



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN:**  
**“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL PARA EL**  
**MUNICIPIO DE DAVID, PROVINCIA DE CHIRIQUÍ.”**

**POR:**  
**JONATHAN OJIER RAMOS MÉNDEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR**  
**AL TÍTULO DE MAESTRÍA EN**  
**COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**PANAMÁ, DICIEMBRE DE 2021**

# DEDICATORIA

14 FEB 2022



A Dios Todopoderoso por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi madre, la profesora Rosa Nely Méndez Calvo, por creer en mí.

# AGRADECIMIENTO



Agradezco a Dios por sorprenderme gratamente y sostenerme en los momentos  
difíciles.

A mi madre por creer siempre en mí, por su constante fe y colaboración.

A mi amigo Jorge Atencio, por su calma y motivación constante.

Al profesor asesor, Mgtr. César Galástica, por comprender mi visión y ser guía  
en este reto que hoy finaliza.

A todos aquellos que de una u otra forma han contribuido con la elaboración de  
este proyecto de intervención.

Mil gracias a todos.

# ÍNDICE



	Pág.
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iv</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>xi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Summary</b> .....	<b>xvi</b>

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO**

<b>DE INTERVENCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Generalidades del proyecto .....	2
1.1.1. Presentación del proyecto .....	3
1.1.2. Antecedentes del problema .....	4
1.1.3. Análisis situacional .....	6
1.1.4. Definición del problema .....	6
1.1.5. Objetivos del proyecto .....	8
1.1.6. Fundamentación y justificación del proyecto .....	9
1.1.7. Cronograma de actividades .....	12
1.1.8. Procedimiento para la elaboración del proyecto .....	12
1.1.9. Financiamiento y costo del proyecto .....	13
1.2. Marco Teórico: Comunicación Corporativa e Imagen Institucional del Municipio de David .....	14
1.2.1. Concepto de Comunicación Corporativa .....	15
1.2.2. Imagen y reputación corporativa .....	18
1.2.3. Importancia de la comunicación corporativa en la imagen y reputación de la Alcaldía de David .....	21

	Pág.
1.2.4. Municipio de David .....	24
1.2.4.1. Filosofía .....	24
1.2.4.2. Principales autoridades para el periodo 2019-2014 ....	25
1.2.4.3. Funciones .....	25
1.2.4.4. Estructura .....	29
1.2.4.4.1. Departamento de Relaciones Públicas .....	30
1.2.5. Términos básicos del proyecto de intervención .....	31

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **INSTITUCIONAL PARA EL MUNICIPIO DE DAVID .....34**

1.1. Planteamiento del problema .....	25
1.2. Objetivos de investigación .....	36
1.2.1. Objetivos generales .....	36
1.2.2. Objetivos específicos .....	36
1.3. Justificación .....	38
1.4. Clase de estudio .....	38
1.5. Hipótesis .....	40
1.6. Variables .....	41
1.6.1. Variables conceptuales .....	42
1.6.2. Variables operacionales .....	43
1.7. Población .....	44
1.8. Muestra .....	44
1.9. Tipo de muestreo .....	46
1.10. Instrumento de medición .....	47
1.10.1. Cuestionario .....	48
1.11. Limitaciones .....	48

	Pág.
1.12. Análisis de resultados .....	51
1.13. Validación de las hipótesis .....	79
1.14. Conclusiones .....	85
1.15. Recomendaciones .....	87

### **CAPÍTULO III: ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MUNICIPIO DE DAVID .....88**

3.1. Diseño de la Estrategia Comunicacional .....	89
3.1.1. Estrategia de mercado .....	90
3.1.2. Metas .....	90
3.1.3. Grupos objetivo .....	90
3.1.4. Oportunidad .....	91
3.1.5. Estrategia creativa .....	91
3.1.6. Mensaje esencial .....	92
3.1.7. Soporte clave .....	92
3.1.8. Concepto creativo .....	93
3.2. Estructura de la campaña .....	96
3.2.1. Presentación del concepto de campaña .....	97
3.2.2. Plan de medios .....	99
3.2.3. Objetivos de medios .....	101
3.2.4. Plan de pauta y otras actividades .....	102
3.2.5. Fases de lanzamiento y desarrollo de la campaña .....	104
3.2.6. Cronograma de campaña .....	105
3.2.7. Anuncios .....	107
3.2.8. Eventos .....	120
3.2.9. Presupuesto .....	124

<b>CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DEL PROYECTO: PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MUNICIPIO DE DAVID .....</b>	<b>125</b>
4.1. Objetivos de la validación .....	126
4.2. Metodología .....	127
4.3. Muestra .....	128
4.4. Análisis del resultado de la validación .....	132
4.5. Ajustes .....	136
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>154</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>157</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>166</b>

# INTRODUCCIÓN



En un mundo donde las tecnologías generan nuevas formas de contacto y con ellas la comunicación muta a pasos agigantados, la planificación estratégica de los mensajes cobra mayor importancia para las organizaciones públicas y privadas, siendo un reto constante para la buena marcha de las mismas.

La Comunicación Corporativa, disciplina que juega un papel protagónico en la recomposición de la sociedad, tiene la importante responsabilidad de ser tanto un vehículo informativo como agente propulsor de cambios, tomando mayor preponderancia para la comunidad que demanda de las instituciones datos confiables y canales para que esta se integre con éxito en el quehacer de los funcionarios públicos.

El siguiente proyecto de intervención denominado "PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL PARA EL MUNICIPIO DE DAVID, PROVINCIA DE CHIRIQUÍ", permite poner a prueba los conocimientos adquiridos en la Maestría en Comunicación Corporativa, al proponer una estrategia encaminada a mejorar las formas de comunicación empleadas por el Departamento de Relaciones Públicas de la Alcaldía de David, poniendo en perspectiva los aprendizajes adquiridos y aportando a la positiva labor de extensión desarrollada por la Universidad de Panamá.

En el primer capítulo, se presentan las generalidades del proyecto y la propuesta a desarrollar, su finalidad, justificación, cronograma de trabajo, financiamiento, entre otros elementos, así como el desarrollo del marco teórico

que analiza las implicaciones de la comunicación corporativa, como formadora de imagen y reputación, en el trabajo efectuado por el gobierno municipal.

El segundo capítulo expone con detalles la realización de un estudio de mercado, encaminado a conocer la percepción de los ciudadanos del distrito de David, acerca de la gestión de la comunicación corporativa de la entidad y sus sugerencias para desarrollar campañas estratégicas.

El tercer capítulo establece los lineamientos generales de un plan de comunicación encaminado a generar una imagen positiva de la entidad alcaldía, a fin de empatizar y motivar a los ciudadanos a que se involucren en las actividades llevadas a cabo por la institución, empleando medios masivos y no tradicionales para este propósito.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestra la metodología y procedimiento de validación aplicada a la campaña, para efectuar los cambios y/o ajustes necesarios, tomando como base el juicio de expertos que critican lo presentado inicialmente en el plan de comunicación. Al cierre de este trabajo, como resultado final de este esfuerzo, se exponen sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Se espera que este proyecto de intervención, de ser tomado en cuenta por la Alcaldía de David, contribuya a mejorar sustancialmente la forma en que se desarrolla la comunicación corporativa en la entidad, al poner de relieve a los ciudadanos que son el motor de toda la actividad que se realiza en la comunidad.

# RESUMEN



La presente propuesta estratégica de comunicación se enfoca en el Municipio de David (provincia de Chiriquí) y aborda la necesidad de que esta institución establezca canales de comunicación permanente con la comunidad para darle solución oportuna a los principales problemas que aquejan a dicho distrito. Se aborda esta necesidad desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa, disciplina que debe ejecutarse en virtud de la responsabilidad social de la institución hacia la comunidad a la cual sirve.

Se presentan los resultados de un estudio que permite, posteriormente, sentar las bases de un plan de comunicación con dos propósitos fundamentales: Establecer canales de comunicación entre la alcaldía de David y los ciudadanos, así como sentar las bases de una buena reputación e imagen para dicha entidad pública.

El desarrollo de este proyecto de intervención deja en evidencia que, por medio de la comunicación corporativa es posible fortalecer la credibilidad, imagen y reputación de las instituciones públicas, así como contribuir a la consecución de metas y objetivos entre la comunidad y las entidades gubernamentales, lo cual impacta positivamente a todos los ciudadanos.

Palabras claves: Alcaldía o municipio, estrategia, comunicación corporativa, gobierno, comunicación institucional, imagen, reputación, marketing, estudio de opinión, plan de comunicación, audiencias, medios.

## SUMMARY



The present strategic communication proposal focuses on the Municipality of David (Chiriquí province) and addresses the need for this institution to establish channels of permanent communication with the community to provide a timely solution to the main problems that afflict that district. This need is addressed from the perspective of corporate communication, a discipline that must be carried out by virtue of the institution's social responsibility towards the community it serves.

The results of a study are presented, so that, later allow to lay the foundations of a communication plan with two fundamental purposes: To establish communication channels between David's mayor's office and the citizens, as well as to lay the foundations for a good reputation and image for this public entity.

The development of this intervention project shows that, through corporate communication, it is possible to strengthen the credibility, image and reputation of public institutions, as well as contribute to the achievement of goals and objectives between the community and government entities, which positively impacts all citizens.

Key words: Mayor or municipality, strategy, corporate communication, government, institutional communication, image, reputation, marketing, opinion study, communication plan, audiences, media.

**CAPÍTULO I:**

**ASPECTOS GENERALES DEL  
PROYECTO DE INTERVENCIÓN**



### **1.1. Generalidades del proyecto**

La Comunicación Corporativa, disciplina que implica un conjunto de mensajes enfocados en generar empatía y sinergias favorables entre las organizaciones y su comunidad, juega un rol preponderante en la percepción pública, aportando al juicio (individual o colectivo) que se genera entre una población determinada en favor de una empresa, institución u organización no gubernamental, forjando sentimientos de identidad, autenticidad y pertenencia. Señala Peralta (2004) que: *"la identidad institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para fincar una positiva reputación pública"*, siendo esta comunicación de carácter fundamental en la proyección de una imagen que esté a la altura de lo que significa ser una autoridad gubernamental.

A diferencia de épocas anteriores a la revolución 2.0, donde la comunicación de las instituciones del Estado era unidireccional y plana, (enfocada solo en el empleo de medios propagandísticos tradicionales), la comunicación en la era de Internet se caracteriza por una realimentación permanente que genera mayor interacción, un sistema bidireccional que, de gestionarse apropiadamente, aporte información valiosa para ambas partes (institución y comunidad).

Es en este punto donde la comunicación corporativa tiene nuevos retos: Conectar con la audiencia que recurre a medios convencionales y aquella que emplea las nuevas tecnologías, para cumplir con su propósito reputacional y de

esta manera, lograr que instituciones como la Alcaldía de David, sean bien valoradas entre los miembros de la comunidad. Aquí, la comunicación corporativa tiene un importante componente de responsabilidad social, al emplearse como herramienta para informar e influir positivamente en la sociedad.

En este sentido, organizaciones gubernamentales como el municipio de David, cabecera de la provincia de Chiriquí, con una población que a 2018 ya superaba los 170 mil habitantes (INEC) y en donde se centran los principales movimientos institucionales y económicos de dicha provincia, se ve en la necesidad de reinventarse para conectar con su comunidad, por medio de diversas estrategias.

Como parte del reglamento de la Universidad de Panamá avalado por la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado para obtener el título de Maestría en Comunicación Corporativa, se lleva a cabo el desarrollo de este proyecto de intervención titulado "Plan de comunicación estratégico institucional para el Municipio de David, provincia de Chiriquí", cuyo objetivo fundamental es el de generar vínculos entre dicha institución y su comunidad, partiendo de la implementación de una campaña estratégica que sirva como plataforma informativa y de imagen para la entidad, en favor del pueblo davideño.

#### **1.1.1. Presentación del proyecto**

La Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá, busca promover por medio de la realización de un proyecto de

intervención, asegurar la inserción y transferencia del conocimiento adquirido durante la Maestría en Comunicación Corporativa a la comunidad, sacando de las aulas los aprendizajes adquiridos e insertándolos en empresas y organizaciones, como parte de un esquema institucional de involucramiento activo en la innovación y el desarrollo del país.

En este sentido, un adecuado ejercicio de la comunicación corporativa puede contribuir positivamente a la imagen de instituciones como el Municipio de David, debido a la importancia estratégica que tiene para dicha entidad, informar a la comunidad de sus distintas actividades e interactuar con las mismas.

### **1.1.2. Antecedentes del problema**

San José de David (o simplemente David, como se le conoce en la mayor parte del territorio nacional), es el distrito capital de la provincia de Chiriquí. Se trata de la quinta población más habitada en el país según el censo del año 2010. En el principal centro urbano de la provincia en mención, se encuentran las oficinas de las instituciones públicas del Estado, además de la más importante actividad comercial de dicha provincia.

Su población es de 170,511 habitantes (INEC). La misma está distribuida en 12 corregimientos: Bijagual, Cochea, Chiriquí, Guacá, San Pablo Viejo, Las Lomas, Pedregal, San Carlos, San Pablo Nuevo, David Sur, David Este y David (corregimiento cabecera).

La Alcaldía de David está a cargo de la máxima autoridad del distrito: el alcalde, funcionario electo por votación popular por un periodo de cinco años. El jefe de la administración municipal trabaja en conjunto con los representantes de corregimiento de su comuna.

Entre sus funciones generales están:

- 1- Ejecutar los programas del municipio en conformidad con lo que establece la Constitución Nacional y las leyes de la República de Panamá, decretos y órdenes del Ejecutivo, así como las resoluciones de los tribunales de justicia.
- 2- Cumplir con las medidas de policía establecidas en el Código Administrativo: Ley 106 de 1973, Ley 112 de 1974, Ley 55 de 1995 y otras disposiciones complementarias.

Estas ocupaciones ameritan ser comunicadas a la población para que la población del distrito de David participe en el proceso de transformación del distrito, informando sus inquietudes, presentando propuestas de proyectos, así como evaluando las acciones municipales. Con una mayor participación ciudadana se espera una mejor distribución y priorización de recursos por parte del municipio, de manera que los mismos reviertan en obras para beneficio de la comunidad.

