



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
IMAGEN EN LA GUARDIA CIUDADANA DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Comunicación

**AUTORA: VIVIANA NICOLE CALLE SALINAS**  
**TUTOR: LCDO. ANDREA DE SANTIS, PHD.**

Cuenca - Ecuador  
2023

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Viviana Nicole Calle Salinas con documento de identificación N° 0107426959, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 03 de octubre del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in purple ink, featuring a large, stylized 'V' and 'C' that form a continuous shape, with a small heart symbol integrated into the design.

---

Viviana Nicole Calle Salinas

0107426959

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Viviana Nicole Calle Salinas con documento de identificación N° 0107426959, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que autora del Producto comunicativo: “Propuesta: plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en la Guardia Ciudadana de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 03 de octubre del 2023

Atentamente,



---

Viviana Nicole Calle Salinas

0107426959

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Andrea De Santis con documento de identificación N° 0107261067, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EN LA GUARDIA CIUDADANA DE CUENCA, realizado por Viviana Nicole Calle Salinas con documento de identificación N° 0107426959, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 03 de octubre del 2023

Atentamente,



---

Lcdo. Andrea De Santis, PhD.

0107261067

## **Dedicatoria**

Si tus sueños son grandes es porque tienes la capacidad para cumplirlos hoy agradezco este proyecto de titulación, al igual que los logros que he construido a lo largo de mi vida con gran amor primeramente a Dios y a mis angelitos por guiarme y bendecirme.

A mis papas *Rosa Salinas y Milton Calle*, a mi hermano *Mauricio Calle* por su amor eterno y enseñarme que el éxito no es un accidente es perseverancia, tenacidad, y disciplina, gracias porque cada mañana me levante con todas las ganas, con toda la determinación y con toda la fuerza para cumplir las promesas que me hice a mí misma.

Mamá y papá gracias por sus virtudes infinitas y su gran corazón, los admiro los amo y les agradezco.

A *Mishel Orellana* por compartir nuestras alegrías y momentos de debilidad por ser incondicional, por motivarme, y recordar siempre que todo lo puedes lograr si confías en ti.

Vivo con gran gratitud con cada una de las personas que pusieron un granito para construir lo que hoy soy, y compartir este gran sueño cumplido.

## **Agradecimientos**

Gracias por que hoy cumpla un peldaño para construir lo que un día prometí de niña.

Te sorprendes de todas las buenas oportunidades que se presentan, una vez que decides creer en ti por ello agradezco a la prestigiosa Universidad UPS por formarme como una profesional e impulsarme a un siguiente nivel con valores y profesionalismo. Al igual que la Carrera de Comunicación y sus profesores que fueron mi guía y ejemplo a seguir.

En especial a *Dr. Andrea De Santis* por todo su conocimiento, guía y apoyo impartido.

A la Guardia Ciudadana de Cuenca por abrirme un espacio especial en la institución y como equipo construir cada día una ciudad con orden, control y apoyo a la seguridad.

## **Resumen**

Un plan comunicacional es fundamental para analizar una problemática existente dentro de una institución o empresa, por ello un plan logra de forma eficaz estrategias para alcanzar un objetivo de alcance. En particular, la propuesta de fortalecimiento de imagen en la Guardia Ciudadana de Cuenca propone destacar las funciones y atributos de la institución a partir de tácticas y acciones en los públicos objetivos y de esta manera conseguir una imagen posicionada en Cuenca.

Los fundamentos de la obra de Andrés Aljure Saab (2015) *“El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración”* sirvieron como consejos y sugerencias para el plan comunicacional. Metodológicamente se trata de una investigación mixta con la aplicación de: Observación directa, grupos de enfoque, y encuestas para entender el análisis situacional de la institución.

*Palabras clave:* Imagen, reconocimiento, percepción, visibilidad, identidad, reputación, posicionamiento, Guardia Ciudadana, Cuenca.

## **Abstract**

A communication plan is essential to analyze an existing problem within an institution or company, therefore a plan effectively achieves strategies to reach an objective. In particular, the proposal to strengthen the image of the Guardia Ciudadana de Cuenca proposes to highlight the functions and attributes of the

Cuenca Citizen Guard proposes to highlight the functions and attributes of the institution based on tactics and actions in the target audiences and thus achieve an image positioned in Cuenca.

The fundamentals of the work of Andrés Aljure Saab (2015) ) "*The strategic communication plan, method and practical recommendations for its preparation*". Served as tips and suggestions for the communicational plan. Methodologically it is a mixed research with the application of: Direct observation, focus groups, and surveys to understand the situational analysis of the institution.

*Keywords:* Image, recognition, perception, visibility, identity, reputation, positioning, Citizen Guard, Cuenca.



## **Índice**

### **FASE DE INVESTIGACIÓN**

<u>Dedicatoria</u> .....	<b>4</b>
<u>Agradecimientos</u> .....	<b>5</b>
<u>Resumen</u> .....	<b>6</b>
<u>Abstract</u> .....	<b>7</b>
<u>Índice</u> .....	<b>8</b>
1. Introducción.....	<b>10</b>
2. Antecedentes .....	<b>11</b>
3. Justificación .....	<b>12</b>
3.1 Ventajas .....	<b>13</b>
3.2 Desventajas .....	<b>13</b>
4. Marco teórico .....	<b>13</b>
4.1 Preguntas .....	<b>18</b>
5. Objetivos.....	<b>19</b>
5.1 Objetivo General .....	<b>19</b>
5.2 Objetivos Específicos .....	<b>19</b>
6. Metodología.....	<b>19</b>
7. Cronograma .....	<b>21</b>
8. Presupuesto.....	<b>21</b>
<b>PLAN COMUNICACIONAL</b> .....	
9.1 Diagnóstico .....	<b>25</b>
9.2 Clima organizacional .....	<b>26</b>

9.3 Percepción interna .....	<b>27</b>
9.4 Percepción externa .....	<b>29</b>
10. DAFO .....	<b>32</b>
11 Objetivos .....	<b>33</b>
11.1 Objetivo general .....	<b>33</b>
11.2 Objetivo específico .....	<b>33</b>
12 Públicos .....	<b>34</b>
13 Tácticas y acciones .....	<b>38</b>
13.1 Matriz objetivo. Estrategias y tácticas.....	<b>38</b>
13. 2 Matriz de tácticas y acciones .....	<b>40</b>
14. Cronograma y presupuesto.....	<b>50</b>
15. Conclusiones .....	<b>53</b>
16. Recomendaciones.....	<b>54</b>
17. Referencias .....	<b>55</b>

## 1. Introducción

La Guardia Ciudadana es una institución pública de la Municipalidad de Cuenca que controla los espacios públicos, refuerza la seguridad, brinda apoyo y auxilio a los ciudadanos cuencanos, tomando en cuenta estos aspectos, La Guardia Ciudadana siendo una institución que salvaguarda la seguridad de los ciudadanos es primordial que su identidad, imagen y reputación estén bien manejados. Sin embargo, en la actualidad la institución no cuenta con una buena imagen institucional a raíz de la mala reputación por el cumplimiento de la ordenanza hoy vigente decomisar a los vendedores ambulantes, por otro lado, no existe un reconocimiento de la labor que hacen los agentes ciudadanos o a su vez si lo tienen esta opinión no es positiva. Esta propuesta está centrada en el mejoramiento de su imagen para así optimizar un buen posicionamiento en la ciudad y un mejor reconocimiento en el cumplimiento de las ordenanzas que cada día realizan los Agentes de Control Municipal.

El planteamiento de estrategias comunicacionales surge a partir del desarrollo de una metodología mixta, aplicando: Encuestas, entrevistas y un *focus group* para analizar e interpretar cuál es el manejo comunicacional interno e externo que tiene la institución y a su vez la guía de como emplear un plan de comunicación por el autor Aljure Saab (2015), de esta manera los resultados del trabajo de campo con los resultados de las encuestas serán sustanciales para el planteamiento de acciones y tácticas para fortalecer la imagen de la Guardia Ciudadana de Cuenca.

## **2. Antecedentes**

La importancia de un plan de comunicación dentro de una institución es primordial no solo por ser una guía que indique estrategias adecuadas para una problemática también se vuelve un pilar para fortalecer a la empresa en su imagen, identidad y reputación. Este plan comunicacional demarca el avance estratégico de la institución (De Santis, 2016; De-Santis y Torres-Toukoumidis, 2022). Según Haro Cabrera (2014), “En el caso de una institución Policial, los medios de comunicación son utilizados como medios estratégicos para la transmisión de las actividades que realizan a favor de la comunidad” (p.19).

