿Cree usted que está posicionada la institución ante sus públicos?

Frente a esta interrogante la mitad hace referencia que quizá la ciudadanía como tal conozca la institución, pero no así los servicios que presta y más aún del trabajo que viene desarrollando. La otra mitad, incluido el alcalde, comentan que en parte si se ha posicionado, sin descuidar que falta trabajar en campañas y programas de comunicación que logren este fin.

PREGUNTA Nº 8: ¿Los usuarios al llegar a la institución a solicitar un servicio se dirigen correctamente al lugar que corresponde?

Las respuestas a dicha pregunta son unificadas, indicando que en muchas ocasiones son los propios servidores del Municipio quienes tienen que guiar a las personas, dejando entrever que con una señalética adecuada sería más fácil acudir a cada dependencia municipal.

PREGUNTA N° 9: ¿Cómo se viene manejando la comunicación interna?

Aquí todos responden que se debería mejorar los procesos de comunicación puertas adentro. Los entrevistados son un poco propositivos, indicando que un periódico mural, suplemento, hoja volante, entre otros, podría comunicar lo que cada una de las áreas está trabajando.

PREGUNTA N° 10: ¿Cuál cree usted que serían las primeras acciones para mejorar la imagen del Municipio?

Los interrogados coinciden que se debería primero trabajar en la identidad visual y en la elaboración de productos comunicacionales con criterio e imagen unificada, mejorar la comunicación interna para brindar una mejor atención a sus clientes.

ENTREVISTA: Equipo de Relaciones Públicas del Municipio de Zamora

PREGUNTA N° 1: ¿El trabajo que ustedes desarrollan en la Unidad de Relaciones Públicas está direccionado a qué?

Los integrantes de dicha Unidad sostienen que la labor que desempeñan está direccionada a mantener en una imagen favorable a la institución, en este caso, al Gobierno Municipal de Zamora.

PREGUNTA N° 2: ¿Está posicionado el Municipio ante sus públicos?

La mayoría de funcionarios de esta unidad dicen creer que sí lo está, haciendo mención al pautaaje y otras acciones en comunicación emprendidas en los medios.

PREGUNTA N° 3: ¿Cuentan con un punteo o análisis de posicionamiento e imagen de la institución?

Todos coinciden señalando que no se conoce con certeza la imagen o aceptación que tiene el Municipio en el público externo.

PREGUNTA N° 4: ¿La identidad visual del Municipio está definida?

La respuesta es no. Argumentando que aún no cuentan con un manual de identidad corporativa.

PREGUNTA N° 5: ¿Cómo vienen elaborando los productos comunicacionales sin tener el manual?

Del análisis de esta inquietud existen varias respuestas entre ellas: que se hacía los artes y otros materiales para impresos con el escudo del cantón y el eslogan del Alcalde, en televisión sucedía algo similar o inclusive se obviaba dichas referencia y se reemplazaba por imágenes.

PREGUNTA N° 6: ¿A qué responde el no tener el manual de identidad corporativa?

Sin dudarlo, todos, dan respuesta a la falta de presupuesto ya que aquello demanda de una fuerte inversión, pero sobre todo hacen hincapié que se

debe a la poca importancia que las autoridades le han puesto a la comunicación institucional.

PREGUNTA N° 7: ¿Creé que es importante el manual de identidad corporativa?

Todo el equipo de Relaciones Públicas, comentaron que es necesario contar con esta herramienta que es la base de la identidad visual de la institución. Ellos han venido trabajando sin esta herramienta lo que les ha generado inconvenientes al momento de querer consolidar una imagen de la entidad.

PREGUNTA N° 8: ¿Al momento tienen definido colores, logotipo, eslogan y otros elementos que les ha servido como referente de la imagen institucional?

Los encuestados afirman que los colores que han venido utilizando son el verde intenso y claro que hacen referencia al color de la campaña del alcalde al igual que el eslogan, éste último se mantiene; un logotipo que ha sido modificado por dos ocasiones, productos e ideas trabajadas por ellos mismo y no por un consultor o experto en identidad visual.

PREGUNTA N° 9: A lo interno ¿Cómo está la identidad visual?

Aquí hacen referencia que existe una señalética, pero que debería ser cambiada y modificada de acuerdo a la prestación de servicios de cada dependencia municipal. Lo que ellos recomiendan es que la señalética sea acorde a una nueva imagen que emprenda el Municipio.

PREGUNTA N° 10: ¿Creé usted que el manual de identidad corporativa solucione, en parte, la crisis de imagen de una institución?

“Si” es la respuesta unánime de los miembros de Relaciones Públicas. Quienes por su parte comentan que en el caso del Municipio de Zamora sería una necesidad primordial y de manera urgente.

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS:

En el proyecto de investigación respectivo se plantearon algunos objetivos para ser verificados con los resultados obtenidos del proceso investigativo, esos son los siguientes:

Objetivo General

- ❖ **Concienciar a las autoridades y funcionarios municipales de la importancia de la comunicación institucional para la consecución de las metas y objetivos institucionales.**

Al existir un criterio mayoritario (69,75%) de los encuestados y la opinión unánime (100%) de los entrevistados, en el sentido que la comunicación hoy en día juega un papel importante en el posicionamiento, imagen, reputación y aceptación de los usuarios de una institución, en este caso del Municipio de Zamora, se puede comprobar el objetivo general planteado en la presente investigación. Esto de acuerdo con los resultados arrojados por la pregunta número nueve de la encuesta y la pregunta tres de las entrevistas realizadas a autoridades y jefes departamentales.

Objetivos Específicos

- ❖ **Determinar qué tipo de imagen genera o proyecta el Gobierno Municipal de Zamora a sus públicos o usuarios, y su incidencia**

en el nivel de credibilidad como institución prestadora de servicios.

Este objetivo se logra comprobar con los resultados arrojados de las preguntas: tres de las encuestas aplicadas a la ciudadanía, donde el 59,75% de ellos señalan que identifican a la institución a través de audios o spots, pero jamás lo identifican por su logotipo, isotipo, colores institucionales. Así mismo se logra comprobar a través de la interrogante cinco de las encuestas, donde los usuarios (37,25%) sostienen que la imagen que proyecta el Municipio es regular.

❖ Conocer si los productos y acciones comunicacionales desarrolladas por relaciones públicas contribuyen a generar una imagen positiva de la institución en sus públicos

Este objetivo se verifica a través de la pregunta siete de las encuestas, donde se demuestra (38,25%) la ciudadanía conoce a la institución a través de programas radiales, es decir de forma auditiva y no visual. De la misma forma se contrasta por intermedio de la interrogante ocho donde las campañas de concienciación sobre el uso racional de agua y manejo integral de desechos sólidos (19,75 y 19,5%) ratifican que es a través del pautaaje establecido en radios lo que ha logrado posicionar a la entidad.

- ❖ **Plantear una propuesta alternativa, para la Unidad de Relaciones Públicas del Municipio de Zamora, que coadyuve a la solución de problemáticas existentes.**

Este objetivo se verifica por medio de las preguntas cinco y seis de las entrevistas aplicadas a autoridades del Municipio, donde a través de sus criterios coinciden que es evidente la ausencia de un manual de identidad corporativa y la forma improvisada del manejo de la identidad visual del Gobierno Municipal. Lo propio con las interrogantes cuatro, cinco, siete, ocho y diez de las entrevistas formuladas al equipo de Relaciones Públicas; quienes informan que no cuentan con un manual de identidad corporativa y los trabajos realizados respondían a la cotidianidad e imaginación de un diagramador, asimismo evidencia la falta de una definición visual institucional y que una alternativa al problema es la implementación de un manual de identidad institucional o corporativa.

g. Conclusiones

g. Conclusiones

En base a los resultados arrojados en esta investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

- ❖ La imagen que proyecta el Gobierno Municipal de Zamora a sus públicos no es del todo positiva, generando con ello un resquebrajamiento de su identidad como institución prestadora de servicios.
- ❖ Los productos comunicacionales realizados por la Unidad de Relaciones Públicas no ha tenido un impacto deseado en la ciudadanía, lo que no ha logrado un posicionamiento adecuado en sus usuarios.
- ❖ Al no contar con un manual de identidad corporativa ha generado trabajar de forma improvisada en la identidad visual del Municipio, contribuyendo aquello a la difícil identificación de la institución.
- ❖ A pesar que las autoridades municipales entienden o están conscientes de la importancia de la comunicación institucional, falta más apoyo de parte de ellas con la Unidad de Relaciones Públicas, en especial con recursos que les permitirían hacer una mejor gestión.

h.Recomendaciones

h. Recomendaciones

Sobre la problemática estudiada en este trabajo de investigación y con el afán de en algo contribuir a su solución, se plantean las siguientes sugerencias:

- ❖ Si bien es cierto, los públicos externos identifican al Municipio de Zamora a través de la radio, es necesario emprender en campañas a través de otros medios como impresos, audiovisuales, publicidad móvil, entre otras; pero siempre manteniendo una imagen unificada.
- ❖ Capacitar a los funcionarios del Municipio en atención al cliente con el fin que a la hora de solicitar un servicio por parte de un usuario sea atendido de la mejor forma. Además tener una señalética en cada dependencia para lograr una imagen de la entidad y la fácil ubicación de los públicos externos en su visita al municipio.
- ❖ Que el cabildo zamorano mediante una reingeniería administrativa cree los procesos y subprocesos para el Departamento de Relaciones Públicas y de esta manera pueda ejecutar cualquier clase de iniciativa comunicacional que pretenda posicionar a la institución.
- ❖ Implementar un manual de identidad corporativa como una herramienta primordial para el Departamento de Relaciones Públicas,

para con aquello tenga las directrices correctas a la hora de elaborar productos comunicacionales en todas las áreas.

PROPUESTA ALTERNATIVA

PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA

Antecedentes:

El Gobierno Municipal de Zamora, siendo la principal institución de su cantón, hasta la presente fecha no cuenta con un manual de identidad corporativa, recurso indispensable en la consolidación de la imagen de una institución. Quizá la falta de recursos e iniciativa del Departamento de Relaciones Públicas no ha dado paso a esta propuesta de comunicación que en la mayoría de instituciones de la región sur la poseen.

Ahora mismo la imagen del Municipio de Zamora no está consolidada, esto posiblemente se justifique a los cambios de administraciones y con ello de su imagen. La presente administración algo ha intentado hacer frente a este tema, sin embargo las iniciativas no han avanzado mucho, muestra de ello es el cambio de dos logotipos en dos años, sin embargo no se ha podido desarrollar una propuesta integral de su imagen.

Mediante un estudio se determinó que la ciudadanía del cantón Zamora, solo el 24,25% conoce del logotipo del Municipio y el 7% ubican a la institución a través de sus colores. A esto responde el nivel de imagen que proyecta la institución municipal, el 37,25% (que es el calificativo más alto) indica que es

regular; un 24,5% califica a la imagen como pésima; y, un 15,75% como buena.

El mismo estudio indica que si bien se informa la ciudadanía de la gestión municipal -en su mayoría lo hace a través de la radio- el 51,25% lo hace por los medios impresos. Frente a ello y con dichos resultados, es necesario trabajar en la identidad visual del Municipio para un mejor posicionamiento.

Importancia:

El manual de identidad corporativa, es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la entidad, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la institución para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, documentos, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

Objetivo General:

- Contar con un manual de identidad corporativa para el Municipio de Zamora.

Objetivos Específicos:

- Diseñar, producir y contratar productos comunicacionales que respondan a la imagen institucional del Gobierno Municipal de Zamora.
- Lograr posicionar en los públicos internos y externos una nueva imagen del Municipio a corto plazo.

Público Objetivo Primario:

- Ciudadanía del cantón Zamora
- Usuarios del Municipio

- Servidores y trabajadores del Municipio

Público Objetivo Secundario:

- Gobiernos autónomos Descentralizados
- Autoridades locales y nacionales
- Instituciones del Gobierno central
- Medios de comunicación social
- Turistas

Desarrollo de la propuesta:

Además de los antecedentes y estudio de campo, para la elaboración de la presente propuesta se ha creído conveniente considerar la reforma a la Ordenanza que declara a “Zamora Tierra de Aves y Cascadas”, la presente ordenanza fue discutida y aprobada por el Concejo Municipal de Zamora, en las sesiones ordinaria del 6 de diciembre y extraordinaria del 10 de diciembre de 2010.

Con aquello se suple a la anterior Ordenanza que declaraba a “Zamora, Ciudad de Aves y Cascadas” aprobada en las sesiones ordinarias del Concejo de fechas 21 y 28 de junio del 2004.

Con la colaboración de una organización no gubernamental y un estudio realizado se cambió aquello, sosteniendo que “Zamora no es ciudad de aves y Cascadas”, haciendo referencia que el casco céntrico urbano no poseen estas bondades, pero sí su tierra, es decir alrededores y sector rural.

Esta particularidad es importante destacarla ya que en la propuesta se considerará aquello para modificar algunas iniciativas planteadas por Relaciones Públicas del Municipio en un logotipo. Hago referencia a su eslogan e imagen insigne, elementos que serán considerados dentro de la nueva marca del Gobierno Municipal de Zamora.

La iniciativa que planteo será de carácter integral que irá desde la construcción del logotipo y su aplicación, una mascota que será un referente para posibles iniciativas, campañas municipales, papelería, señalética, souvenirs, parque móvil, asociados, publicidad y uniformes.



ZAMORA

*"Un Municipio... que **Sí** construye"*

PROPUESTA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

www.zamora.gob.ec

Tierra de Aves y Cascadas



El Gobierno Municipal de Zamora con el Manual de Imagen Corporativa, pretende demostrar el conglomerado de normas gráficas que permitirán conocer, diferenciar, reconocer, memorizar y trabajar fácilmente la identidad visual de la institución.