### **1.1.3. Análisis situacional**

El Municipio de David adolecía de personal en planta que se encargara de su Departamento de Relaciones Públicas, unidad que se consolida finalmente y gracias a ingentes esfuerzos en el tema, en 1990. Usualmente, un locutor o periodista que se manejaba por servicios profesionales tenía la enorme responsabilidad de llevar adelante la comunicación de esta entidad.

Actualmente, se cuenta con una jefatura de Relaciones Públicas que es responsable de su comunicación corporativa; sin duda, un gran avance en la materia. Sin embargo, a pesar de que esta dependencia ha tratado de adecuar procesos para conectar con su audiencia, sus múltiples funciones y la falta de personal en el área han limitado la capacidad de esta importante unidad de comunicación.

### **1.1.4. Definición del problema**

Tal como lo señala la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2005), *“El buen gobierno vincula las autoridades con la noción de responsabilidad para con los ciudadanos, y ante ellos; en este caso, la legitimidad emana de la aceptación y la participación de los ciudadanos en el gobierno, el cual se preocupa por su bienestar”*, una condición que se extiende hasta la comunicación de las instituciones gubernamentales, la

cual debe manejarse de manera fluida y permanente, para fortalecer estos vínculos. Y establece, además, que: *“Un mayor acceso a la información garantiza una participación más amplia de los ciudadanos en la gobernanza. Esto a su vez permite que todas las partes interesadas debatan en pie de igualdad sobre las cuestiones importantes; una condición sine qua non para la estabilidad mundial, la democracia y la paz.”* (UNESCO, 2005)

Como se puede apreciar, es deber de todo Estado y de sus dependencias mantener informados a los ciudadanos para generar una conexión real con las comunidades y abonar por medio de esta interacción, senderos de progreso.

El Municipio de David logró en la década de los 90, incorporar a sus funciones una oficina de Relaciones Públicas que debe encargarse de esta importante tarea en el distrito. Sin embargo, este despacho adolece de una estrategia de comunicación corporativa definida y por lo tanto, no cuenta con actividades puntuales que contribuyan de forma óptima a difundir su información a la comunidad.

Cabe mencionar, que el despacho de Relaciones Públicas del municipio se maneja con fondos propios de la entidad, gastos que son auditados por la Contraloría General de la República y que no están generando una actividad lo suficientemente cónsona con su existencia, motivo por el cual este municipio tiene la responsabilidad irrenunciable de justificar la inversión que dicho departamento debería hacer en materia de comunicaciones; en el más crítico de los escenarios,

existe la posibilidad de prescindir de sus actividades, lo cual representaría un serio retroceso para su gestión de comunicaciones.

Al carecer de una estrategia de comunicación corporativa definida, el departamento de Relaciones Públicas pende de un hilo y con él, la posibilidad de que esta entidad estatal se haga escuchar y conozca la voz de la comunidad. Por todo lo anterior, es de suma importancia implementar una campaña informativa que aporte a este propósito.

#### **1.1.2. Objetivos del proyecto**

- **Objetivo general**
  - Diseñar un plan estratégico de comunicación estratégica para la Alcaldía de David, a fin de fortalecer su imagen institucional y sus vínculos con la comunidad.
- **Objetivos específicos**
  - Analizar la percepción ciudadana acerca del Municipio de David.
  - Proponer una campaña de comunicación corporativa que posicione a la alcaldía del distrito como una entidad identificada con el sentir de los davideños, que trabaja de forma permanente y comprometida en beneficio de todos los ciudadanos.
  - Promover valores y cultura positivos en cuanto al trabajo desempeñado por las instituciones del estado, particularmente el Municipio de David.

- Implementar vehículos complementarios que generen una mejor interacción con sus habitantes, para conocer por medio de los mismos sus principales necesidades y de esta manera, priorizar mejor los recursos y apoyos gestionados por dicha entidad.
- Generar un mayor compromiso de apoyo y empatía con la institución por parte de la ciudadanía, así como de otras instituciones públicas y privadas.

#### **1.1.6. Fundamentación y justificación del proyecto**

El distrito de David, cabecera de la provincia de Chiriquí, se ha convertido en uno de los destinos más visitados de Panamá y esto ha repercutido en un gran crecimiento de la economía local. La apertura de empresas, hoteles, centros comerciales, entre otras actividades, es evidente. Además, cuenta con su propio distrito financiero con instituciones tales como: Banco General, Banco Nacional de Panamá, Capital Bank, Global Bank, Multibank, Caja de Ahorros, entre muchos otros bancos, lo cual ha generado un movimiento migratorio hacia la capital de la provincia por el crecimiento que se da lugar en esta región del país.

Francisco Vigil, ex alcalde (2015), considera que David *“Se ha convertido en un lugar de oportunidades de trabajo para muchas familias que prefieren salir de otros puntos similares en busca de mejores condiciones económicas, como es el caso de muchas familias que han llegado de Barú, tras la caída de la actividad bananera”*.

Sin embargo, esta bonanza económica contrasta con problemáticas crecientes y preocupantes, entre las cuales destacan: Falta de viviendas, carencia de servicios básicos y delincuencia. Según el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial (MIVIOT), en los corregimientos de David, Pedregal y Las Lomas se dan los índices más altos de asentamientos informales. Además, registros del Departamento de Asentamientos Informales del MIVIOT en Chiriquí, señalan que solamente en el corregimiento de Pedregal hay más de diez (10) comunidades que han crecido en los últimos años en número de familias, generando condiciones precarias.

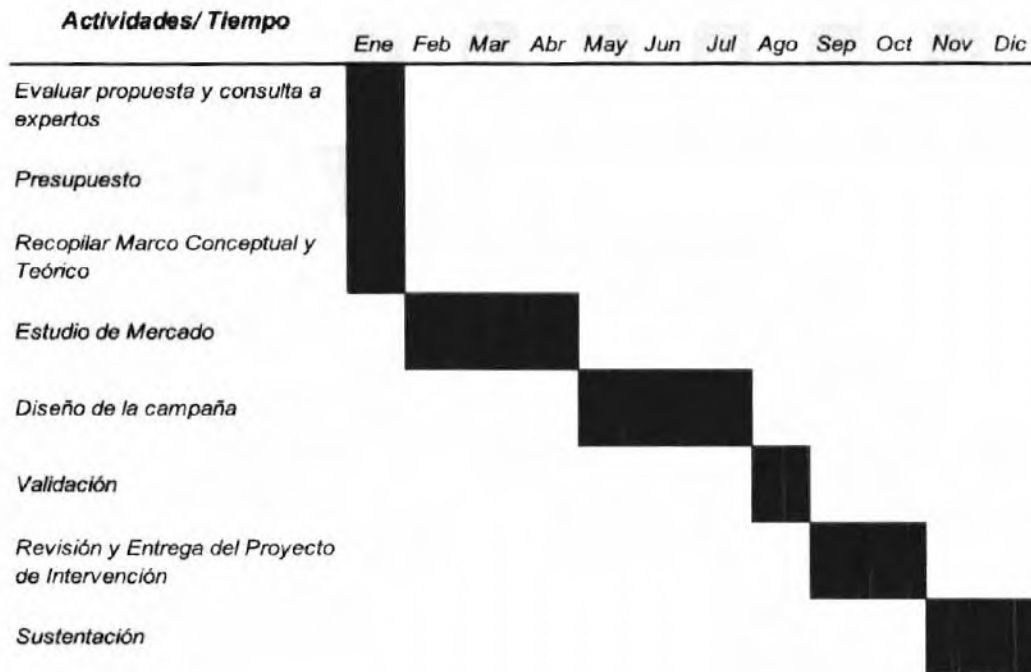
Los mencionados asentamientos han generado problemas sociales (falta de servicios básicos, tales como luz, agua y vías de acceso), a lo cual se suma la formación de bandas delincuenciales, las cuales se han convertido en un dolor de cabeza para las autoridades.

La problemática social que presenta el distrito de David es alarmante y debe prestársele la debida atención. Este es el clamor de la ciudadanía, que busca acercarse a las instituciones para obtener respuestas a sus principales necesidades. No obstante, algunos ciudadanos no sienten el apoyo y compromiso de entes como el Municipio de David, máxima autoridad del distrito y gestor de muchas obras sociales, entidad que algunos consideran un ente aislado cuya labor se limita a temas administrativos, manteniendo poco o ningún contacto con la comunidad, desconectándose de la cruda realidad que viven a diario miles de davideños.

Por esta razón, es necesario que se lleve a cabo un proyecto de comunicación estratégica que informe, oriente y genere sinergias positivas en el distrito de David para que juntos, comunidad y alcaldía, puedan abordar estas problemáticas de manera eficaz y sobre todo, que los ciudadanos se sientan con la confianza de acercarse a las autoridades del área para que encuentren en el municipio, el apoyo que requieren y de esta manera, contribuir a una mejora sustancial en sus actuales condiciones de vida.

### 1.1.7. Cronograma de actividades

2019



Fuente: Elaboración propia.

### 1.1.8. Procedimiento para la elaboración del proyecto

Los siguientes son, a grandes rasgos, los pasos esenciales en la elaboración de este proyecto de intervención:

- Desarrollar la metodología respectiva junto con sus respectivas actividades.
- Efectuar un estudio para conocer sus impresiones sobre el tema, así como sus principales hábitos de consumo de medios.
- Determinar por medio de dicho estudio, los principales "insights" o puntos de contacto a tomar en cuenta en la estrategia de comunicación.
- Generar ideas de campaña echando mano de una apropiada estrategia creativa.
- Justificar los medios adecuados para alcanzar las audiencias clave.
- Realizar artes y proponer tácticas puntuales para tales propósitos.
- Una vez desarrollada la campaña, efectuar el proceso de validación de la misma con profesionales que por medio de sus comentarios y experiencia aporten nuevos puntos de vista.
- A partir de estas sugerencias, hacer los ajustes respectivos.

#### **1.1.9. Financiamiento y costo del proyecto**

El financiamiento del proyecto de intervención se obtuvo mediante algunas donaciones privadas y de las finanzas personales del investigador.

**CUADRO NO. 1:****PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTOS</b>
<i>Transporte</i>	<i>Movilización a entrevistas, bibliotecas, estudios de mercado, etc.</i>	<i>B/. 1,300</i>
<i>Alimentación</i>	<i>Tres comidas diarias, 1 persona</i>	<i>B/. 900</i>
<i>Diseño gráfico</i>	<i>Artes de afiches, avisos</i>	<i>B/. 500</i>
<i>Otros gastos</i>	<i>Impresiones: Copias, informes, encuestas, etc.</i>	<i>B/. 800</i>
	<i>Materiales de oficina: Engrapadora, cinta adhesiva, bolígrafos, lápices, etc.</i>	<i>B/. 200</i>
	<i>Corrección de Español</i>	<i>B/. 2,000</i>
<b>TOTAL</b>		<b>B/. 5,700</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **1.2. Marco Teórico: Comunicación Corporativa e Imagen Institucional del Municipio de David**

Una gestión adecuada de la comunicación corporativa a nivel de las organizaciones públicas y privadas genera importantes beneficios que van desde mantener a la comunidad informada de sus actividades, hasta obtener realimentación colectiva que aporta al crecimiento y consolidación reputacional. El Municipio de David, como entidad pública, se encuentra en una constante interacción con la comunidad, por lo que reviste de vital importancia informar todas las actividades y proyectos que lleva a cabo y conocer las necesidades que tiene la población, para conducir una labor pertinente y eficaz.

Seguidamente, para otorgar un marco referencial a la gestión desempeñada por este departamento de la Alcaldía de David, se analiza el concepto de comunicación corporativa y su importancia en la creación de imagen institucional, análisis que ayuda a establecer una hoja de ruta para el diseño de un plan de comunicación estratégica, objetivo principal de este proyecto de intervención.

### **1.2.1. Concepto de Comunicación Corporativa**

Sin duda, la comunicación como forma de interacción social ocupa un papel protagónico e irrefutable en el desarrollo de la humanidad, en todos los ámbitos posibles. Muy probablemente no se tendría el nivel de evolución al cual se ha llegado en el mundo, de no ser por la forma en que los seres humanos interactúan entre sí, empleando la comunicación, para satisfacer sus necesidades. Esta visión es compartida por Sierra Amoedo (2016), quien señala que la comunicación *“se ha vuelto esencial en el mundo (...) y forma parte de nuestras vidas tanto a nivel personal como a nivel profesional. La sociedad actual ni podría ni sabría vivir sin ella.”* (p. 4).

Con el desarrollo, crecimiento y expansión del hombre, surgen distintas organizaciones humanas, por lo que la comunicación evoluciona y lo hace en infinidad de vertientes y códigos. Trasciende hasta ser parte activa de actividades mercantiles como el trueque o intercambio, para luego desempeñar un rol preponderante en el mundo empresarial e institucional, indispensable para la

consecución de sus objetivos. Su proceso de crecimiento no para, por lo que muta a la par de la era industrial y se afianza en la tecnología, desarrollándose nuevas formas de contacto e interacción.

Los avances reflejados en el crecimiento y diversificación de los medios masivos e internet, han propiciado un proceso evolutivo sin precedentes. Ante este escenario, es lógico pensar que en un mundo cada vez más interconectado, las organizaciones públicas y privadas son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación en la era digital, para alcanzar sus objetivos estratégicos. Esto ha motivado a empresas y entidades a no quedarse atrás, incorporando dentro de su estructura organizacional departamentos responsables de gestionar la comunicación corporativa, los cuales manejan tanto los medios como sus relaciones públicas e imagen, ya sea por medio de vehículos masivos (Televisión, radio, prensa, revistas, exteriores) y no tradicionales (Web, redes sociales, eventos, activaciones, relaciones públicas, etc.), para transmitir a sus públicos objetivo (p. ej., colaboradores, comunidad en general) mensajes encaminados a darse a conocer y lograr un posicionamiento favorable.

