

**La Comunicación
Corporativa para el
crecimiento económico de
la comunidad de Nayón.**

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE NAYÓN.

THE CORPORATE COMMUNICATION FOR THE ECONOMIC GROWTH OF THE COMMUNITY OF NAYÓN.

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de una investigación realizada en la parroquia de Nayón, de la ciudad de Quito, diseñada y ejecutada por la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, denominado “Comunicación Corporativa para el crecimiento económico de la parroquia de Nayón”. Este proyecto tiene planificado tres fases: diagnóstico; diseño de un programa de capacitación para la población beneficiaria de Nayón, en base a los resultados del diagnóstico; y, ejecución de las capacitaciones diseñadas. Este artículo constituye un informe de los resultados obtenidos en la primera fase de dicho proyecto, el diagnóstico, resultado de lo cual, se pudo planificar un plan y programa de capacitación en el manejo de herramientas de comunicación para potenciar los negocios y emprendimientos de la comunidad de Nayón. Se tomó en cuenta a la población económicamente activa conformada por emprendedores y pequeños negocios del sector. El objetivo del estudio fue determinar los canales, estrategias, herramientas, acciones y programas de comunicación corporativa que permitan mejorar el crecimiento económico de los negociantes, para lo cual se utilizó un método inductivo y deductivo con un alcance exploratorio, descriptivo y proyectivo a través de un enfoque cuanti-cualitativo.

PALABRAS CLAVE: Comunicación corporativa; crecimiento económico; gestión de la Comunicación Corporativa; responsabilidad social, vinculación con la sociedad

Copyright © Revista San Gregorio 2019. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

ABSTRACT

This article is a result of an investigation carried out in Nayon parish, in the city of Quito, Ecuador. It was designed and executed by the Corporate Communication Career of Universidad de las Americas, Quito. This project is titled “Corporate Communication for economic growth of Nayon parish”. This project has three stages planned: diagnosis; design of a training program for the benefit of Nayon’s population, based on the diagnosis; and execution of the training programs. This article constitutes a report of the obtained results in the first stage of this project, the diagnosis, as a result of which a plan and a training program could be planned in the use of communication tools, to enhance businesses and small enterprises in the Nayon community. It was taken into account the economically active population formed by entrepreneurs and small businesses of the sector. The objective of this study was to determine channels, strategies, tools, actions and corporate communications programs that could improve the economic growth of the businessmen, for which it was used an inductive and deductive method with an exploratory, descriptive and projective scope through a quantitative-qualitative approach.

KEYWORDS: Corporate communication; Corporate communication and economic growth; corporate communication case Nayón; Corporate communication and its management.

Copyright © Revista San Gregorio 2019. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

 **XAVIER SANTIAGO JIMÉNEZ LÓPEZ**

 Universidad de Las Américas Quito-Ecuador.

 xavier.jimenez@udla.edu.ec

 **MARÍA FERNANDA MONCAYO RACINES**

 Universidad de Las Américas Quito-Ecuador

 maria.moncayo@udla.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Nayón es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito. Basa sus actividades económicas en la venta de plantas ornamentales principalmente; también oferta como atractivo el turismo y la gastronomía típica, aunque no son actividades del todo conocidas. Nayón es identificada popularmente como el jardín de Quito.

En enero de 2017 la carrera de Comunicación Corporativa de la UDLA inicia el proyecto de vinculación denominado “Comunicación Corporativa para el Crecimiento Económico” el cual se desarrolló en la comunidad de Nayón, una localidad rural dentro de Quito. En el marco del Plan Nacional del Buen Vivir los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, Provinciales y Parroquiales en miras de disminuir las brechas económicas, se ven en la obligación de construir un liderazgo que permita la disminución de las mismas, Nayón no es un caso aislado, al tener una Junta Parroquial y Gobierno Autónomo Parroquial debe cumplir estas políticas¹ para con la ciudadanía. El desarrollo del proyecto se centra en la premisa de que la comunicación corporativa permite difundir estratégicamente los atributos de la imagen de una empresa, organización e institución para darla a conocer. Para Paúl Capriotti (2009, p.12) la existencia de una buena Imagen Corporativa permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos; facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado; lograr vender mejor; atraer mejores inversores.

