

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE MONTECRISTI Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL

AUTORES: Jorge Márquez López¹

Óscar Molina Bailón²

Luis Mejía Ruperti³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jorge.marquez@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 13/01/2017

Fecha de aceptación: 20/02/2017

Resumen

La actual investigación se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Montecristi, en este estudio se indaga el estado de la gestión comunicacional y los elementos de identidad del municipio de Montecristi. Además el presente trabajo tiene la intención de analizar los procesos comunicativos internos y su sistema de gestión de comunicación como factor influyente en el posicionamiento de la marca de la ciudad. Para lo cual contiene un soporte teórico que encierra conceptos de comunicación institucional, gestión comunicativa, comunicación interna y externa, imagen institucional, identidad institucional y marketing de ciudad. La investigación está basada de forma descriptiva, con la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos, esto con el propósito de demostrar los avances y falencias en la gestión de comunicación que lleva el municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional en el público externo.

Palabras clave: comunicación organizacional; imagen institucional; investigación institucional; marketing-ciudad; modelo de gestión.

¹ Profesor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

² Licenciado en Comunicación Social.

³ Profesor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

THE COMMUNICATION MANAGEMENT OF THE MUNICIPALITY OF MONTECRISTI AND ITS INFLUENCE IN THE INSTITUTIONAL IMAGE.

Abstract

The present investigation was carried out in the Autonomous Municipal Decentralized Government of Canton Montecristi, in this study we investigate the state of the communicational management and the identity elements of the municipality of Montecristi. In addition the present work intends to analyze the internal communicative processes and its communication management system as an influential factor in the positioning of the city brand. For this it contains a theoretical support that includes concepts of institutional communication, communicative management, internal and external communication, institutional image, institutional identity and city marketing. The research is based in a descriptive way, with the application of qualitative and quantitative methods, with the purpose of demonstrating the advances and shortcomings in the communication management carried by the municipality of Montecristi and its influence on the institutional image in the external public.

Keywords: Organizational communication; institutional image; institutional research; citymarketing; management model.

Introducción

Las entidades gubernamentales deben contar con un departamento especializado en difundir los mensajes institucionales de carácter estratégico, y de tal forma potenciar los elementos de identidad del organismo, de manera eficiente a través de los medios que estén contemplados en su plan de comunicación. De este modo se configura en parte la imagen que se pretende consolidar de la institución. La elaboración de este proyecto de investigación busca enmarcar claramente lo imprescindible que se vuelve la comunicación en los gobiernos locales.

El desarrollo de competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GAD), y de la obligación que han asumido de comunicar a la sociedad sobre su gestión, la importancia de formar flujos de información que transmitan mensajes sobre la administración municipal y lleguen de manera correcta a la ciudadanía. Además de lidiar con los nuevos retos

que afronta la gestión de comunicación con la aparición de las nuevas tecnologías, y de posicionar a la ciudad como una marca.

En la actualidad los GAD cuentan con la obligación de comunicar sus actividades ante sus mandantes, regidos por el marco de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. En tal sentido, los municipios deben producir y transmitir mensajes dirigidos a sus diferentes públicos. En el accionar de esa labor, una desacertada gestión de comunicación se convierte en una barrera de contención para lograr consolidar una buena imagen de la administración municipal.

Para administrar de manera eficiente la comunicación dentro de los cabildos, sus principales responsables, deben tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar una acción comunicacional. Los gobiernos locales les corresponden mantener una interacción comunicativa viable, sumado con la ejecución del plan de gestión municipal se producen actividades de gestión social, política y económica, que deben ser convertidas en mensajes de comunicación pública a través de un modelo sistematizado, flexible y dinámico.

El Municipio de Montecristi carece de una adecuada gestión que favorezca la comunicación interna y externa del cabildo, para mantener informados oportunamente a los funcionarios e impulse la imagen de la comunidad. En los modelos de comunicación institucional de los gobiernos seccionales se están volviendo indispensables además del derecho a la información, elementos tan considerables como: tendencias cambiantes de la sociedad, la aparición de nuevas TICs, la convergencia de medios de comunicación y la demanda de productos comunicacionales con buenos contenidos. Ello les ha permitido a muchos municipios mejorar su proyección de imagen institucional y su gestión comunicacional.

Esta investigación pretende enfocar aspectos puntuales como el sistema de gestión comunicativo, y la gerencia de la imagen e identidad del GAD Montecristi, con el objetivo de identificar los avances y falencias en los procesos de comunicación del municipio de Montecristi, en su interrelación con el público interno y la influencia en su imagen institucional en el público externo.