A través de este sistema de signos visuales fuertes, coordinados y exclusivos, sumados a la aplicación práctica y eficaz de los mismos, la entidad alcanzará el posicionamiento que busca, constantemente, entre sus empleadores y público en general.

Este manual contempla el programa de diseño corporativo o conjunto de leyes de construcción que fundamentan todas y cada una de las manifestaciones visuales de la organización.

Además considera las normas para la creación de las comunicaciones portadoras de la identidad visual del Gobierno Municipal de Zamora, como también los respectivos ejemplos de su aplicación.

Igualmente esta guía práctica de trabajo, contempla la exposición clara y concreta de los conceptos aquí expresados; logrando la conservación e integridad de la entidad, patrimonio corporativo y estratégico de la entidad Municipal.

Logotipo



GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA
"Un Municipio... que Sí construye"

El logotipo del Gobierno Municipal de Zamora, está compuesto de cuatro elementos:

El IMAGOTIPO, formado por una esfera que representa el reloj más grande del mundo, numeros romanos en blanco y las manecillas en el centro, colores verdes en degradado.

El ISOTIPO, compuesto de las siglas ZAM RA en color azul, GOBIERNO MUNICIPAL DE en color verde

ESCUDO, del cantón Zamora en la parte superior del logotipo

SLOGAN, ubicado en la parte inferior del mismo combinado con el color verde y azul.





= 2A Ancho 2A Alto



= 6A Ancho 2A Alto

Protección del Logotipo



La Protección del logotipo esta dado por 0,5 cm y va en proporción directa con relación al tamaño de los soportes



Utilizar bordes blancos en fondos de color



No modificar colores



No distorsionar



No aumentar ni disminuir las separaciones entre elementos



No modificar la posición y tamaño de los objetos



No modificar la tipografía

Con respecto a la aplicación adecuada del logotipo del Gobierno Municipal de Zamora:

- No se debe violar la zona interior del mismo.
- Ni adjuntar marcos o bordes que lo encajonan o rodeen.
- El logotipo tampoco debe ser utilizado como trama, fondo o marca de agua en un documento o portada.



Color Original



Logotipo sobre fondo color verde



Escala de Grises



Logotipo sobre fondo fotografía

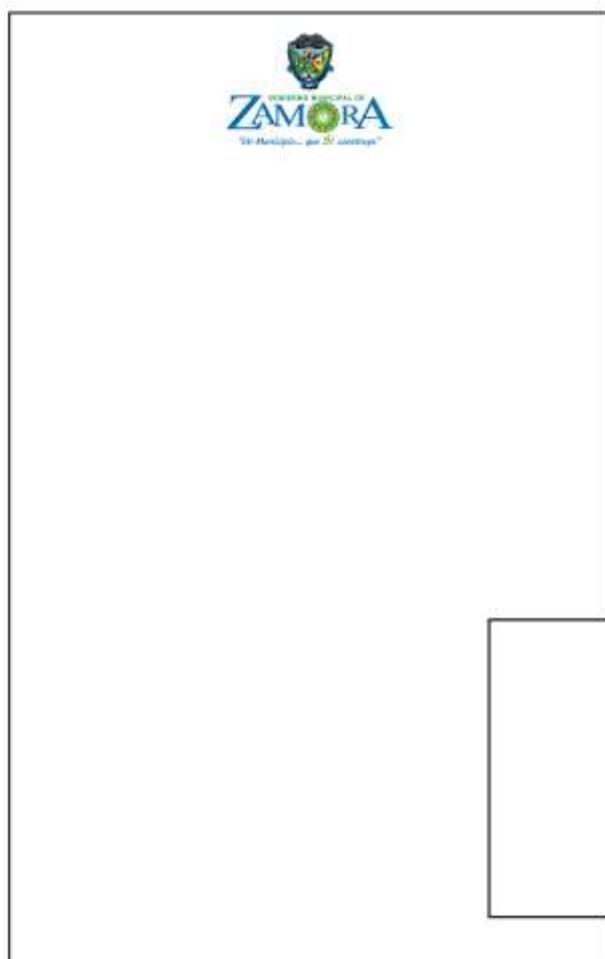


Negativo

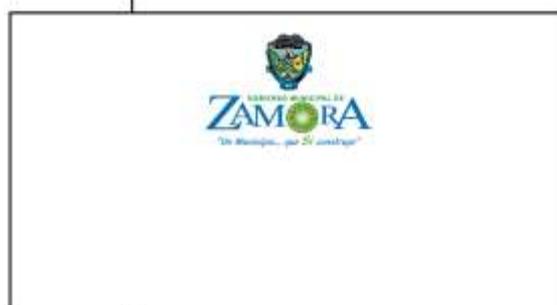


Positivo

El logotipo deberá ser ubicado únicamente en el centro de la parte superior de la papelería y demás piezas de uso interno.



Hoja Membretada



Sobre

MÍNIMO IMPRESO
20 mm de alto
APLICACIÓN:
PAPELERÍA CORPORATIVA
TARJETA PERSONAL



ÓPTIMO IMPRESO
30 mm de alto
APLICACIÓN:
PAPELERÍA CORPORATIVA
PAPEL CARTA, SOBRE CARTA



MÁXIMO IMPRESO
90 mm de alto
APLICACIÓN:
PUBLICACIONES EN MEDIOS
IMPRESOS Y MATERIAL POP



Se puede apreciar ejemplos de cómo se debe usar el logotipo junto a otras marcas y/o logos en sentido vertical y horizontal.

El tamaño relativo a los otros logos debe ser proporcional en área y en peso visual.

Por ningún motivo la marca debe enmarcarse en una caja. Si el fondo es muy complicado, use una banda blanca o negra para otros logos.

Uso del logotipo
en sentido horizontal



Uso del logotipo
en sentido vertical



Los colores corporativos del logotipo serán impresos de acuerdo a los códigos Pantone que se detallan en esta página. Se imprimirá siempre el mismo tono en cualquier publicación, por lo tanto, este es otro de los elementos que permitirá establecer una identidad en lo que a cromática respecta.



COLOR	PANTONE	CUATRICOMÍA
 Celeste	PANTONE 285 C	CYAN: 86,43 MAGENTA: 52,13 AMARILLO: 0 NEGRO: 0
 Verde	PANTONE 355 C	CYAN: 92 MAGENTA: 0 AMARILLO: 95,25 NEGRO: 0
 Verde	PANTONE 369 C	CYAN: 70,81 MAGENTA: 4,73 AMARILLO: 100 NEGRO: 0,1
COLOR ALTERNOS (Para elementos de decoración)		
 Verde	PANTONE 349 C	CYAN: 89,57 MAGENTA: 33,16 AMARILLO: 86,16 NEGRO: 22,1
 Verde	PANTONE 363 C	CYAN: 79,03 MAGENTA: 21,87 AMARILLO: 100 NEGRO: 5,21

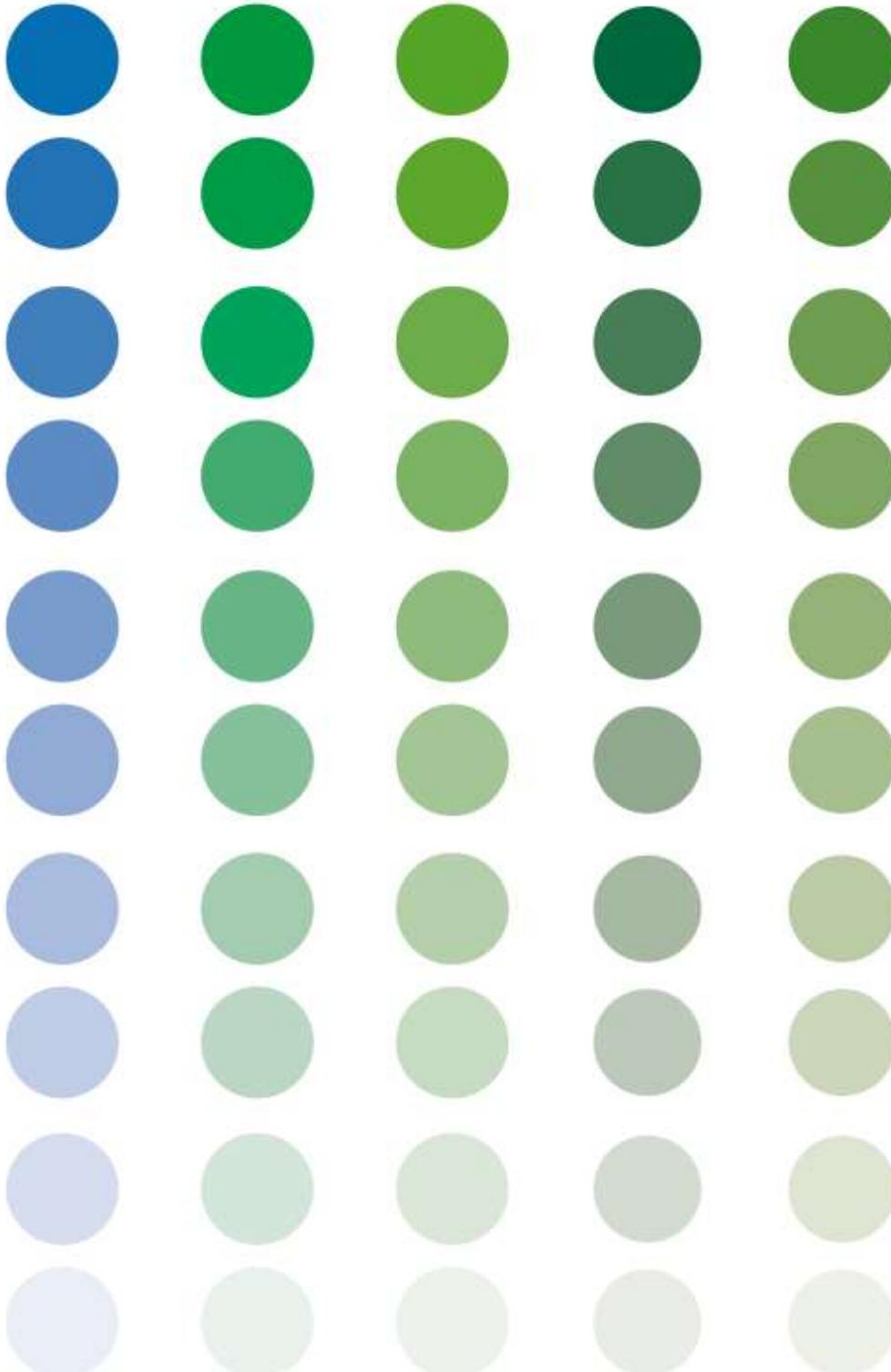
PANTONE 285 C

PANTONE 369 C

PANTONE 363 C

PANTONE 355 C

PANTONE 349 C



La Tipografía utilizada en este manual, logotipo, soportes, etc. Es Myriad Pro, en sus diez familias (Condensed, Condensed Italic, Bold Condensed, Bold Condensed Italic, Regular, SemiBold, SemiBold Italic, Bold y Bold Italic).

Se establece su uso en la construcción de encabezados, titulares, rótulos, párrafos, pies de página, página web, nominación de cantón, etc.

Myriad Pro

ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ

abcdeef ghijk lmnopqrstuv wxyz

0123456789

()“”¡;¿?.,:;%></*-+=@#\$[]{} Ø

TEXTO PRINCIPAL
(PÁRRAFOS)

Myriad Pro Regular

TEXTO RESALTADO
(PÁRRAFOS)

Myriad Pro Bold

TEXTO OBLIGATORIO
(PIES DE PÁGINA)

Myriad Pro Condensed

TEXTO COMERCIAL
(PRINCIPAL)

Myriad Pro Semibold

Se puede utilizar cualquiera de las diez variantes en la situación más adecuada.



Zamora linda, te quiero limpia



Feria Agropecuaria



Centro Recreacional Municipal
"Bombuscaro"



Se utiliza dentro de un recuadro el símbolo que representa cada campaña, variando los colores de fondo

**APOYO
EDUCATIVO**

Junto al símbolo está ubicado el nominativo, la cual utiliza dos familias de tipografías (Regular y Bold)



El nominativo turístico se lo ubica dentro de los recursos gráficos que se utiliza en este manual corporativo, ya sea su ubicación superior o inferior.

Tipografía: Myriad Pro (Regular)

“Tierra de aves y cascadas”



www.zamora.gob.ec

Tierra de aves y cascadas

www.zamora.gob.ec

Página Web

Tipografía: Myriad Pro (Regular)

Papelería



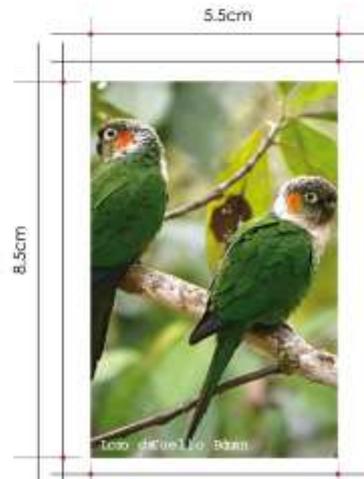
GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que Sí construye"

En la parte posterior de la tarjeta de presentación se incluye una fotografía de los diferentes atractivos turísticos del cantón Zamora.