Los trascendentales cambios en la forma en la cual la humanidad se relaciona y que impacta a todas las organizaciones, dan pie al concepto de comunicación corporativa, el cual resulta de aplicar al ámbito empresarial los preceptos de los medios de comunicación masivos. Fajardo (2009) define esta disciplina como: *"el acto por el cual una organización emite (...) mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores, con la intención de transmitir*

*ideas y conceptos determinados*”, esto apelando al alcance que posee la comunicación en todos los ámbitos sociales.

Por su parte, Capriotti (1999) establece que la comunicación corporativa es *“la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”* (p. 72), concepto que pone de relieve la importancia que tiene para las organizaciones el despliegue de medios y vehículos que potencien el alcance de sus mensajes, a fin de brindar información pertinente y relevante a la comunidad.

Finalmente, Van Riel (1999) la define como *“un instrumento por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”* (p. 120), concepto que tiene bien claros los públicos a los cuales está dirigida esta forma de comunicación: tanto a lo interno como externo de entidades públicas y privadas.

Al analizar estas definiciones, se puede decir que, como elemento común, todas ellas hablan del importante papel que posee la comunicación corporativa en la relación de las entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entre otras formas de agrupación comercial, civil y/o estatal, con sus públicos meta, lo cual implica un despliegue de recursos y estrategias para este fin. En otras palabras, se puede establecer que dichas definiciones engloban un

escenario complejo para las organizaciones, siendo el principal asunto por considerar: ¿Cómo deberían gestionarse las comunicaciones a nivel corporativo para construir una imagen favorable y establecer vínculos sólidos y positivos con las audiencias?

En este sentido, el departamento de Relaciones Públicas de la Alcaldía de David, no escapa a esta realidad, teniendo el reto de crear y gestionar acciones creativas y empáticas en los medios más apropiados, para que la comunidad del distrito reconozca en dicha institución una entidad que se preocupa por sus intereses y sientan la confianza de participar junto a la Alcaldía del distrito en la transformación comunitaria.

### **1.2.2. Imagen y reputación corporativa**

Posiblemente, cuando alguien piensa en la palabra "imagen", la misma le puede denotar todo aquello que es posible apreciar a simple vista. No obstante, hablar sobre este concepto implica muchos ángulos distintos. En tal sentido, sentencia Mouriz Costa (2007) que: *"La palabra "imagen" puede interpretarse de muchas maneras y esa ambigüedad se traslada también al ámbito empresarial"*. Particularmente, en el mundo de las comunicaciones, la imagen es un concepto que implica algo que va más allá de lo que se puede apreciar en un aviso o en los medios, ya que implica definir y reflejar los valores de una organización en todas las plataformas disponibles, a fin de influenciar a las audiencias en la manera como una organización pública o privada, es percibida.

El concepto de imagen corporativa involucra vehículos y estímulos para influir en la percepción que tienen las personas acerca de la empresa, tal y como lo define Nuño (2017), cuando afirma que: *“Está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación (...). La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector”*. Como se puede apreciar, esta definición no solo se refiere únicamente a “la marca” o representación gráfica de un producto o la organización que lo fabrica y/o comercializa. También toma en cuenta cómo las personas valoran a la organización y la distinguen del resto, siendo su diseño y ejecución un reto importante para los responsables de llevarla a cabo.

Por su parte, otros autores como Salguero Rosero, et. al. (2018) considera que la imagen corporativa implica un entorno altamente complejo y superior al sólo hecho de definir y ejecutar un retrato empresarial que genere en los públicos meta, confianza y seguridad: *“El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders”*.

Ahora bien, si la *imagen corporativa* se fundamenta en aquello que la empresa, entidad u organización desea que la comunidad perciba de ella, por

medio de una estrategia de comunicación, la *reputación* cala mucho más hondo, ya que la misma se construye cuando se pone en una balanza lo que la empresa es y aporta. Se puede decir entonces, que la reputación desde una óptica empresarial o corporativa, se basa no solo en la imagen, sino en los niveles de satisfacción que tienen los públicos de interés de una organización en cuanto a las acciones desempeñadas por ésta, algo que se encuentra íntimamente ligado con la forma en que se comporta con todas sus audiencias meta (p. ej., proveedores, medios y comunidad en general). Dicho de otra manera, la reputación corporativa va más allá de la percepción que se tiene de una organización, ya que se fundamenta en valores tales como el respeto, confianza, credibilidad, compromiso y transparencia, los cuales influyen en lo que se dice o piensa de la empresa o entidad, indistintamente de que ésta realice o no alguna campaña de imagen.

Así, Villafañe (2013, p. 58) define la reputación corporativa como *“la perspectiva (...) que tiene su origen en la identidad corporativa, en el “ser” de la organización; en la gestión de los intangibles empresariales”*. Este concepto habla del “ser”, es decir de la esencia de la institución, aquello por lo cual la misma es respetada y valorada. Por eso, al trabajar la reputación corporativa, se busca siempre que por medio de las acciones que desempeña, sean las personas del entorno las que hablen bien de ella.

Al extrapolar los conceptos de imagen y reputación corporativa de lo que viene realizando la Alcaldía de David, se puede inferir que, si bien esta entidad

trabaja en fortalecer su imagen con acciones en medios, quizá no está calando mucho más hondo cuando se trata de satisfacer las necesidades puntuales de los conciudadanos, lo cual crea una reputación deficiente. Ambos aspectos son importantes si lo que se busca es hacer partícipe a la comunidad de lo que viene haciendo la institución y deben ser tomados en cuenta en una estrategia de comunicación corporativa.

### **1.2.3. Importancia de la comunicación corporativa en la imagen y reputación de la Alcaldía de David**

La imagen y reputación de las organizaciones se edifica tanto dentro como fuera de estas. Para que ambas formas de crear posicionamiento funcionen, es necesario que coexistan de manera coordinada, para transmitir un mensaje positivo.

A nivel de imagen, es necesario que toda empresa lleve a cabo campañas de Endomarketing, disciplina que como establece la American Marketing Association (2007), se enfoca en *“crear espacios de comunicación entre los clientes internos y externos, destacando así la importancia de fortalecer relaciones (...) en pro de una visión compartida sobre la operación de la misma, el establecimiento de metas y la generación de resultados”*. Es decir, que el *Endomarketing* implica mantener motivados a los colaboradores de una organización o entidad para que se sientan identificados con ella, lo cual trasciende a todos los públicos de interés.

Con la finalidad de que la implementación del endomarketing sea exitoso, Rogers (2015) sugiere que *“El análisis de la cultura organizacional sea entonces el punto de partida. Luego habrá que revisar los objetivos de la empresa y si se cuenta con los recursos para hacer cambios y tomar determinaciones, lo ideal es realizar una planificación con plazos concretos e ir comunicando cada uno de los pasos en forma gradual, explicando objetivos y compartiendo ideas que deben surgir de todos los estamentos”*.

Por otro lado, la reputación se consolida con respeto ganado por el buen desempeño de la organización tomando en consideración sus ejecutorias en materia de responsabilidad social, así como la puesta en práctica de valores como el compromiso, transparencia y ética, entre otros elementos que hacen de la empresa una entidad comprometida con su entorno. Cabe resaltar que cuando se habla de reputación, la comunicación no es suficiente; hay que tomar en cuenta las acciones, conductas y políticas que la empresa lleva a cabo.

Como bien apunta Minaya (2017): *“No puedo construir una buena reputación si no trato bien a mis empleados, si no hago que se sientan orgullosos de pertenecer y de trabajar para mi empresa. No voy a tener una buena reputación si lo que ejerzo en el día a día no aporta innovación. Debo pensar en realizar acciones que son de utilidad para la sociedad y para mis Stakeholders (partes interesadas). Por último, un elemento clave radica en los líderes, en la alta dirección, el liderazgo que pueda ejercer cada director general en relación con sus colaboradores”*.

Sin lugar a dudas, es importante tener en cuenta que antes de diseñar un plan de comunicación corporativa, hay que analizar tanto la imagen como la reputación de una organización, ya que ambas son herramientas claves para encontrar puntos de contacto entre la comunidad y sus instituciones.

Los siguientes son algunos de los principales beneficios de una buena gestión de la comunicación corporativa, por parte de las entidades públicas:

- Transmitir la identidad institucional (misión, visión, valores), tanto a lo interno como a lo externo de la organización, para generar identificación y empatía.
- Promover un flujo de comunicación que sirva de base para la confianza y mantener buenas relaciones entre los colaboradores de la institución, la alta dirección y la comunidad en general.
- Facilitar el intercambio de información vital para que el Gobierno pueda ejercer con excelencia y compromiso su labor.
- Contribuye al trabajo de difusión, puesto que, a través de distintos medios, tanto los colaboradores de la propia institución como las personas en general, se enteran de las actividades desarrolladas por la entidad y sus logros.
- Mediante la implementación de redes sociales, se contribuye al desarrollo de una cultura digital en la empresa.

Los puntos anteriores validan la necesidad de mejorar continuamente el desarrollo de los esfuerzos de comunicación corporativa por parte de la Alcaldía de David. Aquí, lo primordial es que los planes estratégicos de comunicación sean llevados a la realidad, siempre pensando en el resultado: la identidad y reconocimiento que traen a la organización a lo largo del tiempo.

#### **1.2.4. Municipio de David**

##### **1.2.4.1. Filosofía**

- **Misión:** Promover el desarrollo del distrito de David como un centro social, económico y cultural, brindando una mejor calidad de vida a sus habitantes.
- **Visión:** Ser un municipio competitivo, con un alto nivel de desarrollo humano, con un crecimiento ordenado, moderno, productivo y sostenible. Orientado a la ciudadanía, en equilibrio social, ambiental; para satisfacer las necesidades, de seguridad, infraestructura, equipamiento urbano, sistema vial, de transporte y la oferta de desarrollo social, educativo, cultural y recreativo. y competentes, ofreciendo servicios ágiles, eficaces y de calidad.

#### 1.2.4.2. Principales autoridades para el periodo 2019-2024

- **H.S.A. Antonio Adolfo Arauz Avendaño:** Alcalde del distrito de David.
- **H. Sra. Yansi Rodríguez:** Vicealcaldesa del distrito de David.
- **Licdo. José E. Gómez:** Tesorero municipal de David.

#### 1.2.4.3. Funciones

La Constitución Política de la República de Panamá establece que el municipio es la organización política autónoma de la comunidad establecida en un distrito. La organización municipal será democrática y responderá al carácter esencialmente administrativo del gobierno local. La Ley podrá disponer de acuerdo con la capacidad económica y recurso humano de los municipios, los cuales se registrarán por el sistema de síndicos especializados para prestar los servicios que aquella establezca. Es función del Concejo Municipal, sin perjuicio de otras que la Ley señale, expedir, modificar, reformar y derogar acuerdos y resoluciones municipales, en lo referente a: la determinación de la estructura de la Administración Municipal que proponga el alcalde.

Son funciones de las alcaldías, con base en la Ley 106 de 8 de octubre de 1973, las siguientes:

- Formular, con la participación del alcalde y la colaboración y asesoría del Ministerio de Economía y Finanzas, la política de desarrollo del distrito y sus corregimientos.

- Estudiar, evaluar y aprobar el presupuesto de rentas y gastos municipales, que comprenderá el programa de funcionamiento y el de inversiones municipales (este último consultado previamente con las juntas comunales respectivas), elaborado por el alcalde para cada ejercicio fiscal.
- Crear empresas municipales o mixtas para la explotación de bienes y servicios, en especial, las que tiendan al desarrollo industrial, agrícola y pecuario. Promover y celebrar contratos con entidades públicas o privadas para la creación de empresas municipales o mixtas.
- Crear juntas o comisiones para la atención de problemas específicos del Municipio, reglamentar sus funciones y aprobar su presupuesto.
- Crear o suprimir cargos municipales y determinar sus funciones, períodos, asignaciones y viáticos de conformidad con lo que disponga la Constitución y las leyes vigentes.
- Disponer de los bienes y derechos del Municipio y adquirir los que sean necesarios para la eficiente prestación de los servicios públicos municipales y las limitaciones que establece la ley.
- Establecer impuestos, contribuciones, derechos y tasas de conformidad con las leyes, para atender a los gastos de la administración de servicios e inversiones municipales.

- Reglamentar el uso, arrendamiento, ventas y adjudicación de solares o lotes y demás bienes municipales que se encuentren dentro de las áreas y ejidos de las poblaciones y demás terrenos municipales.
- Crear y mantener empresas y servicios de utilidad pública, en especial agua, luz, teléfonos, gas, transporte, alcantarillado y drenaje. Prestar dichos servicios ya sea directamente, en forma de concesión mediante licitación pública o acuerdo con otras entidades estatales.
- Autorizar y aprobar la celebración de contratos sobre concesiones y otros modos de prestación de servicios públicos municipales; y lo relativo a la construcción y ejecución de obras públicas municipales.
- Autorizar y aprobar la construcción de mataderos, mercados, crematorios y cementerios públicos.
- Autorizar y aprobar la construcción de plazas, parques, paseos o vías públicas municipales con base en los planos reguladores.
- Establecer y reglamentar el servicio de aseo urbano y domiciliario de sus poblaciones y procurar los medios para el aprovechamiento de los desechos y residuos sólidos.
- Reglamentar lo relativo a las construcciones y servicios públicos municipales, teniendo en cuenta las disposiciones generales sobre la salubridad, desarrollo urbano y otras.
- Ejercer las acciones constitucionales y legales en nombre del Municipio y en defensa de sus derechos.

- Elegir al presidente, vicepresidente, secretario y subsecretario del Consejo Municipal, tesorero, ingeniero, agrimensor o inspector de obras municipales y al abogado consultor.
- Designar a sus representantes ante los organismos municipales, nacionales e internacionales, según sea el caso.
- Servir de órgano de apoyo a la acción del Gobierno Nacional en el distrito.
- Defender y fomentar la riqueza forestal y establecer por sí solo o en cooperación con el Gobierno Nacional, granjas o campos de experimentación agrícola.
- Fomentar las pequeñas industrias. Colaborar en el fomento de la formación de cooperativas, asentamientos u otras organizaciones de producción.
- Colaborar con las autoridades o instituciones competentes en el encauzamiento y rectificación de corrientes o cursos de agua, construcción de embalses y canales de riego y disección de pantanos.
- Difundir la cultura y cooperar en los gastos de administración de escuelas primarias, industriales, vocacionales, de bellas artes y especiales, bibliotecas, museos y academias de enseñanzas especiales.
- Contribuir con el fomento y financiamiento de campamentos o colonias infantiles.
- Examinar, cuando lo consideren conveniente, las cuentas y cualesquiera otros documentos relativos a la Hacienda Municipal y tomar las medidas convenientes a los intereses del Municipio en esta materia.

