



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE**  
**LA EDUCACIÓN:**  
**MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROBLEMA:**  
**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA**  
**IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DEL CANTÓN VALENCIA.**

**AUTOR:**  
**TATIANA CAROLINA GUTIÉRREZ BURGOS**

**TUTOR:**  
**MSC. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL**

**BABAHOYO - 2022**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme nacer en una familia de honor y valentía. Gracias a todos quienes han aportado en mi crecimiento profesional desde la infancia hasta ahora.

Un eterno agradecimiento para todos mis maestros que me han acompañado durante toda mi vida y que me han hecho la mujer que soy hoy.

Infinita gratitud a mi familia que me acompaña incondicionalmente en todos los trayectos de mi vida y que solidariamente han hecho de mis días más felices.

Gracias a mis hijos por ser inspiración y motor principal para el desarrollo de este proyecto.

Gracias totales.

**TATIANA CAROLINA GUTIÉRREZ BURGOS**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DEDICATORIA**

Este esfuerzo es en honor de toda nuestra familia, en homenaje a quienes se nos adelantaron pero que fueron fuente de inspiración en cada paso que emprendo en la vida.

Al concretar este logro profesional lo ofrendo a quienes me acompañan día a día en todo proyecto que impulso.

Esperanzados en mejores días, cada paso que emprendo es en post de un futuro radiante para la dinastía familiar que me acompaña. La vida me entregó seres de luz maravillosos que me impulsan a transitar por los caminos del progreso y la libertad.

A todos aquellos que me empujan día a día, que no descansan hasta ver cumplir mis sueños; con mucho cariño para todos los que siguen creyendo en mí.

Dedicado a todo el amor universal que está representado en cada uno de los seres que me acompañaron en esta etapa de mi vida.

Por ustedes y para ustedes.

**TATIANA CAROLINA GUTIÉRREZ BURGOS**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar la comunicación integral para el posicionamiento de imagen corporativa en el GAD municipal del cantón Valencia, la cual se fundamenta en teóricos de las variables comunicación integral e imagen corporativa. La investigación se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva, aplicada, con un diseño no experimental, transaccional, de campo., a los cuales se les aplicó el instrumento tipo entrevista cuestionario alternativas de respuestas. En el análisis el resultado se observó, que las instituciones gubernamentales la planifican en forma general las estrategias de comunicación, asimismo utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifica la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales. Por otra parte, se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador. Por lo cual, se sugiere la aplicación de las recomendaciones propuestas en este estudio.

Palabras clave: Comunicación integral, posicionamiento, imagen, campaña





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ABSTRACT**

The purpose of this research work is to analyze the comprehensive communication for the positioning of the corporate image in the municipal GAD of the Valencia canton, which is based on theorists of the comprehensive communication and corporate image variables. The research is framed in the descriptive, applied modality, with a non-experimental, transactional, field design, to which the alternative answer questionnaire questionnaire interview instrument was applied. In the analysis, the result was observed, that government institutions plan communication strategies in general, they also use resources consciously, however, they do not plan communication at different levels, nor do they use communication resources in their entirety. On the other hand, it can be inferred that they moderately apply multidirectional ordering as an integrating mechanism. Therefore, the application of the recommendations proposed in this study is suggested.

Keywords: Comprehensive communication, positioning, image, campaign





## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	DESARROLLO.....	3
	2.1 JUSTIFICACIÓN.....	3
	2.2 OBJETIVO.....	8
	2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS.....	8
	2.4 TÉCNICAS APLICADAS.....	29
	2.5 RESULTADOS.....	33
III.	CONCLUSIONES.....	41
IV.	RECOMENDACIONES.....	43
V.	BIBLIOGRAFÍA .....	45
VI.	ANEXOS .....	46



## **INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones son sistemas inteligentes que en las últimas décadas han enfatizado la importancia del talento humano como el componente más esencial e imprescindible en la institución y del cual depende la existencia, y permanencia de la organización en el contexto donde se desenvuelve. De igual manera, el ser humano, por naturaleza, es un ser social, además, el individuo ha nacido para vivir en comunidad, por tanto, necesita de otras personas para desarrollar su integridad humana. Bajo este escenario, se interpreta que la comunicación es un sistema implícito dentro de organizaciones, la cual juega un papel determinante para que las empresas funcionen con altos niveles de operatividad, pues a través de ella, se obtienen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana.

En tal sentido, para gestionar la comunicación, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en cuenta todos los subsistemas de la organización e interrelacionarlo entre sí. Pues es más que la suma de los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la institución, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual la empresa, quiera o no, transmiten información sobre su identidad, cultura, misión y visión, además, es una forma de proyectar su imagen. En consecuencia, se pudiera aplicar la comunicación integral, la cual se enfoca a la integración de todas las actividades comunicacionales producida por la organización, asimismo, se





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



encauza a mejorar la interrelación entre los actores involucrados, pues trata de crear las bases favorables y positivas en la sociedad.

Es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además, agrega este que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales, sino que se impregna de hola de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo y es un factor de primer orden en la organización, pues es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

La comunicación integral define situaciones entre un conjunto heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa. la comunicación integral permite aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual accede el posicionamiento de esta de forma cada vez más competitiva. Agrega, la comunicación entendida en su sentido más global, es lo que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las empresas. Asimismo, crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y a su vez, hace que el cliente se decante por ella frente al de la competencia.







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Bajo esta perspectiva, se puede indicar que la comunicación integral como eje estratégico, expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, actuando como intermediario entre ambas y la imagen como parte del comportamiento corporativo, además permite agregar valor a la empresa, adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias para marcar pautas con otras empresas dentro del entorno del mercado.

## **DESARROLLO**

### **JUSTIFICACIÓN**

Quienes a través de sus trabajos aportaron estrategias comunicacionales con enfoques de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, donde requiere de una planificación, organización, coordinación, la selección de estrategia y la aplicación de una serie de herramientas de la comunicación trabajada en conjunto de forma eficaz. Igualmente, contribuyeron con directrices conducentes para el desarrollo de habilidades comunicativas para el logro de la participación de los empleados, basándose en intereses comunes por canales efectivos que garanticen una doble dirección de información y favorezcan el clima organizacional de la institución, de esta manera formando su cultura de la institución, la cual es uno de los aspectos de la imagen corporativa.

### **La comunicación Integral**

La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



cimientos como disciplina, es la cual convergen todas las acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global., es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización.

La comunicación integral define situaciones entre un conjunto y heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa. Por otra parte, (Riel, 2000), refiere que la comunicación fragmentada pone en riesgo la reputación de la organización, de tal manera que la comunicación integral, como variable integradora de todas las acciones comunicativas se inclina por la tendencia de constituir mayores esfuerzos coherentes de la comunicación interna y externa del ámbito organizacional.

Por su parte, (Villafañe, 2000), considera que dichos esfuerzos coherentes se fundamentan en políticas de comunicación congruentes para favorecer positivamente a la imagen de la empresa. En consecuencia, la comunicación integral expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, pues la comunicación integral actúa como intermediario entre la realidad organizacional y la imagen corporativa. y al ser esta, parte del comportamiento corporativo, aparece como parte de la identidad corporativa global, pero al mismo tiempo la comunicación integral está muy involucrada en las





percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa. Principios estratégicos de la comunicación integral

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y las herramientas comunicacionales.

### **Planificación de la comunicación integral**

La comunicación integral requiere de una planificación, en la cual se desarrollen estrategias comunicacionales con enfoque de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, de esta manera desarticular las estructuras verticales que se presenta en dicha institución privadas de educación superior.

Es la utilización de todos los recursos comunicacional de forma consciente para el logro de los objetivos propuesto por la empresa. En tal sentido, que la comunicación se puede planificar en diferentes niveles, desde una comunicación planificada entre dos personas o diversos eventos, entre ellos una campaña cantonal donde se estructuren una variedad de mensajes, con distinto canal. Según, (Garrido, 2017) la gestión comunicacional ordenas los planes al servicio de los objetivos a largo plazo. De tal manera, que organizar a la comunicación integral significa que estructura conformará la comunicación de la empresa, la cual dependerá del propósito, de los objetivos y del servicio o producto de la organización.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



La gestión de la comunicación es un factor de primer orden en la organización, la estima como fenómeno emergente y considera que es un adjetivo fundamental que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

Organización de la comunicación En organización se presentan diferentes formas, canales, niveles de comunicación donde se intercambia información, conocimiento lo cual requiere organizar un sistema de comunicación efectivo y eficiente que permita y facilite los flujos de conocimiento en todas las direcciones.