Para la elaboración de un plan de comunicación parte una guía fundamental para diseñar y ejecutar estrategias que produzcan los efectos deseados.

Este libro le ofrece una contextualización del para qué gestionamos la comunicación, así como consideraciones, recomendaciones de orden gerencial y un método, que de manera práctica y específica detallan paso a paso, lo que usted debe tener en cuenta para diseñar y elaborar un PEC apropiadamente (Aljure Saab, 2015, p.17).

Este estudio confirma que las estrategias comunicacionales son esenciales, lo que propone un material de aprendizaje para este plan de comunicación que está orientada a promover una asertiva imagen en la institución. De esta manera, se determina la existencia de información de calidad para los ciudadanos teniendo en su conocimiento que es la Guardia Ciudadana de Cuenca, cuáles son sus valores, objetivos y su diferencia entre otras entidades de seguridad. Este plan de comunicación abarcará un diagnóstico de cómo se maneja la comunicación tanto interna como externa, y de ese modo el planteamiento de objetivos y la asignación de acciones necesarias para alcanzar estos propósitos.

### **3. Justificación**

La implementación de un plan comunicacional dentro de la institución es necesaria e imprescindible, no solo porque la comunicación hoy mueve al mundo, también se vuelven estrategias que delimitan el triunfo o el fracaso de una empresa, por ello, esta propuesta ayudará también a otras empresas con problemas comunicacionales en común. Por tanto, esta propuesta determina propósitos adecuados, planteamientos de objetivos y la asignación de acciones necesarias para alcanzar el beneficio de la institución.

Por ello, una estrategia comunicacional en la Guardia Ciudadana de Cuenca es sustancial para su fortalecimiento, en un escenario de representación complejo como el de la capital azuaya (De Santis, 2015). De esta manera, se determina la existencia de información de calidad para los ciudadanos teniendo en su conocimiento que es la Guardia Ciudadana de Cuenca, cuáles son sus valores, objetivos y su diferencia entre otras entidades de seguridad. Este plan de comunicación abarcará un diagnóstico de cómo se maneja la comunicación tanto interna como externa, y de ese modo el planteamiento de objetivos y la asignación de acciones necesarias para alcanzar estos propósitos. Este plan de comunicación opta por mejorar su imagen ya que es fundamental establecer una relación de calidad entre agentes ciudadanos y cuencanos, la confianza en los públicos objetivos es esencial porque de esta manera se genera una percepción positiva (De-Santis et al., 2021).

Una buena gestión de la imagen institucional desencadena una buena reputación generando en los ciudadanos la confianza que se necesita a partir de la claridad de la información y la forma adecuada que se maneje la misma para que pueda existir un reconocimiento de la empresa. Uno de los problemas principales de imagen institucional que lleva consigo la Guardia Ciudadana de Cuenca es el escaso reconocimiento por parte de los ciudadanos de Cuenca; ¿Cuál es su propósito?, ¿Quiénes son?, ¿Qué hacen?

La identificación de la institución debe ser el principal pilar ya que es la personalidad de la organización, sin esto, no se potencia el reconocimiento de la empresa y en consecuencia genera una limitada credibilidad, por lo cual esta propuesta optimiza su imagen institucional.

### **3.1 Ventajas**

Para elaborar un plan de comunicación se necesita tener presente cuales son las problemáticas de la empresa a partir de un diagnóstico donde demuestre cómo se está manejando interna y externamente la institución y de esta manera determinar herramientas que sean claves para un impacto positivo. Por lo cual, es necesario tener un acercamiento directo con la institución, por ello dentro de esta propuesta es un punto asertivo, ya que se está realizando las practicas pre profesionales lo que proporciona una observación y participación directa dentro de la institución.

### **3.2 Desventajas**

Conociendo que es una institución del Municipio su imagen ya está definida, sin embargo, una de las desventajas que crea un deválense es el cambio administrativo y de personal por el cambio del Municipio.

## **4.Marco teórico**

La importancia de un plan de comunicación en una institución es sustancial para su fortalecimiento en ámbitos como; identidad, imagen o reputación, es por esto que para emplear un plan de comunicación es necesario tener conceptos a considerar.

El trabajo de un comunicador apunta a generar confianza en la interacción con los públicos, sobre todo los públicos de interés, con mayor capacidad de influir positivamente sobre las percepciones y opiniones, la imagen mental de la organización y en la construcción colectiva de su reputación en el tiempo. (De Santis, 2016).

En el libro *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones para su elaboración recomienda 5 etapas esenciales*. Según Aljure Saab (2015),

Definido el concepto de planeación estratégica de la organización, pasemos a ver las etapas básicas que se siguen en dicho proceso de planeación: 1) Análisis de la situación

interna y externa; 2) Diagnóstico: análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) conocido también como SWOT en inglés (strengths, weaknesses, opportunities y threats); 3) Definición de objetivos de la organización según resultados de los pasos anteriores; 4) Definición de los ejes de intervención y de las tácticas/actividades para cumplir los objetivos; 5) Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos/indicadores de control (p. 26).

En este sentido, un plan comunicacional busca facilitar el logro de objetivos, metas para así conseguir proyectar a la institución promoviendo y reforzando su público meta.

Según (Egas Cruz y Yance Jacome, 2018, p. 7): Un plan de comunicación posibilita que la comunicación realizada por parte de la empresa se exprese con juicios profesionales y según el método de la misma. Si se desea un plan de comunicación efectivo se debe emplear una metodología fundamentada en:

- Objetivos empresariales acerca de asuntos de comunicación.
- Público en los que hay que enfocarse
- Mensajes y conceptos a transferir al público meta.
- Tácticas para lograr los propósitos.

Los objetivos, públicos, mensajes y tácticas tan solo se vuelven solo estrategias comunicacionales para su público meta, sin embargo, para abarcar un plan comunicacional es necesario primero reconocer cual es la problemática, si su identidad está plasmada en los públicos objetivos y como esta percibida su imagen y reputación. Para ello, la empresa tiene como responsabilidad atestiguar el manejo de su comunicación institucional ya que es el pilar de toda institución, sin esto se verá perjudicada en su reconocimiento y posicionamiento.

El concepto de identidad institucional también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello,

es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos (Rodrich Portugal, 2012, p. 12).

La comunicación es fundamental para el éxito empresarial no solo para los públicos objetivos, incluso dentro de la institución, esto se debe a la ejecución de un plan comunicacional que es el pilar que ejecuta acciones de comunicación organizacional que logra cambios significativos (Egas Cruz y Yance Jacome, 2018, P.7).

El tema de las redes sociales se ha convertido en el boom del mundo en el que vivimos y suele ser asociado a la vida urbana, donde millones de personas se la pasan con la cabeza enterrada en sus computadoras y celulares, enchufados al mundo virtual (Marca-Quituzaca et al., 2020, p.74).

Cuando un público objetivo ya tiene una percepción se genera una reputación. La reputación perfecciona un “Prestigio consolidado” definido como el valor que tiene el público hacia la empresa, por ende, la reputación es indispensable para conocer dónde está y a donde se desea llegar, en este sentido es generar un impacto positivo en la mente de sus grupos de interés, conservando aspectos que ya están siendo valorados y poniendo énfasis en aquellos que no están siendo atendidos, para que se genere una nueva imagen (Fernández Fierro, 2021, p. 35).

Englobado el valor de; identidad, imagen y reputación que funcionan como un componente que sirve para evidenciar cual es la problemática dentro de una empresa y así dar comienzo a estrategias comunicacionales que no son más que tácticas o acciones necesarias para cumplir metas planteadas.

El perfil de imagen es la forma de gestionar la imagen. Perfil de imagen ideal: a escala corporativa u organizacional, es el conjunto de atributos con el que una organización desea y requiere ser reconocida. Dicho conjunto de atributos se define en coherencia con su identidad corporativa, es decir, en coherencia



fundamentalmente con su historia, cultura y proyecto empresarial y, a la vez, teniendo en cuenta los aspectos que los públicos aprecian o valoran de la organización. Perfil de imagen real: en el ámbito corporativo, es el conjunto de atributos, y la valoración de los mismos, con el que una organización es reconocida. Es posible también tener perfiles de imagen para proyectos, productos, personas, entre otros (Aljure Saab, 2015, p.57).