La metodología en que se apoyó esta investigación fue de enfoque descriptivo, principalmente en la formulación del problema y en la situación actual de la gestión comunicacional en el Municipio de Montecristi. También se aplicó el método cualitativo, el cual permitió conocer la subjetividad del entrevistado en cuanto a la temática de la gestión de comunicación que mantiene el cabildo, además de eso, la observación dio pauta para analizar los elementos de la imagen de la institución. Finalmente el método cuantitativo permitió examinar el sistema de gestión de comunicación interno a través de un cuestionario dirigido a funcionarios de la entidad, para posteriormente presentar los datos en forma de gráficos los cuales llevaron a obtener los resultados concluyentes de la indagación de campo.

El proyecto de investigación inicia con el primer apartado denominado la gestión de comunicación, en la cual consiste en la fundamentación teórica de varios conceptos como; la comunicación institucional, la comunicación interna y externa, la imagen corporativa y el citymarketing. En el segundo apartado se muestra el diagnóstico de la gestión de comunicación del municipio de Montecristi, en donde se revelan y discuten los resultados de la investigación efectuados en el cabildo. Al final del trabajo se hallan las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas para el sustento del manuscrito.

1. La gestión de comunicación

La comunicación institucional también es conocida como comunicación corporativa u organizacional. Losada (2004) prefiere utilizar el término comunicación institucional porque acopla las políticas de comunicación para ser empleadas en la doble dimensión estratégica y gerencial de la organización, desde una determinada coordinación y basándose en la identidad, en los públicos, en el entorno, en las perspectivas de los miembros, y en los objetivos institucionales; en lugar de emplear el término comunicación corporativa que causa confusión.

La comunicación dentro de una entidad se fundamenta en constituir relaciones armoniosas entre la institución y sus públicos, para formar, mantener y proyectar una imagen pública alineada a sus objetivos. Desde el punto de vista de Castro (2012), la comunicación institucional es uno de los componentes principales en el funcionamiento de las organizaciones, este autor considera que es un elemento clave dentro de las organizaciones.

En una institución de tipo pública o privada, se ha vuelto indispensable la comunicación para lograr alcanzar los objetivos trazados, además para ejecutar planes de acción estratégicos. En esto concuerda Di Fonsio (2014) donde asevera que las empresas con los mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica entre sus funciones.

En tal sentido Di Fonsio (2014) afirma que "la comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad" (p.305).

Existen dos vertientes de comunicación institucional. Éstas últimas son las que se aproximan en este epígrafe. A nivel de las organizaciones se la puede desglosar en dos tipologías: interna y externa.

La comunicación interna, relacionada con los miembros a nivel interno de la institución, abarca tanto la comunicación oficial (correos, memorándums, normas, políticas y procedimientos, etc.) como la no oficial. Esta nace como respuesta a las nuevas necesidades de las empresas, sobre motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es cada vez más rápido. De acuerdo con González (2003) las funciones principales de la comunicación interna son:

- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Enlazar los departamentos que se encuentran en actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante los directivos, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

En cambio la comunicación externa, se fundamenta en el envío de mensajes institucionales por parte de las organizaciones hacia su público externo a través de medios de comunicaciones digitales o convencionales, con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos, promover un servicio o producto, y de tal manera posicionar una imagen alineada a los objetivos de la institución.

En consecuencia, dentro de la estrategia de comunicación externa, la función que posee mayor grado de incidencia por su desenlace, es la gestión de las relaciones informativas, para los municipios, mantener una buena relación con los medios de comunicación social, ayuda a consolidar una imagen pública conexas al plan estratégico de comunicación. Por lo tanto, la dirección de comunicación debe diseñar funciones estandarizadas para dar un seguimiento constante e ir documentado toda la información transmitida por los medios de comunicación, además de canalizar por un "sistema de filtro" los temas noticiosos municipales que sea interesantes para la imagen institucional del cabildo, para la ciudadanía y la prensa.

La imagen corporativa o institucional hoy en día es uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas. Joan Costa (2003) define a la imagen institucional como "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (p.6). La imagen institucional se conforma posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento.

La formación de la imagen institucional nace en la mente del público, debido a un proceso mental de recolección de información de manera aleatoria de una entidad lo cual crea la imagen de una organización. Enrico Cheli (2003) expone muy brevemente el proceso de formación en dos niveles: 1) por todas las experiencias más o menos directas que la persona ha tenido con la institución. 2) un nivel social, por toda la información indirecta de la institución que circula, o de los medios de comunicación. Para el autor, hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.