El desarrollo de una comunicación organizada en el interior de una institución comunicante, permite crear vínculos internos que favorecen la comunicación, los cuales admiten a los públicos internos identificarse como miembros de la organización, con sus actividades, responsabilidades y compromiso, esto implica el personal de son el soporte de la comunicación interna, éste es un modo más de incluir medios, vehículos y actuaciones que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al personal, y para lograr su adhesión a los objetivos de la institución, movilizándolo a todos y a cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos.

Coordinación de la comunicación Es importante organizar y coordinar la comunicación porque conforma una estructura de un subsistema dentro de otro sistema, para poder entender los distintos tipos de gestión que se utilizan y sus consecuencias se requiere coordinar la comunicación integral. Cabe señalar, que es necesario coordinar la comunicación, puesto que la comunicación integral, hace tangible





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



los principales valores que la empresa quiere comunicar, dentro de esos valores intangibles se pueden indicar: gestión de la marca, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación de la imagen, la responsabilidad social, la cultura corporativa, la comunicación interna, claridad, transparencia, credibilidad de la información. Según Garrido (2004), la coordinación de la comunicación, requiere de la integración de los esfuerzos mancomunados de las diversas áreas de la organización para lograr un fin determinado de forma eficiente. Selección de estrategia de comunicación integral El gerente comunicacional requiere delinear a largo plazo las directrices que puedan organizar la comunicación y seleccionar estrategias de comunicación y recursos de la empresa para desarrollar medios con el fin cumplir la misión de la organización

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se enfocan hacia gestionar de la relación de los públicos objetivos, aborda estrategias que envuelven a todos los actores relacionados con la organización, de tal manera, que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la empresa, los medios para comunicar las ideas y lograr que estas se acepten. Es una forma de ganar apoyo para sus proyectos y empeños. Asimismo, las relaciones públicas se encargan de coordinar y canalizar la información que se envía a los medios de comunicación social. Bajo este enfoque, se puede indicar, para que las relaciones públicas sean eficaces se requiere una gestión integral donde se tome en cuenta la planificación estratégica, a los públicos involucrados y la ejecución del plan. Según Pedroza y (Sulser, 2005) las relaciones públicas es un mecanismo de promoción organizacional, la





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



cual se encarga transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa.

### **OBJETIVO**

Conocer el manejo de las herramientas comunicacionales que emplea el GAD del cantón Valencia.

### **SUSTENTO TEÓRICO**

El presente marco teórico busca avalar desde lo académico la presente investigación y los temas centrales del presente trabajo de grado tales como: estrategia de comunicación, comunicación de marketing, comunicación integral, marca corporativa y posicionamiento, a partir de diferentes autores y documentos bibliográficos construidos desde la red de información **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING**, la cual es coherente al planteamiento del problema de investigación y nuestro propio objetivo general de estudio.

Se asumen autores desde la comunicación de marketing tales como Escobar, Duncan, T., y Everett, S y Cees Van Riel; desde posicionamiento a Nelcy Rocío Escobar, Joan Costa, Paladines G. Fanny, Roberto Espinoza, Philip Kotler, Michael Porter, Keller; Marca corporativa, Eugenio Tironi y Cañabate y desde estrategias de comunicación Francisco Garrido y trabajos de grado de comunicación integral, comunicación de marketing, posicionamiento, marca corporativa y estrategias de comunicación.





### **Comunicación integrada al marketing CIM.**

El fundamento desarrollado en los últimos 30 años le ha permitido a la comunicación evolucionar en campos organizacionales más profundos y especializados. Además, el surgimiento de nuevas herramientas y medios de comunicación más integrales, junto a los cambios de la concepción del mercadeo y las relaciones públicas han sido factores determinantes para que desde 1980 se hable de la comunicación de marketing o de la comunicación integrada de marketing CIM (Escobar, 2014).

| Kerry y otros (2008) mencionan, que la teoría de CIM, en gran medida, ha surgido a partir de observaciones de la práctica, según lo informado por una serie de investigaciones de otros académicos como Duncan y Everett (1993); Harley y Pickton (1999); Low (2000), Swain (2004), entre muchos otros. Así, de acuerdo con Kerry y otros (2008), se puede decir que CIM es un concepto en constante y continua redefinición que estrategia de comunicación integrada al marketing, refleja alrededor de 20 años de investigación y la práctica del concepto en sí mismo (Escobar, 2014).

Entre las primeras definiciones incluimos las de la Asociación de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) que en su texto determina: Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa,





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



promoción de ventas y relaciones públicas y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (Duncan & Everett, 1993).

A esta construcción se suma años después autores tales como (Schultze, 1991) Keegan, Mariarty y Duncan (1992), Duncan y Everett (1993), Kotler y otros (1999),

Entre muchos quienes incluyen en el primer significado señalado en el párrafo anterior el concepto de estrategia. Según el director del programa de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad de Colorado Tom Duncan: La comunicación, coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido". Su planteamiento, aunque realiza un acercamiento al tema estratégico, no propone una metodología diferente con respecto a las definiciones hasta el momento planteadas, que permita entender la aplicación de la CIM; no obstante, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor (Duncan & Everett, 1993).

La organización piensa en los diferentes actores/públicos que interactúan con la institución, recibe de ellos sus inquietudes y establece un vínculo real, estable y sostenible con la sociedad. En la actualidad, con la implementación de nuevas formas de comunicar, el surgimiento de nuevos soportes y la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordados con su identidad, a establecer estrategias de vinculación estable, a fijar los canales y







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



a desarrollar soportes comunicacionales más adecuados e integrados (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).

En este orden de ideas, para Fanny Paladines la comunicación integral corresponde a la fusión de todas las formas de comunicación que existen y de las que nos valemos los comunicadores para dar a conocer al público sobre la existencia de una empresa, institución, de un producto o de un servicio. Toda esta fusión de formas de comunicación nos permite lograr una estrategia en forma conjunta, porque a través de un Dircom fluyen todas las áreas: comunicación digital, mercadeo, relaciones públicas, publicidad y todas aquellas que nos permitan ir por una sola estrategia para dar a conocer lo que es y lo que hace la organización; tanto a los públicos internos como externos (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).

En este orden de ideas, para Fanny Paladines la comunicación integral corresponde a la fusión de todas las formas de comunicación que existen y de las que nos valemos los comunicadores para dar a conocer al público sobre la existencia de una empresa, de un producto o de un servicio. Toda esta fusión de formas de comunicación nos permite lograr una estrategia en forma conjunta, porque a través de un Dircom fluyen todas las áreas: comunicación digital, mercadeo, relaciones públicas, publicidad y todas aquellas que nos permitan ir por una sola estrategia para dar a conocer lo que es y lo que hace la organización; tanto a los públicos internos como externos (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Otros autores expositores del tema de la comunicación de marketing son Gel Nowak y Joseph Phelps quienes en 1994 propusieron un nuevo concepto que integra las audiencias internas y externas de una organización, este fundamento afirma que esta debe ser:

1. Una sola voz en la comunicación de marketing: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado.

La integración: es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.

2. La coordinación: es la sinergia de las herramientas de marketing con miras a lograr la consecución del objetivo de imagen de marca, conciencia y generación de respuestas en las audiencias (Escobar, 2014, p. 167).

Es básico e imprescindible analizar y construir la comunicación como un estudio integral de las diferentes miradas y desarrollos de la comunicación, que por su influencia y administración de los mensajes, medios, públicos y en el comportamiento interno y externo de las empresas posibilita el pensamiento, la planeación y estrategias necesarias para proyectar no sólo una imagen coherente a su identidad organizacional sino para incrementar de manera incluyente, multicultural y participativa en la búsqueda con éxito de los resultados para posicionar de manera adecuada una marca corporativa. La anterior reflexión y construcción producto del aporte dado por nuestros autores anteriores nos permite rodear nuestros argumentos con la contribución del investigador cubano Odalis Moreno-Oliva quien en su exposición la "Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial" precisa que la comunicación integral debe ser parte de la





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



planeación estratégica de la organización; de la interacción humana interpersonal, grupal y colectiva al interior y exterior de las empresas; de igual manera parte de la gestión y Estrategia de Comunicación Integral para posicionar la imagen del GAD municipal del cantón Valencia.