“Para un plan de comunicación enfocada en su imagen es primordial transmitir y compartir información relevante promoviendo su identidad” (Armendáriz González et al., 2022).

Una empresa con identidad corporativa sólida logra comunicar, informar y traspasar esa identidad que le representa hacia los públicos externos, al igual internamente aumenta la motivación entre los empleados de la institución, creando más confianza y credibilidad entre los públicos externos logrando mejorar su imagen institucional (Moreno,2020, p.27).

Un plan de comunicación de identidad cumple el propósito de crear percepción y connotación a partir de los mensajes que se emiten lograr en los receptores la interpretación en partir de la percepción que se desea transmitir logrando el alcance deseado (Chase Veliz,2022, p. 22).

Hoy en día las redes sociales han desarrollado nuevos contenidos y nuevas formas de entender y percibir estos contenidos. Del logocentrismo y textocentrismo hemos pasado a una nueva forma de crear y percibir con la interacción, nuevos lenguajes y modernas formas de transmitir mensajes creativos, El internet ha dado pie a nuevas concepciones de transmedialidad o transliteracidad (Castillo Astudillo y Garzón Vera, 2020, p.23).

El porcentaje de usuarios de redes sociales, en los últimos años ha aumentado vertiginosamente alrededor del mundo, el acrecentamiento veloz de las tecnologías de la información y la comunicación son un elemento necesario para una civilización desarrollada. (Torres Carrera et al., 2023, p. 108).

Una institución sin no refleja su identidad en las redes sociales u otro medio de comunicación se vuelve obsoleta, por ello la comunicación institucional es de suma importancia para poder transmitir sus valores, misión, objetivos, entre otros y de esta manera genera una percepción del público llamada, imagen.

Con el surgimiento de las redes sociales se ha transmutado la vida de las personas radicalmente. Los cambios que se han generado son considerables, por el simple hecho, de darle más primacía a los medios digitales. Instagram, Facebook, Twitter son redes sociales que atraen a muchos jóvenes; sin embargo, en los últimos años TikTok ha ganado gran relevancia en la era digital, debido a su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos. Esto ha provocado que las personas dediquen su tiempo libre a ver y crear contenido, para poder llegar a una comunidad más amplia y convertirse en una forma de trabajo. Aunque, la mayoría lo utiliza solo por entretenimiento (Ankuash et al.,2021, p.36).

En el presente todo medio de comunicación y difusión es esencial para que una empresa y institución se de a conocer de manera positiva el utilizar y aplicar estrategias comunicacionales es el pilar para conseguir una imagen y reputación notable.

La imagen bien entendida se construye de manera estratégica, a largo plazo, y sus funciones y beneficios son muchos. Algunos de ellos: atraer mejores especialistas o colaboradores, dar confianza y atraer inversionistas o donantes, evitar o atenuar situaciones de crisis, atraer y fidelizar a clientes o usuarios, entre otros (Aljure Saab, 2015, p.199).

El buen manejo de la imagen institucional asegura un posicionamiento marcado dentro de sus públicos logrando la notoriedad en sus atributos y competencias conllevando una buena reputación. Estas estrategias aseguran el éxito de una empresa.

#### **4.1 Preguntas**

Las preguntas comunicativas planteadas son fundamentales para llevar con detalle el estado comunicacional.

- ¿Qué cobertura tiene las acciones de la Guardia Ciudadana de Cuenca?
- ¿Qué conocimiento tiene la ciudadanía de la labor de la Guardia Ciudadana de Cuenca?
- ¿Cuál es la percepción de la ciudadanía cuencana frente a las labores de la Guardia Ciudadana de Cuenca?

Cada una de las preguntas planteadas funcionan como índice para entender el nivel de notoriedad que tiene actualmente la institución y a su vez analizar de manera exhaustiva el origen de la problemática.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

1. Elaborar una propuesta de plan de comunicación para la Guardia Ciudadana de Cuenca para fortalecer su imagen institucional.

### **5.2 Objetivos Específicos**

1.1 Desarrollar un diagnóstico situacional para determinar las problemáticas comunicacionales internas y externas de la Guardia Ciudadana de Cuenca.

1.2 Elaborar una campaña de reconocimiento con estrategias óptimas para dar a conocer la labor de la Guardia Ciudadana de Cuenca.

1.3 Determinar baremos específicos para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales planteadas para la Guardia Ciudadana de Cuenca.

## **6. Metodología**

El manejo de una buena identidad, imagen y reputación se vuelve una buena proyección de quienes son y garantiza un buen posicionamiento en Cuenca. Para la construcción del plan comunicacional se apoyará de los aportes de la obra de Aljure Saab (2015), brindando aportes imprescindibles para una efectiva aplicación de estrategias comunicacionales.

Además, esta propuesta de plan de comunicación abarcara en el marco de la metodología mixta, este método procura la descripción a profundidad de causas que generan una problemática hacia el posicionamiento de la Guardia Ciudadana en Cuenca, siguiendo el diseño. Investigación acción. “La finalidad de la Investigación-Acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales” (Salgado Levano, 2007, p. 73).

Aplicando de manera directa el diseño investigación acción, aporta con información que contribuye con un contexto de cómo se está desarrollando comunicacionalmente la

Guardia Ciudadana de Cuenca para así dentro de la propuesta vincular acciones óptimas para la campaña de reconocimiento digital, por otro lado, serán autoevaluativa en relación con uno de los objetivos específicos, donde las estrategias comunicaciones serán evaluadas.

En las técnicas de recolección de datos, se llevará a cabo el método de observación directa, encuesta y *focus Group* en el departamento de comunicación. logrando de este modo comprender y analizar cuáles son las problemáticas para así deducir el contexto que hay detrás, logrando tener una interpretación que ayudara para el cumplimiento de los objetivos específicos.

“Observar para actuar. Es una técnica dentro de la observación directa, que le permite al observador, acercarse y emplear la subjetividad para comprender los acontecimientos sociales” (Martínez, R, 2007).

Es preciso destacar que la observación será empleada de manera interna en la Guardia Ciudadana de Cuenca que servirá para la realización del diagnóstico situacional presentado por uno de los objetivos específicos donde se; observa, recoge, analiza y se lleva a cabo el diagnóstico. Ya que la observación directa tiene la finalidad de observar, tomar la información y analizarla.

Asimismo, un cuestionario con preguntas en forma cerrada que proporcionará recoger datos subjetivos ya que es fundamental para así determinar los baremos de efectividad hacia las estrategias comunicacionales planteadas, ya que las encuestas nos guían a donde queremos llegar y cómo, permitiendo así alcanzar el reconocimiento que se quiere llegar gracias a la campaña digital.

## 7. Cronograma

El Cronograma de actividades es sustancial para tener un orden de elaboración y presentación. En cual se llevarán a cabo las actividades a cumplir desde el mes de abril hasta el mes de agosto.

**Tabla 1**

*Cronograma de actividades*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>
<b>Redacción de la propuesta comunicacional</b>					
<b>Aprobación de la propuesta de titulación</b>					
<b>Diagnóstico situacional de la institución</b>					
<b>Análisis de resultados mixtos</b>					
<b>Elaboración de estrategias comunicacionales</b>					
<b>Fase de resultados y conclusiones</b>					
<b>Sustentación de tesis</b>					
<b>Entrega de la propuesta comunicacional a la Guardia Ciudadana</b>					

*Nota.* De forma estructural el cronograma esta hecho por cada actividad, es decir desde su redacción, aprobación, pasando por procesos de: recopilación, análisis, seguimiento, implementación de estrategias comunicacionales hasta una evaluación de resultados.

## 8. Presupuesto

Para la fase de elaboración se necesitó bienes esenciales para la elaboración de la propuesta comunicativa, por ello se necesita:

**Tabla 2**

*Gastos que demanda el proyecto*

<b>BIENES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>TOTAL, X TIEMPO</b>
Laptop	1300\$	5 meses	1300\$
Otros útiles de escritorio (impresiones)	20\$ al mes	5 meses	100\$
Micrófono para celular	14\$	5 meses	70\$
<b>SERVICIOS</b>			
Internet	25\$ por mes	5 meses	125\$
Servicio de electricidad	10\$ por mes	5 meses	50\$
Transporte	6\$ a la semana	5 meses	30\$
Telefonía	20\$ al mes	5 meses	100\$
<b>TOTAL:</b>			1775 \$

*Nota.* Es importante reiterar que cada uno de los servicios fueron primordiales para el funcionamiento del equipo a utilizar (Laptop), por ello se planteó el total por el tiempo a usar, equivalente a: \$1.810 en cinco meses

# GUARDIA CIUDADANA

PLAN COMUNICACIONAL PARA  
FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL



CUENCA  
2023



# GUARDIA CIUDADANA

Mientras logras los objetivos a largo plazo, obtener victorias tempranas que afiancen la confianza en los públicos. La propuesta muestra estrategias comunicacionales internas y externas para fortalecer la imagen de la institución y por consiguiente mejorar la percepción en su identidad y reputación.