TIRO



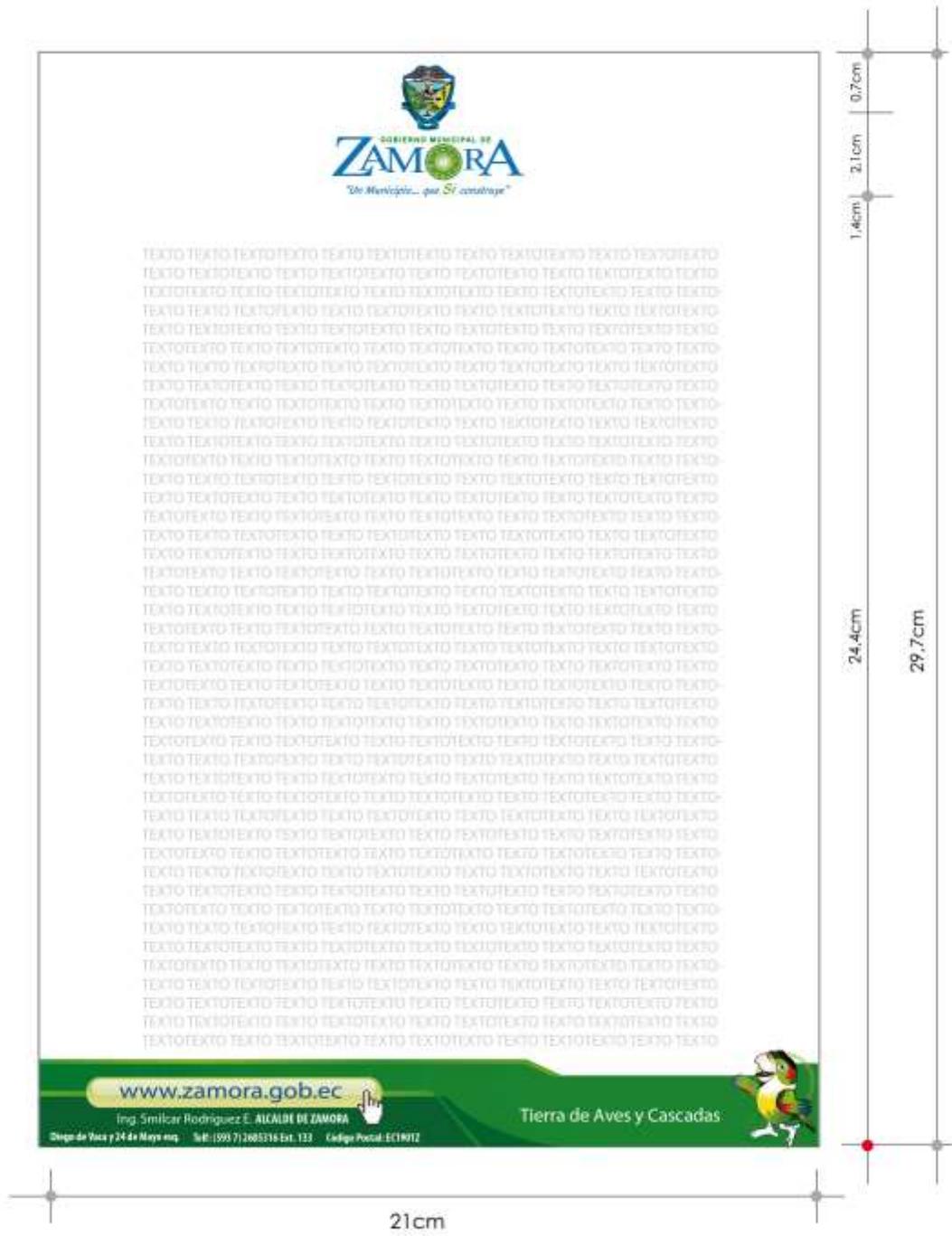
RETIRO



TIRO



RETIRO





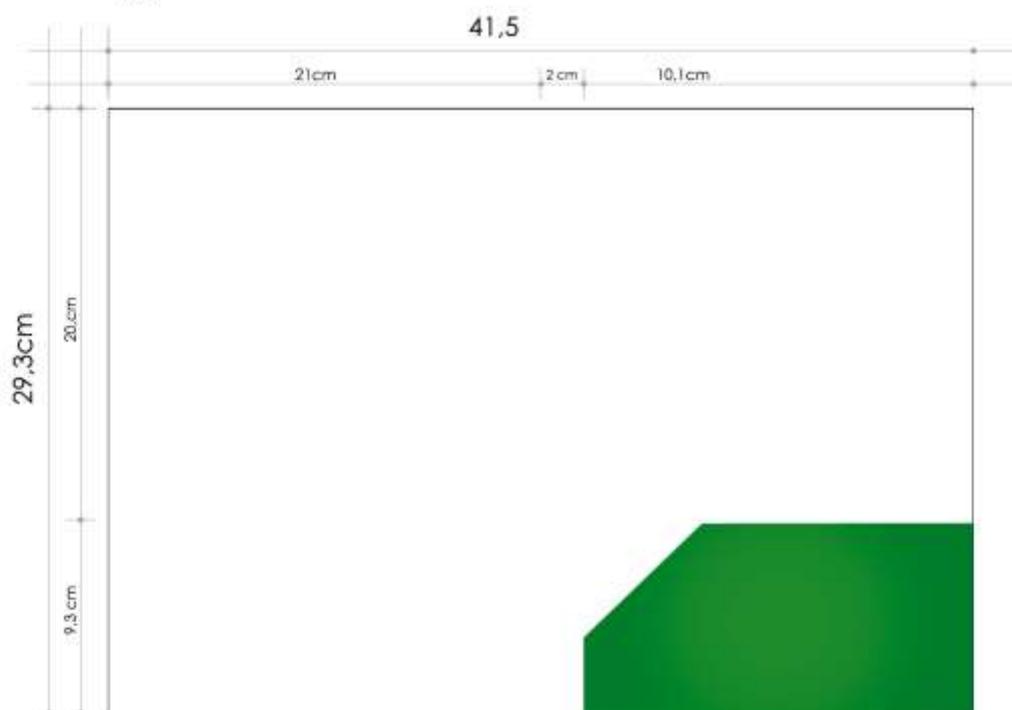
TIRO



RETIRO

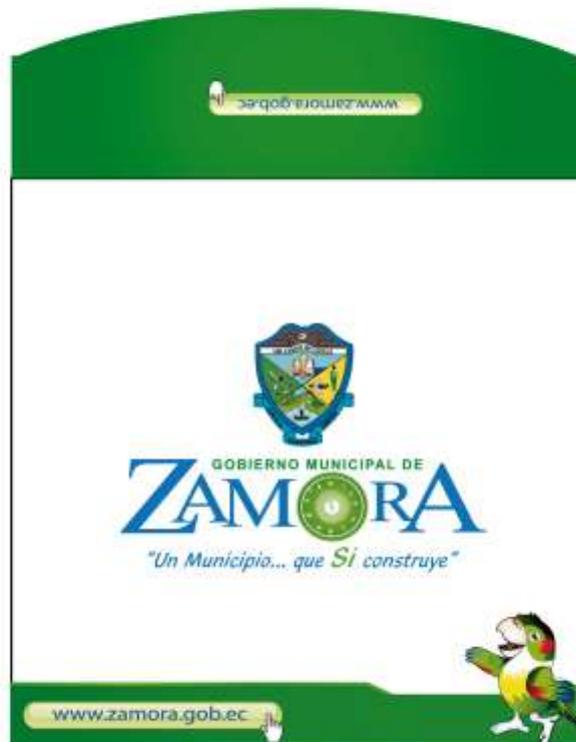


ANCHO 41,5 cm
ALTO 29,3 cm
TIRO



ANCHO 41,5 cm
ALTO 29,3 cm
RETIRO








100 años ZAMORA

www.zamora.gob.ec

Ing. Simón Rodríguez E. ALCALDE DE ZAMORA

Buena Vista 746 de Mayo eq. - Telf: (593) 71 2453176 Ext. 101 - Celular Postali: 0170912





Confiamos el presente

CERTIFICADO

A:

Por haber asistido al taller de capacitación "La Democracia en la Organización Territorial, Planificación y Finanzas Públicas del Ecuador" dirigido a las Autoridades de elección popular de la Provincia de Zamora Chinchipe, desarrollado el viernes 18 de Marzo de 2011.