El análisis del mercadeo que la organización traza para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y la sociedad; de todo el proceso de comunicación; del pensamiento sistemático, la acción y dinámica empresarial. “la comunicación debe ser gestionada de manera integral; debe planificarse, organizarse y evaluarse estratégicamente, con una mirada integradora para poder alcanzar la eficiencia y eficacia (Moreno, 2012) Cabe mencionar que actualmente, la comunicación dentro de las organizaciones se ha vuelto un elemento de gran importancia para el continuo desarrollo de las mismas. La comunicación integral, en este caso, con base en una gestión integral (360 grados) facilita que cada una de las empresas se acerque a su público objetivo (interno y externo) con el propósito de obtener una mayor efectividad e impacto, que facilite consolidar su imagen y posicionamiento entre otros frentes de trabajo. Una primera teoría es la expresada por el investigador Cees Van Riel quien en su libro titulado La Comunicación Corporativa afirma: Existen tres formas principales de comunicación en organizaciones que desempeñan funciones diferentes: una y la más importante para esta investigación es, la comunicación de dirección, que es fundamental entre la dirección y los públicos objetivos tanto internos como externos: Las empresas han encontrado a especialistas en el campo de la comunicación organizacional para realizar tales funciones. Las instituciones dan mayor importancia a la comunicación de





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



marketing; publicidad (comercial y corporativa), marketing directo, venta personal, patrocinio, etc.

Igualmente, se distinguen varias formas de comunicación organizativa dependiendo del tamaño, la diversidad y la susceptibilidad en las relaciones con los públicos objetivos: Relaciones públicas, relaciones con la estrategia de comunicación integral para posicionar la imagen del GADM del cantón Valencia como administración pública en las instituciones del Estado, relaciones con el inversor, comunicación ambiental, publicidad corporativa, comunicación interna (Van Riel, 1997).

No cabe duda, que para todas las organizaciones la comunicación de marketing se ha vuelto una herramienta indispensable a la hora de realizar diferentes procesos con sus públicos objetivos, debido a que esta permite que la comunicación tenga una dirección bidireccional y genere un sentido de personalización, logrando así que el cliente se sienta fidelizado con la empresa. Cabe recordar que para Cees Van Riel la comunicación de marketing es aquella que: En términos generales se usa para cubrir la publicidad, las promociones de venta, el marketing directo, el patrocinio, y otros elementos de la comunicación mix (comunicación, relaciones públicas y publicidad en el ámbito gubernamental).

El tema de la comunicación de marketing interesa a los círculos académicos de todo el mundo, no tanto como disciplina independiente, sino como componente lógico del marketing dentro de los programas de negocios, es decir, de la administración de empresas (Van Riel, 2003).





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Este acercamiento propone un tipo de comunicación especializada, que no solo es información sino un proceso bidireccional fundamental para que una organización mueva e interactúe con sus audiencias de interés para posicionar una imagen, causar fidelización e imponer en la mente de las personas una marca. Duncan señala en referencia a la comunicación de marketing: "Es la coordinación de todos los mensajes y medios utilizados en una organización para influir en el valor de marca percibido". (Duncan & Everett, 1993).

Sin duda para nosotros, los dos autores relacionados enfatizan que la CM es un valor estratégico clave para que toda organización busque una efectiva relación entre organización y público objetivo. A partir de lo mencionado anteriormente, es posible afirmar que la comunicación integrada al marketing permite unir todas las formas, vías y fuentes de interacción dentro de una organización. Por ejemplo, la publicidad, marketing directo y relaciones públicas. Gracias a esta integración, se generan mensajes congruentes a los públicos objetivos, posibilitando que el posicionamiento de marca sea mucho más efectivo.

### **Posicionamiento**

El tema del posicionamiento se ha convertido desde los años 80 del pasado siglo en una importante herramienta de comunicación de marketing producto de management creada por Al Ries y Jack Trout en 1982 y el valor estratégico impulsado por Joan Costa, entre otros. El posicionamiento en una organización se conforma por una serie de atributos característicos, por los cuales sus audiencias asocian la imagen definida de la organización en relación con las diferentes sociedades que compite: Lo que una empresa o una marca





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



quiere que su público objetivo le conceda de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Ries & Trout, 2002).

Joan Costa Introduce el concepto “imagen mental de marca” para referirse al universo de las percepciones (posicionamiento) y experiencias de las personas quienes entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos cotidianos del mundo personal de las aspiraciones, emociones y valores intangibles. Costa al adoptar fundamentos de Andrea Semprini (1995), define que la marca es una herramienta eminentemente comunicativa y estratégica que no le pertenece al mundo del comercio, sino al de la comunicación (Costa, 2004). Debido a lo anterior, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca empresarial, producto o servicio, es el resultado de una serie de atributos característicos diferenciales por las cuales los diferentes grupos de interés asocian mentalmente la imagen, aspiraciones, sentimientos y valores por los cuales definen, identifica y relaciona a una organización. Igualmente, otorga diferentes niveles de recordación y con el tiempo fidelización. Cuando una marca está posicionada positivamente en el mercado, se generarán beneficios mutuos; tanto para la organización como para sus audiencias. Un autor fundamental en el desarrollo del concepto posicionamiento es el economista y experto en Marketing Philip Kotler, quien coincide con los autores anteriormente referidos en señalar que: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos o servicios de la competencia. El posicionamiento implica implantar actividades, beneficios y diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003). Actividades que el autor





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



recomienda incluir aspectos como la innovación como factor de diferenciación, programas de marketing y comunicación para así lograr mayor recordación en la mente del consumidor de manera positiva.

**Marca corporativa.**

Una marca es un “nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008). La marca es el elemento y permite la diferenciación de la imagen institucional respecto a las demás e igualmente, proporciona reconocimiento por parte del público objetivo. Es importante mencionar que la marca de una organización o de un producto como tal no busca manipular a los consumidores, sino proyectar en ellos un sentido mucho más amplio y una identidad institucional que se caracterice por tener unos valores y compromisos establecidos; lo que busca especialmente una marca, es comunicar ante su público objetivo y potencial una manera de ser y de actuar en función a su entorno. El estratega en comunicación Joan Costa menciona en su libro titulado “DirCom estrategia de la complejidad” (2009) que “La consolidación de una identidad-marca, permite relacionar la estrategia de una organización con todos los públicos involucrados en su desarrollo y consolidación”. Gracias a lo anterior, es posible afirmar que la marca demuestra y lleva en sus raíces la cultura interna de cada organización, en ella es posible identificar una filosofía y unos valores que la caracterizan de las demás empresas que hacen parte del mercado. Para que esta marca sea reconocida en el mercado y tenga factores diferenciales es importante que ofrezca diferentes atributos que la hagan llamativa a su público objetivo y establezca un posicionamiento con los mismos. Roberto Espinoza en su





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



blog titulado El Posicionamiento: la batalla por tu mente afirma que: Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido (Espinosa, 2014).

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. Mencionado la anterior, cabe resaltar que cada una de las marcas existentes en el mercado debe tener un valor de marca establecido que la haga única en el mercado. Joan Costa en su libro titulado DirCom estrategia de la complejidad afirma que “de todos los valores, el más apreciado podría ser el llamado Brand Equity: lo que significa la expectativa de ingresos futuros derivados de un consumidor fidelizados a través de lo que la marca representa para él” (Costa, 2009). A partir de esto, es posible afirmar que el valor de marca (Brand Equity) tiene la posibilidad de actuar directamente en la mente del consumidor e igualmente, cambiando su comportamiento de compra.

Entendiendo el concepto de marca anteriormente explicado, se procede a definir el concepto de marca corporativa como aquella que caracteriza a la organización/institución por sus valores, cultura e identidad, ante la audiencia y su público objetivo. En general se puede definir como marca corporativa la gestión de intangibles, producto de una identidad







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



organizacional (impresa, digital, audiovisual, etc.), sus unidades de producción de contenidos, productos, servicios que corresponden a una organización.