DESCUBRE COMO FORTALCER TU IMAGEN INSTITUCIONAL



0995827789

vivicalle449@gmail.com

## 9. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

### 9.1 Diagnóstico

Para el análisis situacional de la Guardia Ciudadana se ejecutó un *focus group* en el departamento de comunicación para analizar cómo se manejó y se maneja la comunicación de la empresa, esta recolección de datos al igual que la observación directa participativa dentro de la institución facilito obtener más información.

**Tabla 3**

*Problemas comunicacionales generales de la Guardia Ciudadana*

<b>Comunicación interna</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liderazgo, opiniones no son escuchadas ni tomadas en cuenta</li> <li>• Falta de trabajo en equipo, poca colaboración tanto entre compañeros de área como de otras áreas</li> <li>• Su comunicación interna no es permanente y planificada</li> <li>• Perjudicial relación entre administrativo y Agentes de Control Municipal</li> <li>• Falta de motivación, el ambiente no tiene significado, propósito ni energía</li> </ul>
<b>Comunicación externa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un reconocimiento positivo</li> <li>• Desconocimiento de las acciones de los Agentes de Control Municipal</li> <li>• Cuentan con difusión en las diferentes redes sociales, pero no recibe acogida</li> <li>• Desde el departamento de comunicación se maneja actualmente objetivos estratégicos de difusión, no obstante, no se lleva a la visualización esperada</li> <li>• Mala reputación</li> <li>• Los ciudadanos cuencanos no están tan familiarizados con las acciones que diariamente realiza los Agentes Ciudadanos</li> </ul>

En segunda instancia para el análisis externo se elaboró una encuesta pública en las redes sociales oficiales de la institución (*Facebook y Instagram*) para conocer la percepción y opinión sobre la labor que hace la Guardia Ciudadana. También se estableció como está organizado su macroentorno y microentorno.

**Tabla 4**

*Resumen de cómo se llevará a cabo la implementación del diagnóstico institucional*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Observación directa-visitas	Estas estrategias de recolección de datos servirán para la valoración y evaluación con el fin de identificar el manejo institucional
Aplicación de entrevistas en profundidad y de grupos focales	
Realización de encuestas, mediciones o auditorias de percepción	

Fuente: (Aljure Saab, 2015)

Se busca encontrar la raíz del problema comunicacional que lleva la Guardia Ciudadana que provoca una deficiente imagen y poco reconocimiento en la ciudad de Cuenca, para esto se examina su identidad, imagen y reputación a partir de la recolección de datos mencionados.

## **9.2 Clima Organizacional**

En los últimos cuatro años la Guardia Ciudadana ha hecho cambios internos para los agentes como la implementación del programa 24/7, donde los agentes ciudadanos cumplen con el orden control y el apoyo a la seguridad las 24 horas del día en los 7 días de la semana. No existe jerarquización sin fundamento legal, se establece por la carrera de cada personal operativo, remuneración equitativa (Aumento de salarios), bonificación por alimentación, por otro lado, la implementación del uniforme tanto para agentes y administrativos, nuevos equipos automotor (Camión, camionetas, motos, bicicletas). creación de la escuela de formación de entrenamiento, se conformó la unidad especial de búsqueda y rescate en lagos y ríos, por otro lado, el personal operativo se encuentra en la sala de monitoreo del Ecu 911. Por otro lado, el espacio abierto a la Unidad Lúdica con los títeres Ana y Alfonso, en la cual cumple con la misión de hacer actividades y dinámicas emotivas en parroquias, comunidades, unidades

educativas como también en casas abiertas. Este tipo de actividades no es aprovechado desde el punto de vista comunicativo en el marco de la actividad de difusión en medios digitales, lo cual permitiría ampliar su impacto en la comunidad (De Santis-Piras, 2019). Todo esto se realizó a partir de la gestión del 2019 al 2023. La institución cuenta con su página web: <http://www.guardiaciudadanacuena.gob.ec/?q=content/ordenanzas>

En la cual muestra sus valores institucionales, y contempla la misión, visión, ordenanzas, asimismo sus servicios y noticias entre otros. También cuenta con las redes sociales, *Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter y YouTube* donde la página *Facebook* donde recibe más acogida, comentarios, visitas y visualizaciones, confirmando las preferencias de los cuencanos respecto al uso de plataformas digitales (Torres-Toukoumidis et al., 2021; Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2020a; 2020b, 2020c, 2020d). Con esto se denota que si existe canales de distribución donde los ciudadanos tiene acceso para visualizar cuales son las políticas y normas de la institución.

### **9.3 Percepción interna**

Siguiendo la metodología observación directa participativa, se analizó que existe un ambiente laboral con conflictos personales entre diferentes áreas administrativas ocasionando desacuerdos, inquietudes malestar y ausencia de comunicación. Es importante que dentro de la institución exista motivación y liderazgo que contribuye a un mejor rendimiento.

Por ello es importante que en el nuevo administrativo que se dará oficialmente el 24 de mayo de 2023 se implemente programas de conciliación laboral, fomentar la capacidad de liderazgo promocionando el espíritu de equipo. Todos estos problemas internos pueden afectar en muchos más aspectos si no se llega a una estrategia comunicacional interna, Por otro lado, no existe una buena relación entre administrativos y agentes ciudadanos.

Implementar estrategias internas no solo alentará al personal a trabajar con más eficiencia, propósito y energía también potenciará que exista colaboración en equipo. La

comunicación interna debe ser una actividad permanente y planificada, el ambiente laboral es una herramienta clave para la identidad de la Guardia Ciudadana.

En otro aspecto a la hora de distribución de contenidos en redes sociales existen limitaciones a la hora de mostrar a los ciudadanos cuencanos la identidad de la institución ya que la dirección de comunicación general del Municipio de Cuenca envía un manual de identidad corporativo donde se deben seguir esas directrices sin condición de cambio.

La Guardia Ciudadana tiene una autonomía administrativa, sin embargo, no financiera ya que depende del municipio para esto, los proyectos, programas y propuestas que requieren de un presupuesto dependen de la aprobación y la entrega del mismo lo que genera atrasos y cancelaciones de proyectos.

En el análisis inicial que se realizó en conjunto con la dirección de comunicación de la Guardia Ciudadana se determinó que la imagen de la Guardia Ciudadana de Cuenca no se encuentra en un buen posicionamiento ya que existe una mala reputación primordialmente por el cumplimiento de la Ordenanza que regula las actividades del comercio ambulatorios lo que generaba los decomisos a todas las ventas ambulatorias que se den en espacios públicos, hoy esta ley perdió vigencia.

La idea generalizada del departamento de comunicación comenta que hay varias denuncias de los vendedores informales cuando se realizaba los operativos de decomisos, generando la intervención de las acciones de protección, donde se menciona que se vulneraron los derechos de los vendedores por esto se potencio que exista una mala reputación hacia la Guardia Ciudadana.

## 9.4 Percepción Externa

Por otro lado, la imagen que tiene la ciudadanía hacia Guardia Ciudadana se asocia principalmente a las denominaciones ya que han existido conflictos legales y desconformidad por que los ciudadanos lo asocian con violencia contra los vendedores, lo que a su vez genera un impacto de mala reputación.