En un primer levantamiento de datos se identificó que la población en general, desconoce la importancia de comunicar la imagen de un negocio, emprendimiento, además no saben cómo comunicarlo, surgiendo así un problema para el crecimiento del mismo, (Capriotti, 2009) manifiesta que:

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (p.12).

En este sentido, Nayón es conocido en la comunidad quiteña como un lugar donde se venden plantas, mayoritariamente, pero la misma población desconoce, por falta de comunicación, que la parroquia ofrece varios atractivos turísticos.

El proyecto de vinculación concuerda con la política de los gobiernos locales y parroquiales, los mismo que contemplan en sus objetivos, apoyar a los diversos productores, mediante programas de desarrollo económico y sostenible, acciones y competencias municipales según su Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD. La carrera de Comunicación Corporativa a través del programa de vinculación, evidenció la necesidad que tienen los gobiernos parroquiales en algunas áreas de conocimiento para alcanzar sus objetivos, por ejemplo, en el área de la comunicación corporativa, partiendo de la importancia que tiene la comunicación, sus actividades y ejes en el emprendimiento, mantención y desarrollo de los negocios. De ahí la necesidad de fortalecer económicamente a la parroquia de Nayón, desde la comunicación corporativa, en apoyo con el GAD Nayón.

Se identificó que los gobiernos parroquiales no cuentan con un profesional de la comunicación corporativa que gestione la difusión de las actividades con las que cuenta su comunidad tomando en cuenta sus planes de desarrollo y COOTAD. Esta promoción en campo de acción de la comunicación corporativa visibilizaría las actividades varias para generar el desarrollo e incremento económico de las comunidades. La parroquia rural de Nayón se ubica al este de la ciudad de Quito, con un área de 2000 Ha. De las cuales 56,50 Ha. corresponden a la cabecera parroquial. Limita al norte con la parroquia de Zámbriza, al sur con el río Machángara, al este con el río San Pedro

1. A partir de ello se firma en el 2016 un convenio marco que permitirá aportar hacia estos objetivos de interés común.

y al oeste con los cerros Miraflores y Monteserrín. (GAD Nayón, 2016). En algunos acercamientos previos se determinó la necesidad de organizar a los distintos productores a fin de que sea más fácil beneficiar a todos con sus proyectos de apoyo al desarrollo económico, por ejemplo: evaluar la calidad de sus productos y otorgar certificaciones; convocar a reuniones y/o talleres; planificar ferias; entre otras actividades que los GADs contemplan en sus planes operativos anuales.

Es importante tomar en cuenta que el desarrollo y crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible se determina en función de ciertas variables que permiten alcanzar indicadores financieros fructíferos, los cuales aportan al mejoramiento de la calidad de vida en cuanto al crecimiento económico. Los niveles de productividad económica dependen de la diversificación, mejoramiento (PNUD), inserción y capacidad de adaptación en ámbitos de comunicación tradicional y no tradicional, tecnológicos – TIC (Comunicación Corporativa), de innovación y sobre todo la utilización adecuada de los recursos no renovables destacándose éstos como factores de valor añadido en la cadena productiva de cualquier negocio, emprendimiento. Las políticas, programas, lineamientos y competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, a través del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece funciones de acercamiento a la población con la finalidad de crear espacios que efectúen el diálogo, participación y desarrollo en función de sus competencias y jurisdicciones territoriales, en este sentido los GADs profundizarán su presencia en el territorio garantizando los derechos ciudadanos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017) a través del fortalecimiento de los procesos descentralizados en su marco jurídico territorial mediante programas y planes de capacitación, formación y asistencia técnica, manteniendo su enfoque en los derechos de la ciudadanía, participación, regulación y control a través de la planificación permanente y dinámica como elemento de cambio para la participación efectiva de las personas, comunidades y pueblos.

Por otro lado, la generación de capacidades en empresas públicas es vital para la generación de estrategias de gestión eficiente en miras de establecer agentes de transformación productiva, fomentando el gobierno corpora-

tivo, las buenas prácticas y la responsabilidad social.

Para incrementar el desarrollo económico de Nayón, en sus programas de desarrollo económico, la Carrera de Comunicación Corporativa de la UDLA, establece un proyecto de vinculación con la sociedad denominado "Comunicación Corporativa para el crecimiento económico" con una duración de 3 años (2017-2019), el cual mediante la comunicación corporativa establecerá un lineamiento sostenible para la generación de emprendimiento, creatividad, innovación y empoderamiento de lineamientos de comunicación corporativa, éstos aspectos conseguirán incrementar de una u otra manera la venta de productos y/o servicios como mecanismos de ayuda para el comercio.