La expresión de identidad, valores, visión y cultura de una empresa (Balmer y Grey, 2003; Balmer y Greyser, 2006; Hatch y Schultz, 2008; Keller, 2000), convirtiéndose así en el elemento que cohesiona y aporta referencialidad en la relación de la organización con todos sus grupos de interés. La marca corporativa comparte con la marca producto su característica de crear diferenciación y pertenencia (Knox y Bickerton, 2003). Sin embargo, la marca corporativa tiene sus propias peculiaridades y ventajas competitivas para las corporaciones, ya que como señalan Valmer y Grey (2003), esta permite: trasladar los valores de la empresa, diferenciarse de los competidores y potenciar vínculos de estima y lealtad a los grupos de interés (Villagra, López, & Monfort, 2015). Es importante resaltar, que para lograr que la marca corporativa sea conocida y caracterizada en el público, se necesita de la comunicación estratégica, ya que ésta es la herramienta que se encarga de que los requisitos de la marca corporativa se desarrollen de manera eficiente, cuidando especialmente la reputación de la organización frente a sus grupos de interés. En este caso, es pertinente traer a colación al doctor en sociología Eugenio Tironi con su libro “Comunicación Estratégica” en donde afirma que “los requisitos esenciales que debe cumplir una marca corporativa son al menos seis, según los han identificado las doctrinas modernas de comunicaciones; a continuación, las vamos a enumerar”: (Tironi & Cavallo, 2011).

1. Notoriedad: La marca corporativa debe ser reconocida o recordada por sus públicos objetivos y audiencias actuales.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



2. Confianza: En cada uno de sus procesos es importante que ofrezca seguridad al consumidor final.

3. Trayectoria: Una compañía que lleve una trayectoria positiva en el mercado logrará una leyenda de éxitos y tendrá un camino positivo con sus públicos de interés.

4. Identidad: Una marca corporativa ofrece protección y confianza cuando su identificación es fuerte y elevada, es decir, cuando se habla de ella su reconocimiento es inmediato.

5. Imagen: Es importante aclarar, que la representación de una marca en las mentes de los usuarios se construye con más tiempo que recursos.

6. Reputación: Cabe resaltar, que la reputación es la garantía que adquiere la organización respecto a los líderes de opinión (industrias, inversionistas, dirigentes sociales, medios de comunicación) en ellas la reputación de una marca corporativa es indispensable. Respecto a lo anterior, se dice que una marca corporativa exitosa sobrevive y se sostiene gracias a su identidad, valores corporativos, cultura y razón de ser, siempre y cuando estas características sean positivas y se refleje tanto interna como externamente de manera alineada y congruente. Eugenio Tironi en su libro comunicación estratégica menciona que “la imagen de una marca es un concepto de recepción y corresponde al modo en que una organización es percibida por la gente” (Tironi & Cavallo, 2011). Muchas veces se presenta distorsión entre el la identidad e imagen de la organización (desajuste entre imagen deseada e imagen proyectada) por problemas en la comunicación, debido a que cada público objetivo recibe información transformada de los procesos internos y externos de la organización. Es importante aclarar que todo acto de la organización transmite una imagen, por lo tanto, el papel de la comunicación es fundamental es procesos de proyección de imagen e identidad.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



En este orden de ideas la imagen corporativa para Joan Costa es aquello que “No nace como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto” pero más adelante sentencia: “el producto hace nacer la marca, y esta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí mismo” (Costa, 2009). Finalmente para el investigador en comunicación empresarias Justo Villafañe Gallego, quien además del valor de la imagen enfatiza, que debe considerarse la importancia de la calidad de la marca y para ellos se deben tener en cuenta cuatro funciones básicas: identificación, diferenciación, memoria y asociación. Categorías que desde Chaves y Velluccia (como se citó en Cañabate, 2008) apuntan que estos cuatro ítems anteriormente señalados se les suman; la calidad gráfica, estética, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad (comprensible), pregnancia (cualidad (es) que poseen la marca a través de la vista.), volatilidad (invocar o llamar el nombre de la organización), singularidad y declinabilidad. En conclusión, la idea que tienen todas las empresas y organizaciones es crear una marca corporativa que la diferencia de la competencia y las haga únicas en el mercado, para así, lograr fidelizar a un grupo heterogéneo de públicos tanto internos como externos por medio de unos elementos que las caracteriza. Igualmente, como se dijo anteriormente, cada marca corporativa representa y evidencia las raíces internas de cada organización (cultura, valores, misión, visión, etc.)

### **Estrategias de comunicación.**

El autor Francisco Javier Garrido en su libro titulado “Comunicación de la Estrategia” la efectividad está en la dirección menciona la importancia que tiene la comunicación estratégica dentro de una organización y como estas ayudan a mejorar el desarrollo interno y





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



externo de la misma. La concepción estratégica dentro de una entidad gubernamental implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (Garrido, 2008).

No cabe duda de que la comunicación es un elemento fundamental dentro de todas las organizaciones, ya que favorece los procesos internos y externos de cada una de ellas. Desde el ámbito interno, la comunicación permite que todas las áreas de la institución tengan y generen congruencia a la hora de entablar diferentes procesos internos. Desde el punto de vista externo, la comunicación permite una relación mucho más estrecha y directa con la audiencia, la cual permite que se genere fidelización y posicionamiento con los públicos objetivos. Cabe resaltar, que las estrategias de comunicación van alineadas directamente con los objetivos generales, las tácticas, los planes, las decisiones y los direccionamientos de cada organización. Estas herramientas se crean con el fin de lograr un impacto en cada uno de los grupos de interés que hacen parte de una compañía, ya que la comunicación eficaz con cada uno de estos públicos logrará que la organización tenga un espacio importante en la mente de cada uno de ellos. Es importante tener en cuenta, que a la hora de crear una estrategia de comunicación es necesario tener en cuenta los parámetros organizacionales y comunicativos de cada compañía, como lo menciona Rafael Pérez en su libro “Estrategias de Comunicación”: Una estrategia de comunicación cuenta con diferentes palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que en numerosas ocasiones suelen ser calificados por como





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc. (Pérez, 2008). A continuación, se evidencian una serie de estrategias de posicionamiento de comunicación que favorecerían interna y externamente a las diferentes organizaciones según sus lineamientos estratégicos y objetivos principales.

Marketing Digital: Igualmente, Silvana Moschini en su libro titulado “Claves de Marketing Digital” afirma que actualmente “las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes e innovadoras que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar la relación con los consumidores” (Moschini, 2012). Por tal motivo, el marketing digital presenta nuevas herramientas para aprovechar el potencial de las redes sociales para aumentar reconocimiento, mejorar la relación con los clientes objetivos y generar aumento en ventas.

La autora, igualmente menciona en su libro titula Marketing Digital que: La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización (Moschini, 2012).

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto (Mejía, 2017). El marketing Digital ofrece diferentes ventajas que hacen que el uso de esta herramienta sea cada vez más amplio dentro de las organizaciones. Por ejemplo,





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



la medición de su efectividad es mucha más rápida que otras estrategias, la personalización con el cliente es mucho más estrecha y eficiente, la visibilidad que genera a determinado producto es más amplia, se generan aumentos en las ventas, crea comunidad y, adicional a eso, son de bajo costo. Estrategia de posicionamiento: Michael Porter estratega administrativo en su libro “Estrategia Competitiva” afirma que “las estrategias competitivas son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición diferente dentro de una industria” (Porter, 2009).

Las necesidades actuales y futuras de las audiencias, innovar con nuevas oportunidades de mercado, identificar segmentos potenciales, orientar a la empresa en busca de nuevas opciones de crecimiento. Por tal motivo, es necesario llevar a cabo un análisis acerca de la situación interna y externa de la empresa usando herramientas como el DOFA y las cinco fuerzas de Porter (2008).

Redes sociales: Actualmente, Internet y las redes sociales son una herramienta esencial en la vida de cada ser humano, están al alcance de todos y hacen parte de nuestra vida cotidiana. Las empresas están usando Internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing, para vender y distribuir productos de forma más eficiente y eficaz. Estas empresas ya no solo compiten en los mercados tradicionales; ahora tiene acceso a nuevos y maravillosos espacios de mercado (Kotler & Armstrong, 2003).