**Tabla 5**

*Planteamiento general del análisis situacional externa*

<b>Macro-entorno</b>	<b>Descripción</b>
<b>Análisis del entorno</b>	La Guardia Ciudadana cuenta con factores externos, ya que es una entidad adscrita al GAD de Cuenca, desde el 2018 hasta el 2022, el presupuesto anual ha sido de 5 200 000, en el cual mensualmente se justifica en que se usará el dinero para que se entregue.
<b>Análisis del sector</b>	La Guardia Ciudadana es la primera institución que ha cumplido todos los procesos del “Código Orgánico de Entidades de Seguridad Ciudadana y Orden Público” (COESCOPE). Logrando liderar a nivel nacional
<b>Análisis del mercado</b>	Cuentan con canales de distribución en las redes sociales, pero no existe visualización por lo que es necesario crear nuevas estrategias para asegurar una estacionalidad en las redes sociales
<b>Factores Socioculturales</b>	Los decomisos captó una mala reputación en los ciudadanos cuencanos, ya que existe sensibilidad por los vendedores
<b>Análisis de Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Guardia Ciudadana brinda apoyo a la Policía Nacional</li> <li>• Existen características diferenciales como: No cuenta con armamento no letal y de ningún otro tipo</li> </ul>
<b>Análisis proveedores</b>	La adquisición de vehículos automotor
<b>Análisis distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe publicidad.</li> <li>• Para un cambio o propuesta comunicacional debe pasar por la aceptación del comandante general.</li> </ul>
<b>Análisis Clientes</b>	Existen canales de distribución

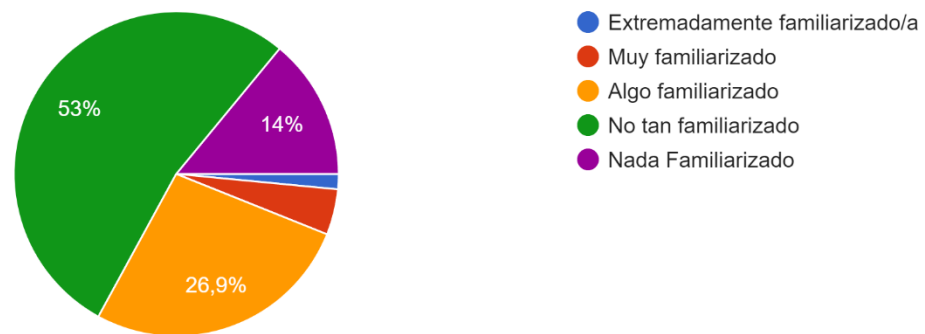
A partir de una investigación interna es necesario tener en cuenta la percepción de los ciudadanos cuencanos por ello se llevó a cabo una encuesta hacia los ciudadanos en las redes sociales oficiales *Facebook* y *Instagram* donde se realizaron preguntas de percepción con parámetros establecidos, siendo estos canales muy eficaces para la comunicación de una empresa en términos corporativos (González Carrión y De-Santis-Piras, 2020).

Siendo una institución que brinda apoyo en cualquier desastre natural y colabora con la población mediante acciones solidarias de apoyo, auxilio inmediato y turístico es necesarios que sus beneficiados tengan una familiaridad y reconocimiento positivo de sus acciones (De-Santis et al., 2023). Para ello se realizan las siguientes preguntas:

### Figura 1

#### *Existe conocimiento sobre las labores que desempeña los Agentes de Control Municipal*

¿Qué tan familiarizado/a está usted con las acciones que realiza diariamente el Agente de Control Municipal?  
528 respuestas



La Guardia Ciudadana tiene marcado y establecido sus valores, ordenanzas y propósitos en sus páginas oficiales, a pesar de ellos con los resultados se verifica que sus funciones no tienen notoriedad en los ciudadanos. Es de suma importancia ya que si no existe una percepción de quien su imagen, identidad y reputación se ven perjudicados.

Los ciudadanos encuentran a los agentes como servidores en los que pueden acudir cuando existe un problema. Esto se contrasta consultando a los ciudadanos sobre la confianza

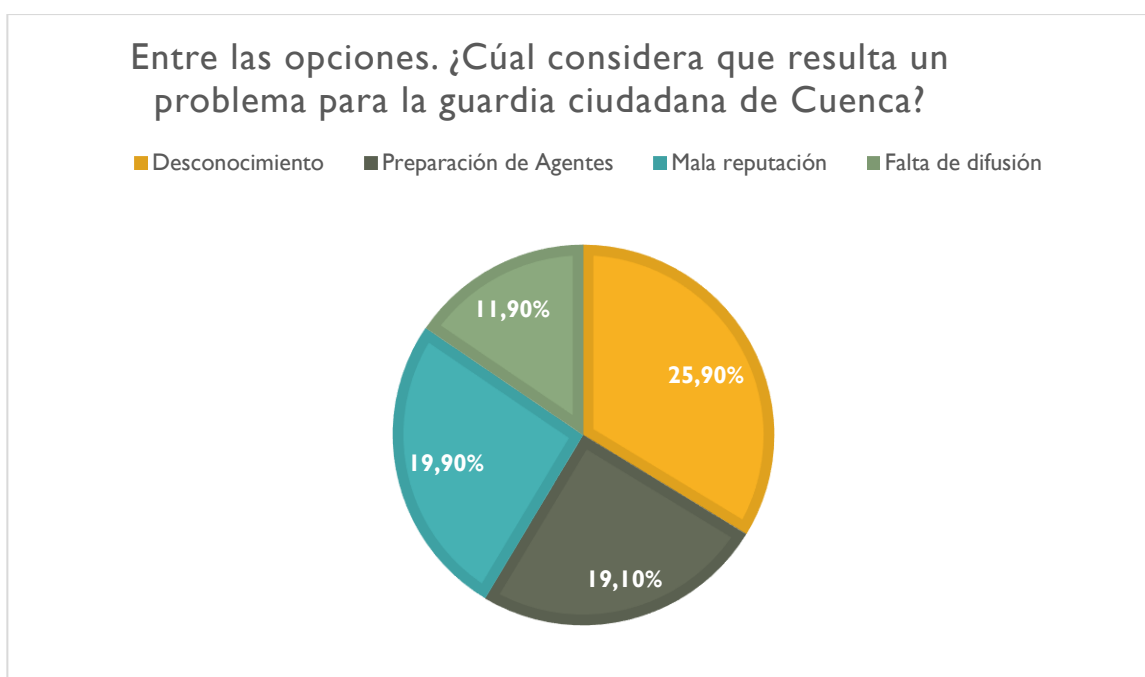
que otorgan a la Guardia Ciudadana. Los resultados muestran que ningún ciudadano confía totalmente en la Guardia Ciudadana, un 45.1% califica su confianza hacia la institución como regular, mientras que el 31.3% poco y el 15.2% nada.

El departamento de comunicación de la Guardia Ciudadana impulso una nueva estrategia comunicacional con el #OrdenControlYSeguridad, donde controla los espacios públicos brindando espacio libre para la circulación peatonal, en apoyo a la seguridad de ciudadanos cuencanos y turistas y acciones solidarias inmediatas.

Se consultó si presencia que la Guardia Ciudadana ejecuta acciones que orientan el orden, control y seguridad hacia los ciudadanos de Cuenca. Un 45.3% respondió “Regular”, un 30.3% “Poco” y con el 11.4% nada, lo que indica que las acciones no llegan a un punto de satisfacción apto ya que sí existen acciones día a día, pero la ciudadanía cuencana no lo visibiliza esto denota que las redes sociales no llegan a un alcance óptimo.

## Figura 2

*Percepción ciudadana de los posibles problemas que tiene la Guardia Ciudadana*





Cuatro problemáticas presentes en primera instancia el desconocimiento que ocasiona que concurra una percepción negativa hasta nula generando comentarios que contribuyen a una mala reputación. La difusión de las acciones no llega a un público amplio por lo que también existe la percepción que los agentes no están preparados cuando existen y se aplica el programa de preparación para ser un agente. Es importante recalcar que debe existir un conocimiento de la labor de los Agentes y a su vez una percepción positiva para que la Guardia Ciudadana se posicione de manera óptima en su identidad, imagen y reputación.