- Lo que la organización ha comunicado sin intensión.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

De esta manera, existirían tres principios de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- La organización en sí misma.
 - Los medios de comunicación.
 - Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).
- Enrico Cheli (2003, pp.4-5)

La imagen institucional consiste de una manera orgánica e intangible, por ello también tiene un matiz subjetivo que cambia constantemente en función de las interacciones o experiencias que los individuos tengan con la organización.

Por otro lado, es indispensable no tener en cuenta la importancia del marketing de ciudad o más conocido como marca de ciudad. En el ámbito privado se ha venido creando y gestionando una imagen y marca de las empresas desde hace décadas atrás, en estos tiempos contemporáneos los municipios también han apostado por crear, promocionar, posicionar y gestionar una marca que identifique su gestión y la ciudad, con los mismos valores de marcas comerciales.

La marca ciudad es más que un símbolo moderno, un elemento de identidad, o una estrategia para atraer turistas y estar en la parrilla mediática. Puig (2016) en su artículo Marca ciudad para no iniciados, plantea que, "la marca de una ciudad es como una oportunidad vigorosa para reinventarla, desde lo que es y ha sido, para el futuro que ya es ahora, y siempre junto a los ciudadanos" (p.1). La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, cerros, playas, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, historia, etc.) que los públicos valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción.

Desde el punto de vista de Gómez (2006), la construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos: 1) la imagen funcional, que se obtiene a partir del

grado de cumplimiento de sus actividades; 2) la imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y, por último, 3) la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

Vale recalcar que para construcción de la marca de la ciudad es necesario el marketing de ciudad aplicado en los municipios. El marketing municipal o citymarketing son acciones dirigidas a ofrecer a los públicos del municipio, tanto internos como externos, de la ciudad lo que necesitan y esperan de ella. Partiendo de esto, el citymarketing es necesario para establecer la imagen de una ciudad.

De acuerdo con Puig (2009), el citymarketing es: "Comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a retocar o ya la ha redefinido. Es el continuum de relaciones entre municipalidad, ciudadanos, organizaciones plurales, otras ciudades, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales... Porque la ciudad funciona: está donde queremos que esté, vamos a permanecer e, incluso, vamos a subir: a mejorar nuestro posicionamiento. La comunicación, el citymarketing, cuenta lo que somos, hacemos y logramos, transmite confianza. La crea, la acrecienta y la mantiene". En ese contexto, a través del marketing municipal se crean nuevas ventajas competitivas, que permiten motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos retos comunes.

Según Torres (2010), desde el punto de vista de la proyección exterior, para planificar cualquier estrategia de marketing se deben considerar dos elementos:

- Los atractivos de la ciudad (calidad de vida, imagen positiva, mercado dinámico y capacidad de desarrollo en infraestructura)
- Factores económicos (tecnología accesible, recursos humanos calificados, disponibilidad financiera).

Además se debe aplicar una serie de compendios dirigidos al exterior:

- Exponer la ciudad en los principales centros de decisión internacionales.

- Convertir a la ciudad en un modelo de referencia para otras ciudades.
- Elaborar un plan carismático de trascendencia internacional destinado a proyectar la imagen de la ciudad a través de los medios de comunicación mundiales.

El citymarketing es la herramienta que permite desarrollar una marca de ciudad. Así, la proyección estratégica y el diseño de la imagen de una ciudad como identificación urbanística son complementos esenciales que destacan la perspectiva usual de las políticas urbanas. Pero más allá del uso del citymarketing es también importante no descuidar el posicionamiento de la marca, el cual consiste en el proceso en que se inmerge en la mente de los públicos.

Para Trout y Ries (2004), no es correcto denominar "posicionamiento del producto", ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que estos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial del cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son cambios, a fin de que se logre el objetivo.

La institución, al igual que un producto o servicio, debe posicionarse; de esta manera se configura la imagen de la institución. Existe una cruzada de las organizaciones para ser la primera opción en la mente de los públicos. Según Trout y Ries (2004) exponen 5 simples estrategias para lograr un posicionamiento de marca:

- Es importante comprender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones.
- Hay que saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Se requiere contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se requiere paciencia y tener una visión global de las cosas.