Mediante la gestión de la comunicación corporativa como eje transversal, generador y concatenador de todos los procesos, el proyecto adoptará estrategias que generen el desarrollo viable en cada una de las actividades planificadas, teniendo como eje fundamental la sostenibilidad en el uso y aplicación de la comunicación corporativa para el crecimiento económico.

Uno de los aspectos importantes dentro de la gestión de la comunicación es potenciar la marca del negocio. Llopis (2015, p. 34) cita el concepto de marca según la American Marketing Association: "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia". Por lo tanto, la marca cumple una función identificadora y distintiva para dar valor y posicionamiento a un producto y distinguirlo de sus competidores en el mercado. Mediante signos visuales como: logotipos y colores, que resalten la mencionada identidad, es importante recalcar que la marca no solo representa a un producto sino también a la organización.

El reto de este proyecto de vinculación es potenciar la presencia de marca de los negocios y emprendimientos de Nayón, con capacitaciones a los beneficiarios sobre la construcción de marca y el uso de la misma. "El esfuerzo de la empresa en la construcción efectiva de una marca, es decir, en la gestión de los atributos de la identidad de marca se

concentra en su posicionamiento, logrando difundir y reforzar la imagen de la misma” (Ortegón, 2014, p. 34).

Para potenciar la marca es necesario gestionar la identidad corporativa, es precisamente en ese tema que se ha capacitado a los beneficiarios del proyecto. Dentro de las organizaciones la identidad corporativa, según Brenda Paolo (2013, p. 29) es la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo y, también está conformada por comportamientos cotidianos y normas establecidas por la dirección.

METODOLOGÍA

Partiendo del diagnóstico inicial realizado por un grupo de estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, en enero 2018 con el GAD de Nayón y los presidentes de las Asociaciones, se identificó que, la mayoría de productores y emprendedores de Nayón desconocen los beneficios de la comunicación corporativa como uno de los factores principales del crecimiento económico. Para la obtención de datos en torno a las necesidades comunicacionales de la comunidad de Nayón, se delineó la metodología descrita a continuación.

DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Para la fase de diagnóstico inicial se planearon los siguientes objetivos:

1. Objetivo General.

Determinar los canales, estrategias, herramientas, acciones y programas de comunicación corporativa que permitan mejorar el crecimiento económico del público objetivo en Nayón.

2. Objetivos Específicos.

- o Diseñar los instrumentos metodológicos para el levantamiento de la información sobre las necesidades de capacitación de productores y emprendedores de Nayón.

- o Identificar programas de capacitación en comunicación corporativa para el crecimiento económico.

- o Identificar las acciones comunicacionales que permitan generar el crecimiento económico.

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó 150 encuestas realizadas a los beneficiarios directos del proyecto de vinculación: productores, emprendedores y dueños de negocios de la parroquia de Nayón. Los métodos en los que se basó el estudio fueron: exploratorio, por cuanto por primera vez hicimos un acercamiento a la parroquia con el fin de conocer las principales actividades económicas. Descriptivo, este método nos permite interpretar los resultados cuantitativos de las encuestas aplicadas. Finalmente, el método proyectivo nos permitió, con los resultados obtenidos, plantear un plan estratégico de comunicación para los beneficiarios, con el fin de potenciar la identidad e imagen de los distintos negocios de Nayón.

También se aplicó un sondeo de opinión a los pobladores de Quito, para conocer los motivos por los que visitan o visitarían Nayón, esta encuesta se la realizó de manera online, en total se hicieron 270 encuestas.

RESULTADOS

Para la ejecución de los instrumentos se contó con el apoyo de docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa. En total cinco docentes, dos encargados del área de vinculación y tres docentes de las asignaturas: opinión pública, técnicas de investigación cuantitativa; técnicas de investigación cualitativa. Los estudiantes participantes, tanto en el levantamiento de la información como en la interpretación de resultados, debían poner en práctica lo aprendido en dichas asignaturas. En total participaron 75 estudiantes y 5 pasantes del área de vinculación.