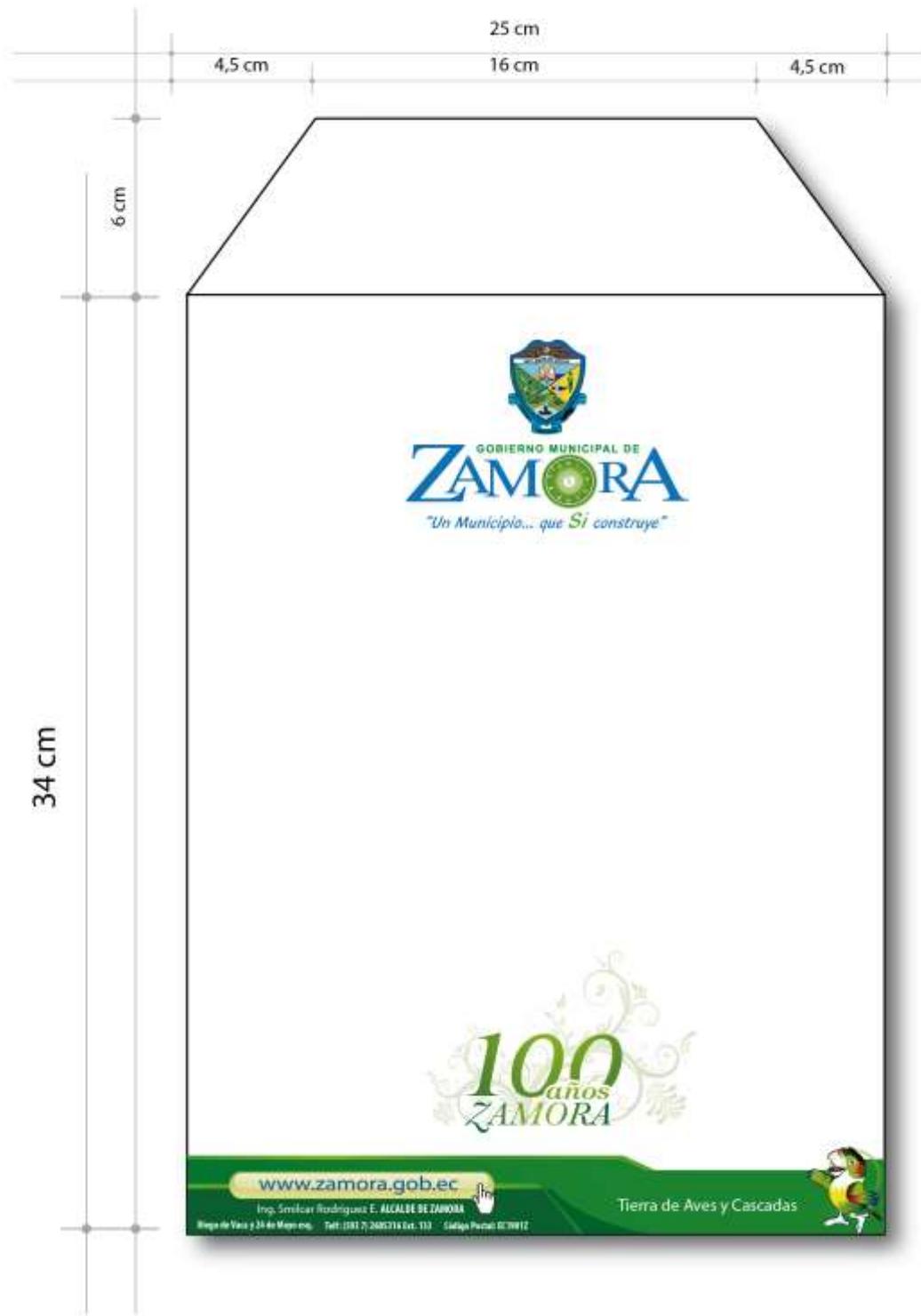
Zamora, 18 de Marzo del 2011

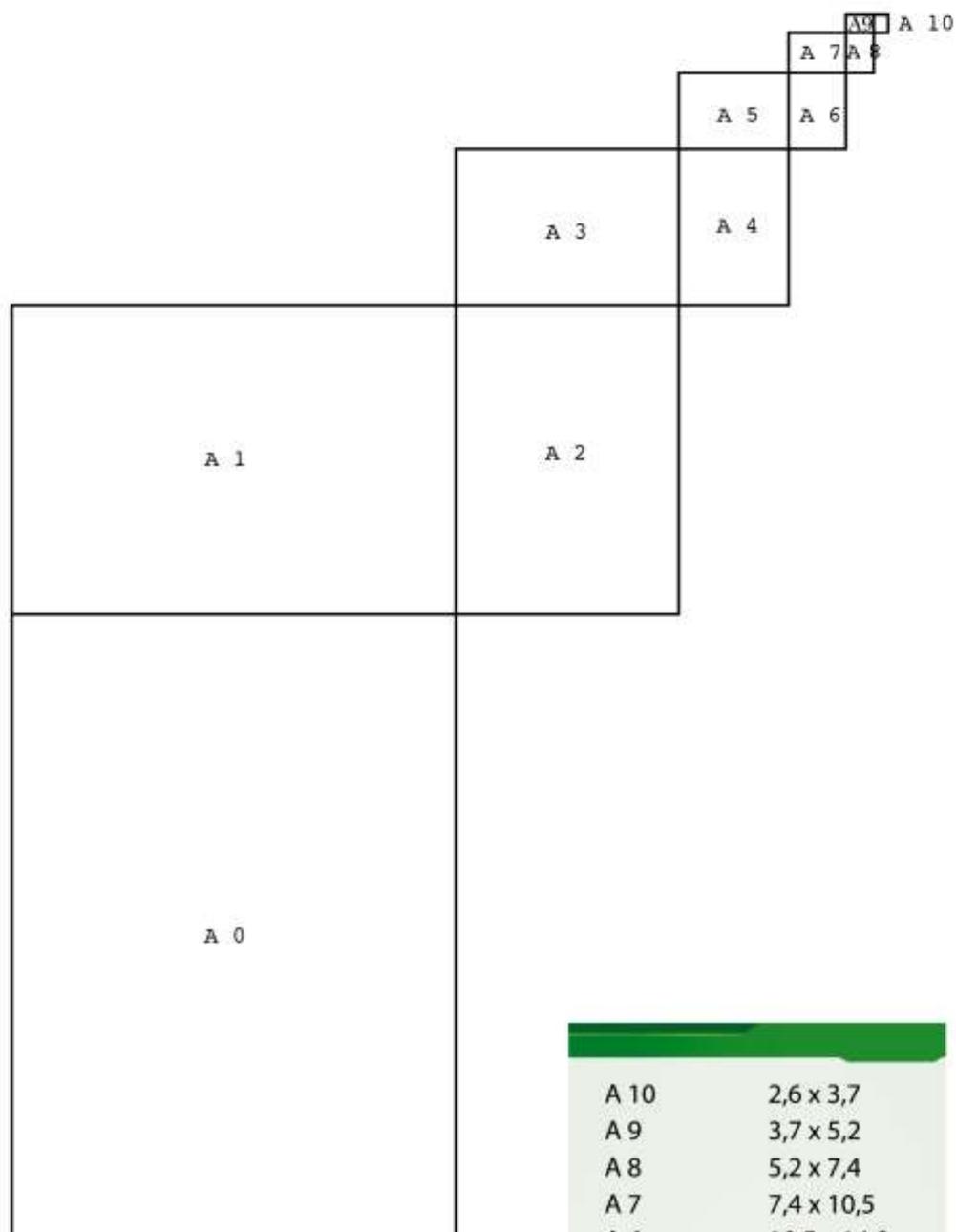
100 años ZAMORA

Ing. Rodolfo Rodríguez Alcalde del Cantón Zamora
 Ab. Zulma Cuatrecasas Asesista
 Dr. Rogelio Hernández Asesista
 Dr. Francisco Velasco Asesista
 Lic. Axel Páez G. Gobernador de Zamora Chinchipe

www.zamora.gob.ec

Taller de Plan. y Capacitación





A 10	2,6 x 3,7
A 9	3,7 x 5,2
A 8	5,2 x 7,4
A 7	7,4 x 10,5
A 6	10,5 x 14,8
A 5	14,8 x 21,0
A 4	21,0 x 29,7
A 3	29,7 x 42,0
A 2	42,0 x 59,4
A 1	59,4 x 84,0
A 0	84,0 x 118,0

Señalética



GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que SÍ construye"

La implementación de la señalización dependerá del espacio y las facilidades arquitectónicas que brinde cada uno de los locales de la institución. De todas maneras, siempre y cuando el espacio lo permita, se deberá aplicar el criterio de proporción establecido a cada pieza.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS: VARIACIONES

Myriad Pro

Myriad Pro BOLD

Myriad Pro BOLD Condensed

Myriad Pro Condensed

Basados en la cromática corporativa, la señalización utiliza los colores verde y blanco, incluido los recursos gráficos.
El color verde se lo utiliza como fondo de la señalética.
El color blanco se lo utiliza para el texto.



Verde

PANTONE 349 C

CYAN: 89,57
MAGENTA: 33,16
AMARILLO: 86,16
NEGRO: 22,1



Verde

PANTONE 363 C

CYAN: 79,03
MAGENTA: 21,87
AMARILLO: 100
NEGRO: 5,21



Blanco

Las medidas están en centímetros.
Pegado a la pared con adhesivo de doble face.
Impreso en adhesivo pegado en cintra de 5mm.



Las medidas están en centímetros.
Pegado a la pared con adhesivo de doble face.
Impreso en adhesivo y pegado sobre cintra de 2mm.



En caso de no ser posible aplicar las medidas establecidas, se deberán modificar éstas según el espacio disponible.

Las medidas están en centímetros.
 Pegado a la pared con adhesivo de doble face.
 Impreso en adhesivo y pegado sobre cintra de 2mm.



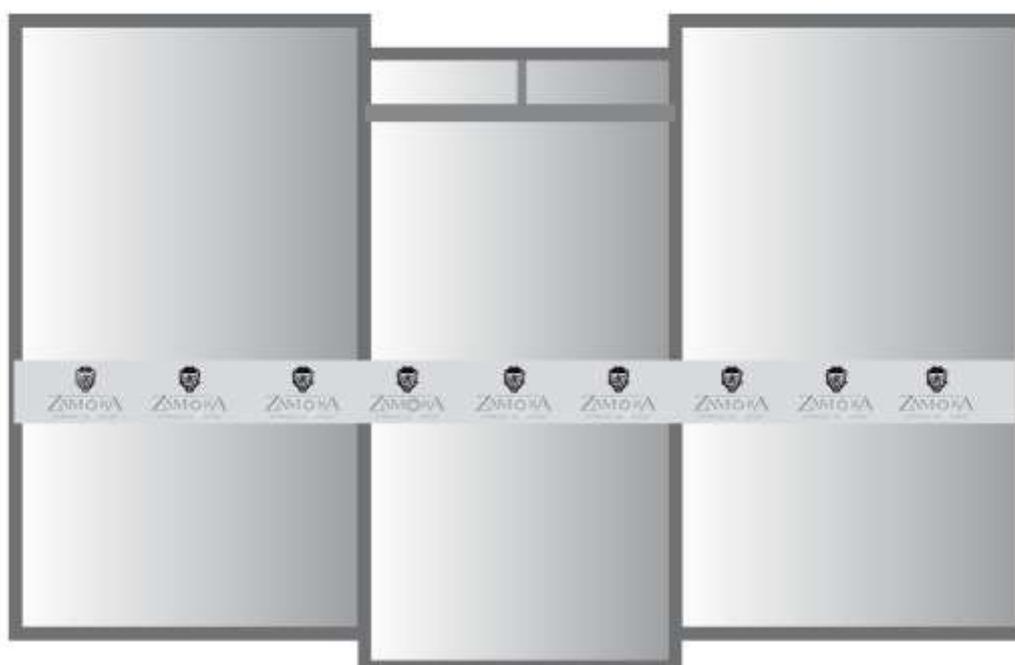
En caso de no ser posible aplicar las medidas establecidas, se deberán modificar éstas según el espacio disponible.

Las medidas están en centímetros.
Pegado a la pared con adhesivo de doble face.
Impreso en adhesivo y pegado sobre cintra de 2mm.



En caso de no ser posible aplicar las medidas establecidas, se deberán modificar éstas según el espacio disponible.

Las medidas están en centímetros.



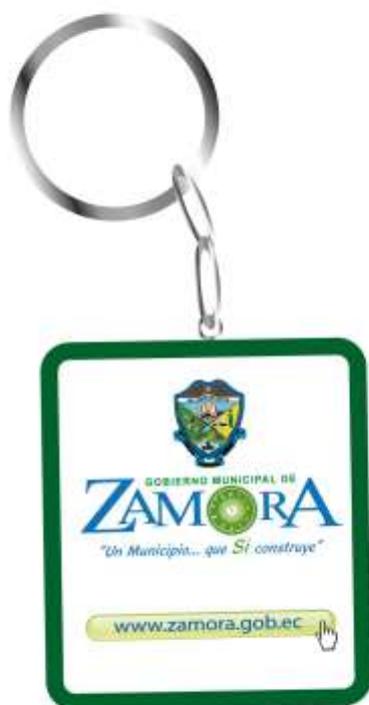


Souvenirs



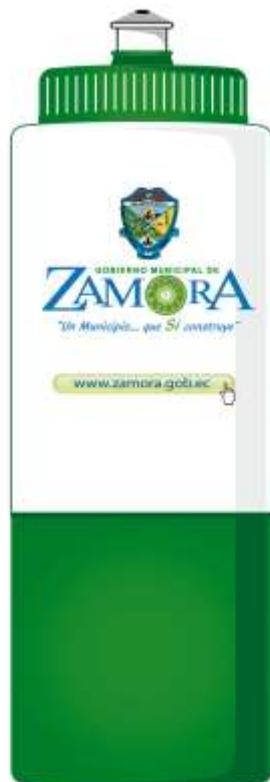
GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que Sí construye"

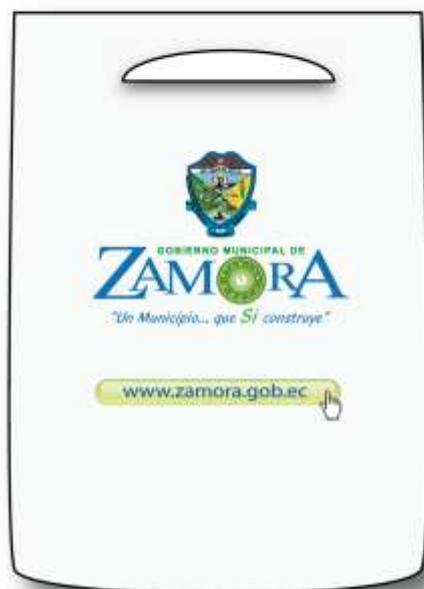


Caso Especial: se utiliza solo tipografía(Gobierno Municipal de Zamora) en los bolígrafos debido al espacio. Junto la página web de la institución.

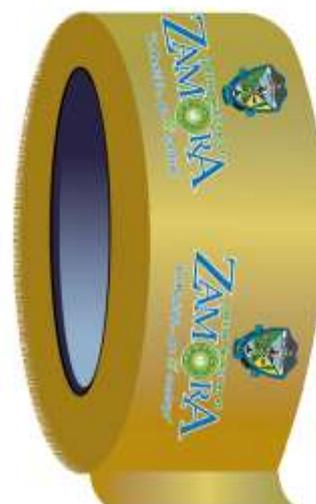
GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA
*"Un Municipio... que **Si** construye"*



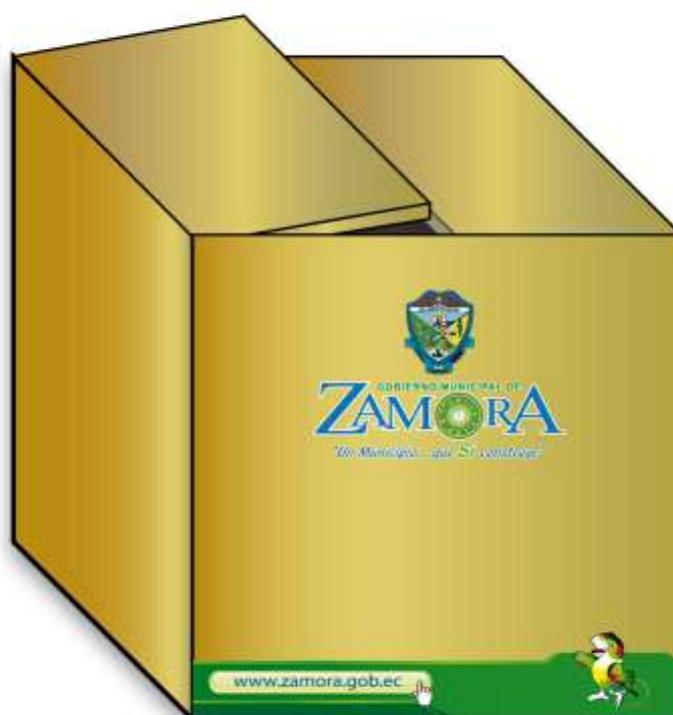




Fundas



Cinta de Embalaje



Cajas de Embalaje

Parque Móvil



GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que Sí construye"

En este capítulo se exponen algunos parámetros para la colocación oficial de la identidad corporativa en los vehículos de propiedad del Gobierno Municipal de Zamora, para los cuales se estandariza como color corporativo del parque móvil, el color verde Pantone 363 C. El logotipo se aplicará de acuerdo al lugar donde sea visible en el vehículo.

En los laterales se debe aplicar junto al logotipo institucional la representación gráfica de las campañas y estrategias municipales.

Dependiendo del vehículo se utilizara la señalética de las campañas municipales como son:

- Apoyo Educativo
- Parques en Línea
- Plan Mingas
- Ayuda Social
- Mantenimiento Vial
- Zamora Linda te Quiero Limpia

Códigos para cada vehículo:

Medida en centímetros



Recursos gráficos a utilizarse en los vehículos:



Energía renovable para el futuro



Camionetas



— Informativo de comportamiento de conducción impreso en la parte posterior EN LUGAR VISIBLE

Camiones



Jeep



Buseta



Asociados



GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que Sí construye"

En esta parte se interpreta el logotipo del Gobierno Municipal de Zamora para las Direcciones que conforman la institución. Los nombres para estas direcciones se han acortado en el manejo del logotipo, para capturar su esencia en una forma tal que las personas reconozcan fácilmente, pues los nombres muy largos no son fáciles de posicionar en la gente y se generan conflictos.









Energía renovable para el futuro



CENTRO RECREACIONAL MUNICIPAL
BOMBUSCARO



ZAMORA
PATRONATO
DE AMPARO SOCIAL MUNICIPAL











ZAMORA
"Un Municipio... que Sí construye"



ZAMORA
PATRONATO
DE AMPARO SOCIAL MUNICIPAL

GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA
PATRONATO DE AMPARO SOCIAL MUNICIPAL

El Patronato de Amparo Social Municipal en coordinación con los moradores del Barrio "La Albernia" INVITA a la ciudadanía al BINGO ARTISTICO BAILABLE, que se realizará con la finalidad de recaudar fondos que serán destinados a solventar necesidades de alguna familia de escasos recursos económicos del barrio, en casos de: enfermedad o accidente grave y desastre natural.