Las organizaciones que incursionan en el mundo virtual y electrónico lo hacen principalmente por las ventajas que ofrecen a sus relaciones públicas. Las principales son que permiten incursionar en nuevas audiencias, acercarse a un número significativo de consumidores, agilizar los procesos, ahorrar costos, simplificar las tareas, generar la percepción de innovación y producir flexibilidad y adaptabilidad (Briz & Laso, 2000).





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Estrategia de voz a voz: Las estrategias de voz son una herramienta fundamental en la organización, ya que por medio de estas se pueden conseguir nuevos y futuros consumidores. La percepción que tenga el público interno y externo de una organización será vital a la hora de llevar un mensaje a otros públicos. Si esta percepción es buena y los públicos actuales de una organización tienen buenas referencias y se sienten fidelizados con la organización entregarán un mensaje positivo e innovador a los nuevos públicos, logrando así, que quieran conocer la organización o producto y hacer parte de este mismo. Generar una estrategia de voz a voz con los clientes actuales es una de las más sencillas y económicas que se encuentran dentro del posicionamiento de una marca. Todo aquello que sorprenda y genere recordación puede generar voz a voz.

**Principios estratégicos de la comunicación integral.**

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y las herramientas comunicacionales.

**Planificación de la comunicación integral**

La comunicación integral requiere de una planificación, en la cual se desarrollen estrategias comunicacionales con enfoque de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, de esta manera desarticulan las estructuras verticales que se presenta en dicha institución privadas de educación superior. Es la utilización de todos los recursos comunicacional de forma consciente para el logro de los objetivos propuesto por la empresa.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



De tal manera, que organizar a la comunicación integral significa que estructura conformará la comunicación de la empresa, la cual dependerá del propósito, de los objetivos y del servicio o producto de la organización. Para Villafañe (2000), la gestión de la comunicación es un factor de primer orden en la organización, la estima como fenómeno emergente y considera que es un adjetivo fundamental que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

### **La Comunicación Organizativa**

La comunicación organizativa está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crean todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, así lo refiere Van Riel (2000).

Para poder comprender la trascendencia y la importancia de la imagen corporativa como vehículo de comunicación, es necesario conocer la identidad corporativa columna primordial de la Imagen y parte integral del proceso estratégico de la organización. En la actualidad las organizaciones se plantean estrategias comunicacionales, donde la comunicación es abordada como herramienta, visualizándose como la columna vertebral de información para generar valor en la función de cada área de la productividad de la misma. La identidad corporativa reside en la gestión explícita de la identidad de una organización, es decir, de los medios, los tangibles y los intangibles, a través de los cuales se identifica, se







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



comunica con el exterior e interior de la organización. Asimismo, utiliza la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan estratégico.

De manera que es un conjunto planificado de pistas visuales por los que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciarla de las otras. Igualmente, identidad corporativa, se expresa a través de los diferentes actos de comunicación de la empresa, las cuales pueden ser: Deliberada, controlada y coherente. Esto se observa, cuando la empresa dice quién es, la forma como lo dice (por no hablar de la importancia de lo que se deja de decir). Ambos aspectos son igualmente significativos en la tarea de transmitir actitudes o impresiones a cualquiera con el que mantenga algún tipo de relación, es decir con sus actores involucrados (empleados, proveedores, clientes, accionistas, competidores y público en general).

Desde otra perspectiva, la identidad corporativa global está determinada por cuatro componentes: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, simbolismo y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento. - El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales.

El plan de comunicación se enfocará en el desarrollo de contenido para incrementar el impacto comunicacional que requiere la Alcaldía de Valencia:





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



*Scheinsohn Saroka* contempla a la comunicación estratégica como una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La organización posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo.

*Argenti; Howell & Beck* en el año 2005 conceptualizan a la comunicación alineada con la estrategia global de la compañía, para potenciar su posicionamiento estratégico.

En el 2007 Tironi; Cavallo estipuló a la planificación estratégica como la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.

La argentina Sandra Massoni en el 2008 definió a la planificación comunicacional como una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros cuentistas sociales, así como con otros profesionales.

Comprendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014).

## **TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **Desktop Searching**

La técnica de investigación de escritorio mediante el método científico por observación nos ofrece resultados cualitativos que permiten evaluar, analizar y comparar esquemas aplicados en otros territorios y que forman parte de los modelos a seguir por la implementación de un plan de acción que contemplen los mismos objetivos que la presente estrategia de comunicación.

Visitamos los sitios web y páginas de Facebook e Instagram de diferentes gobiernos locales como el de Babahoyo, Pueblo viejo y Quevedo para analizar cuáles son las técnicas más eficaces y eficientes para atraer a nuestro público objetivo hasta el contenido escrito,





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



gráfico y audiovisual que se producen en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social del Gobierno Autónomo y Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo.

Los medios de comunicación en su versión tradicional o digital también serán analizados a través del método de observación para conocer cuáles son las principales conductas de los usuarios de internet con las publicaciones que desarrollan los medios masivos de comunicación para difundir las acciones emprendidas por los gobiernos locales.

Especial atención tendrán la revisión de impactos mediáticos para determinar cuáles son los medios de comunicación que replican la información generada desde las relaciones públicas para cuantificar el flujo de publicaciones y medir las reacciones e interacciones que se obtienen de la comunicación en redes sociales.

Cómo análisis principal se observarán las páginas oficiales de Facebook e Instagram para revisar cual es la data que proporcionan las redes sociales para identificar de dónde, cómo, cuando, por qué y para qué se interactúa en estas aplicaciones que ofrecen millones de contenidos y entre ellos las relaciones públicas municipales.

Las cuentas oficiales entregan resultados especiales que entrega la plataforma Facebook para que los usuarios tomen las mejores decisiones posterior de interpretar los datos arrojados por META y que permite planificar basados en estos indicadores en los cuales se muestran datos nuestros como de páginas similares.





### **Entrevista**

La tradicional técnica que nos permite obtener de la fuente principal y contemplar otros aspectos que solo la comunicación no verbal se percibe en ambientes cálidos de un dialogo cómodo y que permite conocer hasta los eventos que impiden una correcta comunicación desde el equipo que produce contenido de valor para la Alcaldía del cantón.

Las preguntas fueron encaminadas a conocer las acciones principales que gestionan para difundir las actividades y obras que ejecutan desde la administración municipal y analizar cuáles son los equipos humanos y tecnológicos para hacer que la planificación comunicacional funcione.

### **Matriz de comparaciones**

La técnica de matriz de comparaciones para identificar las mejores prácticas de acciones para identificar cuáles son las fortalezas en otras administraciones municipales y que podrían ser mejoradas a efectos de implementarlas en el plan de acción que se ejecute en el departamento de Relaciones Públicas.

Un análisis de tres administraciones municipales de los cuales se perfilen como un estilo aspiracional de acuerdo a la producción de material escrito, gráfico y audiovisual para atraer a los ciudadanos hasta los canales tradicionales y digitales. Se contemplan los cantones de Babahoyo por ser la capital de la provincia, Quevedo por contar con la mayor cantidad de pobladores y el cantón Pueblo viejo que tiene características similares en cuanto a población y extensión territorial.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



### **Monitoreo de medios de comunicación masivos**

El cantón Valencia es una ciudad colindante con la provincia de Cotopaxi y por su cercanía con el poblado de La Maná, algunos medios de comunicación de esa localidad influyen y tienen presencia en gran cantidad de la audiencia según se informó desde el Departamento de Relaciones Públicas del GAD municipal.

Por su cercanía y ex pertenencia como parroquia rural de Quevedo, en esta población se recibe mucha influencia mediática de las radios del norte de la provincia.

Desde el sur, en la capital de la provincia de Los Ríos, la influencia la marcan las delegaciones ministeriales y sede de la prefectura y Gobernación; como la presencia de los corresponsales de noticia de los medios televisivos del país.

Nuestro monitoreo se centra en las radios con mayor presencia en la Provincia de Los Ríos y que sean de interés de la administración municipal estudiada por medio del departamento de Relaciones Públicas.

En Quevedo se contempló el sondeo de las siguientes radios: Viva, Ondas Quevedeñas, Rey, RVT y Única.

En Babahoyo se establecieron las radios: Libre y Fluminense.