Aplicación de la comunicación corporativa - estrategias en el negocio. La comunicación corporativa, mediante estrategias, acciones y herramientas, permite potenciar la empresa, porque se da a conocer sus atributos y ventajas competitivas. Como menciona Villafañe (2008) la imagen corporativa es “un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real” (p. 26), es decir, no siempre lo que se comunica tiene un efecto positivo en las audiencias, de ahí la importancia de diseñar mensajes adecuados y acordes a los gustos y necesidades de los públicos, por lo que, es necesario tener claro quiénes son los públicos o grupos de interés de la empresa o microempresa.

La mayoría de los beneficiarios del sector de Nayón, no aplican ni conocen ninguna estrategia o acción de comunicación corporativa que ayuden a difundir información sobre su negocio, se preguntó al azar, sobre algunas estrategias de comunicación corporativa hacia los públicos externos y mayormente la boca a boca (25%) sobresale seguido de los carteles informativos básicos y de manera minoritaria se ha comunicado o difundido conjuntamente con el GAD Parroquial. Los beneficiarios no tienen noción sobre la importancia de la planificación de la comunicación en sus negocios porque la mayoría no lo hace (89%) o no conoce sus beneficios.

La población encuestada que sí comunican actividades relacionadas sobre sus negocios y dicen planificar en su mayoría, representa el 11% comunican el producto y servicio que ofrecen. Mientras que el 41% no hace nada por comunicar sus negocios, su comunicación se centra en el escaparate de su local o puesto. Los productores que comunican el servicio, constituyen el 6% y quienes publicitan el nombre son el 16% de la población encuestada.

Tomando en cuenta que todos los atributos de una organización, institución o emprendimiento, comunican, se tomó en cuenta la variable de servicio al cliente, los beneficiarios en su mayoría, desconocen y no saben sobre esta estrategia (66%). Por otro lado, el 34% es consciente de que este factor podría ser de importancia para un negocio.

En respuesta a la pregunta de qué actividades de comunicación les gustaría aprender para mejorar sus negocios, los resultados obtenidos fueron: elaboración de afiches 11%; diseño de hojas volantes, 12%; diseño de roll ups, 3%; manejo de correo electrónico, 4%; difusión mediante página web, 11%; contenidos mediante Facebook, 7%; elaboración de reportajes audiovisuales 6%; vídeos corporativos, 9%; diseño de rótulos, 8%; servicio al clientes, 11%; organización de eventos, 3%; normas legales para hacer rótulos, 0%; mensajería whatssap, 8%; todas las anteriores, 13%. Podemos concluir en términos generales, que hay interés en aprender sobre el manejo de las distintas herramientas de la comunicación corporativa. Esto nos permitió diseñar un plan de capacitaciones, para 200 beneficiarios directos.

A pesar de que la población encuestada no sabe cómo comunicar, ni qué comunicar sobre su emprendimiento o negocio consideran que el aprender a hacerlo es necesario, el 96% concluye que existe la necesidad de que se alimente su conocimiento dentro del campo de la comunicación corporativa a través de capacitaciones donde se la potencie "como un instrumento de gestión que tiene como objetivo buscar la eficiencia en la recepción y en el entendimiento de los mensajes" (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 140) por otro lado el uso de técnicas, acciones y estrategias orientadas a la visibilización de su quehacer. Existe una diversidad en cuanto a las acciones que necesitan aprender porque a nivel conceptual no son claras para varios de ellos, sin embargo, se destaca el servicio al cliente, estrategia visual y audiovisual porque "Las nuevas tecnologías de lo audiovisual han ampliado las posibilidades de producción en un sentido horizontal aumentando la cantidad de personas que pueden acceder a equipamientos de registro y reproducción audiovisual." (Bernárdez, 2013, p.121).

SONDEO DE OPINIÓN

Finalmente se realizó un sondeo de opinión a la ciudadanía general de Quito de manera virtual de preferencia estudiantes universitarios que estén cerca de Nayón, en este caso los estudiantes del campus Udlapark de la Universidad de Las Américas, el 7 de junio y 3 de julio de 2017.

Los entrevistados fueron hombres y mujeres residentes en Quito con un total de 270 respuestas, se completó el estudio de parte del emisor y receptor con la finalidad de establecer un diálogo afín para el desarrollo de actividades comunicacionales organizadas y en conjunto que permitan generar el crecimiento económico a través del conocimiento de la comunicación corporativa ya que "no sólo es el resultado de un nuevo conocimiento en la dirección y en los trabajadores de una empresa. Es, principalmente, una manera de recoger y aplicar ese conocimiento; es decir, tiene que ver con la organización de la empresa." que se aplica a su vez dentro de todas las instituciones. (Vives, Peinado-Vara, 2011).