Fecha: Sábado 26 de marzo de 2011.
Lugar: Casa Comunal del barrio.
Hora: 20H00.
Valor de la tabla: 1 dólar jugada.

www.zamora.gob.ec



Publicidad



GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

"Un Municipio... que Sí construye"

Roll up



Flyer

EMAPAZ 

Uso racional del AGUA POTABLE

- Grifos mal cerrados
- Fuga en las instalaciones de las tuberías
- Fuga en el inodoro del baño

www.zamora.gob.ec

EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DEL CANTÓN ZAMORA

EMAPAZ 

ADIOS AL ASBESTO EN TUBERÍA

NUEVA LÍNEA DE CONDUCCIÓN PARA SISTEMA DE AGUA POTABLE DE ZAMORA

Se inauguró la línea de conducción San Rafael-La Alberca del sistema de agua potable para la ciudad de Zamora, que consistió en reemplazar la antigua tubería de asbesto cemento por 1 mil 300 metros de tubería de PVC.

Enlazar Rodríguez recordó que si bien es cierto anteriormente se reconstruyó la tubería de asbesto cemento de la red de distribución del sistema de agua potable de la ciudad, aun quedó pendiente más de tres kilómetros por cambiar en la conducción, "ahí nuestra gestión para a la brevedad posible se complementó este tramo, con lo cual se ha reemplazado por tubería PVC de 200 milímetros, asegurando una agua de calidad y la salud de la ciudadanía", subrayó el burgomestre.

La inversión total de la obra es de 336 mil 453 dólares, de los cuales el 42 por ciento aportó el Gobierno Municipal de Zamora, y el 58 por ciento restante financió Plan Binacional con un aporte no reembolsable, el alcalde de Zamora

www.zamora.gob.ec

EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DEL CANTÓN ZAMORA

Certificado

ASAMBLEA NACIONAL
REPÚBLICA DEL ECUADOR

GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA
"Un Municipio... que Sí construye"

GOBERNACIÓN
Zamora
CHINCHIPE

Confieren el presente

CERTIFICADO

A: _____

Por haber asistido al taller de capacitación "La Democracia en la Organización Territorial, Planificación y Finanzas Públicas del Ecuador", dirigido a las Autoridades de elección popular de la Provincia de Zamora Chinchipe, desarrollado el viernes 18 de Marzo de 2011.

Zamora, 18 de Marzo del 2011

100
AÑOS
ZAMORA

Ing. Smilcar Rodríguez
Alcalde del Cantón Zamora

Ab. Zobeida Gudiño
Asambleísta

Dr. Virgilio Hernández
Asambleísta

Dr. Francisco Velasco
Asambleísta

Lic. José Paqui G.
Gobernador de
Zamora Chinchipe

www.zamora.gob.ec

Tierra de aves y cascadas

Tríptico

El agua es fuente de vida ¡Cuidala! **ADIOS AL ASBESTO EN TUBERÍA**

ZAMORA CUENTA CON LÍNEA DE CONDUCCIÓN PARA SISTEMA DE AGUA POTABLE

EMAPAZ **ZAMORA**

Uso racional del AGUA POTABLE

EMAPAZ **ZAMORA**

Tú puedes ayudar con el ahorro de agua y energía en tu hogar.

AHORRE AGUA Y DINERO
Quien gasta más, paga más.

www.zamora.gob.ec

INVITACIÓN **SONADEROS**

Martes, 24 de mayo de 2011

ZAMORA **SONADEROS**

Publicidad en diarios impresos

El Gobierno Municipal de Zamora se complace en saludar a la distinguida e hidalga ciudadanía de Centinela del Condor, al conmemorar sus efemérides patrias en sus

16 años de vida política

Quienes conformamos la familia municipal auguramos los más sinceros deseos de éxito, dejando sentado nuestro firme compromiso de seguir luchando para promover una integración digna de todos los cantones de Zamora Chunchipe.

¡Feliz Centenario del Condor en sus 16 años de vida política!

Ing. Smilcar Rodríguez Erazo
ALCALDE DE ZAMORA
CONSEJERO PROVINCIAL

www.zamora.gob.ec

Tierra de aves y cascadas

El Gobierno Municipal de Zamora se complace en saludar a la distinguida e hidalga ciudadanía de Centinela del Condor, al conmemorar sus efemérides patrias en sus

16 años de vida política

Quienes conformamos la familia municipal auguramos los más sinceros deseos de éxito, dejando sentado nuestro firme compromiso de seguir luchando para promover una integración digna de todos los cantones de Zamora Chunchipe.

¡Feliz Centenario del Condor en sus 16 años de vida política!

Ing. Smilcar Rodríguez Erazo
ALCALDE DE ZAMORA
CONSEJERO PROVINCIAL

www.zamora.gob.ec

Tierra de aves y cascadas

Rotulación



Vallas



Uniformes

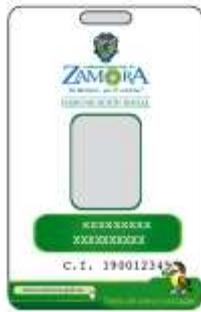


GOBIERNO MUNICIPAL DE
ZAMORA

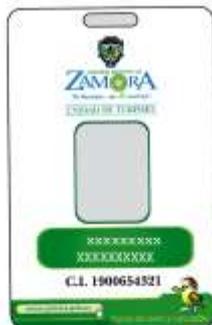
"Un Municipio... que Sí construye"

Caballeros

Se lo puede utilizar de las tres formas posibles



Damas



Caballeros

Se lo puede utilizar de las tres formas posibles



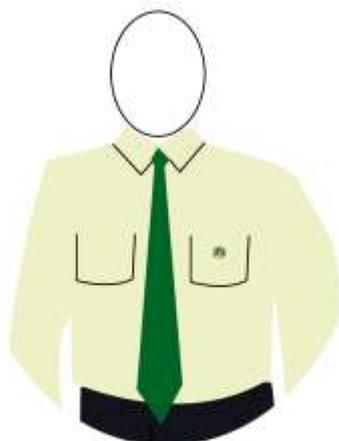
Damas





CABALLEROS

DAMAS



Identificativos Overol de Trabajo (Recolectores)



Identificativos Overol de Trabajo (Recolectores)



i.Bibliografía

I. Bibliografía

- ✚ BALCAZAR VALDEZ Karla Libier, Comunicación Organizacional y sus públicos, Madrid España, 2008.
- ✚ LA PORTE José María, Perspectivas en Comunicación, Pontificia Università Della Santa Croce - Facolta Di Comunicazione Istituzionale, Noviembre 2005, Guía de estudio.
- ✚ ORGERS Guillermo Abraham, Comunicación Organizacional, enero 2010: <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- ✚ RAMÍREZ Txema, Comunicación Corporativa, II Curso de Periodismo, Tetuán - Marruecos 4 de febrero de 2008
- ✚ REVISTA Institucional 2006, Municipio de Zamora.
- ✚ SOTELO ENRÍQUEZ Carlos, Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

j.Anexos

Anexo1:

Proyecto de tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE GENERA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS; DURANTE EL PERIODO 2010 – 2011”

Proyecto de tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Javier Leandro Salinas Alba

Loja – Ecuador

2010

a). TEMA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE GENERA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS; DURANTE EL PERIODO 2010 – 2011”

b). PROBLEMÁTICA

El cantón Zamora es la cabecera provincial de Zamora Chinchipe, el mismo que se encuentra conformado por seis parroquias rurales y dos urbanas. La ciudad de Zamora ha experimentado un creciente desarrollo puesto que cuenta con algunas instituciones educativas; asimismo, se encuentra la sede de las principales instituciones del sector público.

Una de estas instituciones es el Gobierno Municipal de Zamora, que tiene como misión velar por el bienestar integral de la población del sector urbano y rural del cantón. Además el desarrollo de planes, programas y proyectos encaminados a la dotación de servicios básicos, consolidado por un Cabildo Municipal dirigido por el alcalde como principal autoridad, donde su gestión es avalada por la legislación y fiscalización del Concejo Municipal integrado por cuatro concejales del área urbana y tres representantes del sector rural.

Su estructura funcional está conformada por direcciones departamentales en los cuales se distribuye la responsabilidad del accionar institucional: Asesoría Jurídica, Planificación, Financiera, Obras Públicas, Desarrollo Comunitario y Secretaría General, anexa a esta última se encuentra una oficina de Relaciones Públicas.

El desconocimiento por parte del Cabildo Municipal de Zamora que la Comunicación Institucionales aquella que se trabaja de modo organizado

para la institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

A esto responde que dentro del organigrama estructural del Gobierno Municipal de Zamora no existe: departamento, dirección o unidad de Comunicación Institucional; dejando de lado el informar y comunicar. Consecuentemente mostrando poco valor e interés a la comunicación.

Con la ausencia de un departamento o unidad de Comunicación Institucional poco se ha hecho en comunicar a los públicos internos y externos, del Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora, posesionando en ellos una imagen negativa de la entidad. Una muestra de aquello, es que, hasta la presente no existe un manual de identidad corporativa que es la base principal para generar la Comunicación Institucional.

En ocasiones anteriores esta tarea era encomendada a cualquier funcionario municipal o en su defecto contrataban a una persona, que en mucho de los casos no eran profesionales en la materia, quienes implementaban una oficina como cualquier otra y desarrollaban trabajos y productos comunicacionales –con la ayuda de terceras personas- de acuerdo a las

demandas que se presentaban, más no sustentados en un plan de comunicación.

Frente al desconocimiento, las tareas ejecutadas en comunicación siempre han estado orientadas a vender la imagen de una persona (alcalde) y no a posesionar a una institución, que en este caso, es la rectora del desarrollo y progreso del cantón y sus habitantes. Esta problemática era más evidente en los últimos años de gestión del gobernante seccional de turno, con fines netamente políticos.

La presente administración municipal, liderada por el Ing. Smilcar Rodríguez, en calidad de alcalde, le ha dado un mayor interés a la comunicación. Es así, que para el desarrollo de actividades de Comunicación Institucional ha designado a una sola persona e implementado una oficina de Relaciones Públicas bajo la coordinación de la Secretaría General.

Hay que entender que las Relaciones Públicas es una parte de la Comunicación Institucional, concibiéndola como la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico que se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Considerando estos principios y la magnitud de la Comunicación Institucional, la oficina de Relaciones Públicas del Municipio de Zamora, no puede ser orientada por una sola persona – como se lo está llevando en la actualidad- por más amplias que sean sus capacidades. Además de la falta de personal, la oficina no brinda las condiciones básicas para su desempeño.

El problema se torna más crítico al no existir una partida presupuestaria o recursos económicos destinados directamente para comunicación, lo que ha imposibilitado establecer estrategias y planes de comunicación idóneos para alcanzar los objetivos planteados por la municipalidad. De acuerdo a los registros del presupuesto del año 2010, se asignó un monto que no supera los diez mil dólares. Esto incide directamente para que no se pueda contar con los recursos humanos, materiales, técnicos y tecnológicos que permitan generar una comunicación efectiva y dinámica.

Otra de las falencias, es la falta de planificación en la oficina de Relaciones Públicas conllevando a una serie de acciones marcadas por la improvisación, evidenciando la ausencia de un Plan de Comunicación Institucional en el Gobierno Municipal de Zamora. Peormente se realizan diagnósticos mediante investigación del contexto a lo interno y externo de la institución, para en función de aquello poder establecer estrategias comunicacionales adaptadas a la realidad del cantón Zamora.

En el Gobierno Municipal de Zamora, no existe un manejo profesional y ético de la información por parte del personal de Relaciones Públicas que ofrecen a la ciudadanía a través de los medios de comunicación, lo que afecta en gran medida la percepción que la colectividad tiene frente a la institución.

Son alrededor de 26 mil los públicos internos y externos del Municipio de Zamora, quienes tienen una percepción negativa de la imagen de la entidad, esto producto de las malas prácticas comunicacionales. Por citar un ejemplo, la imagen corporativa de la institución siempre está en constante variación, es decir no se respeta logotipo, isotipo, tipologías, cromática, etc.; por el simple hecho que no existe el manual de imagen corporativa.

Una muestra de aquello se refleja en los trípticos y otros productos impresos, donde se denota fácilmente la variación de dichos elementos y la alteración de los colores corporativos. Lo propio sucede en otras herramientas comunicacionales como: audio, video y web.

Consciente que la Comunicación Institucional más allá de ser un factor técnico, pasa a ser estratégico, orientado al cumplimiento de una obligación a la que la ciudadanía esté bien informada y ante los problemas primeramente señalados; considero necesario realizar una investigación orientada a estudiar la imagen que genera el Gobierno Municipal de Zamora, a través de las acciones emprendidas por su oficina de Relaciones Públicas, la cual se encuentra enfocado en la difusión de la obra municipal a los

públicos externos a través de los medios de comunicación y de sobre manera al interior de la entidad.

LA AUSENCIA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE DETERMINE ACCIONES, POLÍTICAS Y PRODUCTOS ESTRATÉGICOS; DENTRO DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS, LIMITA AL POSICIONAMIENTO Y GENERACIÓN DE UNA IMAGEN POSITIVA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS.

c). JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente tesis responde a uno de los requisitos que establece la Universidad Nacional de Loja para la obtención de la titulación de sus egresados en sus diferentes carreras y de forma particular en Comunicación Social. Además, cumple con uno de los objetivos del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT): la extensión y vinculación con la colectividad, que plenamente justifica la ejecución de dicho trabajo, con ello permitirá a la Universidad, a través de este estudio, dar un aporte a la comunidad zamorana y regional.