Finalmente, para que una empresa o institución logre gestionar de manera eficaz la comunicación es necesario contar con un plan de comunicación que debe estar diseñado con bases consolidadas y medibles. De acuerdo a Losada (2004) describe el "Plan Estratégico de Comunicación" de forma específica lo que contiene:

- Análisis - Diagnóstico
- Comité de comunicación
- Objetivos de comunicación
- Estrategias
- Establecimiento de acciones concretas
- Calendario y presupuesto
- Herramientas de control.

Por lo tanto es necesario comunicar lo que se origina en una institución municipal y no enmudecer. Comunicar de una manera eficiente, precisa y organizacional, es decir, por medio de un específico y riguroso plan estrategia de comunicación.

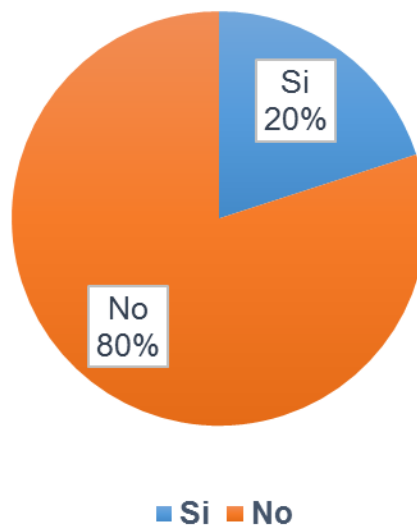
2. Diagnóstico de la gestión de comunicación del Municipio de Montecristi

Montecristi ha venido creciendo urbanísticamente, se ha convertido en una ciudad de eventos y cultura, con intención de apuntar a atraer más turismo. Para lograr atraer esa atención, la ciudad debe crear una estrategia para resaltar entre otras ciudades y promocionarse desde el inicio de sus atributos. Lo cual el municipio de Montecristi no fortalecido su imagen y marca como ciudad, debido a las falencias comunicativas internas que mantiene la institución. En cuanto a la comunicación externa es muy básica, ya que cuenta con pocos medios de comunicación a disposición, entre ellos; la radio, la página web y las redes sociales.

En la presente investigación se analiza la situación actual de la gestión comunicacional y sus procesos comunicativos internos en el municipio de Montecristi por medio de los diferentes instrumentos de indagación, además se revisa el trabajo de fortalecimiento interno de la identidad de la institución, con el fin de verificar los avances del posicionamiento de la imagen institucional en el público externo.

En la entrevista realizada al Director del Departamento de Comunicación del municipio de Montecristi Richard López se le preguntó sobre la importancia de un eficiente flujo de comunicación dentro del municipio, lo cual expresó que; la circulación de la información dentro de las instituciones genera en el público interno mayor compromiso con su labor y despierta o genera sentido de pertenencia algo que el departamento de comunicación busca transmitir en toda la institución por medio de herramientas tecnológicas. De acuerdo a la encuesta efectuada en los funcionarios del municipio se puede apreciar en el Gráfico 1, que un 80% de los encuestados manifestaron que no reciben a tiempo la información sobre las actividades del Municipio de Montecristi. Mientras que un 20% dijo que sí.

Gráfico 1: Recibe la comunicación a tiempo



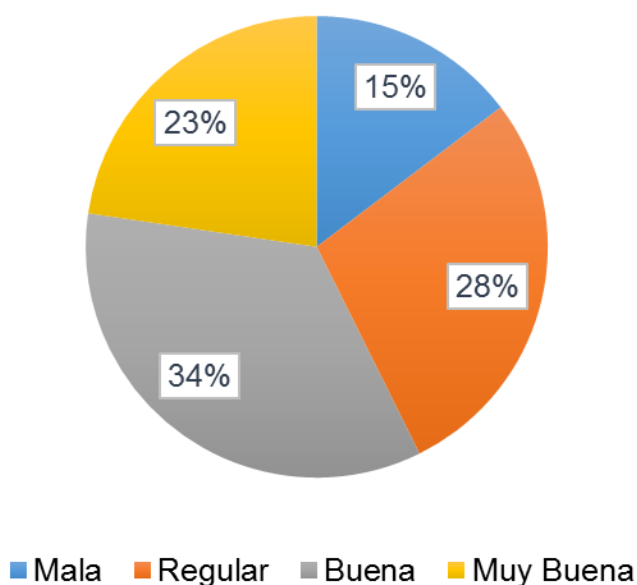
Fuente: Funcionarios del Municipio de Montecristi

En cuanto al flujo comunicativo del Municipio de Montecristi se puede evidenciar que los empleados no reciben información a tiempo en su mayoría de las actividades que realiza la institución de forma general. Para lo cual utilizan los correos institucionales donde se envían agendas y se transmite toda la información correspondiente, pero algunos de los funcionarios no abren con frecuencia esta herramienta tecnológica. Lo que ocasiona que el medio más usado en la entidad sean los circulares, esto indica que la gestión comunicacional que realiza el municipio a nivel interno tiene ciertas falencias en los

canales de información que utiliza para direccionar el flujo comunicativo hacia sus públicos.