- Cooperar en el mantenimiento de los servicios de extinción de incendios, de salubridad y asistencia pública.
- Brindar cooperación económica para el sostenimiento de establecimientos de beneficencia, saneamiento e higiene y de manera especial la asistencia de indigentes.
- Impulsar el deporte, la recreación y el esparcimiento.
- Construir locales comunales.
- Todas las demás señaladas por la Constitución y las leyes.

#### 1.2.4.4. Estructura

La Alcaldía de David la componen las siguientes cinco (5) dependencias:

- **Despacho superior:** Integrado por la oficina del alcalde y vicealcaldesa, Tesorería Municipal, Secretaría General y Direcciones de Planificación y Ordenamiento Territorial, Asesoría Legal, Obras y Construcciones Municipales y Relaciones Públicas, junto con sus respectivos departamentos y coordinaciones.
- **Oficina de descentralización:** Planificación de obras y proyectos, apoyo legal, atención ciudadana.
- **Dirección administrativa:** Presupuesto, compras, almacén, bienes patrimoniales, informática y soporte técnico.

- **Concejo municipal:** Compuesto por la secretaría del concejo, asesoría legal, juntas comunales y locales y la unidad administrativa de proyectos.
- **Oficina de control fiscal:** Representación de la Contraloría General de la República, entidad responsable de verificar si los bienes públicos se utilizan de manera correcta y pertinente.

#### **1.2.4.4.1. Departamento de Relaciones Públicas**

Es responsabilidad del Departamento de Relaciones Públicas de la Alcaldía de David, administrar las comunicaciones internas y externas entre sus colaboradores y la comunidad en general, considerando las necesidades y expectativas de sus miembros. Entre sus principales funciones están:

- Establecer y ejecutar planes y políticas de comunicación, tanto a lo interno como externo de la entidad.
- Identificar grupos de interés, que requieran información por parte del Municipio, para definir los canales o vías más adecuados.
- Realizar vocerías, comunicados oficiales y cualquier otro recurso informativo representando a las principales autoridades de la institución.
- Mantener comunicación permanente con los medios, a fin de responder sus solicitudes de información.
- Coordinar y gestionar plataformas digitales que incluyen su página web y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Como se ha indicado con anterioridad, tanto la imagen como la reputación del Municipio de David son elementos indispensables para edificar una percepción positiva, generar confianza y empatía. En este sentido, un plan de comunicación corporativa puede motivar a la comunidad a trabajar hombro a hombro en la transformación del distrito.

Si lo que se persigue es activar la participación ciudadana, es fundamental que el pueblo davideño sienta confianza y apoyo en sus instituciones. De igual manera, la Alcaldía quiere escuchar a los pobladores del distrito, para dar respuesta oportuna y pertinente a sus principales demandas y problemáticas. Esta necesidad es la razón fundamental por la cual se ha elegido a la mencionada entidad, como sujeto de estudio de este proyecto de intervención.

#### **1.2.5. Términos básicos del proyecto de intervención**

- **Alcaldía o Municipio:** Representación de gobierno local liderada por el Alcalde, máxima autoridad del distrito, desde donde se producen directrices, leyes y ejecutorias correspondientes con un plan de gobierno propuesto a la comunidad.
- **Audiencia o grupo objetivo:** Personas u organizaciones a impactar con las campañas desarrolladas por la alcaldía.
- **Aviso:** Cada uno de los mensajes tácticos diseñados y puestos en medios de comunicación, para influir en la conducta de los miembros de la comunidad, a la cual sirve la Alcaldía.

- **Campaña:** Esfuerzo coordinado por parte de la Alcaldía, para informar, motivar y sensibilizar a sus “skateholders”.
- **Comunicación corporativa:** Conjunto de medios masivos y no tradicionales que una empresa, organización o institución emplea para crear entre todas sus partes interesadas una buena imagen y reputación.
- **Comunicación estratégica:** Planificación de actividades promocionales y medios de comunicación para apoyar el posicionamiento de una persona, marca o entidad.
- **Endomarketing:** Actividades promocionales y mensajes orientados principalmente a los colaboradores y profesionales que desempeñan funciones dentro de una empresa.
- **Imagen:** Opinión que la audiencia se forma de personas u organizaciones, con base en lo que percibe (lo que ve, lee, escucha, etc.).
- **Medios ATL:** Medios masivos de comunicación, conocidos también como medios tradicionales, empleados en una campaña de comunicación sobre la base estratégica del alcance y frecuencia (p. ej., televisión, prensa, revistas, radio, exteriores).
- **Medios BTL:** Medios no masivos y de contacto directo y/o personal, que permiten a las audiencias una experiencia directa con productos, servicios, marcas o anunciantes. (p. ej., activaciones, eventos, correo electrónico, redes sociales, etc.).

- **Medios de comunicación:** Canales e instrumentos masivos y no tradicionales, empleados para informar, entretener e interactuar con sus audiencias.
- **Medios digitales:** Canales e instrumentos que utilizan internet como plataforma principal para enviar y recibir contenido audiovisual (p. ej., sitios o páginas Web, redes sociales, blogs, portales, buscadores, etc.).
- **Plan de medios:** Ubicación táctica de avisos en medios masivos y no tradicionales, para que los mensajes lleguen a las audiencias con efectividad.
- **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones de comunicación dirigidas a fortalecer los vínculos entre las empresas y sus públicos meta.
- **Reputación:** Opinión que tienen las audiencias acerca de empresas o personas, con base en sus logros, prestigio, trayectoria, labor, aportes; es decir, por sus propios valores o méritos.
- **Stakeholder:** Término en inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', referido a todos aquellos individuos u organizaciones afectados por las actividades y decisiones de una empresa: (p. ej., sus colaboradores, residentes en el área donde la compañía desarrolla sus operaciones, proveedores, entre otros grupos).

**CAPÍTULO II:**

**ESTUDIO DEL PLAN DE**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**INSTITUCIONAL PARA EL MUNICIPIO**

**DE DAVID**



## 2.1. Planteamiento del problema

El distrito de David presenta desafíos importantes de cara al crecimiento poblacional y el auge que supone el desarrollo comercial de esta zona del país. Tal y como lo señala la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Chiriquí (2017), *“En la actualidad, David enfrenta retos importantes, que implican reforzar la coordinación interinstitucional con el objetivo de brindar soluciones efectivas acordes a las demandas sociales. En este sentido, el municipio tiene un papel preponderante en la construcción de políticas públicas con la visión de orientar los recursos públicos con mayor eficiencia y eficacia, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los ciudadanos”*.

Ante este escenario, la Alcaldía del distrito de David es la entidad responsable, como parte de la división político-administrativa del Estado, de prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución Política de la República de Panamá y la legislación vigente.

Sin embargo, a pesar de que la entidad desarrolla su comunicación corporativa por medio de su Departamento de Relaciones Públicas, existe la percepción entre los habitantes del distrito chiricano, de que esta institución opera de manera distante, poco empática y no se conecta con la realidad que viven las

personas que son el motor pujante de sus actividades económicas, políticas, sociales, culturales, religiosas, etc.

Dadas estas consideraciones, es necesario profundizar en el análisis de la imagen y posicionamiento de los ciudadanos acerca de la Alcaldía de David, con miras a desarrollar un plan estratégico de comunicación corporativa que contribuya a mejorar los vínculos de esta entidad, con su comunidad.

## **2.2. Objetivos de investigación**

El estudio tiene como finalidad cumplir con los siguientes objetivos.

### **2.2.1. Objetivos generales**

- Establecer los principales problemas y oportunidades que tiene la Alcaldía del distrito de David, a nivel de gestión, imagen y posicionamiento.
- Determinar cómo evalúan los habitantes del distrito de David, su Alcaldía Municipal, así como sus acciones de comunicación corporativa.
- Evaluar la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación corporativa para mejorar la imagen y reputación de la Alcaldía de David.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los problemas que enfrenta el distrito de David.
- Investigar qué viene a la mente de los habitantes de David, cuando piensan en su Alcaldía.

- Conocer si los habitantes del distrito de David califican como positiva o negativa la imagen de la Alcaldía.
- Conocer si los ciudadanos de dicho distrito han realizado alguna gestión pública, trámite o solicitud por medio de la Alcaldía de David.
- Conocer cómo los ciudadanos califican la atención recibida en la Alcaldía de David.
- Determinar cuáles son las obras o proyectos que los encuestados afirman que lleva a cabo la Alcaldía de David.
- Conocer cómo los ciudadanos del distrito se enteran de estas obras.
- Conocer si los pobladores del distrito han visto, leído o escuchado campañas de comunicación de la Alcaldía de David.
- Conocer cómo evalúan los ciudadanos de David las estrategias de comunicación desarrolladas por la Alcaldía.
- Determinar si estas personas consideran necesario que la Alcaldía de David tenga un plan de comunicación corporativa.
- Conocer cuáles serían a juicio de los ciudadanos, los medios más adecuados para que reciban información de la Alcaldía de David.
- Investigar qué tipo de actividades comunitarias les gustaría a los ciudadanos que desarrolle el Municipio de David.

### **2.3. Justificación**

Por medio de esta investigación, se puede determinar si es pertinente desarrollar un plan de comunicación corporativa que contribuya a mejorar la imagen y reputación de la Alcaldía de David.

Los resultados del estudio permiten describir cómo los ciudadanos del distrito de David perciben su Alcaldía, así como medir el grado de confianza de los davidinos en la gestión desempeñada por dicho Municipio y establecer la efectividad de su estrategia comunicacional.

La investigación sirve de referencia a instituciones gubernamentales, empresas, organizaciones sin fines de lucro, entre otras formas de agrupación, que pueden emplear estos datos como apoyo en el análisis de fenómenos similares.

El estudio también queda como referencia a profesionales de la Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Mercadeo, Publicidad y afines, quienes cuentan con un material que puede servir como precedente para desarrollar futuras campañas estratégicas.

### **2.4 Clase de estudio**

Cada investigación de mercado es diferente, puesto que es diseñada y posee procesos y criterios específicos que limitan sus hallazgos. Hernández Sampieri, et. al. (2006), establece que: *“Si hemos decidido, una vez hecha la*

*revisión de la literatura, que nuestra investigación vale la pena y debemos realizarla, el siguiente paso consiste en visualizar el alcance que tendrá (...) Esto depende de dos (2) factores: el estado de conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio" (p. 100).*

Como resultado de estos criterios, los estudios de mercado se pueden categorizar en cuatro grandes tipos, tomando en cuenta su grado de complejidad, descripción, experimentación, y profundidad de análisis:

- **Nivel 1 – Exploratorios:** Como lo indica su nombre, se llevan a cabo cuando existen pocos o ningún dato sobre el asunto por investigar. Por lo general, dichos estudios son cualitativos.
- **Nivel 2 – Descriptivos:** Se realizan cuando lo que se pretende es brindar detalles de cómo son y se manifiestan ciertos fenómenos. A partir del mismo, se emplean estudios estadísticos que permiten conocer mejor a los ciudadanos.
- **Nivel 3 – Correlacionales:** Aquellos estudios donde se establece si existe o no relación entre variables o conceptos.
- **Nivel 4 – Explicativo:** Es el más complejo y exhaustivo, dado que busca determinar por qué ocurren ciertos fenómenos o situaciones.

Para este proyecto de intervención se establece una investigación **exploratoria – descriptiva**, por los siguientes motivos:

- **Exploratoria:** No se cuenta con estudios previos que analicen la comunicación corporativa del Municipio de David, motivo por el cual se hace necesario recurrir a todas las fuentes disponibles.
- **Descriptiva:** Su realización permite medir y describir la percepción ciudadana respecto a la imagen y reputación de esta institución, lo cual contribuye a establecer una estrategia de comunicación que permita crear vínculos positivos entre los ciudadanos y la Alcaldía.

## 2.5. Hipótesis

Para este trabajo se sugieren las siguientes hipótesis descriptivas que representan supuestos a corroborar o descartar por medio del estudio. Estas hipótesis se verifican empleando el estadígrafo Puntuaciones Z, con un nivel de significancia del 95%.

### **Hipótesis No. 1:**

Hi: Más del 50% de los encuestados califica como negativa la imagen de la Alcaldía de David.

Ho: Menos del 50% de los encuestados califica como negativa la imagen de la Alcaldía de David.

**Hipótesis Estadística No. 1**

Hi: % > 50

Ho: % < 50

**Hipótesis No. 2:**

Hi: Más del 60% de los encuestados considera que sí es necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa.

Ho: Menos del 60% de los encuestados considera que sí es necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa.

**Hipótesis Estadística No. 2:**

Hi: % > 60

Ho: % < 60

**2.6. Variables**

Resulta significativo conocer el significado de las variables principales por tratar en esta investigación, para tener una perspectiva más clara de lo que se desea medir y describir, como se indica a continuación.