Este trabajo está sustentado en el cumplimiento de una de las líneas de investigación planteadas por la Carrera de en Ciencias de la Comunicación región sur del Ecuador y el país.

El desarrollo de este trabajo se justifica, por otra parte, por cuanto se constituirá en una importante fuente de consulta para las personas que se interesen por conocer un poco más de la Comunicación Institucional y la importancia que demanda esta rama del conocimiento. Pero sobre todo para adoptar medidas de solución a una problemática que atraviesa el Municipio de Zamora en su comunicación institucional. De esta forma, se pretende que la ciudadanía pueda obtener un óptimo acceso a la comunicación que genera la institución y sobre todo a los servicios que presta la entidad municipal

d).OBJETIVOS

Objetivo General:

- Concienciar a las autoridades y funcionarios municipales de la importancia de la comunicación institucional para la consecución de las metas y objetivos institucionales.

Objetivos Específico:

- Determinar qué tipo de imagen genera o proyecta el Gobierno Municipal de Zamora a sus públicos o usuarios, y su incidencia en el nivel de credibilidad como institución prestadora de servicios.
- Conocer si los productos y acciones comunicacionales desarrolladas por relaciones públicas contribuyen a generar una imagen positiva de la institución en sus públicos
- Plantear una propuesta alternativa, para el Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Zamora, que coadyuve a la solución de problemáticas existentes.

ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

IMAGEN INSTITUCIONAL

Identidad Institucional

Imagen Corporativa

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación corporativa o institucional

Importancia de la Comunicación Corporativa

Comunicación en Compañías

Comunicación Integral

PÚBLICO INTERNO

Comunicaciones descendentes

Comunicaciones ascendentes

Comunicaciones horizontales

PÚBLICO EXTERNO

Los Públicos en Comunicación

Los Stakeholders

LIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LOS USUARIOS

El Departamento de Relaciones Públicas

Herramientas de divulgación y comunicación

MUNICIPALIDAD DE ZAMORA

Estructura Orgánica

Relaciones Públicas en la Municipalidad

e). MARCO TEÓRICO

Imagen Institucional

“La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil”⁹.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto

⁹Ríos Quispe Mario, Imagen Institucional, Perú-Holanda 2006, Pág. 306

con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

Comunicación organizacional

La comunicación corporativa o institucional se ocupa de la política de comunicación de la organización y de su planificación estratégica, la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación corporativa, relaciones con los accionistas, relación con los medios, instituciones, administraciones públicas, responsabilidad social y gestión de la comunicación en situaciones de crisis. La comunicación interna u organizacional implica a los miembros de la organización con el cometido de integrarles en el proyecto organizacional. Por último, la comunicación comercial o de marketing se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de productos y servicios, orientada básicamente a sus clientes o consumidores.

Especial importancia adquiere la gestión de la comunicación corporativa cuando la empresa se ve afectada por un fenómeno circunstancial y

extraordinario que deriva en una crisis. Como señala Enrique (2002) una situación de crisis hace peligrar los objetivos de la organización, además de alterar las relaciones que ésta posee con sus públicos. La organización va a necesitar que se intervenga para minimizar o evitar posibles repercusiones que afecten nocivamente a su imagen y/o reputación. El director de comunicación no sólo debe planificar qué hacer en términos comunicacionales para contrarrestar los efectos negativos que la crisis pudiera producir. Su intervención en la gestión de crisis comienza mucho antes, cuando la organización decide establecer un plan de gestión de crisis que contenga las medidas básicas de prevención ante posibles riesgos susceptibles de derivar en situaciones que pongan en peligro su estabilidad. Hay crisis que no son evitables por parte de la organización.

Accidentes o fenómenos naturales son sucesos incontrolables por ella y lo único que puede hacer es prever una serie de mecanismos que minimicen su impacto. En cambio, se pueden dar sucesos cuya aparición depende de acciones humanas sobre las que la organización puede influir o controlar. Evitarlas dependerá de la capacidad de gestión de la organización.

Para que los directores de comunicación desarrollen una labor eficiente, sobre todo en lo referente a la gestión de los valores intangibles, como son la reputación, la marca, la responsabilidad social de las empresas, las relaciones con los stakeholders, cada día más significativos entre las

prioridades de las grandes compañías¹⁰, la estructura de comunicación de las organizaciones no puede prescindir, en su gestión, de la coordinación de ninguna de las tres áreas mencionadas.

Sin embargo, hay que reconocer la particularidad de la comunicación interna que en la mayoría de los casos depende de Recursos Humanos y algo similar ocurre con la comunicación comercial (de producto y de marca) cuyas actividades de comunicación se desempeñan mayoritariamente desde el departamento de marketing, siguiendo el modelo ya comentado, que Mazo del Castillo denomina de «Comercialización o de Marketing».

Aunque paulatinamente van aumentando los departamentos de comunicación interna dentro de las empresas²⁰¹¹, éstos no siempre se sitúan en el lugar que dentro del modelo de comunicación integral les corresponde.

La comunicación de una compañía, en su globalidad, no puede considerarse estratégica, en su pleno sentido, si la comunicación interna no tiene esa misma consideración. Por lo que debería ser función de la Dirección de Comunicación estructurar, coordinar y controlar que todas las acciones de comunicación hacia el interior sean parte integrante del plan estratégico de

¹⁰VILLAFANE, J. (2005). «La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica». En: *El estado de la publicidad y el Corporate*. Madrid: CAP-UCM.

¹¹Según López Triana, las tareas de comunicación interna encargadas a consultoras han pasado de un 84% en 2000 al 48,10% en 2004.

la compañía, del plan estratégico de comunicación y del manual de funciones del director de comunicación.

Para una eficiente gestión de la comunicación integral, nos parece pertinente recuperar aquí la aportación de Villafañe (1998), que concreta en cuatro las principales funciones a desempeñar por la Dirección de Comunicación:

- ✓ La función normativa, que persigue la cohesión y la coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa.
- ✓ La función de servicio, que se expresa en el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos y filiales de la compañía en sus cometidos comunicativos, pero sin sustituirlos en el plano operativo.
- ✓ La función formativa, en una doble dirección: la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura de la organización.
- ✓ La función prospectiva, respecto a la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, la Dirección de Comunicación debe convertirse en un observatorio permanente como mínimo de los competidores más directos, el mercado, la opinión interna y externa, sobre la compañía.

Todo ello para contar con unas condiciones que sitúen a la comunicación en posición de afrontar y hacer realidad los grandes objetivos que la máxima autoridad de la organización espera de este departamento directivo. Queda

claro que para que la comunicación actúe en este nivel, condición básica e indispensable es ser considerada función estratégica en sí misma.

Públicos Internos

Si hay algo de lo que una empresa no puede prescindir, es precisamente, de la gente. Hacia fuera de la organización, serán los destinatarios de los bienes o servicios que ofrece; de puertas adentro, es el grupo humano involucrado en la producción de esos bienes. Son los individuos que conforman el personal de la empresa y que se agrupan según la naturaleza de su tarea: directivos, empleados, operarios, vendedores, corredores, de acuerdo con las características de la institución. También pertenecen al público interno, los socios fundadores y los accionistas, “dueños” de la empresa; si bien no están en forma permanente dentro de la organización tienen con ella una especial relación.

Existen dos formas bien diferenciadas en los mensajes de la comunicación interna; a) una comunicación operativa, propia de la gestión, que establece la forma de informar y resolver la problemática del negocio; y 2) una comunicación destinada a estimular al personal.

Desde el punto de vista operativo, las comunicaciones formales en la empresa brindan información para el funcionamiento de la empresa:

memorandos, circulares, informes, actas, manuales y normas de procedimiento, etc., y tienen una dirección o un sentido, y en este aspecto se pueden clasificar en:

- *Comunicaciones descendentes*: Están destinadas a los sectores subordinados. Van desde la cúpula de la organización hasta las bases, pasando por sus estratos medios hasta el nivel de los empleados y los obreros. Consisten en órdenes o instrucciones de trabajo, premios o castigos.
- *Comunicaciones ascendentes*: Están dirigidas a los sectores gerenciales. Son producidas por los subordinados que tienen la posibilidad de expresar como ven el desarrollo de las tareas, sugerir o alertar sobre posibles problemas; aunque pueden crear un clima de tensión, sirven para mejorar las acciones.
- *Comunicaciones horizontales*: Es la comunicación entre pares que intercambian información necesaria para desarrollar las tareas.

Sin embargo, esta clasificación tradicional solo considera las vías formales de comunicación de las empresas con una estructura piramidal –modelo que va evolucionando hacia organizaciones nucleares- y deja de lado los canales informales; de hecho existe un verdadero entretejido de mensajes transversales en los niveles jerárquicos y en las áreas inferiores que incide

tanto en las comunicaciones operativas como en las de Relaciones Públicas¹².

Público Externo

En las Relaciones Públicas existe: público interno, externo y mixto, que forman parte esencial para el desarrollo de cualquier institución, es por ello que se debe definir bien el concepto de públicos de la Comunicación Institucional.

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, este público no forma parte del organigrama de la entidad, pero sin embargo son afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan en mayor o menor grado.

En los públicos externos encontramos aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, como son los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, la Prensa que podemos tomarla desde dos puntos de vista: Como público a conquistar, Como instrumento de comunicación¹³. Y los medios educativos: público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

Limitación de la información a los usuarios

¹²ACOSTA Jhoan, Los Públicos y las Instituciones, Guía de Estudio Diplomado en Comunicación Corporativa UTPL.

¹³<http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>

“El Departamento de Relaciones Públicas tiene como función construir un enlace con los públicos, para mantener una buena relación y facilitar la consecución de sus objetivos.

El público externo está conformado por las personas o sistema social, llegando a hacer un sector que forma parte integrante y esencial para el desarrollo de las instituciones.

Los boletines, informes sobre las actividades y la buena utilización de los medios de comunicación, permiten mantener una buena relación con el público externo y por ende llegar a materializar los objetivos planteados por las instituciones.

Al momento de no utilizar estos medios y limitar la información a los fieles crea varios inconvenientes tanto como las instituciones y para el público objetivo.

Las instituciones pueden perder el interés y la vinculación por sus públicos externos, que se sienten afectados e inseguros por el aislamiento que produce el Departamento de Relaciones Públicas al momento de limitar la información sobre las actividades que desempeñan las instituciones”¹⁴.

¹⁴www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/.../usuarios_de_la_informacion.ppt

Municipalidad de Zamora

La municipalidad de Zamora que inició sus labores el 12 de diciembre de 1954, sus primeros personeros al iniciar las actividades que son multifacéticos, empiezan con la expedición de ordenanzas para el funcionamiento normal de la Institución de acuerdo a la Ley de Régimen Municipal, entre ellas estaba la de determinar los límites interparroquiales como la dictada el 28 de agosto de 1955 y aprobada mediante Decreto Ejecutivo N° 1325, publicado en el RO N° 1159 del 28 de junio de 1956; ordenanza de consume eléctrico y de agua; Ordenanza de Embellecimiento y Ornato, con lo cual se inicia su plan urbano de la ciudad, consagrando así la vida jurídica del naciente Municipio.

“La labor municipal estaba encaminada a la construcción de caminos y puentes en todas las zonas colonizadas, así como la construcción de las casas escolares. Es el Municipio de 1955, el que crea la primera escuela Municipal en el sector de Tunantza, la que más tarde fue fiscalizada y lleva el nombre de Bracamoros. El Municipio de Zamora en su vida institucional, tiene a su haber, cuatro hechos de significación histórica que llenan de gloria como un hermoso pasado:

En primera instancia la puesta en marcha una Institución con sus respectivas ordenanzas para implementar las normas de procedimientos, legislativos, administrativos, contables, de recaudación y de orden social y desarrollo del

cantón. El Municipio es una Institución que se desenvuelve bajo cinco niveles jerárquico funcionales:

El Legislativo: Integrado por siete concejales que incluye a dos mujeres y la presencia de seis tiendas políticas electos por votación popular.

El Ejecutivo: Representado por el Alcalde, electo por votación popular.

El Asesor: Constituido por Procurador Síndico.

El de Apoyo: Representado por Secretaria General, Jefatura de Personal y Jefatura de Computo.

El Operativo: representado por los departamentos de Planificación, Obras Públicas, Desarrollo Comunitario y Financiero Municipales”¹⁵.

De acuerdo a la Estructura Orgánica Funcional vigente en el Municipio de Zamora con la cual se viene desarrollando la gestión administrativa de la Institución, no consta la dependencia que articule la comunicación institucional o las relaciones publicas, situación que sin lugar a duda deja entre ver que los administradores de turno no le dieron su espacio y el apoyo necesario para su implementación de una forma adecuada.

Relaciones Públicas en la Municipalidad

El Municipio de Zamora en la administración del Ing. Eugenio Reyes Zuñiga durante el periodo 1996 – 2000, específicamente en el año de 1998, por primera vez se crea la partida presupuestaria para la contratación de un

¹⁵ REVISTA Institucional 2009, Municipio de Zamora, misión y visión institucional, Pág. 4.

relacionista público, en vista de la necesidad de que la autoridad municipal de ese entonces requería la presencia de una persona que se encargue de presentarlo en los eventos públicos y en las reuniones. A criterio de funcionarios de la municipalidad en aquel entonces no se logró un acertado manejo de la imagen institucional, situación que se logró corregir en parte con la presencia de Sandra Patiño años más tarde.