En Valencia se consideró a la única radio con la que cuenta la ciudad: Radio Valencia, pero en esta localidad se consideró a las radios de La Maná: Bonita y Fantástica.

Los medios de comunicación con presencia digital y de cobertura provincial también forman parte del monitoreo para recolectar información al respecto de la administración municipal y disponer al departamento de Comunicación Social las conversaciones de los





consumidores que hacen uso del internet y sus aplicaciones para informarse al respecto de las actividades, obras y servicios que presta la municipalidad.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

El plan de acción se ejecutará para garantizar una presencia en medios de tal manera que cambie la percepción de los ciudadanos con las obras, gestiones y servicios que presta el gobierno local a sus pobladores.

Una vez recabada la información necesaria para desarrollar un plan que nos permita direccionar los esfuerzos humanos de tal manera que se considere lo planteado en esta estrategia para alcanzar las metas trazadas.

Con la ejecución de un plan de medios enfocados a aparecer más en las redes sociales e incrementar el impacto en las emisiones de los programas radiofónicos de la localidad; nos fortalece el posicionamiento de la imagen y recordación de la marca que signifique la disminución del desprestigio con un aumento en paralelo de la reputación.

El blandeo en vía pública es otra asignatura pendiente para la administración municipal y para equiparar con el impacto que genera la presencia en radio y redes sociales se provocará a interactuar a través de todos los canales mediante la distribución de contenido en las vallas instaladas en las principales vías de mayor afluencia de transeúntes y automotores.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



La folletería, volantes e invitaciones que ofrezca la administración municipal es un recurso de inmenso valor para ingresar a los hogares del cantón Valencia. Con una línea gráfica directa y prolija se prevé generar reconocimiento de marca y busca permanencia de la marca en las viviendas mediante concursos o promociones.

Las campañas que principalmente se promueven para lograr su posicionamiento:

**Campaña de Prevención y Lucha contra el CORONAVIRUS**

Hasta el mes de julio del 2021, en el Ecuador, se registraron 481 mil casos confirmados de coronavirus y de este universo 444 mil se han recuperado con métodos aplicados por expertos y siguiendo las recomendaciones de profesionales especializados.

Con la llegada de la variante **DELTA** hasta la provincia de “El Oro”, las restricciones aún se conservan en las ciudades que se autorregulan para evitar aglomeraciones o fomentan la inoculación masiva para conseguir la tan anhelada inmunización de rebaño que sugieren los médicos.

Exhortar a la ciudadanía para que consiga la inoculación y que a pesar de la vacunación siga cumpliendo con protocolos para evitar aglomeraciones que arriesguen su integridad o mantenga cerrado el comercio de las comunidades urbanas y rurales del cantón Valencia.

**Campaña de difusión de Obras y actividades de la Alcaldía de Valencia.**







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Con la difusión masiva de las acciones del GADM Valencia se demostrará al público en general que la administración 2019 – 2023 continúa trabajando y gestionando acciones que permitan reactivar económicamente las comunidades urbanas y rurales del cantón.

### **Campaña de reconocimiento de Marca “Valencia Agrícola”**

Esta propuesta se gestó para revalorizar a las mujeres y hombres que cultivan nuestras tierras. El digno reconocimiento para los productores agrícola que a través de su ardua labor generan empleo, fuentes de trabajo y dinamizan la economía del sector rural. Son quienes permiten que llevemos alimentos a las mesas de los hogares ecuatorianos.

Debido a las condiciones de la nueva normalidad y los cambios abruptos provocadas por las variantes del coronavirus, se podrán publicitar otras campañas de las obras y servicios que ejecutan en la Alcaldía de Valencia:

- Campañas institucionales en medios tradicionales y digitales.
- Producción de piezas: Spots, cuñas de radio, producción de gráficos, artes para avisos en los periódicos, videos para redes sociales.
- Producción de piezas para redes sociales, medios digitales, y/o websites.
- Plan de medios.
- Artes para buses.

### **Metodología de trabajo**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Las campañas estarán enfocadas para priorizar la información a los habitantes que habitan en el cantón Valencia y presentar nuestras ventajas comerciales con el fin de concetar con los sectores productivos nacionales e internacionales, emprendedores y al mismo tiempo posicionar la imagen positiva del GAD municipal.

Para conseguir los resultados se deberán contemplar lo siguiente:

**Campaña de difusión radiofónica:** Contempla la difusión de cuñas de hasta 30 segundos en espacios de programación en estaciones de radio que tengan como audiencia a los habitantes del cantón Valencia y que tenga incidencia directa con las demandas colectivas de sus comunidades. En todas las radios nos conceden 15 minutos de espacio en sus informativos para difundir las actividades del GAD municipal.

**Adjunto el cuadro con los medios de comunicación considerados:**

<b>CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EN RADIOS</b>				
<b>MEDIOS</b>	<b>ESTACIÓN</b>	<b>SEDE</b>	<b>COBERTURA</b>	<b># CUÑAS</b>
Radio Emperador	107.9 FM	Valencia	Local	200
Radio Viva	91.1 FM	Quevedo	Regional	192
Radio RVT	91.5 FM	Quevedo	Provincial	200
Radio Bonita	106.7 FM	La Mana	Regional	300

**Campaña de difusión en medios digitales:** Se consideran los medios que inciden en nuestra área de acción y que nos ofrecen cobertura y difusión de nuestras obras, gestiones





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



y actividades a favor del desarrollo comercial, social, deportivo, turístico, artístico y cultural de toda la comunidad del cantón Valencia.

<b>CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DIGITALES</b>				
<b>MEDIOS</b>	<b>PLATAFORMA</b>	<b>SEDE</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Valencia TV	RRSS	Valencia	Local	Publicidad x mes
Aldia.com.ec	WEB - RRSS	Quevedo	Regional	Publicidad x mes
click.com.ec	WEB - RRSS	Babahoyo	Provincial	Publicidad x mes
Al instante	RRSS	Buena Fe	Provincial	Publicidad x mes

**Producción de Cuñas radiofónicas:** Para efectos de ejecutar la campaña de difusión en medios radiofónicos se tiene previsto la producción de cuñas para compartir en la mejor programación de las estaciones radiales elegidas.

Una cuña por semana para difundir en las diferentes programaciones de las estaciones de radio elegidas incluye elaboración de audio para perifoneo y locución documental para presentar el resumen informativo que estrenará cada semana un episodio. El contenido de las cuñas será desarrollado en la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social del GAD municipal del cantón Valencia, pero la producción de las cuñas se hará con una empresa especializada contratada que ofrezca calidad de sonido con equipos de vanguardia tecnológica.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Campaña de difusión en vía pública:** La comunicación integral es fundamento principal del presente plan; por lo que complementamos los mensajes emitidos por radio con vallas y letreros ubicados en sitios estratégicos como en los ingresos principales de la ciudad y en lugares emblemáticos para que garantice su visibilidad sin atentar con el ornato de la ciudad.

Al permanecer en medidas preventivas debido al coronavirus y sus variaciones, es fundamental colocar señalética con información que comparta las principales recomendaciones a seguir para cumplir con las estrictas normas sanitarias que nos permitan retomar las actividades que hacen grande al cantón Valencia.

**Rediseño de Identidad Gráfica del GAD municipal Valencia:** Para potenciar la recordación y posicionamiento de la marca de la Alcaldía de Valencia requerimos de una reestructuración de los elementos que componen la línea gráfica institucional con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias en diseño.

En el rediseño constan las aplicaciones de la marca en diversos medios y plataformas como su uso en su variedad de presentaciones o empleo en material de impresión. Una línea gráfica que conserve los elementos tradicionales que ennoblecen a un pueblo orgulloso de sus raíces diseñados con detalles minimalistas que permita reconocer directamente el mensaje que deseamos que recuerde la ciudadanía en general.