### 2.6.1. Variables conceptuales

- **Alcaldía / Municipio:** *“Organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad, compuesta por un alcalde y varios concejales para la administración de los intereses de un municipio”.* (RAE, 2014).
- **Atención al cliente:** *“Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.* (Serna Gómez, 2011)
- **Comunicación corporativa:** *“Grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable”.* (Alba, 2017)
- **Gestión pública:** *“Entrega y provisión de bienes y servicios públicos de manera efectiva, eficiente y oportuna”.* (CEPAL, 2019).
- **Imagen corporativa:** *“Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.* (Capriotti, 2009)
- **Posicionamiento:** *“Manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores”.* (Kotler, 2017)
- **Reputación:** *“Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”.* (Renfe, 2015)

- **Valores:** *“Aquellos que hacen a una cosa digna de ser apreciada, deseada y buscada; son, por tanto, ideales que siempre hacen referencia al ser humano y que este tiende a convertir en realidades o existencias”.* (García, 1998)

### 2.6.2. Variables operacionales

- **Confianza:** Esperanza puesta en la Alcaldía de David por parte de los ciudadanos del distrito, de que la institución cumplirá con sus proyectos en favor de la comunidad.
- **Reputación:** Es el prestigio que obtiene la Alcaldía davidina como resultado de su trabajo y acciones.
- **Calidad humana:** Conjunto de valores o principios (p. ej., responsabilidad, solidaridad, empatía, etc.) que hacen sentir amables y dignas a todas las personas que visitan y/o requieren servicios, colaboración o apoyo por parte del Municipio de David.
- **Proactividad:** Capacidad de la Alcaldía de detectar riesgos o problemas comunitarios en el distrito de David, antes de que ocurran, para lo cual toma previsiones y desarrolla proyectos que solucionen futuros problemas.
- **Trabajo comunitario:** Labor que realiza la institución alcaldía con la finalidad de contribuir al bienestar social de todos los habitantes del distrito de David.

- **Necesidad de un plan de comunicación corporativa:** Poner en funcionamiento una campaña de comunicación que busca generar una imagen y reputación positivas para la Alcaldía de David.
- **Imagen de la Alcaldía:** Atributos positivos y negativos que los ciudadanos del distrito de David perciben de su Alcaldía / Municipio.

## 2.7. Población

La población es el conjunto de personas o cosas que poseen alguna característica común, considerada de interés a la hora de investigar fenómenos sociales.

Para efectos del estudio, se considera como población a las **personas de ambos sexos que residen en el distrito de David, provincia de Chiriquí, de 18 años en adelante**, puesto que, al ser mayores de edad, los mismos están facultados para gestionar y/o realizar trámites en el Municipio de David.

## 2.8. Muestra

La muestra no es más que la cantidad de individuos que reúnen las características de la población descrita en el punto anterior y que serán sujeto de análisis. En este caso, esta cifra se obtiene por medio de la fórmula finita, pues hay estadísticas de la población proporcionadas por el INEC (2018), que estima en 115,363 el número de individuos de 18 años en adelante, de ambos sexos, que

viven en el distrito de David. El error esperado es de +/-4% con un nivel de confianza del 95%, de esta forma los resultados que arroje el estudio permiten hacer inferencias del resto de la población.

**Procedimiento para sacar la muestra de investigación**

***Fórmula para estimar la muestra de una población finita:***

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(s^2 \times N - 1) + k^2 (p \times q)}$$

***Donde:***

- Tamaño de la muestra propuesto: (n) = ?
- Población (N): Finita (115,363 personas de 18 años en adelante, que viven en el distrito de David – Fuente: INEC, 2018).
- Margen de error ( $\sigma$ ) = s = 4% = 0.04
- Constante (k) = 1.96
- Probabilidad de contactar a la muestra (p) = 50% = 0.5
- Probabilidad de no contactar a la muestra (q) = 50% = 0.5

***Al reemplazar la fórmula se tiene que:***

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(s^2 \times N - 1) + k^2 (p \times q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (115,363)}{(0.04)^2 (115,363 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{110,795}{184.58 + 0.9604}$$

$$n = 597.14$$

$$n = \mathbf{600}$$

Como resultado, la muestra del estudio es de **600 personas** que deben cumplir con los parámetros predefinidos en la población, para analizar la gestión e imagen de la Alcaldía, así como la necesidad de establecer un plan de comunicación corporativa para la entidad.

## 2.9. Tipo de muestreo

Dado que el tipo de investigación se define como exploratorio – descriptivo, se establece un muestreo probabilístico estratificado, para que todas las personas de ambos sexos, de 18 años en adelante y que viven en el distrito de David, tengan igual oportunidad de ser seleccionadas. Es importante señalar que los muestreos probabilísticos permiten calcular estadísticas de la población a fin de validar o rechazar las hipótesis del estudio. Al ser estratificado, la población se divide en segmentos, luego de lo cual se selecciona una muestra por cada nivel, al azar, tal y como se indica en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 2**  
**ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

CORREGIMIENTOS	SEXO		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Bijagual	25	25	50
Cochea	25	25	50
Chiriquí	25	25	50
Guacá	25	25	50
San Pablo Viejo	25	25	50
Las Lomas	25	25	50
Pedregal	25	25	50
San Carlos	25	25	50
San Pablo Nuevo	25	25	50
David Sur	25	25	50
David Este	25	25	50
David (corregimiento cabecera)	25	25	50
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>600</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, de cada uno de los corregimientos del distrito de David se seleccionan al azar 50 personas de ambos sexos, de 18 años en adelante y que viven en dicho distrito, haciendo un total de 600 personas que reúnen las características de la población.

#### **2.10. Instrumento de medición**

En toda investigación científica, la recolección de datos es una de sus etapas más determinantes, puesto que, al obtener las impresiones de la muestra, se recaban datos considerados de suma importancia en la definición de estrategias y la toma de decisiones. Al referirse a la encuesta como instrumento para recabar datos

estadísticos, Hair, et. al. (2003) señala: "*Los métodos de investigación por encuestas son un pilar de la investigación en general y por lo regular se asocian con situaciones de investigación descriptiva y causal*".

Tomando en consideración el tipo de estudio a realizar (exploratorio – descriptivo) y muestreo correspondiente (probabilístico estratificado), se establece que el instrumento idóneo para recopilar información de la muestra es una encuesta, cuya información contribuye a esclarecer la necesidad de un plan de comunicación corporativa para el distrito de David.

#### **2.10.1. Cuestionario**

El cuestionario es quizás el instrumento de investigación por encuesta más utilizado; consta de una serie de preguntas respecto a las diversas variables a medir, las cuales son presentadas al entrevistado en un formulario. El cuestionario del estudio es directo, estructurado, aplicado por encuestadores capacitados antes de efectuar el trabajo de campo. Seguidamente, se presenta la boleta utilizada para recabar información de la muestra (Ver Encuesta en Anexo No. 1).

#### **2.11. Limitaciones**

Por más organizada que esté una investigación, la misma no escapa de tropiezos o situaciones que inciden en la calidad, tiempo de recolección y contenido de los datos recabados durante el trabajo de campo.

Resulta necesario conocer, analizar y documentar los problemas del estudio para futuros esfuerzos, lo cual permite anticiparse a situaciones que eventualmente pueden ocurrir en nuevas investigaciones. Además, saber qué afectó la recolección, procesamiento y análisis de los datos, contribuye a dimensionar los alcances del estudio.

Seguidamente se mencionan las limitaciones generales de la encuesta.

- **Costos:** La realización del estudio implicó la impresión de borradores del instrumento de medición, encuestas finales, así como la compra de bolígrafos, lápices, borradores, tablas, entre otros materiales que debido a su uso constante y/o desgaste, era necesario reponer. A lo anterior se suman gastos de alimentación y transporte, indispensables para llevar adelante este trabajo, por lo que todo esto conllevó una importante inversión.
- **Tiempo de recolección de los datos:** Tomando en cuenta el cuestionario a aplicar y el tamaño de la muestra (600 personas), la aplicación del instrumento, así como el procesamiento de los datos, fue una labor compleja que demoró varios meses.
- **Aplicación del instrumento:** A pesar de que el cuestionario fue sometido a una pequeña prueba piloto antes de ser aplicado finalmente a la muestra de investigación, algunas personas no comprendían las preguntas y era

necesario leerlas más de una vez, por lo que la obtención de los datos fue un proceso lento.

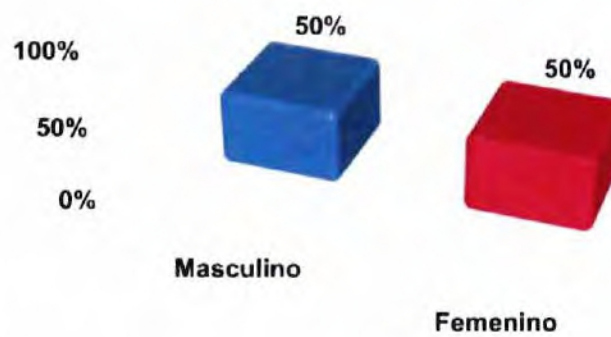
- **Participación de los encuestados:** Algunas personas no quisieron ser parte de la muestra de investigación porque no les gusta este tipo de actividad, se encontraban ocupadas o con prisa por compromisos personales, por lo que no disponían de tiempo para compartir sus opiniones.
- **Presupuesto:** Los fondos que originalmente se tenían estipulados para la encuesta se vieron comprometidos por los gastos mencionados con anterioridad, así como imprevistos, requiriéndose más apoyos personales, así como de familiares y amigos.

A pesar de los problemas antes mencionados, se pudo concluir satisfactoriamente la investigación, aplicándose las 600 encuestas necesarias para comprender mejor qué piensan los ciudadanos del distrito de David con relación a su alcaldía y también establecer los parámetros generales de un plan de comunicación corporativa para dicha entidad.

## 2.12. Análisis de resultados

**GRÁFICO No. 1**

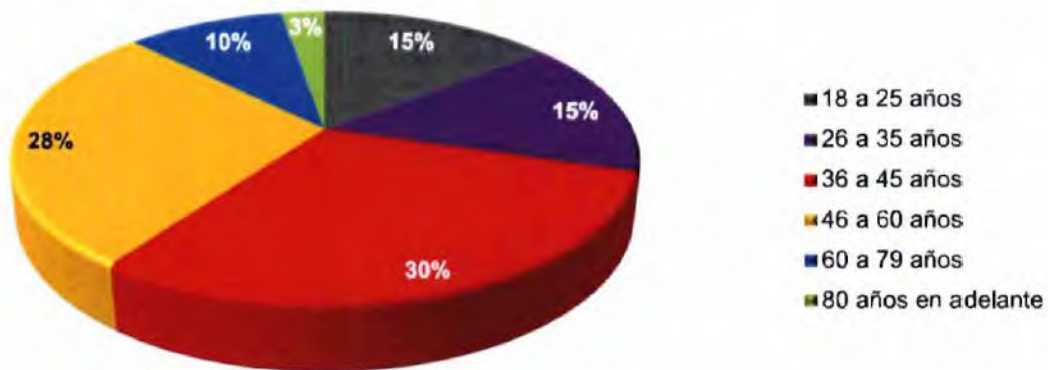
**SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Como se puede apreciar en este gráfico, la participación de hombres y mujeres en este estudio es equitativa, se contó con 300 sujetos cada uno (n = 600).

**GRÁFICO No. 2**  
**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

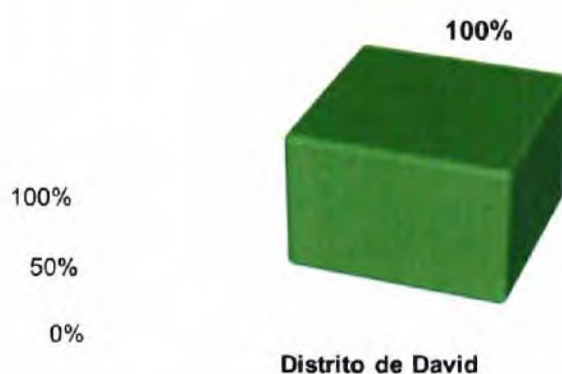


**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

Al analizar los datos por edad, se observa que la mayoría de los participantes del estudio corresponden al rango de los 36 a 45 años (30% de la muestra), seguido del grupo de 46 a 60 años (28%). Los grupos de 18 a 25 años y 26 a 35 años figuran con 15% cada uno; las personas con edades de 60 a 79 años aparecen con el 10%. Finalmente, el grupo de individuos con 80 años en adelante cuenta con la mínima representación del estudio (3%).

Cabe mencionar que, en la investigación no se consideraron a los menores de edad, debido a que estos individuos no participan en las elecciones generales para escoger a las autoridades alcaldías.

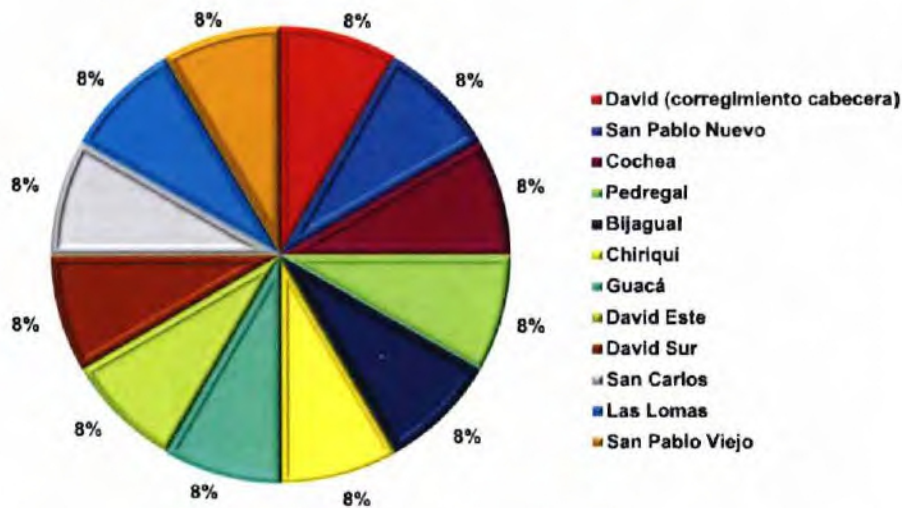
**GRÁFICO No. 3**  
**DISTRITO DE LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ DONDE RESIDEN**  
**LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

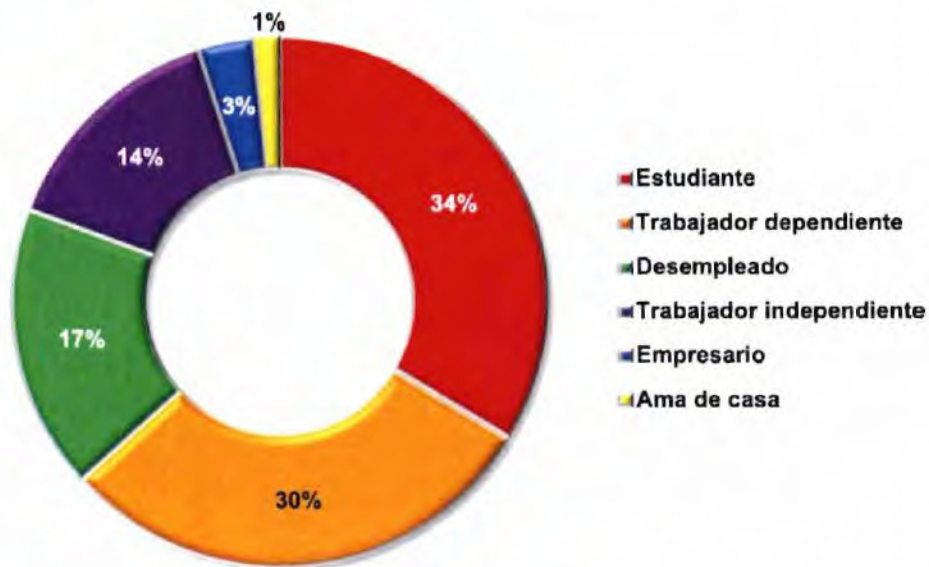
Como requisito fundamental para la aplicación de los cuestionarios, las personas que participaron de la encuesta debían residir en el distrito de David. Cuando se les preguntó si vivían en el municipio analizado, todos respondieron afirmativamente (100%). A manera de verificación, la siguiente interrogante busca precisar en cuáles corregimientos de David viven los encuestados.