Durante la administración 2004 – 2005, regentada por el Ing. Héctor Apolo Berrú, en la cual la función de Relacionista Público al inicio de la gestión, la responsabilidad fue asumida por Patricia Cumbicos, posteriormente el 10 de enero de 2007 Richard Chamba se hace cargo de las Relaciones Públicas municipales hasta el cierre de la administración.

En la actualidad, el alcalde de Zamora ha encargado la labor de relaciones públicas a la Srta. Diana Saavedra, quien ha desarrollado estudios en el ámbito de Turismo, en primera instancia estaba previsto que se desempeñe en la unidad de Turismo de la Municipalidad, sumado a ello las deficientes condiciones en las cuales se debe desarrollar la cobertura informativa, es muy notable una ausencia marcada en la difusión institucional.

f). METODOLOGÍA

Para realizar una investigación se debe poner en acción un conjunto de operaciones y procedimientos metodológicos en torno al objeto de estudio

de gran trascendencia en la vida social, con la finalidad de dar un aporte a esta problemática.

Métodos:

Método Científico

Permitirá conocer las opiniones de profesionales en Comunicación Social, autoridades del Municipio y del cantón Zamora, usuarios de la institución, representantes de medios de comunicación y un importante sector de la ciudadanía, con el ánimo de contrastar datos, cuyos resultados garantizarán la consecución del objetivo general y específicos.

Método Deductivo – Inductivo

Permitirá deducir las principales falencias dentro del proceso para la difusión del accionar municipal. También se podrá establecer las principales causas de las planificaciones mal planteadas por parte de la oficina de Relaciones Públicas y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en un plan integral de comunicación debidamente planificado. Esto será posible ya que se partirá de un análisis general, del porqué la puesta en marcha de una planificación comunicacional que no responde a los intereses de la institución y de los públicos externos e internos.

Método Analítico – Sintético

Ayudará a conocer cuál es el tratamiento que se da a los productos elaborados en el Departamento de Relaciones Públicas que son emitidos a sus públicos externos a través de los medios de comunicación social y medios no convencionales. Además se podrá interpretar la realidad en que se desenvuelve todo el equipo humano que labora en Relaciones Públicas y se tendrá referentes en cuanto al origen del objeto de estudio.

Técnicas e Instrumentos

Para el presente trabajo se utilizará técnicas como: la recolección de información, sistematización y procesamiento de datos, mediante la investigación bibliográfica y de campo, entre ellos se plantea los siguientes:.

Observación

Será la primera técnica, ya que al observar atentamente mi objetivo de estudio estará directamente relacionada con quienes se involucran en la oficina de Relaciones Públicas, su labor que realizan, los equipos que trabajan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; esto me conducirá a fuentes precisas para investigar el fenómeno y poder estudiarlo.

Entrevista

Esta técnica estará dada, en primera instancia, para seleccionar al público que estará dirigida. Es así que va direccionada exclusivamente al público

interno del Municipio, entendiéndose como tal al: responsable de la oficina de Relaciones Públicas y sus colaboradores, Alcalde, Jefes Departamentales y Concejales quienes ayudarán a reforzar los conocimientos y aseveraciones.

Toda esta información es para que se reafirme lo subjetivo o datos adquiridos por medio de las otras fuentes y me servirán para poder tener un panorama más claro de lo que sucede dentro y fuera de la entidad y como es el apoyo, trabajo y recepción de los mensajes elaborados desde el Municipio.

Encuesta

Con el objeto de recopilar información de los propios usuarios del Gobierno Municipal de Zamora sobre el impacto que causa la institución en materia de información, comunicación e imagen; se aplicará la técnica de la encuesta que estará dirigida al público externo. Con la información que se obtenga de dicha técnica se establecerá las exigencias y necesidades de los públicos externos, de igual manera permitirá conocer a qué nivel de credibilidad y de imagen se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora, misma que será determinada en el transcurso de la investigación.

Población y Muestra

Para obtener datos reales y de acuerdo a una muestra establecida se aplicará la fórmula de públicos finitos, considerando que el universo no sobrepasa los cien mil habitantes. Para obtener la muestra de una población de 25.255 habitantes del cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N}{1 + (e)^2 \cdot N}$$

n= muestra.

N= 100% del número de habitantes.

1= constante.

(e)²= margen de error (0,5%).

En donde:

$$n = \frac{25255}{1 + 25255 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{25255}{64,1375}$$

$$n = 393,763$$

$$n = 394$$

Para efectos de tabulación se aplicará 400 encuestas, que serán aplicadas – proporcionalmente al índice poblacional- en las seis parroquias rurales y dos urbanas del cantón Zamora.

g). CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección y formulación del tema y problema	X	X																						
Elaboración del proyecto			X	X	X																			
Tramite aprobación del proyecto						X	X																	
Acopio bibliográfico								X	X															
Investigación de campo										X	X	X												
Presentación de resultados													X	X										
Verificación de objetivos e hipótesis															X									
Conclusiones y recomendaciones																X								
Presentación y revisión de propuesta																	X	X						
Redacción del informe final																			X	X	X			
Sustentación y defensa de tesis																						X	X	

h). PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Institucionales

- Biblioteca Universitaria
- Gobierno Municipal de Zamora
- Centros de cómputo de la UNL

Recursos Humanos

- Investigador: Javier Salinas Alba
- Autoridades del Municipio y del cantón Zamora
- Responsables del Departamento de Relaciones Públicas
- Personal que labora en el Departamento de Relaciones Públicas
- Alcalde y Jefes Departamentales
- Profesionales de Comunicación Social
- Ciudadanía de Zamora

Recursos materiales

- Adquisición de bibliografía
- Reproducción de documentos
- Cassettes, pilas, DVDs y encuestas
- Gastos logísticos y administrativos
- Elaboración de la propuesta
- Movilización
- Empastados

Financiamiento

RUBRO	(USD.) MONTO
Adquisición de bibliografía	150.00
Reproducción de documentos	100.00
Cassettes, pilas, DVDs y encuestas	120.00
Gastos logísticos y administrativos	500.00
Elaboración de la propuesta	100.00
Movilización	200.00
Empastados	50.00
Imprevistos	200.00
TOTAL	USD. 1.520.00

El trabajo de investigación se efectuará con recursos propios del investigador.

i). BIBLIOGRAFÍA

- ✚ BLANCO Lorenzo. Planteamientos de las Relaciones Públicas.
- ✚ BORDENAVE Días Juan, MARTINS DE CARVALHO Horacio. Planificación y Comunicación.
- ✚ COSTA Jhoan. Comunicación Corporativa
- ✚ Directorio FingerPrint, ECUADOR Comunicación 2009
- ✚ FLORES de Gortari Sergio, OROZCO Gutiérrez Emiliano; Hacia una Comunicación Administrativa Integral.
- ✚ JEFKINS Frank. Relaciones Públicas.
- ✚ LÓPEZ Triana. Las tareas de comunicación interna encargadas a consultoras han pasado de un 84% en 2000 al 48,10% en 2004.
- ✚ ORTEGA ROMERO Campos, Comunicación Institucional
- ✚ MORAN CORDOVA Jorge. Relaciones Públicas.
- ✚ Revista Institucional Municipio de Zamora 2009, Departamento de Relaciones Públicas.
- ✚ RÍOS Quispe Mario, Imagen Institucional, Perú-Holanda 2006
- ✚ VARGAS José María. La Iglesia en Loja antes de la creación de la Diócesis,
- ✚ VILLAFANE, J. La buena reputación, clave del valor intangible de las empresas, Madrid: Pirámide.
- ✚ VILLAFANE, J. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica.

- ✚ WILCOX Dennis, HUT Philips, AGEE Warren, CAMERON Glen.
Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas.
- ✚ <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>
- ✚ <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>
- ✚ www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/.../usuarios_de_la_informacion.ppt
- ✚ http://www.zamora.gov.ec/website/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=4
- ✚ http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.huaquillas.gov.ec%2F&ei=aLAZTOK8KMH6lwfts_HBCg&usg=AFQjCNF7Ui9f9TNuh5H63_dxKeXWxwzLTw
- ✚ http://www.zamora.gov.ec/website/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=37
- ✚ http://www.mipasaje.com/provincia/huaquillas_geo.htm
- ✚ http://html.rincondelvago.com/procesos-de-comunicacion_teor%C3%ADa-de-la-organizacion.html

j. ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Institución					
Departamento					
Responsable					
Fecha					
EQUIPOS DE AUDIO, VIDEO Y DISEÑO					
Audio		Video		Diseño	
Grabadora de mano		Filmadora		Cámara fotográfica	
Reproductor de audio		audífonos		Impresoras	
Micrófonos		Monitores		Plotter	
Editora digital		Editora digital / lineal		Computador Mac	
Editora lineal		Kit de luces		Computadora PC	
Audífonos		Micrófonos (corbateros)		Banco de imágenes	
Efectos sonoros		Set de televisión		Software	
CD / Casetes		DVD		Discos duros	
Cables y accesorios		VTR		Manual ident. corporativa	
COMENTARIO: _____ _____					
RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTES					
Oficinas			Salas		
Oficina de Dirección			Sala de Prensa		
Oficina Comunicador 1			Sala de Audio		
Oficina Comunicador 2			Sala de Video		
Oficina de Administración			Sala de Diseño		
Oficina de Servicios			Salón Auditorio		
Recepción			Sala Vip		
COMENTARIO: _____ _____					
RECURSOS DE APOYO					
Logística			Informática		

Vehículo		Computador para Audio			
Motocicleta		Computador para Video			
Mensajero		Computador para Diseño			
Correo (valija)		Software / Internet			
COMENTARIO:					

RECURSOS HUMANO Y TÉCNICO					
Comunicación		Técnico		Administrativo	
Dircom		Productor de Audio		Secretaria	
Comunicador 1		Productor de Video		Administrativo	
Comunicador 2		Diseñador		Servicios Generales	
COMENTARIO:					

PRODUCTOS COMUNICACIONALES					
Comunicación Interna			Comunicación Externa		
Intranet			Plan de Comunicación Externa		
Cartelera			Productos Comunicacionales en Audio		
Plan de Comunicación Interna			Productos Comunicacionales en Video		
Productos Comunicacionales en Audio			Suplementos		
Productos Comunicacionales en Video			Material POP		
Suplementos			Noticiarios		
Alto Parlante			Impresos		
Circulares			Vallas Publicitarias		
Boletín Electrónico			Página Web		
Material POP			Blog Institucional		
COMENTARIO:					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A PÚBLICO INTERNO

(Alcalde, Concejales y Jefes Departamentales)

1. ¿Qué clase de imagen cree usted que genera el Municipio de Zamora a sus usuarios?
2. Quizá quienes están fuera del Municipio aprecian de otra forma ¿a qué cree usted que se debe aquello?
3. ¿Cree usted que es importante la comunicación institucional?
4. Al ser considerada importante la comunicación, se le brinda el apoyo necesario al departamento de relaciones públicas.
5. Se ha trabajado conjuntamente con Relaciones Públicas un manual de identidad corporativa?
6. ¿Cómo viene trabajando el Municipio sino tiene un logotipo, isotipo, colores institucionales, etc. definidos aún?
7. ¿Cree usted que está posicionada la institución ante sus públicos?
8. ¿Los usuarios al llegar a la institución a solicitar un servicio se dirigen correctamente al lugar que corresponde?
9. ¿Cómo se viene manejando la comunicación interna?
10. ¿Cuál cree usted que serían las primeras acciones para mejorar la imagen del Municipio?



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENTREVISTA A PÚBLICO INTERNO

(Coordinador e integrantes del Departamento de Relaciones Públicas)

1. ¿El trabajo que ustedes desarrollan en el departamento de Relaciones Públicas está direccionado a qué?
2. ¿Está posicionado el Municipio ante sus públicos?
3. ¿Cuentan con un punteo o análisis de posicionamiento e imagen de la institución?
4. ¿La identidad visual del Municipio está definida?
5. ¿Cómo vienen elaborando los productos comunicacionales sin tener el manual?
6. ¿A qué responde el no tener el manual de identidad corporativa?
7. ¿Creé que es importante el manual de identidad corporativa?
8. ¿Al momento tienen definido colores, logotipo, eslogan y otros elementos que les ha servido como referente de la imagen institucional?
9. A lo interno ¿Cómo está la identidad visual?
10. ¿Creé usted que el manual de identidad corporativa solucione, en parte, la crisis de imagen de una institución?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Con el fin de realizar mi tesis y lograr el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, de la forma más comedida le solicito me ayude contestando la presente encuesta.

Edad: _____ Sexo: _____

Nivel de instrucción: _____

Parroquia donde habita: _____

1. De qué manera usted se informa del trabajo que realiza el Municipio de Zamora:

Radio	()	Pagina Web	()
Prensa	()	Blog Institucional	()
Televisión	()	Eventos públicos	()
Trípticos	()	Comentarios	()
Vallas publicitarias	()	Otros _____	

¿Por qué? _____

2. Indique en cuál de los siguientes medios de comunicación se informa de la gestión del Municipio de Zamora:

Radio	()	Pagina Web	()
Prensa	()	Blog Institucional	()
Televisión	()	Eventos públicos	()
Trípticos	()	Comentarios	()
Vallas publicitarias	()	Otros _____	

¿Por qué? _____

3. **¿Qué criterio le merece la gestión que ejecuta el Municipio de Zamora?**

- Responsable ()
- Eficiente ()
- Eficaz ()
- Transparente ()
- Trabajador ()

¿Por qué? _____

4. **Cuál de los siguientes productos comunicacionales, para usted, genera la identidad del Municipio de Zamora.**

- Logotipo ()
- Isotipo ()
- Colores institucionales ()
- Voz institucional ()
- Piezas de audio ()
- Otros: _____

¿Por qué? _____

5. **Los servicios proporcionados por las diferentes dependencias del Municipio de Zamora son:**

- Rápida ()
- Lenta ()
- Poca atención ()
- Le brindan información ()
- Existe señalética que lo guía ()
- Carteleras de información ()
- Personal que lo dirige ()
- Otro: _____

¿Por qué? _____

6. La imagen que proyecta el Municipio de Zamora para usted es:

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Pésima ()

¿Por qué? _____

7. ¿Cuál es su apreciación de la información vertida en los medios de comunicación social sobre el Municipio de Zamora?