Contar con un Manual de Identidad Gráfica permite a la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social conservar una armonía en el uso de la marca.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Con la realización de este manual; la Administración Municipal 2019 – 2023 entrega al cantón Valencia una Identidad Gráfica la cual transmita los valores que representan a la ciudadanía. Renovar la marca, significa renovar la imagen para adaptarse a los nuevos tiempos apegados a la tarea de garantizar la correcta utilización de cualquier elemento descrito en este manual, este documento quedará a disposición permanente, por lo que es responsabilidad del usuario su estricto y fiel cumplimiento. Estas son algunas de las razones para afrontar un rediseño de marca:

- Mejora el conocimiento público.
- Atraer y captar nuevas audiencias.
- Atraer a inversionistas públicos y privados.
- Incrementar el enganche con la comunidad Agrícola.
- Extender área de conocimiento de marca.
- Aumentar la deseabilidad de marca en la renovación.
- Potenciar las virtudes de la marca para reforzar la notoriedad y el valor.
- Para consolidar y proteger la marca.

**Publicidad Impresa:** Corresponde a todos los afiches y volantes en todas sus medidas que nos permitan llegar con el mensaje directo al tacto y la mirada de la audiencia.

Las volantes no servirán de método para ingresar a los hogares con innovadoras campañas que le darán valor agregado a los comunicados emitidos por el GAD municipal. A través de sorteos buscaremos atraer la atención del usuario y conseguir que conserven las





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



volantes impresas en sus hogares; otorgándole valor agregado y permaneciendo más tiempo en la memoria de la audiencia.

Las volantes también se entregarán en las principales dependencias municipales como en los eventos que se organicen por parte de la Municipalidad.

**Revista Institucional:** Se clausura el año con la publicación de la Revista Institucional que se lanza en conmemoración de un aniversario más de la cantonización de la ciudad de Valencia.

En esta edición de cierre de año se mostrará un resumen de las actividades más relevantes de la Administración 2019 – 2023 en conjunto con todas las alianzas estratégicas que se suman al desarrollo de “Valencia Agrícola”.

La revista se hará en formato sobrio elegante para entregarle un producto de calidad que fomente el orgullo y satisfacción de recibir un recuento de los beneficios recibidos durante el año por parte de la administración municipal.

**Transmisiones en VIVO:** La intención es mostrarle al mundo entero lo que son capaces de crear en “Valencia Agrícola”. Los eventos más importantes serán transmitidos a través de las redes sociales mediante una plataforma que conecta tres cámaras profesionales en simultáneo para mezclar las fuentes y proporcionar una señal en directo.

Un equipo técnico de profesionales y recursos tecnológicos de vanguardia para transmitir en directo las incidencias durante los eventos de entrega de las obras más importantes ejecutadas durante la Administración del Alcalde Celso Fuertes Sojos.





## **CONCLUSIONES**

Determinar los principios estratégicos de la comunicación integral aplicadas en el GADM, se puede observar, que el departamento de Relaciones Publica del GADM planifican en forma general las estrategias de comunicación, asimismo utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifica la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales. Por otra parte, se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador.

En referencia a las decisiones comunicacionales están son moderadamente compartidas con los miembros de los diferentes departamentos de la institución relacionado con las decisiones comunicacionales, con relación a la seleccionan de estrategias de comunicación realizan un análisis previo de una situación ante aplicar la estrategia pertinente para el caso, no obstante, la selección de las herramientas de investigación de entrevista que es la que se aplicó e instrumentos que se utilizarán para el levantamiento de la información no es la más conveniente.

Los principios estratégicos de la comunicación integral representan la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgico que permite al departamento de relaciones públicas de GADM prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado. Es importante agregar, que los principios estratégicos de la comunicación integral son fundamento que se enfocan a unificar los recursos de todas las acciones comunicativa de la organización, asimismo agrupa la energía y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la institución para orientales hacia metas comunes.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



Con relación al segundo objetivo: Analizar las áreas de integración de la comunicación integral en las Instituciones conformar un eje transversal con la comunicación organizativa, comunicación de marketing y la comunicación de direcciones, de tal manera, se constituya una gestión de comunicación integral, la cual implica incorporar diversas acciones comunicativas, estrategias de integración y procedimientos, donde se tome en cuenta a los públicos involucrados para la ejecución de un plan global relacionados con la organización, de tal manera, que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la institución , los medios para comunicar las ideas y lograr que estas se reconozcan como una unidad.

Caracterizar los componentes de la imagen Corporativa presentes en las Instituciones. Se encontró, una tendencia media de las instituciones gubernamental para comprender la trascendencia y la importancia de la identidad corporativa como componente de la imagen corporativa.

Establecer los factores para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en las Instituciones, se detectó, que las instituciones reflejan una categoría media, referente a la notoriedad y posicionamiento, no obstante, la estructura de los mensajes y a su contenido se observó una tendencia favorable, lo cual es importante, pues de estos depende la coherencia, credibilidad de organización.







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



De tal manera, que la calidad de la información que las instituciones ofrecen sobre el servicio que prestan es un factor que determina la confianza en los públicos involucrados con estas. En el análisis comunicación integral, se obtuvo una tendencia media, estos resultados permiten afirmar que los institutos, emplean medianamente la comunicación integral, por que dicha instituciones no está aplicando en forma global los principios estratégicos, ni están trabajando en conjunto todas las áreas de la comunicación integral, esta variable de gestión eficaz, holística e integral, compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**RECOMENDACIONES**

1. Planificar la comunicación en diferentes niveles, desde entrevistas, reuniones o campañas regionales y nacionales. Igualmente, se recomienda utilizar en su totalidad los recursos comunicacionales aplicando la ordenación en forma multidireccional como mecanismo integrador.
2. Se recomienda aplicar un eje transversal de todas las acciones y estrategias comunicacionales donde se integre los campos de la comunicación organizativa, comunicación de marketing y la comunicación de direcciones de tal manera, se constituya una gestión de comunicación integral, en la cual es conveniente incluir a todos los actores relacionados con la organización, de tal manera, de conformar la unidad comunicacional.
3. Se sugiere utilizar sistemáticamente los componentes de la imagen corporativa que integran los aspectos de la identidad corporativa tales como el comportamiento, cultura y símbolos, utilizados por la empresa a través del tiempo, así como los soportes materiales en base de su notoriedad, valoración y su fijación en el imaginario colectivo.
4. Se propone seguir estructurando los mensajes de forma coherentes, que el contenido este alineados con todas unidades de la organización, asimismo que la calidad de la información sea cónsona con el servicio que prestan. E igualmente se recomienda aplicar continuamente diferentes estrategias comunicacionales de forma integral para aumentar la notoriedad y mantener el posicionamiento.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



5. Se sugiere conformar los procesos para la aplicación de los lineamientos estratégicos de la comunicación integral que permitan la formación de las bases para la proyección de imagen corporativa en forma global de las instituciones privados de educación súper.