**10. DAFO**

Dado que a través del diagnóstico situacional arroja cantidad de situaciones que son importantes para implementar estrategias en los problemas que presenta la Guardia Ciudadana es por eso que el análisis interno y externo ofrecen aspectos claves que se estructuran en el DOFA

**Tabla 6**

*Análisis de las debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la institución*

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Falta de motivación dentro de la empresa.</li> <li>2.Poco reconocimiento por parte de los ciudadanos de la ciudad de Cuenca.</li> <li>3.No existe personal operativo suficiente.</li> <li>4.No cuenta con espacios físicos propios.</li> <li>5.La ciudadanía tiene una percepción de que los Guardia no son lo suficientemente capacitados.</li> <li>6.Conflictos laborales</li> <li>7.Sus redes sociales son activas, pero no reciben la acogida suficiente.</li> <li>8.Falta de posicionamiento en la ciudad de Cuenca.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.La ciudadanía contempla que toda la seguridad depende de la Guardia Ciudadana.</li> <li>2.Los Agentes no son considerados por los ciudadanos ante un eventual desastre o peligro.</li> <li>3.Disminución del presupuesto</li> <li>4.Incremento de la desconfianza de servicio brindado</li> <li>5.Falta de credibilidad en las instituciones publicas</li> <li>6.Ciudadanos se apropian de los espacios públicos, no cumplen con la ley</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Personal administrativo calificado</li> <li>2.La institución cuenta con parque automotor amplio; Motos, bicicletas, camionetas.</li> <li>3.Presencia de equipo preparado de comunicación</li> <li>4.Cuentan con servicios para la difusión de las actividades de los agentes ciudadanos.</li> <li>5.Agente de Control Municipal con experiencia y capacitación</li> <li>6.Valores institucionales consolidados</li> <li>7.El servicio de la Guardia Ciudadana está disponible hacia la ciudadanía las 24 horas en los 7 días de la semana</li> <li>8.Líder de la Coescop</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ser una institución que brinda orden control y apoyo a la seguridad beneficiando a toda la población cuencana</li> <li>2.Cambio de administración por el cambio de Municipio.</li> <li>3.Convenios de cooperación con instituciones de seguridad</li> </ol>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

## **11. Objetivos**

### **11.1 Objetivos generales:**

Mejorar la imagen de la Guardia Ciudadana en la ciudad de Cuenca en un 35% en un plazo de 1 año.

### **11.2 Objetivos específicos:**

1. Incrementar en un 30% el posicionamiento en la ciudad de Cuenca a partir de la difusión de las acciones de la Guardia Ciudadana
2. Mejorar la percepción positiva y de confianza en un 50% hacia los agentes de Control Municipal
3. Estrategias orientadas un mejoramiento institucional para fortalecer el clima laboral en un 40%

## 12. Públicos

Para una eficiente elaboración de tácticas y acciones es fundamental entender cuáles son los grupos donde se debe accionar prioritariamente, de esta manera alcanzar los objetivos de manera óptima.

**Tabla 7**

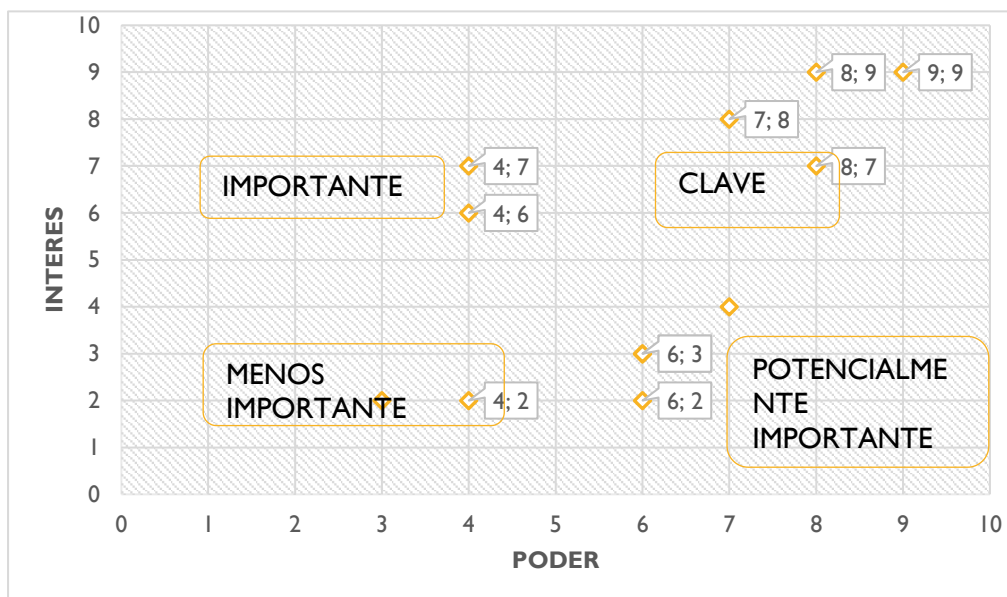
*Matriz de priorización de públicos objetivos*

<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativo</li> <li>• Agentes de Control Municipal</li> <li>• Comandancia</li> <li>• Jefatura de zonas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección General de Comunicación Social</li> <li>• Entidades de seguridad ciudadana y orden público</li> <li>• (INSARAG) <i>Grupo Asesor Internacional de Operaciones de Búsqueda y Rescate</i></li> <li>• <i>“Entidades complementarias de seguridad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos”</i></li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Ciudadanos cuencanos (Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores)</li> <li>• Comerciantes autónomos</li> <li>• Extranjeros</li> <li>• Escuelas y Colegios</li> <li>• personas en vulnerabilidad</li> </ul>

*Nota.* Para la Guardia Ciudadana se identifica los públicos internos y externos como se identifica en la tabla, a continuación, se presentan públicos agrupados entre: Importante, clave, menos importante y potencialmente importante.

**Figura 3**

*Mapa de públicos externos en función de poder e interés*

**Figura 4****Tabla 8**

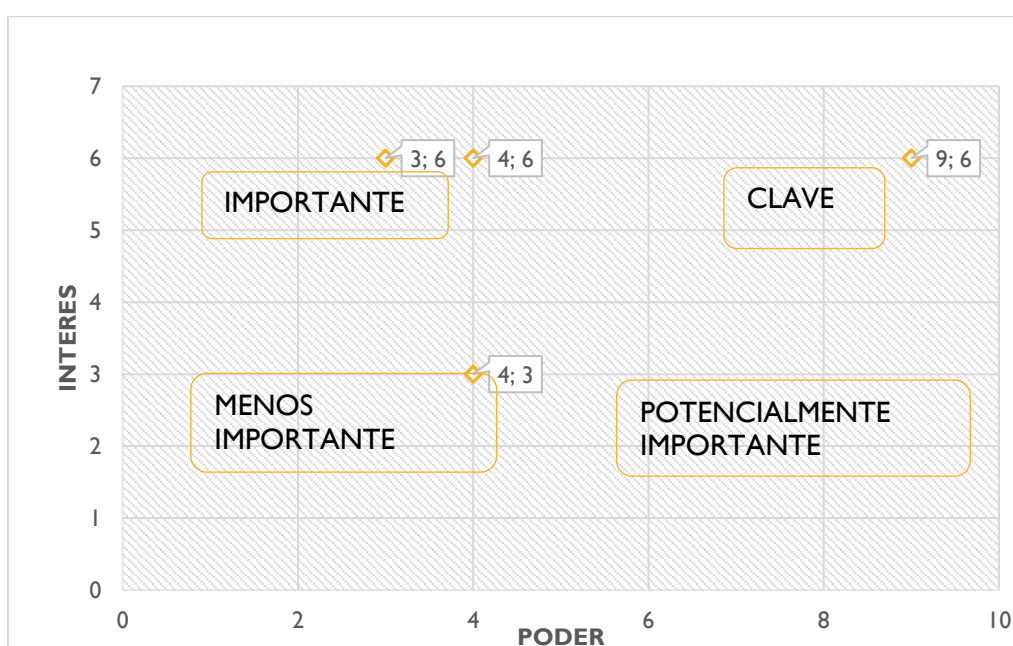
*Especificación: mapa de públicos por públicos objetivos*

<b>Públicos externos</b>	
Dirección General de Comunicación Social	<b>7,4</b>
Entidades de seguridad ciudadana y orden público	<b>6,3</b>
(INSARAG)	<b>6,2</b>
“Entidades complementarias de seguridad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos”	<b>6,3</b>
Medios de comunicación	<b>8,7</b>
Ciudadanos cuencanos (Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores)	<b>4,2</b>
Comerciantes autónomos	<b>4,6</b>

Extranjeros	<b>9,9</b>
Escuelas y Colegios	<b>7,8</b>
Personas en vulnerabilidad	<b>8,9</b>

**Figura 4**

*Mapa de públicos externos en función de poder e interés*



**Tabla 9**

*Especificación: mapa de públicos por públicos objetivos*

<b>Publicos internos</b>	
Administrativo	<b>4,6</b>
Agentes de Control Municipal	<b>3,6</b>
Comandancia	<b>9,6</b>
Jefatura de zona	<b>4,3</b>

**Tabla 10***Matriz de prioridades en los públicos objetivos*

<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativo</li> <li>• Agentes de Control Municipal</li> <li>• Comandancia</li> <li>• Jefatura de zonas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección General de Comunicación Social</li> <li>• Entidades de seguridad ciudadana y orden público (INSARAG)</li> <li>• <i>“Entidades complementarias de seguridad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos”</i></li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Ciudadanos cuencanos (Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores)</li> <li>• Comerciantes autónomos</li> <li>• Extranjeros</li> <li>• Escuelas y Colegios</li> <li>• personas en vulnerabilidad</li> </ul>

*Nota.* Las problemáticas dentro de la institución proyectan un problema de imagen por lo que existe desconocimiento de las ordenanzas que cumplen los agentes ciudadanos. No existe familiaridad ni opiniones favorables hacia la Guardia Ciudadana lo que ocasiona que no se posicione dentro de la ciudad, por ello se plantean estrategias optimas, posicionando su identidad, optimizando su imagen y alcanzando una reputación apropiada.