A pesar del inconveniente de no contar con un medio de comunicación institucional establecido, en el Gráfico 2 se puede observar que el 34% de los funcionarios encuestados manifestaron que la gestión comunicacional del municipio de Montecristi mantiene una buena comunicación.

Gráfico 2: Gestión Comunicacional



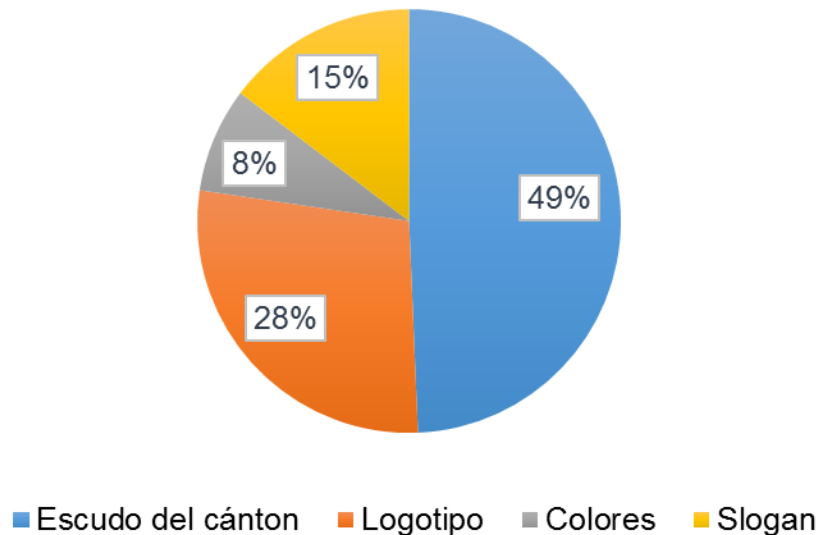
Fuente: Funcionarios del Municipio de Montecristi

Esto comprueba que la comunicación en el municipio es dispersa, lo ocasiona que la información viaje en a través de distintos medios alternativos, lo que conlleva a determinar como una comunicación desorganizada e improvisada dentro la institución. Esto al parecer está afectando a la identidad institucional del Municipio, ya que la mayoría de los funcionarios encuestados respondieron que el escudo del cantón es el elemento de identidad del municipio de Montecristi.

En el Grafico 3 se puede apreciar de que sólo un 28% conoce el prospecto identificativo de Cabildo, seguido de 15% que reconoce el slogan y un 8% hace alusión de los colores, con la variante de

que no son los colores institucionales del cabildo, sino los de la bandera del cantón.

Gráfico 3: Identidad institucional



Fuente: Funcionarios del Municipio de Montecristi.

El Municipio de Montecristi tiene una desorganización y profundo problema en el manejo de sus elementos de identidad institucional. Los resultados de la observación demuestran que la marca de la ciudad no está posicionada, ya que las percepciones se dividen diciendo que la marca del municipio es el escudo del cantón, el sombrero de paja toquilla es un dibujo animado que circula por los pasillos del municipio, y el distintivo institucional una alusión sencilla de la catedral. Según el entrevistado Richard López comenta que; los elementos de identidad institucional del municipio contienen muchas transformaciones, lo que ha hecho que se distorsione la identidad del municipio, pero ya se trabaja en crear elementos concatenados a la cultura de la ciudad.

El cabildo de Montecristi si cuenta con un imagotipo oficial como se puede observar en el Gráfico 4, pero causa mucho desencaje de colores, con una tipografía simple y no está correctamente administrado, éste elemento se encuentra en sus sitios web y documentos oficiales.

Gráfico 4: Imagotipo



Fuente: Página de Facebook del Municipio de Montecristi.

De acuerdo con la entrevista realizada al Director de comunicación Richard López menciona que; el municipio de Montecristi busca cambiar la percepción que se tiene en el público externo de las anteriores administraciones, las cuales no supieron generar una imagen institucional de forma estratégica, esto afectado mucho en el posicionamiento de la marca de la ciudad.