**GRÁFICO No. 4**  
**CORREGIMIENTOS DEL DISTRITO DE DAVID DONDE**  
**RESIDEN LOS ENCUESTADOS**



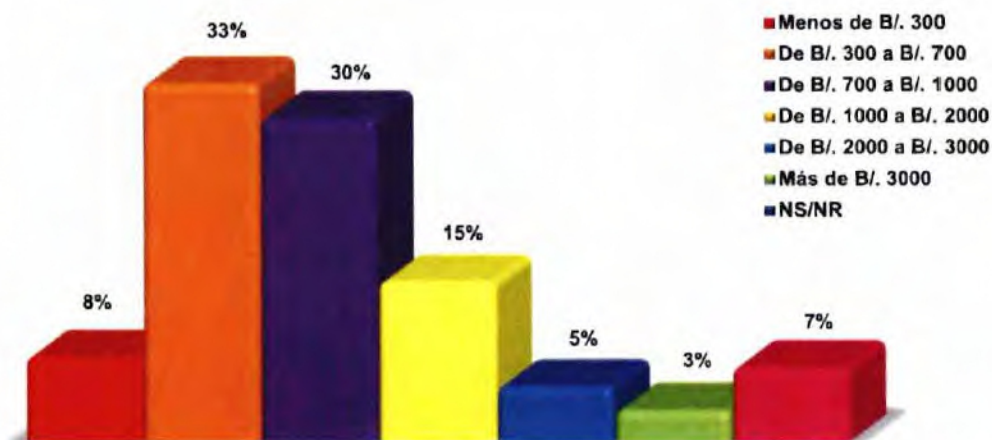
Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Cumpliendo con la estratificación de la muestra definida previamente en los parámetros de la investigación, cada uno de los 12 corregimientos que conforman el distrito de David aportan a la muestra total 50 casos, garantizando la representatividad de los ciudadanos que conforman dichos corregimientos, a saber: David, San Pablo Nuevo, Cochea, Pedregal, Bijagual, Chiriquí, Guacá, David Este, David Sur, San Carlos, Las Lomas y San Pablo Viejo (Todos con 50 casos cada uno; es decir, que individualmente aportan 8% de los 600 casos estudiados). Seguidamente, se analizan variables que ayudan a poner en contexto la realidad económica de los participantes de la encuesta y sus familias.

**GRÁFICO No. 5****OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Encuesta aplicada a residentes del Distrito de David, Provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al evaluar la participación de los encuestados con base en su ocupación, destacan los estudiantes con el 34%. Llama poderosamente la atención que los trabajadores dependientes (es decir, aquellos que prestan servicios a empresas, instituciones, entre otros y que constituyen el grupo asalariado formal), apenas llegan al 30%. El resto de la muestra está formada por desempleados (17%), trabajadores independientes (14%) y amas de casa (1%). Sólo el 3% de los que participaron en la encuesta son empresarios.

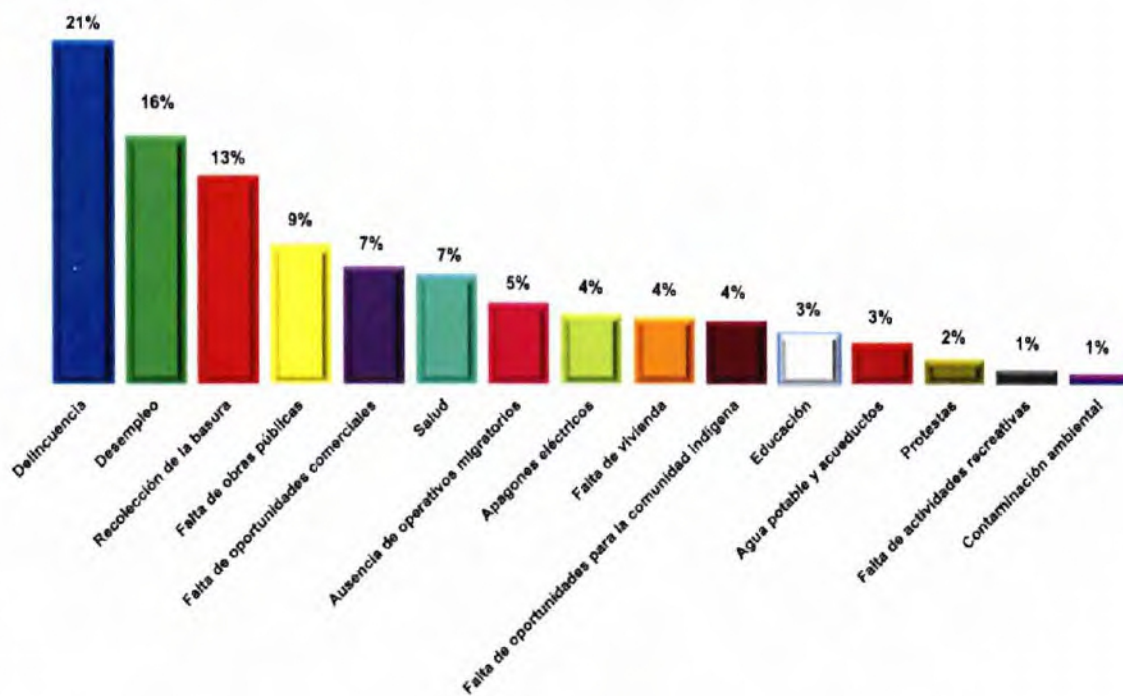
**GRÁFICO No. 6****INGRESO FAMILIAR MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS**

Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

De los 600 participantes de la encuesta, el 41% tiene ingresos familiares mensuales de B/. 700.00 o menos, lo que posiblemente esté relacionado con el perfil de ocupaciones analizado con anterioridad y que está relacionado con la informalidad laboral y el desempleo. Por su parte, el 45% de los encuestados poseen ingresos medios (B/. 700.00 a B/. 2000.00) y apenas el 15% cuenta con entradas económicas de B/. 2000 en adelante.

**GRÁFICO No. 7**

**PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL MUNICIPIO  
DE DAVID, SEGÚN LOS ENCUESTADOS**



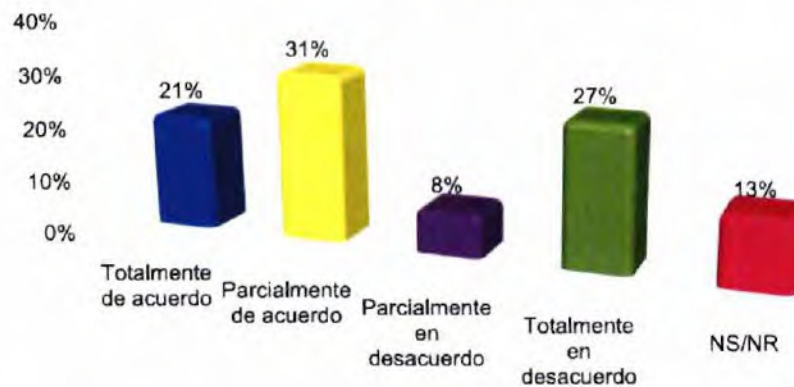
**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Los participantes del estudio consideran que el principal problema del Municipio de David es la ola delincencial (21%), la cual posiblemente se agrava como resultado del crecimiento de las pandillas y grupos delictivos que se dedican a asaltar a los comercios y residentes del área; un fenómeno social realmente preocupante. En segundo lugar, el 16% de las personas consideran que el

desempleo es la problemática más seria de la región y el tercer puesto de esta lista lo ocupa la recolección de la basura (13%). Otros elementos que generan incertidumbre en la población son: Falta de obras públicas (9%), ausencia de oportunidades comerciales (7%), problemas en el sector salud (7%) y falta de operativos migratorios (5%). Los apagones eléctricos, escasez de viviendas y oportunidades para la comunidad indígena figuran con 4% cada uno, mientras que la educación, falta de agua potable y acueductos poseen 3%, respectivamente. Los problemas que enfrenta este municipio y que aparecen como los menos recurrentes entre las opiniones de la muestra, son las protestas (2%), falta de actividades recreativas (1%) y la contaminación ambiental (1%); aquí es necesario hacer la salvedad que este último asunto no es menos importante para la población, si se toma en cuenta la evidente necesidad de mejorar la recolección de los desechos en el distrito.

Tal y como lo evidencian las respuestas de los encuestados, queda claro que el distrito de David posee una importante demanda por asuntos que deben ser atendidos a la mayor brevedad posible por las autoridades alcaldías, a fin de asegurar una mejor calidad de vida para su población y contribuir al desarrollo de las actividades comerciales y empresariales de la región. En este contexto, resulta interesante conocer cómo perciben los habitantes de David a su alcaldía, lo cual se explora en los siguientes gráficos.

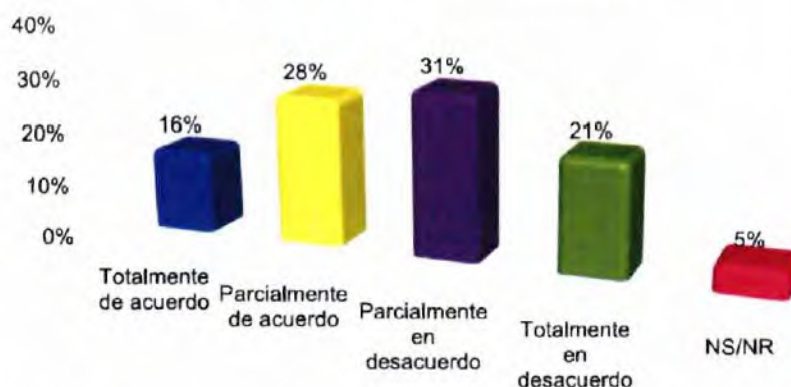
## GRÁFICO No. 8

PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE LA ALCALDÍA DE  
DAVIDA) ALCALDÍA CONFIABLE

Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al preguntarle a la muestra si considera que su alcaldía es "confiable", el 52% de estos individuos manifiestan sentir algún nivel de certidumbre en la gestión de este municipio (21% opina que están "totalmente de acuerdo" con esta afirmación y el 31% dice estar "parcialmente de acuerdo"). Por su parte, el 35% de la muestra opina, en algún grado, que la Alcaldía de David no es confiable (Específicamente, el 8% está "parcialmente en desacuerdo" y 27% considera que está "totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que la alcaldía en cuestión es "confiable"). El 13% restante no sabe o no desea responder esta evaluación.

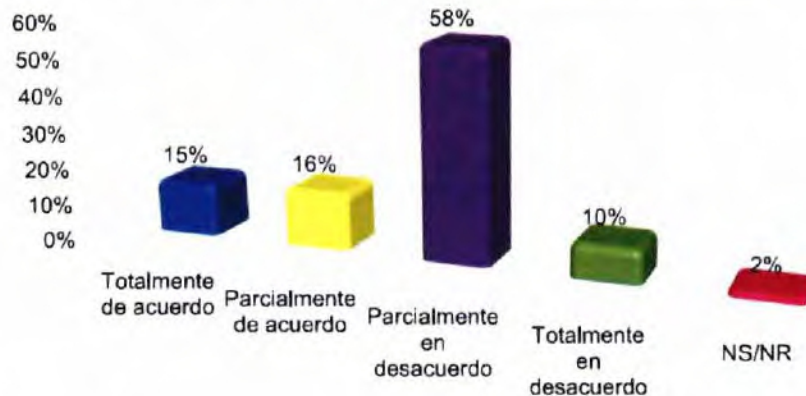
## B) ALCALDÍA PROACTIVA



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Se les pide a los participantes del estudio que describan si el Municipio de David se considera “proactivo” en el desarrollo de sus proyectos y labor comunitaria; aquí, el 44% dice que lo es en alguna medida (16% está “totalmente de acuerdo” con este criterio y 28% opina estar “parcialmente de acuerdo”). Por otro lado, el 52% de los participantes cree que la Alcaldía de David no es proactiva (Aquí, el 31% está “parcialmente en desacuerdo” con dicha afirmación y 21% opina que está “totalmente en desacuerdo”). El 5% de la muestra no sabe o no desea responder a esta interrogante.