- Favorables ()
- Hablan bien ()
- Desacreditan ()
- Generan controversia ()
- Generan mala imagen ()

¿Por qué? _____

8. De los siguientes productos comunicacionales producidos por el Departamento de Relaciones Públicas, ¿Cuál le han informado sobre el Municipio de Zamora?

- Noticiarios de radio ()
- Informativo televisivo ()
- Revista institucional ()
- Suplementos ()
- Paginas en periódicos ()

Otros: _____

9. A cuál de las campañas que promueve el Gobierno Municipal de Zamora, en el último año, usted identifica fácilmente.

- Limpieza ()
- Agua Potable ()
- Turismo ()
- Puntualidad ()
- Parques ()
- Plan Mingas ()

Otros: _____

10. En anteriores administraciones y en la actual, la gestión del Municipio de Zamora se informa con fines políticos o institucionales.

Institucional ()

Político ()

¿Por qué? _____

11. De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál considera usted que es el más adecuado para informarse sobre la gestión del Municipio de Zamora?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Página web ()

Otros: _____

¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2:

Logotipos e isotipos empleados por el Gobierno Municipal de Zamora anteriormente.

LOGOTIPOS DEL MUNICIPIO DE ZAMORA UTILIZADOS ANTIGUAMENTE



I. MUNICIPIO DE ZAMORA



Anexo 3:

Ordenanza que declara a Zamora como "Tierra de Aves y Cascadas"



CONCEJO MUNICIPAL DE ZAMORA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Teniendo como antecedente el memorando Nro. 678-SGMZ, del 2 de diciembre del 2010, emitido por el Señor Ing. Smilcar Rodríguez, Alcalde del cantón Zamora, quien solicita cambiar la denominación de "Ciudad de Aves y Cascadas", por "Tierra de Aves y Cascadas", en vista de que ha socializado, con las Juntas parroquiales del Cantón.

El Gobierno Municipal de Zamora, ha aprobado la "Ordenanza de Aves y Cascadas" refiriéndose únicamente a la ciudad de Zamora, sin tomar en cuenta que su competencia, cubre toda la jurisdicción del cantón Zamora.

En nuestro cantón existe variedad de aves, cascadas, que deben ser tomadas en cuenta y merecen ser difundidas a nivel provincial, nacional e internacional, como atractivos naturales que fortalecen el turismo local y provincial.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), faculta a los órganos normativos actualizar y codificar las normas vigentes en cada circunscripción territorial.

Los Gobiernos autónomos municipales, gozan de autonomía política, administrativa y financiera, teniendo por lo tanto, capacidad para regirse por sus propias normas y para expedir normas de aplicación obligatoria en el marco de sus competencias y dentro de su jurisdicción.

Por lo expuesto, considero necesario, que el Concejo Municipal, en observancia a la normativa constitucional y legal vigente, puede expedir y/o reformar Ordenanzas, emitir acuerdos o resoluciones, cuyos actos en forma articulada permiten involucrar sus aspiraciones con el fin de conseguir el desarrollo integral y bienestar de toda la colectividad.

EL CONCEJO MUNICIPAL DE ZAMORA

CONSIDERANDO:

Que, el crecimiento poblacional y la satisfacción de las necesidades humanas, induce a un deterioro de los recursos ambientales, cuya realidad no exceptúa al cantón Zamora.

Que, el Art 395, numeral 1, de la Constitución de la República del Ecuador, prescribe que. "El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras".

Que, el Art. 404 de la Constitución de la República del Ecuador, también prescribe que: "El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras cosas, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley".

Que, dentro de los fines de los gobiernos autónomos descentralizados, está lo que dispone el Art. 4 literal d) del Código Orgánico de organización Territorial, Autonomía y Descentralización, que dice: "La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de un ambiente sostenible y sustentable".

Que, entre una de las funciones de los gobiernos autónomos, que estipula el Art. 54 literal a) del COOTAD, dice: "Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales".

Que, el Art. 264 numeral 8 de la Constitución de la República, en concordancia con el Art. 55 literal h) del COOTAD, compete exclusivamente a los gobiernos autónomos lo siguiente: "Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines"

Que, el Art. 12 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, prescribe lo siguiente: "Con la finalidad de precautelar la biodiversidad del territorio amazónico, el gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados, de manera concurrente, adoptarán políticas para el desarrollo sustentable y medidas de compensación para corregir las

inequidades. En el ámbito de su gestión ambiental, se aplicarán políticas de preservación, conservación y remediación, acordes con su diversidad ecológica.

Que, la biodiversidad la base del CAPITAL NATURAL DEL PAIS, capaz de proporcionar un flujo constante de bienes y servicios, cuya conservación y utilización sustentable permitan satisfacer las necesidades humanas de consumo y producción; así como garanticen el sustento de vida.

Que, como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en el año de 1982, se creó el Parque Nacional Podocarpus, con una extensión de 146.280 has. De las cuales el 85 % corresponden a la jurisdicción de la provincia de Zamora Chinchipe (cantones Zamora, Palanda y Nangaritzza), cuya finalidad es la de "conservar y proteger los recursos naturales existentes en el área".

Que, la Disposición Transitoria Vigésima Segunda, dispone que o órganos normativos deberán actualizar, las normas vigentes en cada circunscripción territorial y crearán gacetas normativas oficiales, con fines de información, registro y codificación.

Que, el Art. 7 del COOTAD, prescribe: " Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales, concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones aplicables dentro de su circunscripción territorial".

En ejercicio de la facultad legislativa prevista en el artículo 240 y 264 último inciso de la Constitución de la República del Ecuador, en relación con lo que estipula el Art. 7 y 57 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización;

EXPIDE

LA REFORMA DE LA ORDENANZA QUE DECLARA A "ZAMORA, TIERRA DE AVES Y CASCADAS"

Art. 1.- Tomando como base la belleza escénica y natural de la ciudad y cantón Zamora, así como los expedientes técnicos elaborados, recopilados y presentados por la Fundación Ecológica Arco Iris, que sustentan el potencial de biodiversidad, el mismo que incrementa el patrimonio tangible e intangible de nuestro pueblo declarando a "Zamora, Tierra de Aves y Cascadas".

Art. 2.- Es prioridad del Gobierno Municipal de Zamora, proteger dentro del territorio del Cantón, las especies de aves endémicas y con amenaza de extinción para el efecto la Institución Municipal, en coordinación con el Ministerio del Ambiente y demás entidades públicas o privadas, promoverá, regulará, ejecutará y evaluará las acciones encaminadas a la conservación, investigación y recuperación de estas especies, preferentemente mediante la protección de sus hábitats.

Art. 3.- La promoción y difusión de los elementos constitutivos de la riqueza ecológica contemplados en la presente ordenanza, estará a cargo de las Unidades de Turismo Municipal, y Relaciones Públicas para lo cual contará con los lineamientos determinados por el Ministerio de Turismo, en coordinación con el Consejo Cantonal de Turismo y bajo la política que fije el Concejo Municipal, con el apoyo del Ministerio de Turismo y de otros aliados estratégicos.

Art. 4.- Se prohíbe la extracción, comercialización y transporte de especies forestales, sin la debida autorización de la autoridad ambiental; la cacería, captura, recolección, tenencia, transporte, comercialización interna y exportación ilegal de especímenes, elementos constitutivos y subproductos de especies silvestres de aves con amenaza de extinción que consten en la lista CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres) y aquellas que emita periódicamente el Ministerio del Ramo, excepto para actividades de investigación y de conservación ex situ, que serán autorizados por los organismos competentes.

Art. 5.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera que ocasione daños debidamente comprobados, a cualquier elemento de la biodiversidad dentro del cantón Zamora, producidos por actividades ilegales, estará obligada a ejecutar acciones de recuperación, rehabilitación y restauración de los ecosistemas y hábitats impactados o degradados, determinados por el Ministerio del Ramo y las autoridades competentes.

Art. 6.- Las infracciones antes indicadas serán sancionadas por el Ministerio del Ramo, de oficio o previo pedido expreso del Comisario Municipal, e informes técnicos de Organismos Competentes, de conformidad con las normas establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y otras normas conexas de legislación ambiental, en concordancia con el Código de Procedimiento Penal, Código Penal, en lo que se refiere al juzgamiento de las contravenciones.

Art. 7.- Los propietarios de predios donde se encuentren las principales cascadas del cantón Zamora y otros ecosistemas nativos que generen

servicios ambientales y turísticos, están obligados a proteger y conservar el estado natural de estos recursos y su entorno, además brindarán las facilidades de acceso, con las limitaciones que establece la ley, sujetándose a las disposiciones emitidas por los organismos responsables de establecer las directrices e incentivos para su manejo y aprovechamiento.

Art. 8.- La ejecución de obras de infraestructura, dentro del territorio de las principales cascadas y otros atractivos naturales del cantón Zamora, podrán ser autorizadas únicamente por el Gobierno Municipal, cuando la obra haya sido declarada de interés cantonal, provincial o nacional por los organismos respectivos, en base a informes técnicos aprobados por el Ministerio del Ramo y cuente con la respectiva licencia ambiental.

Art. 9.- El Gobierno Municipal, establecerá como imagen corporativa institucional el Loro Cuello Blanco (*Phyrhura albipectus*), como especie endémica del Parque Nacional Podocarpus y adopta a la misma como Ave Símbolo del cantón Zamora.

Art. 10.- El Gobierno Municipal, utilizará la denominación "**Zamora, Tierra de Aves y Cascadas**", como imagen corporativa oficial en todo documento generado en la Institución.

Art. 11.- La presente Ordenanza, entregará en vigencia a partir de la fecha de sanción por parte del señor Alcalde del cantón Zamora.

DISPOSICION FINAL

PRIMERA.- Queda derogada la Ordenanza que declara a "Zamora, ciudad de Aves y Cascadas". aprobada en las sesiones ordinarias del concejo de fechas 21 y 28 de junio del 2004.

La presente Ordenanza entrara en vigencia a partir de su sanción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Es dado en la sala de sesión del Concejo Municipal, a los diez días del mes de diciembre de dos mil diez.- La Secretaria General.-


Dra. Celenia del Carmen Pintado
SECRETARIA GENERAL




Ing. Smilcar Rodríguez Erazo
ALCALDE DEL CANTÓN ZAMORA

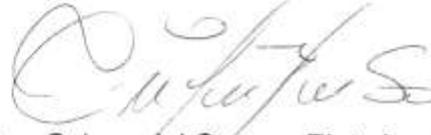


La Secretaria General del Concejo Municipal de Zamora, Certifica: que la presente ordenanza fue discutida y aprobada por el Concejo Municipal de Zamora, en las sesiones ordinaria del 6 de diciembre y extraordinaria del 10 de diciembre de 2010.-


Dra. Celena del Carmen Pintado
SECRETARIA GENERAL



Señor Alcalde del Cantón Zamora, adjunto al presente remito a usted la ordenanza, **LA ORDENANZA QUE DECLARA A "ZAMORA, TIERRA DE AVES Y CASCADAS"** aprobada por el Concejo Municipal en dos sesiones, ordinaria del 6 de diciembre y extraordinaria del 10 de diciembre de dos mil diez; a fin de que su Autoridad dentro del plazo de 8 días la sancione o la observe, en caso de que se haya violentado el tramite legal o que dicha normativa no este acorde con la Constitución o las leyes.-Zamora, diciembre trece de dos mil diez.-Secretaria General.-


Dra. Celena del Carmen Pintado
SECRETARIA GENERAL



Ing. Smilcar Rodríguez Erazo, Alcalde del Cantón Zamora, dentro del plazo determinado, procedo a sancionar la ordenanza que **LA ORDENANZA QUE DECLARA A "ZAMORA, TIERRA DE AVES Y CASCADAS"** por cuanto se ha cumplido con el trámite legal determinado y esta acorde con la Constitución y la ley.- Zamora, diciembre catorce de dos mil diez.-NOTIFIQUESE.-


Ing. Smilcar Rodríguez Erazo
Alcalde del Cantón Zamora



La Secretaria General del Concejo Municipal de Zamora, Certifica: que la presente ordenanza fue sancionada por el Alcalde del Cantón Zamora, el día de hoy 14 de diciembre de 2010.-


Dra. Celena del Carmen Pintado
SECRETARIA GENERAL



Anexo 4:

Registro Fotográfico

Instalaciones del Gobierno Municipal de Zamora y sus Autoridades

GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA



FOTO1: INSTALACIONES DE LA ENTIDAD MUNICIPAL



FOTO 2: AUTORIDADES DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA

ÍNDICE

Introducción	02
Revisión de literatura	04
Materiales y Métodos	10
Técnicas utilizadas.	11
La Observación	11
La Encuesta	12
La Entrevista	13
Discusión de Resultados	15
Verificación de Objetivos	45
Conclusiones.	49
Recomendaciones	51
Propuesta	54
Manual de Identidad Corporativa	59
Bibliografía	127
Anexos	129