### 13. Tácticas y acciones

#### 13.1 Matriz objetivo, Estrategias y tácticas

**Tabla 11**

*Matriz de objetivos, estrategias, tácticas*

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>N° referencia en la matriz</b>
Mejorar la imagen de la Guardia Ciudadana en la ciudad de Cuenca en un 35% en un plazo de 1 año.	1. Incrementar en un 30% el posicionamiento en la ciudad de Cuenca a partir de la difusión de las acciones de la Guardia Ciudadana	-Reconocimiento en Cuenca	1. Campaña de difusión “Tu amigo el Guardia Ciudadano” 2. Calendario de contenidos para redes sociales	1 2

	2. Mejorar la percepción positiva y de confianza en un 50% hacia los agentes de Control Municipal	-Familiaridad entre Cuencanos-Agents	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Difusión de política, “Guardia Ciudadana presente en Cuenca”</li> <li>4. Implementación del programa informativo “Cuenca preserva el espacio público”</li> <li>5. Comunicación con la ciudadanía</li> </ul>	3
	3.Estrategias orientadas un mejoramiento institucional para fortalecer el clima laboral en un 40%	-Comunicación asertiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Creación de talleres. “Guardia Ciudadana somos uno”.</li> <li>7. Implementación de política para reuniones de socialización y evaluación</li> </ul>	5 6



### 13.2 Matriz de tácticas y acciones

**Tabla 12**

*Matriz de tácticas y acciones*

Objetivo 1: Incrementar en un 30% el posicionamiento en la ciudad de Cuenca a partir de la difusión de las acciones de la Guardia Ciudadana				
Público: Ciudadanos cuencanos, medios de comunicación				
Táctica	Acciones	Indicadores	Responsables	Recursos
1.Campaña de difusión “Tu amigo el Guardia Ciudadano	<p>1.1 Elaboración de material informativo y promocional impreso, se incluye información resaltando los beneficios funcionales y emocionales de la institución</p> <p>1.1.1 Publicación de contenido a partir creación de la imagen ideal de un Guardia Ciudadano a partir del análisis del valor percibido hacia los agentes, a partir de ello el diseño y contratación de anuncios</p>	<p>Cantidad de material impreso</p> <p>Diversos tipos de publicidad impresa</p> <p>Material audiovisual</p> <p>Nº productos comunicacionales publicados</p>	Dpto. Comunicación	<p>Material audiovisual</p> <p>Equipo de producción y diseño</p> <p>Monetario</p>

	para su publicación en redes sociales, con el lema “Tu amigo el Guardia Ciudadana”	Nivel de opinión		
	1.2 Charlas informativas en escuelas y colegios con la presencia de los muñecos lúdicos (Ana y Alfonso) entrega de material impreso, y proyección de video educativo “Tu amigo el Guardia Ciudadano”	Nº escuelas y colegios visitados Nivel notoriedad y conocimiento	Dpto. Comunicación Presencia de Agentes de Control Municipal	Material audiovisual e informativo Movilización
	1.3 Gira de medios: difusión en periódicos locales, canales de televisión locales y cuñas radiales promocionando “Tu amigo el Guardia Ciudadano”	Nivel de percepción Nº de medios comunicacionales visitados	Dpto. Comunicación Presencia de Agentes de Control Municipal	Movilización Equipo de animación, producción y diseño

<p>2. Calendario de contenidos para redes sociales</p>	<p>2.1 Planificación en fecha y hora de publicación</p> <p>2.1.1 Categorizar tipo de contenidos por los siete días de la semana</p> <p>2.1.2 Seguimiento, impulsando contenido con el valor agregado emocional, con la implementación de <i>feeds</i>, <i>Reels</i>, encuestas, transmisiones en vivo, anuncios, historias</p>	<p>Productos comunicacionales</p> <p>Nivel de alcance con la ciudadanía</p> <p>Nº de interacción y visualización</p>	<p>Dpto. Comunicación</p>	<p>Equipo de producción y diseño</p>
	<p>2.2 Expandir contenido informativo y creativo en las redes sociales <i>Twitter y Tiktok</i>: implementación de uso de <i>Influencers</i></p>	<p>Nº usuarios activos en redes sociales</p> <p>Nº Visualizaciones</p>	<p>Dpto. Comunicación</p>	

<b>Objetivo 2:</b> Mejorar la percepción positiva y de confianza en un 50% hacia los agentes de Control Municipal				
<b>Público:</b> Ciudadanos cuencanos, instituciones públicas				
<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
3. Difusión de política, “Guardia Ciudadana presente en Cuenca”	<p>3.1 Presencia de agentes y <i>stand</i> en diferentes eventos de la ciudad, promocionando el cumplimiento de las ordenanzas que realizan los agentes de control municipal</p> <p>3.2 Programar y crear colaboraciones con las demás instituciones públicas, promocionando videos educativos sobre la unión de entidades por el beneficio de la ciudad</p> <p>3.3 <i>Guest blogging</i> con las redes sociales del Municipio y otros aliados</p>	<p>Alcance</p> <p>Nivel de conocimiento</p> <p>N° de productos comunicacionales</p>	<p>Dpto. Comunicación</p> <p>Presencia de Agentes de Control Municipal</p> <p>Comandancia</p>	<p>Monetario</p> <p>Movilización</p> <p>Equipo de producción</p> <p>Material informativo</p>
	3.3 Difusión de 5 videos en medios tradicionales y digitales sobre los beneficios	N° opiniones positivas vs negativas	Dpto. Comunicación	Equipo de producción

	funcionales y emocionales que tiene la Guardia Ciudadana a la ciudad a la ciudad de Cuenca	N° de videos planificados vs numero de videos difundidos  Nivel de conocimiento y percepción		Material audiovisual
4.Implementación del programa informativo “Cuenca preserva el espacio público”	4.1 Diseño y producción del material impreso 4.1.1 Visitas organizadas de socialización con material impreso en los principales mercados de Cuenca, concientizando la importancia de cuidar los espacios públicos  4.1.2 Difusión del contenido informativo en las diferentes redes sociales oficiales de la institución	N° material impreso  Nivel de concientización	Dpto. Comunicación  Presencia de Agentes de Control Municipal  Comandancia	Monetario  Movilización  Equipo de producción  Material informativo

5.Comunicación con la ciudadanía	<p>5.1Diseño implementación y aprobación de número telefónico con la utilización de <i>WhatsApp</i></p> <p>5.1.2 Difusión del sistema de quejas, denuncia y sugerencias en el numero oficial de la Guardia Ciudadana</p> <p>5.1.3 Difundir contenido pagado en redes sociales hacia el valor que tiene la Guardia Ciudadana al implementar acciones que fomentan la voz de los ciudadanos</p>	<p>Nivel de aprobación</p> <p>Nivel de satisfacción del ciudadano</p> <p>Nivel de servicio</p> <p>Nivel de llamadas</p> <p>Nivel de interacción</p> <p>Nivel de abandono</p>	<p>Dpto. Comunicación</p> <p>Asesor jurídico de la institución</p>	<p>Equipo para controlar las respuestas a los ciudadanos</p> <p>Personal</p>