De todos quienes han visitado o conocen Nayón, 79% comentaron que lo hacen ocasionalmente con una periodicidad quincenal, pero más acuden en los feriados; los encuestados visitan a Nayón con la finalidad de

comprar plantas y degustar su gastronomía. Cabe destacar que la mayoría de las personas que visitan a Nayón no han recibido comunicación alguna sobre el sitio, mientras que el 26% sí.

Por otro lado, a los encuestados (consumidores) les gustaría recibir información sobre las actividades a realizarse en Nayón, a través Facebook debido a que “Los usos de Facebook por parte de las administraciones públicas están claramente orientados hacia la proyección de una imagen comunicativa, más que a la generación de una red de participación y colaboración”. (Criado y Rojas, 2018, p.85). El (34%) desea se le comunique por email, e Instagram con un 27%. Los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio se ubican con un 21% y 12%, siendo importante mantener los ejes de comunicación corporativa claros a través de la narrativa transmedia “[...] que trata de la distribución multiplataforma de un mismo mensaje.” (Renó, Camplans, Ruiz y Gosciola, 2014, p.177).

Una vez que se determinó cuáles son los atractivos de mayor relevancia para las personas que visitan a Nayón se preguntó cómo fue el servicio que recibieron en esa visita. El servicio en la compra de plantas es excelente; por tanto, lo recomendarían y lo seguirán visitando; sin embargo, puede mejorar, fue la observación que hizo la mayoría. Por otro lado, en el servicio de restaurantes o locales de comida prevalece la calificación 3, lo recomendarían y lo seguirán visitando, con 76 respuestas; y, finalmente, la respuesta se repite en lo que respecta a deportes extremos, con 35 respuestas.

DISCUSIÓN

Si bien es cierto, el GAD Parroquial de Nayón ha brindado charlas con temas referentes a comunicación a los productores y emprendedores de Nayón, se identificó que no eran los pertinentes de acuerdo con las expectativas de los beneficiarios y sus públicos objetivos, por tanto después de hallar mediante el diagnóstico comunicacional las necesidades de los públicos se planificó una serie de acciones con el fin de incrementar el uso y aplicación de la comunicación corporativa; una vez más se recalcó que es necesario que los productores y emprendedores reciban capacitaciones con más profundidad y, principalmente, enfocadas en la comunicación, publicidad, atención al cliente y demás acciones del campo de comunicación corporativa. Esa fue pre-

cisamente la idea con la que surgió el proyecto de vinculación (ver anexo 1), cuyo propósito es capacitar a los emprendedores de Nayón, en diversas herramientas de comunicación para que puedan potenciar la imagen e identidad de sus negocios. Para lo cual partimos de la línea base 0 emprendedores y productores capacitados en temas de comunicación.

El GAD Parroquial aplica herramientas de comunicación, sin embargo, la mayoría de los beneficiarios o público objetivo no las revisan, tampoco el GAD, lo cual determina un proceso unidireccional y no un diálogo ni se intercambian ideas u opiniones, dentro de la comunicación corporativa es de vital “importancia participar en ellas, escuchar al usuario, sus sugerencias y crear comunidad.” (Orihuela, 2014, p.64).

Mediante la realización de las encuestas físicas, se pudo determinar que tanto los productores como emprendedores de Nayón no aplican estrategias o acciones de comunicación que permitan dar a conocer sus negocios dentro y fuera del sector. En este sentido, la estrategia no es usar determinados medios como publicar comunicados aburridos en los periódicos, que puedan desestimular a la población con las cadenas de comunicación u ocupar espacios en los noticieros. (Izurietta, Perina y Arteron, 2009).

En el sondeo de opinión se determinó que, existe interés por parte de los públicos en conocer sobre los productos y servicios que ofrece Nayón. La mayoría de los encuestados prefieren conocerlos a través de redes sociales como Facebook lo cual abarataría costos, sería amigable con el ambiente y estaría en sincronía con la revolución digital que “comienza con el cambio en el soporte de los libros con nuevos productos multimedia, y pasa por la utilización de la red como escaparate de la producción (...)”. (Bustamante, 2014, p.54).