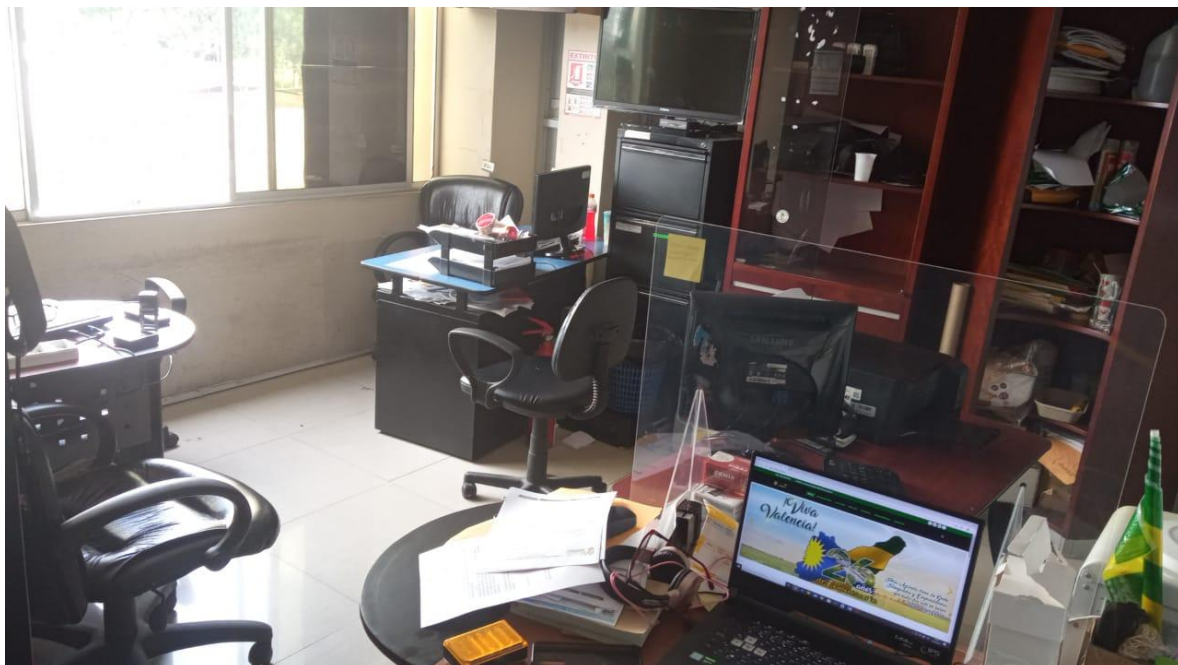
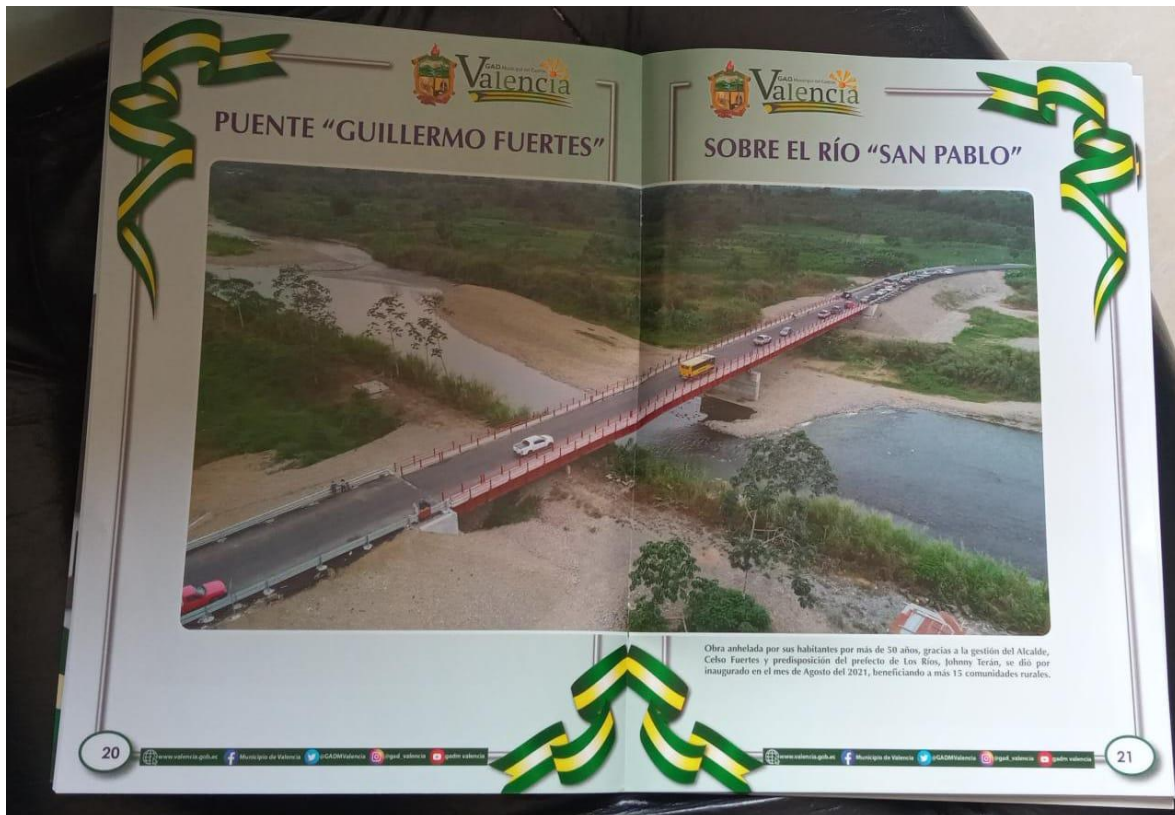




## **BIBLIOGRAFÍA**

- Costa, J. (2009). *DirCom estrategia de la complejidad*. Valencia: Universidad de Valencia .
- Duncan y Everett. (1993). *Comunicación Integrada de Marketing*.
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra*. Medellín: UNAULA.
- Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*. Madrid: Edición Gestión 2000.
- keller, K. L. (2008). *Marketing management* . Person Education Canada .
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.
- Moschini, S. (012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks de vanguardia.
- Pérez, R. (2011). *Estrategias de Comunicación* . Quito: Razón y Palabra.
- Riel, C. V. (2000). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción*. Buenos Aires: Granica. ISBN: 978.
- Schultze, Q. (1991). *Televangelism and American Culture: The Business of Popular Religion*. Baker Pub Group.
- Sulser, P. y. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Ediciones Fiscales.
- Villafañe, J. (2000). *Identidad e Imagen*. Madrid: Pirámide.

## ANEXOS



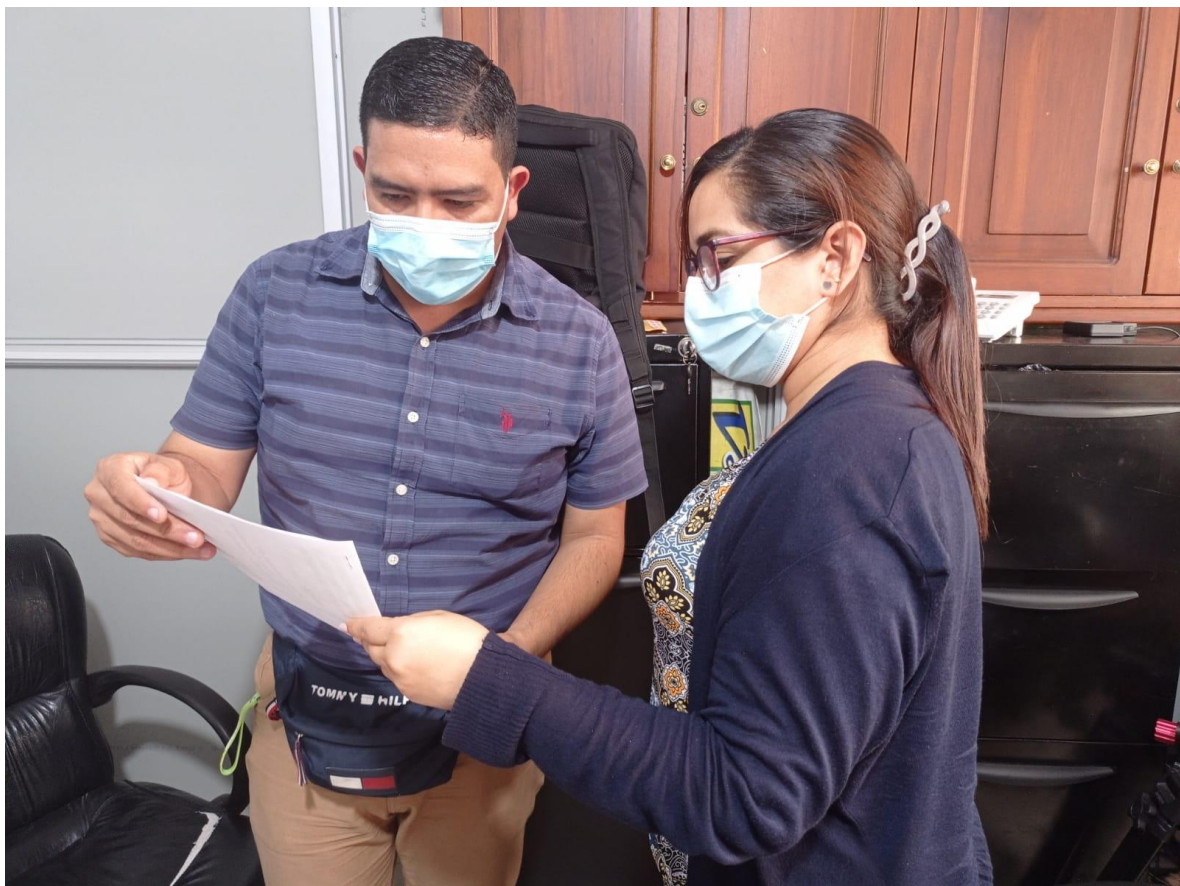




# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

### COMUNICACIÓN SOCIAL





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