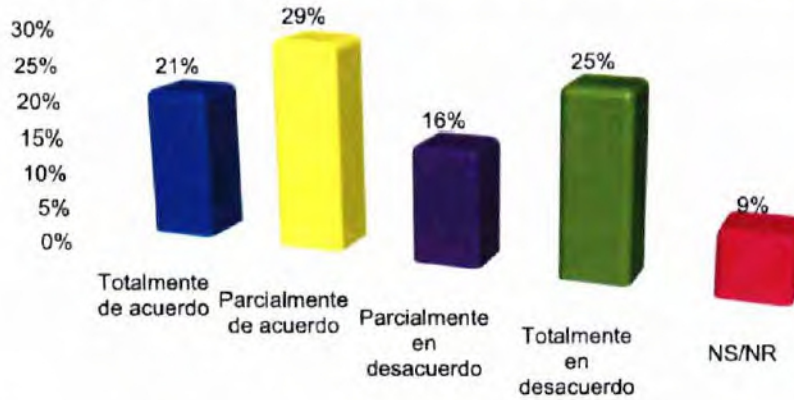
### C) ALCALDÍA CON BUENA REPUTACIÓN



**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

El prestigio de toda institución se basa en las opiniones ciudadanas y está vinculado a su desempeño, aspecto fundamental para cimentar credibilidad en su gestión. Por tal motivo, se decide cuestionar qué tan de acuerdo están los encuestados con la afirmación de que el Municipio de David tiene “buena reputación”, resultando que el 31% considera que posee esta evaluación favorable en alguna medida (15% está “totalmente de acuerdo”, mientras que el 16% opina estar “parcialmente de acuerdo” con que dicha Alcaldía tiene “buena reputación”). Por su parte, un preocupante 68% considera que el Municipio de David no destaca en este aspecto (El 58% afirma estar “parcialmente en desacuerdo” y 10% está “totalmente en desacuerdo” con que esta institución posee “buena reputación”). Solo el 5% de la muestra considera que no sabe o simplemente no desea responder a esta pregunta.

#### D) ALCALDÍA QUE TRABAJA POR LA COMUNIDAD



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Se le pide a los encuestados que describan si la Alcaldía de David “trabaja por la comunidad”. La mitad de los participantes (50%) opina que esta entidad labora teniendo como prioridad a los habitantes del distrito (21% opina estar “totalmente de acuerdo” con esta afirmación y 29% se manifiesta “parcialmente de acuerdo”). En contraposición, 41% de la muestra piensa que la Alcaldía de David no “trabaja para la comunidad” (El 16% está “parcialmente en desacuerdo” con este criterio, mientras que el 25% está “totalmente en desacuerdo”). El 9% restante dice que no sabe o no le interesa responder.

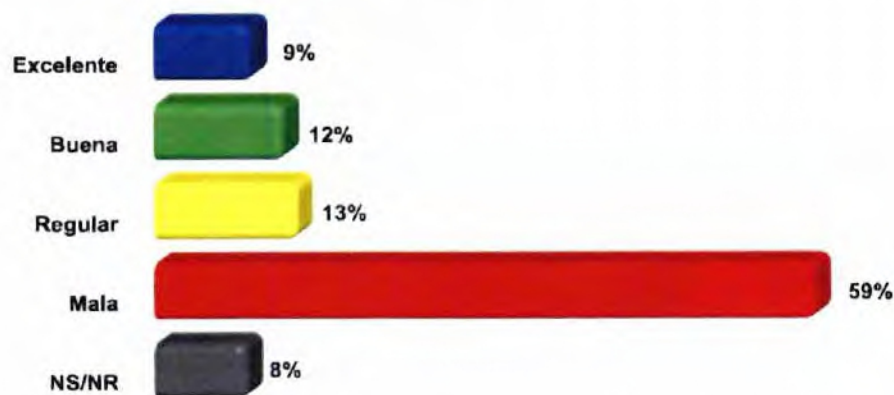
### E) ALCALDÍA HUMANA



**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

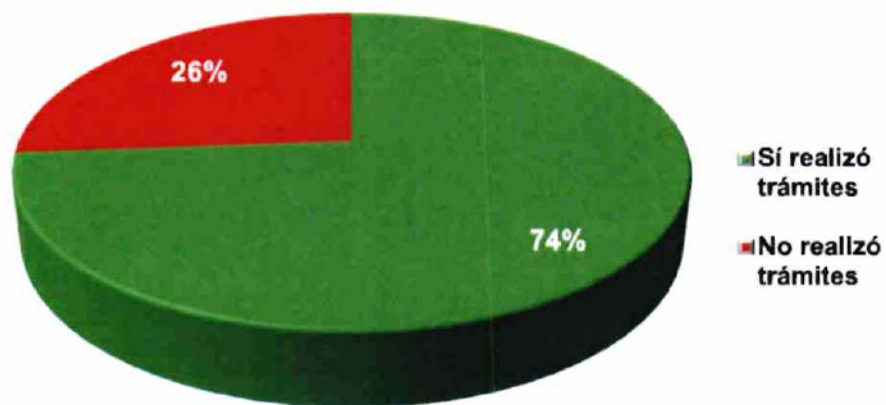
Por último, como parte del proceso de evaluación de la percepción ciudadana del Municipio de David, se les pide a los encuestados que opinen si dicha entidad es "humana"; es decir, si sus procesos y servicios están cimentados en valores como la tolerancia, respeto y empatía hacia la comunidad a la cual sirve. Más de la mitad de la muestra (65%) afirma que la institución es humana (39% opina estar "totalmente de acuerdo" con este criterio y 26% está "parcialmente de acuerdo"). Por el contrario, 27% de la muestra establece que la Alcaldía de David no es "humana" (10% está "parcialmente en desacuerdo" y 17% está "totalmente en desacuerdo"). Solamente 8% manifiesta que no sabe o no le desea responder.

**GRÁFICO No. 9**  
**EVALUACIÓN GENERAL DE LA IMAGEN DE LA ALCALDÍA DE**  
**DAVID**



**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

Al preguntarle a los participantes de la encuesta cómo evalúan la imagen del Municipio de David, 59% de la muestra la califica como "mala". Lo anterior permite establecer que aproximadamente 6 de cada 10 habitantes de este municipio tienen una imagen negativa de esta institución. Por su parte, 13% de la muestra la evalúa como "regular" y apenas 21% le da una calificación positiva (12% piensa que es "buena" y 9% la evalúa como "excelente"). Estas cifras evidencian la importancia de realizar una estrategia de comunicación que ayude a mejorar la imagen de la Alcaldía en cuestión que debe, en todo momento, proyectarse favorablemente hacia la comunidad.

**GRÁFICO No. 10****REALIZACIÓN DE GESTIÓN PÚBLICA, TRÁMITES O SOLICITUDES EN LA  
ALCALDÍA DE DAVID, POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS**

**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al cuestionar a los participantes del estudio si han realizado alguna gestión pública, trámite o solicitud por medio de la Alcaldía de David, en el último año, aproximadamente 3 de cada 4 personas afirman que "sí" (74% de la muestra, que equivale a 443 individuos), mientras que el 26% restante contesta que "no" (esto representa 157 personas). A continuación, se establecen cuáles fueron los trámites realizados por el 74% de la muestra, así como la evaluación de la atención recibida por parte de la Alcaldía.

## GRÁFICO No. 11

## TRÁMITES REALIZADOS EN LA ALCALDÍA DE DAVID



\* Obras comunitarias: Caminos, aceras, acueductos, puentes, parques, etc.

\*\* Trámites en Ingeniería Municipal: Permisos de construcción, planos, adjudicación de lotes, traspasos

\*\*\* Gestión de aseo y ornato comunitario: Crematorios, limpieza de calles y parques, recolección de basura, etc.

\*\*\*\* Servicios públicos: Luz, agua, teléfono, cable, etc.

**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Los trámites realizados por las personas que afirman hacer alguna gestión en la Alcaldía de David (n = 443) son, en orden de mayor a menor frecuencia, como se indica: Solicitudes de obras comunitarias (27%), seguido de reuniones con el alcalde / Concejo Municipal (23%), trámites en Ingeniería Municipal (12%), tesorería (11%), gestión de aseo y ornato comunitario (5%), permisos comerciales (5%), trámites interinstitucionales (5%), solicitud de apoyos policiales y de

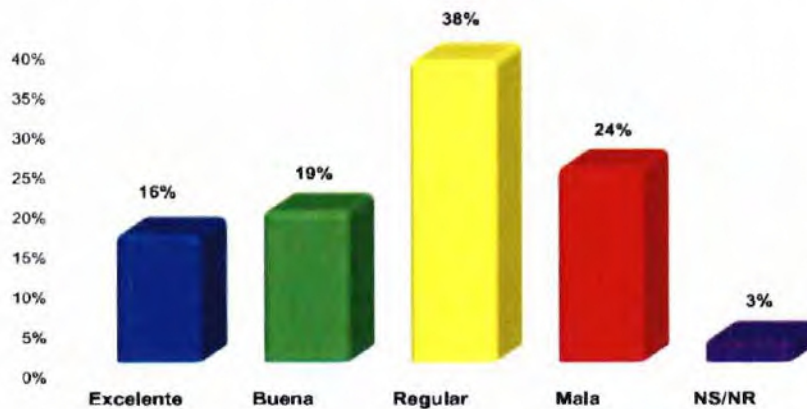
seguridad (3%), apoyos a la cultura y/o deportivos (3%), apoyos educativos / IPHE (2%), peticiones de respaldos al sector turístico (2%), apoyos a familias vulnerables o de escasos recursos (1%) y finalmente, fiscalización y/o solicitud de servicios públicos (1%).

Cabe resaltar que, posiblemente, las solicitudes de obras comunitarias aparecen en primer lugar en este listado como resultado del mal estado en que se encuentran algunas calles del distrito, principalmente en David cabecera y áreas aledañas. Esto quizás esté relacionado con la solicitud de audiencias con el alcalde del distrito (honorable Antonio Araúz), para plantear mejoras a las comunidades a nivel de obras públicas, entre otros temas que son de interés para los ciudadanos.

Llama la atención que apenas el 3% de las solicitudes que se realizan en el municipio tienen que ver con apoyos policiales y de vigilancia, dados los alarmantes niveles de violencia relacionados con la delincuencia juvenil y el pandillerismo. Es imperativo que las autoridades atiendan estas demandas cuanto antes, ya que todos los elementos antes mencionados inciden en las posibilidades de un mayor desarrollo para todos los habitantes.

Seguidamente, los encuestados que realizaron dichas diligencias en el municipio, evalúan la atención recibida.

**GRÁFICO No. 12**  
**EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA ALCALDÍA**  
**DE DAVID**



**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

De las 443 personas que realizaron trámites en el Municipio de David (74% de la muestra), el 35% califica la atención recibida como positiva (16% considera que la atención fue "excelente" y 19% la evalúa como "buena"). Por su parte, 38% la califica como "regular" y el 24% la considera "mala". El 3% restante no sabe o no responde a la pregunta.

Es muy importante que, el Municipio de David tome muy en cuenta estos resultados y haga los ajustes necesarios e invierta en programas de capacitación en servicio al cliente para garantizar una mejor asistencia a todos los que realizan trámites en sus oficinas.

### GRÁFICO No. 13

#### OBRAS O PROYECTOS QUE LLEVA A CABO LA ALCALDÍA DE DAVID, SEGÚN LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Cuando se le pide a los encuestados que mencionen algunas obras que desarrolla el Municipio de David, el 18% destaca la rehabilitación y/o mantenimiento del parque municipal (18%); entre tanto, el 16% menciona la remodelación de gimnasio municipal. Por su parte, los caminos y puentes en áreas de difícil acceso figuran con el 12%, mientras que el Plan de Reordenamiento Territorial del Municipio de David aparece con el 11%; los operativos contra la delincuencia en el distrito, así como el Parque Metropolitano de David poseen el

9% de las menciones cada uno; la rehabilitación de la piscina municipal de Las Lomas figura con el 6%, las actividades recreativas e infantiles tienen el 5%; el proyecto comunal en San Pablo Viejo el 5%, las mejoras y desarrollo de nuevas potabilizadoras de agua poseen el 4%; la remodelación de parques en el distrito fue mencionada por el 4% de los encuestados, y por último, los alcantarillados aparecen con el menor número de menciones (3%).

#### GRÁFICO No. 14

#### MEDIOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS SE ENTERARON DE LAS OBRAS O PROYECTOS QUE LLEVA A CABO LA ALCALDÍA DE DAVID



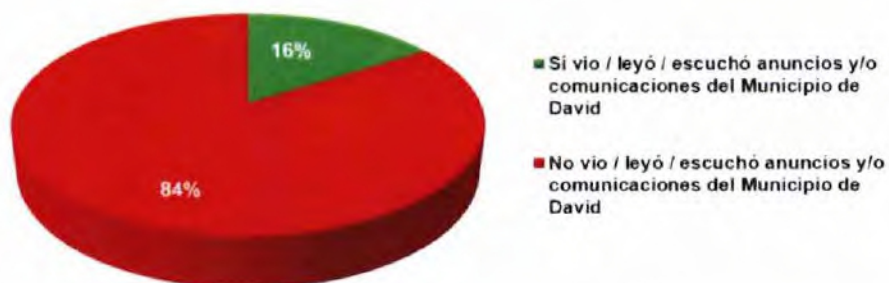
Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

En cuanto a los medios de comunicación que demostraron su eficacia para informar a la población davideña de las obras o proyectos realizados por el Municipio de David, el 22% de la muestra afirma que se entera por medio de comentarios de familiares y/o amigos, en una proporción muy similar a los que

dicen que vieron informaciones al respecto por televisión (21%). El 17% se entera a través de la radio, mientras que el 15% lo hace al transitar cerca del lugar donde se realizan las obras; el 11% se informa a través de los periódicos y el 9% lo hace por medio de las redes sociales (bien sea por videos, notas de voz, videollamadas, etc.). La publicidad exterior y revistas poseen 1% cada una. Apenas el 3% de la muestra recurre a las comunicaciones oficiales de la Alcaldía.