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, cerros, playas, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, historia, etc.) que los públicos valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. Según Gómez (2006) sostiene que "Es fundamental gestionar adecuadamente la difusión de la esencia de la marca, sus principios y proposiciones de valor, así como la interiorización de los mismos, asegurando que han sido correctamente interpretados y apropiados por todos los agentes que intervienen en la ciudad". (p. 8).

Conclusiones

- El Municipio de Montecristi ejecuta estrategias de comunicación sin planificación ni lineamientos. Carece de una acertada administración en la difusión de sus elementos de identidad a pesar de tener el potencial para lograr desarrollar un buen trabajo en sus distintos canales de comunicación.

- La comunicación institucional interna tomando en referencia a los encuestados es poco fluida. Aunque existen herramientas como el correo institucional, que no le dan el correcto uso por falta de capacitaciones.

- El GAD municipal del cantón Montecristi gestiona de manera incorrecta el uso de sus sitios de comunicación digital.

- El cabildo montecristense no posee una correcta planificación de la gestión de su identidad e imagen.

- El GAD Montecristi carece de una marca referencial que haga alusión a la gestión municipal y a la ciudad.

Referencias bibliográficas

Blanco, T. P., y Herrera, J. S. (2013). La importancia de la imagen en las empresas. En T. P. Blanco, & J. S. Herrera (Coordinadores), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad* (1), 45-62.

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Links.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación* (27), 16-22.

Caruso, M. (2003). *La imagen corporativa por Joan Costa. El concepto imagen*. La.

Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid: Gesbiblo.

Formanchuk, A. (2010). Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Buenos Aires. Edición: Formanchuk & Asociados (1).

Gómez, A. M. (2006). Creación de una marca de ciudad. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)

González, R. M. (25 de agosto de 2003). Apuntes: Comunicación: Comunicación interna. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de [rrppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar): <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
historiadelacomunicacion.com. (14 de septiembre de 2010). Historia de la comunicación. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de [historiadelacomunicacion.com](http://www.historiadelacomunicacion.com): <http://www.historiadelacomunicacion.com/index.htm>

INEC. (2010). Información Censal Cantonal. Obtenido de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

Losada, D. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Paidós

Machado, A. (sin fecha) Tamaño de la muestra y diseños muestrales. Recuperado el 31 de octubre de 2016, de [academia.edu](http://www.academia.edu): http://www.academia.edu/8958300/TAMA%3%91O_DE_LA_MUESTRA_Y_DISE%3%91OS_MUESTRALES_MUESTREO_CONCEPTO_TIPOS_DISE%3%91OS_MUESTRALES_DE_USO_FRECUENTE_ALEATORIO_SIMPLE_CALCULO_DEL_TAMA%3%91O_MUESTRAL_ESTIMAR_LA_MEDIA_POBLACIONAL_ESTIMAR_LA_PROPORCION_POBLACIONAL_SISTEMATICO ESTRATIFICADO POR CONGLOMERADO

Mattelart, A., y Mattelart, M. (2013). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

Nieto, B., y Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. Razón y Palabra (86), 19-20.

Puig, T. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Barcelona: Tecnos.

Puig, T. (2009). Artículos: Citymarketing. La comunicación para el diseño de la ciudad. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de tonipuig.com: <http://www.tonipuig.com/art%c3%adculos.html>

Puig, T. Artículos: Marca ciudad para no iniciados. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de [http://tonipuig.com/assets/w-\(2\)-marca-ciudad-para-no-iniciados.pdf](http://tonipuig.com/assets/w-(2)-marca-ciudad-para-no-iniciados.pdf)

Puñuel, J. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Editorial Síntesis.

Ramiò, C. (1999). Teoría de la organización y administración pública. Barcelona: Tecnos.

Rodas, B. J. (2015). Comunicación institucional y política. (Tesis doctoral): Universidad de Sevilla, Sevilla.

Sandoval, M. (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. (Tesis de pregrado): Universidad de las Américas Puebla, México.

Torres, M. M. (2010). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. Temas para la Educación (7).

Trout, J., y Ries, A. (2004). Posicionamiento: la batalla por su mente. México DF: Editorial Mc Graw Hill.

Vargas, V. (1988). El proceso de comunicación. En A. Martínez, & A. Nosnik (Coordinadores), Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. México: Trillas.

Citación/como citar este artículo: Márquez, J., Molina, O., y Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Rehuso*, 2(1), 34 - 50. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/74>
0