CONCLUSIONES


Los productores de Nayón no planifican los textos ni acciones a comunicar sobre sus negocios, no utilizan las herramientas adecuadas para comunicar acerca de sus negocios. Hay desconocimiento en el uso de la comunicación para potenciar un negocio por tanto no lo pueden difundir adecuadamente ni exponer de acuerdo con los criterios que requieren sus públicos clientes causando una irrupción

en el proceso de comunicación de manera general.

Nayón ofrece un sinnúmero de productos y servicios que tienen que ver con la gastronomía, turismo, deportes extremos y venta de plantas ornamentales. - La venta de plantas y los viveros son quienes se encuentran altamente posicionados en la mente de los públicos de interés. La falta de comunicación corporativa de parte de los beneficiarios y el GAD no permiten exponer los diversos atractivos con los que cuentan la parroquia perdiendo así la capacidad de exponerse como un gran atractivo turístico, gastronómico y artesanal, por lo que sería importante desarrollar acciones de posicionamiento y difusión masiva.

Los encuestados califican como "excelente" la calidad del servicio/producto, al momento de comprar plantas en Nayón, conocen de la minuciosidad en los productos, esta misma calidad de productos y servicios se podrá proyecta en las demás actividades que realiza Nayón para sus visitantes.

Los productores y emprendedores, así como la presidenta del GAD Parroquial de Nayón, reconocen la importancia de la comunicación y capacitaciones para fortalecer los negocios.

Finalmente, es importante que se implemente y refuercen las herramientas de comunicación en ámbitos comunitarios, a fin de que los microempresarios puedan potenciar sus emprendimientos, cuyo impactó se verá reflejado en el desarrollo económico y mejora de la calidad de vida. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernárdez M. (2013) Enfoques desde la producción audiovisual, La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Brandolini A., González M., Hopkins N., (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. La Crujía. DIRCOM. Buenos Aires.
- Bustamante E. (2014) Comunicación y cultura en la era digital, Industrias, mercados y diversidad en España. Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- Criado I., Rojas F., (2018) Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Barcelona: España recuperado el 27 de mayo de 2018. Disponible en: (<<http://www.novagob.org/file/download/44114> J>)
- GAD Nayón (S/f). Página Web. Recuperado el 20 de febrero de 2017. Disponible en: (<<http://www.nayon.gob.ec/>>)
- Izurieta R., Perina R., C. Arteron. (2009). Estrategias de comunicación para gobiernos, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- Llopis, E. (2015). Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid. Esic.
- Orihuela, J. (2014) 80c claves sobre el futuro del periodismo. Ediciones Anaya Multimedia 2014. Barcelona, España.
- Ortegón, C. L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. [Versión DX Reader]. Isbn: 9789588721309
- Paolo, B. (2013). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional. (Tesis de Maestría). Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza. Argentina.
- Renó D., Camplans, C., Ruiz S., Gosciola V. (2014) Periodismo Transmedia: Mirada Múltiples. Colombia Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.
- Senplades, (2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado el 21 de enero de 2017. Disponible en: (<<http://www.buenvivir.gob.ec>>)
- Villafañe, J. (2008), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Vives A., Peinado E., (2011) RSE La responsabilidad social de la empresa en américa latina. Vara EDITORES. Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo.



ANEXOS

Objetivo general del proyecto de vinculación Comunicación Corporativa			
Incrementar la aplicación de la comunicación corporativa en las competencias, mecanismos y planes de desarrollo con productores, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil de la comunidad de Nayón, con el fin de aportar a su crecimiento económico.			
Objetivos específicos del proyecto			
Determinar los canales, estrategias, herramientas, acciones y programas de comunicación corporativa que permitan mejorar el crecimiento económico.	Fomentar la aplicación de la comunicación corporativa de los productores, asociaciones y emprendedores de la comunidad de Nayón.	Evaluar el nivel de aplicación de la comunicación corporativa y su incidencia en el crecimiento económico.	Público objetivo de la intervención: Productores de Plantas Ornamentales de Nayón, emprendedores de negocios de artesanías, deportes extremos y gastronomía. - Productores en general: de cultivos como cacao, caña de azúcar, palmito, artesanías, etc.

Tabla 2. Detalles de la planificación del proyecto Comunicación Corporativa para el crecimiento económico. Elaboración propia