<b>Objetivo 3:</b> Estrategias orientadas un mejoramiento institucional para fortalecer el clima laboral en un 40%				
<b>Público:</b> Personal Administrativo, Personal administrativo, Agentes de Control Municipal, Comandancia				
<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>
6. Creación de talleres. “Guardia Ciudadana somos uno”	6.1.1 Diseño y planificación de talleres dividido en tres temáticas importantes: trabajo en equipo, comunicación asertiva, satisfacción socioemocional y de bienestar  6.1.2 Motivación y concientización al personal la importancia de los talleres para una mejora interna  6.1.3 ejecución de los talleres en tres días, tomando una temática cada respectivo día	N° de talleres realizados  Nivel de concientización  Seguimiento de resultados  Nivel de desempeño laboral  Nivel de desempeño en las reuniones	Depto.  Recursos humanos  Depto. de comunicación	Material informativo y audiovisual  Sala de reuniones  Capacitador  Diseño de compensaciones e incentivos  Lugar para la realización de reuniones y talleres





<p>7. Política, reuniones periódicas de socialización y evaluación</p>	<p>7.1.1 Diseño de política de reuniones cada lunes estableciendo cual es el tiempo asignado y reglas sobre la participación y intervención</p> <p>7.1.2 Establecer concientización, recalcando la productividad que genera las intervenciones de cada uno de las áreas de la institución</p> <p>7.1.3 Implementación y aprobación de la institucionalización de las reuniones de socialización con el compromiso de la intervención de Comandancia y todas las áreas administrativas</p>	<p>Índice de aceptación e impacto generado</p> <p>Índice de discusión sobre el desarrollo de rendimientos</p>		<p>Material informativo y audiovisual</p> <p>Sala de reuniones</p> <p>Capacitador</p> <p>Diseño de compensaciones e incentivos</p> <p>Lugar para la realización de reuniones y talleres</p>

	7.1.4 Evaluación de la progresividad y efectividad de las reuniones en el desempeño como equipo			
--	---	--	--	--



Difusión de política, “Guardia Ciudadana presente en Cuenca”	8.800	Depto. Com	5 meses	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ene</th> <th>Feb</th> <th>Ma</th> <th>Abr</th> <th>Ma</th> <th>Jun</th> <th>Jul</th> <th>Ago</th> <th>Sep</th> <th>Oct</th> <th>Nov</th> <th>Dic</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> </tr> </tbody> </table>	Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic												
Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																	
Implementación del programa informativo “Cuenca preserva el espacio público”	5.902	Depto. com	3 meses	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ene</th> <th>Feb</th> <th>Ma</th> <th>Abr</th> <th>Ma</th> <th>Jun</th> <th>Jul</th> <th>Ago</th> <th>Sep</th> <th>Oct</th> <th>Nov</th> <th>Dic</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic												
Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																	
Comunicación con la ciudadanía	3.852	Depto. com	3 meses	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ene</th> <th>Feb</th> <th>Ma</th> <th>Abr</th> <th>Ma</th> <th>Jun</th> <th>Jul</th> <th>Ago</th> <th>Sep</th> <th>Oct</th> <th>Nov</th> <th>Dic</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic												
Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																	

				Ene	Feb	Ma	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Creación de talleres. “Guardia Ciudadana somos uno”	3.500	RRHH Depto. com	1 meses													
Implementación de política para reuniones de socialización y evaluación	3000	RRHH Depto. com	12 meses													
<b>Total</b>	\$37.306	1 año	<b>Total, Depto. Comunicación:</b> \$37.306				<b>Total, por área de RRHH:</b> \$6.500									

## 15. Conclusiones

Se debe tener en cuenta que el manejo de la imagen es fundamental para que la institución tenga un posicionamiento y reconocimiento en la ciudad, a partir de la recopilación de datos se confirma Es primordial la implementación de un plan comunicacional para que la Guardia Ciudadana ocupe de una manera positiva la percepción de los ciudadanos.

La ausencia de estrategias de consolidación interna ha dificultado el trabajo en equipo dentro de la institución, por la falta de cultura de apoyo y una comunicación abierta, el plan de acción abre un espacio de acciones para consolidar el ambiente laboral en conjunto con RRHH. La Guardia Ciudadana necesita institucionalizar políticas de consolidación entre Agentes de Control Municipal y administrativo, ya que es son los primeros promotores de la Guardia Ciudadana una percepción de excelente trabajo demuestra la excelencia de la institución.

La Guardia Ciudadana puede fortalecer su imagen en la ciudad estableciendo las acciones que estratégicamente inciden en las problemáticas que hoy anida en la institución, cada formación y preparación y labores de los Agentes de Control Municipal se debe mostrar con transparencia en sus redes sociales. La Guardia Ciudadana es una institución que brinda orden control y apoyo a la seguridad por ello todo su contenido como se mostró en la investigación debe enfocar los beneficios funcionales, emocionales y los rasgos de la institución.

La propuesta analiza el manejo comunicacional tanto interno como externo de la institución, por lo que proporciona soluciones a los problemas que generan el escaso reconocimiento que hoy existe en la Guardia Ciudadana de Cuenca. Por lo cual, se concluye que está propuesta es primordial para fortalecer la imagen puesto que se proponen acciones y tácticas para que la Guardia Ciudadana de Cuenca cuente con un reconocimiento y posicionamiento, logrando ser esta propuesta útil para tener una imagen fortalecida.

## **16. Recomendaciones**

Aplicar esta propuesta de plan comunicacional en su totalidad, ya que conforma y es parte de una estrategia que permite a partir de sus objetivos atravesar las problemáticas de la Guardia Ciudadana.

Considerar que la institución debe trabajar en equipo involucrando tanto a los Agentes de Control Municipal y todas las áreas administrativas.

Después de la realización de cada acción durante el año incorporar mediciones periódicas del estado de la imagen en su imagen y reputación, así como también el ambiente laboral.

Es importante que se tenga en cuenta que para el posicionamiento se debe tener en cuenta la percepción de los consumidores por ello tomar en cuenta los indicadores de cada acción.

Realizar monitores en las redes sociales y entrevistas para tener un vínculo con los públicos objetivos.

## 17. Referencias

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (Eds). Oberta UOC Publishing.

Armendáriz González, D., De-Santis, A., y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukourmidis (eds.), *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp.1-13). McGraw-Hill.

Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En A. Torres-Toukourmidis y A. De Santis (Cds.), *Más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>

Campos, G., Lule Martínez, C. (01 /06 /2012). La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación. *Xihmai*,1 (39), 45-62. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/observacion-y-entrevista/la-observacion-y-el-diario-de-campo-en-la-definicion-de-un-tema-de-investigacion-word/20227840>

Castillo Astudillo, L.M., y Garzon Vera, B. O. (2020). YouTube, ¿un camino hacia la interculturalidad participativa?. . En A. Torres-Toukourmidis y A. De Santis (Cds.), ). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. CIESPAL. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19292>

Chase Veliz, N. (2022). *Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador] UASB-DIGITAL. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8818>

De Santis- Piras, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación



secundaria de la ciudad de Cuenca [Tesis de maestría, Universidad de las Américas].  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6151>

Egas Cruz, E., Yance Jacome, K. (12/02/2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. *ESPACIOS*, 39 (24), 20.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Fernández Fierro, B.J. (2021). Plan de comunicación corporativo para mejorar el reconocimiento social del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Guaranda [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Dspace ESPOCH.  
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15579>

Haro Cabrera, M. (2014). *ELABORACIÓN DE UNA REVISTA EJECUTIVA PLAN DE COMUNICACIÓN DEL ACCIONAR DE LA SEGURIDAD CIUDADANA PARA EL “MINISTERIO DEL INTERIOR”* [ Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7484>

Marca-Quituzaca, J., Mejía-Loza, A., y Picón-Cedillo, C. (2020). Lo rural y urbano: influencia de las redes sociales. En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis (Cds.), *Los morlacos y las redes sociales* (pp.73-88). Abya Yala. <https://books.scielo.org/id/c2j3b/pdf/torres-9789978105771.pdf>

Montecé Moreno, C. (2020). Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces [ Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>

Rodrich Portugal, R. (28 de junio de 2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234.  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

Salgado Lévano, A. (21 de setiembre 2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *LIBERABIT*, 13(13), 71-78.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309>

Torres Carrera, D. y Quituisaca Zhizhpon, A. (2020). Lúdica y redes sociales: El uso de videojuegos en personas adultas. En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis (Cds.), ). *Cuando los instagrammers son los adultos*. Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/377sy>