### GRÁFICO No. 15

#### ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA DE DAVID

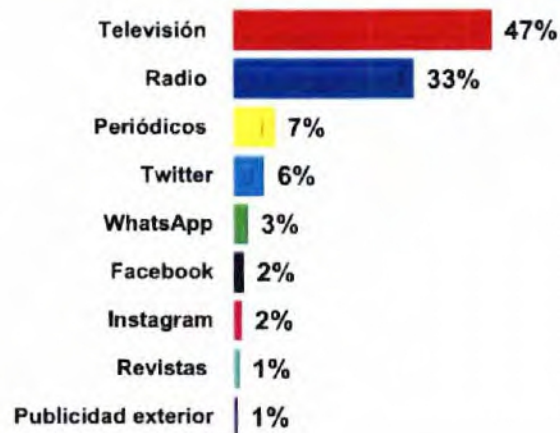


**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al interrogar a los encuestados si vieron, leyeron y/o escucharon comunicaciones oficiales de la Alcaldía de David, una abrumante mayoría (84%, que representa 504 personas) afirma que "no". Solo el 16% de los encuestados (96 personas) dicen que "sí", lo que dimensiona el alcance de las estrategias de medios desarrolladas por la institución.

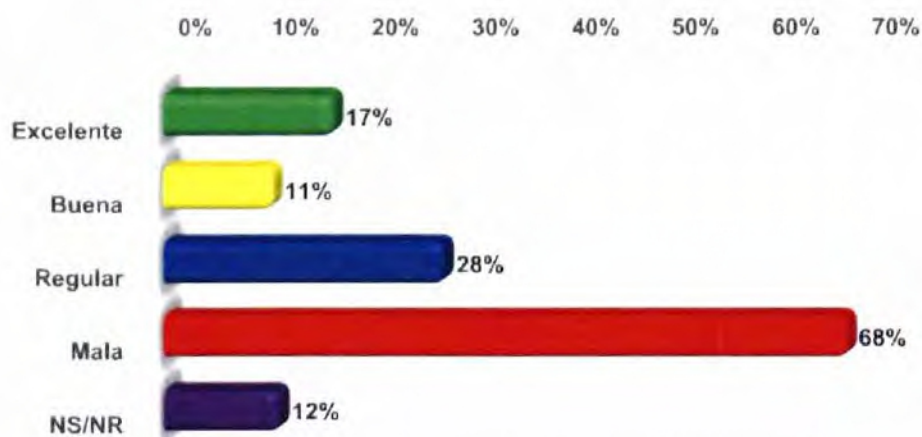
**GRÁFICO No. 16**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADOS POR LA ALCALDÍA DE  
DAVID PARA SUS CAMPAÑAS, SEGÚN LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

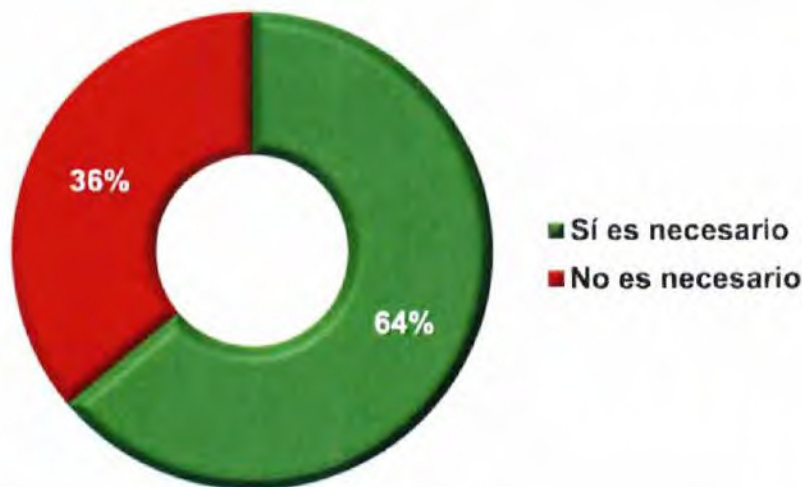
Es fundamental para el desarrollo de la propuesta de comunicación del Municipio de David, conocer en cuáles medios de comunicación se han visto, leído o escuchado campañas, anuncios o mensajes desarrollados por dicha entidad. Los medios electrónicos (televisión y radio) son los más mencionados por la muestra, con el 47 y 33% respectivamente, seguido de los periódicos con el 7%. Estos tres (3) medios masivos, junto con las revistas (1%) y la publicidad exterior (1%) representan el 88% de las menciones efectuadas por la muestra. Las redes sociales (Twitter, WhatsApp, Facebook e Instagram) aglutinan el 12% de las menciones.

**GRÁFICO No. 17****EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
REALIZADAS POR LA ALCALDÍA DE DAVID**

**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al ser consultados los habitantes del distrito de David sobre cómo evalúan las estrategias de comunicación desarrolladas por la Alcaldía, el 68% las califica como "malas". Por su parte, 28% las evalúa "regular" y un porcentaje igual las pondera positivamente (Esto si sumamos el 17% que describe estas estrategias de comunicación como "excelentes" y el 11% como "buenas").

Resulta preocupante que aproximadamente 7 de cada 10 personas establecen que la comunicación del Municipio de David es mal gestionada, por lo que toca reinventarse para captar la atención de las personas.

**GRÁFICO No. 18****NECESIDAD DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA POR PARTE DE LA ALCALDÍA DE DAVID**

Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

Al ser consultados los habitantes del distrito de David sobre cómo evalúan las estrategias de comunicación desarrolladas por la Alcaldía, el 68% las califica como “malas”. Por su parte, 28% las evalúa “regular” y un porcentaje igual las pondera positivamente (Esto si sumamos el 17% que describe estas estrategias de comunicación como “excelentes” y el 11% como “buenas”).

Resulta preocupante que aproximadamente 7 de cada 10 personas establecen que la comunicación del Municipio de David está mal desarrollada, por lo que toca reinventarse para captar la atención de las personas.

**GRÁFICO No. 19**

**INFORMACIÓN, CONTENIDO O MENSAJES QUE PROPONEN LOS  
ENCUESTADOS PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA  
ALCALDÍA DE DAVID**



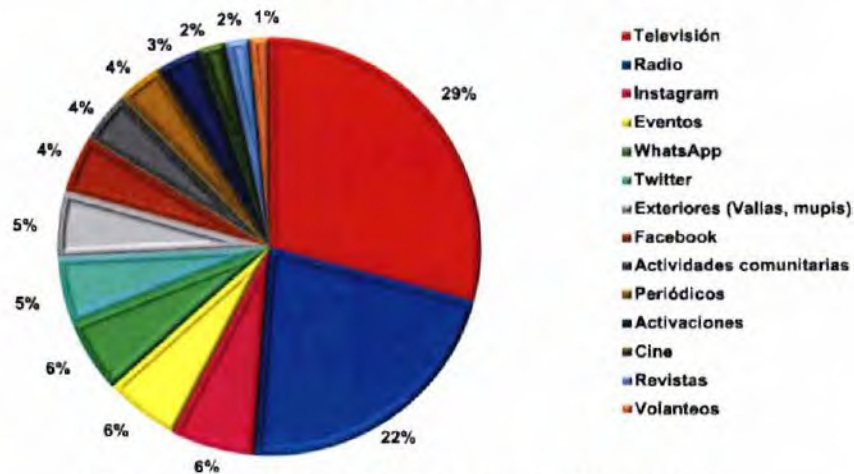
**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

Las necesidades de información por parte de los encuestados en cuanto a lo que debe anunciarse en las campañas de comunicación de la Alcaldía de David son variadas. Las mismas van desde datos sobre el distrito (19% de las menciones), pasando por información sobre la institución (13%), proyectos realizados y en ejecución (12%), mensajes motivacionales para la población del distrito (11%), datos sobre el distrito y sus corregimientos (8%), suspensión temporal y/o interrupción de

servicios públicos en áreas determinadas (7%), pagos y morosidades con la institución (6%), números telefónicos importantes (6%), gestión de la basura y otros desechos (5%), cuidado del medio ambiente (5%) manejo racional del agua (4%) y sistema de alcantarillados (3%).

**GRÁFICO No. 20**

**MEDIOS MÁS ADECUADOS PROPUESTOS POR LOS  
ENCUESTADOS PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA  
ALCALDÍA DE DAVID**



**Fuente:** Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

En cuanto a los medios de comunicación que los encuestados davidenses consideran que le gustaría que sean utilizados en un plan de comunicación, el 29% elige la televisión, seguido del 22% que prefiere la radio. La tendencia arroja pues, un punto favorable hacia la implementación de estos medios electrónicos.

Por su parte, Instagram, así como eventos y WhatsApp figuran con el 6% de las preferencias cada uno, mientras que Twitter y la publicidad exterior aparecen con el mismo nivel de representación (5% de las menciones, respectivamente).

En el caso de la red social Facebook, así como las actividades comunitarias y periódicos, estos medios aparecen 4% para cada uno.

Por último, las activaciones (3%), cine (2%), revistas (2%) y volanteos (1%), son los vehículos que menos sugiere la muestra para ser incluidos en una estrategia de comunicación para la Alcaldía de David.

Además de anunciarse en medios masivos, es imperativo que el Municipio de David cuente con presencia estratégica en actividades que emplean medios no tradicionales. La intención de estos es que, por medio de la interacción en las actividades que desarrolle la entidad alcaldía, las personas mejoren su percepción de esta.

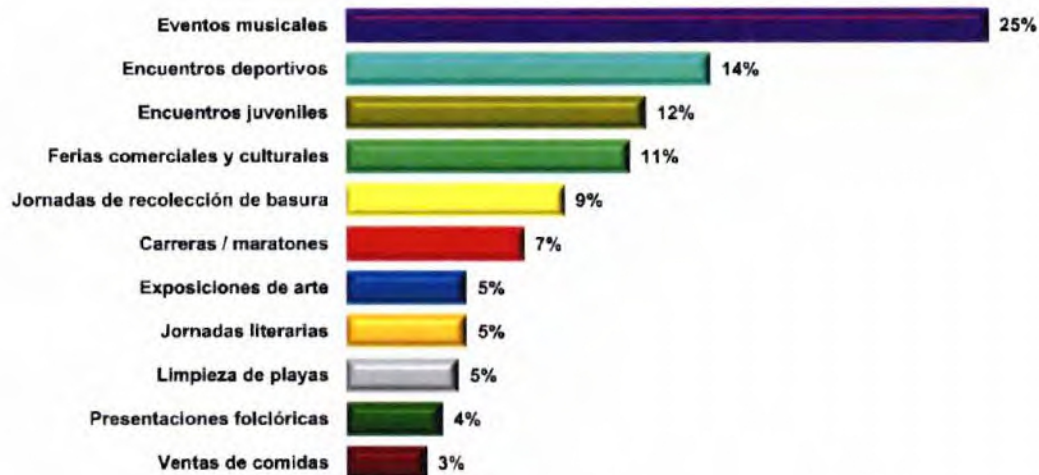
Seguidamente se presentan sugerencias de actividades que pueden ser desarrolladas por el Municipio de David para captar la atención de las personas.

**GRÁFICO No. 21**

**ACTIVIDADES COMUNITARIAS PROPUESTAS POR LOS**

**ENCUESTADOS COMO PARTE DE LA CAMPAÑA DEL MUNICIPIO**

**DE DAVID**



**Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)**

La encuesta a los residentes del distrito de David concluye preguntándole a los habitantes de este municipio, algunas actividades comunitarias que le gustaría que se desarrollen como parte de una estrategia de comunicación. En este sentido, la gente opina que los eventos musicales serían la primera opción (25%), seguido de los encuentros deportivos (14%), encuentros juveniles (12%), ferias comerciales y culturales (11%), jornadas de recolección de basura (9%), carreras o maratones (7%), exposiciones artísticas (5%), jornadas literarias (5%), limpieza de playas (5%), presentaciones folclóricas (4%) y venta de comidas (3%).

### **2.13. Validación de las hipótesis**

Luego de obtener los resultados de la encuesta, es el momento de validar las hipótesis descriptivas de esta investigación, para lo cual se procede a verificar los datos con el estadígrafo Prueba "Z", con su correspondiente nivel de significación del 95%.

#### **Hipótesis No. 1:**

Hi: Más del 50% de los encuestados califica como negativa la imagen de la Alcaldía de David.

Ho: Menos del 50% de los encuestados califica como negativa la imagen de la Alcaldía de David.

#### **Hipótesis estadística No. 1:**

Hi: % > 50

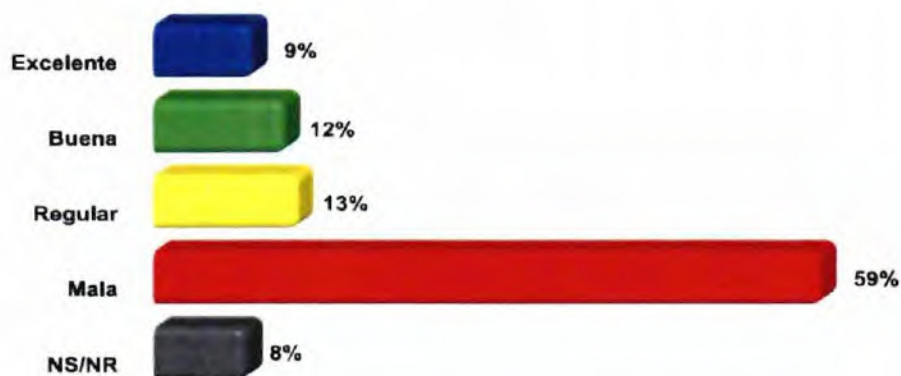
Ho: % < 50

Para validar esta hipótesis se utilizan los datos que aparecen en el gráfico No. 9, donde se le pregunta a los encuestados cómo evalúan la imagen del Municipio de David, siendo el estadígrafo para esta verificación la proporción Z, a un nivel de confianza del 95%, que se interpreta como  $0.5 = 1.96$ .

En este caso, la imagen "positiva" se obtiene sumando los valores "excelente" y "buena", mientras que la imagen "negativa" se basa en la suma de los valores "regular", "mala" y "no sabe o no respondió".

### GRÁFICO No. 9

#### EVALUACIÓN GENERAL DE LA IMAGEN DE LA ALCALDÍA DE DAVID



Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

#### Datos:

P<sub>0</sub> = Proposición propuesta en la hipótesis (50%)

P<sub>1</sub> = Proposición verdadera obtenida (80%)

P<sub>2</sub> = Proposición falsa obtenida (20%).

n = Tamaño de la muestra (600 personas).

**Fórmula de la proporción Z:**

$$Z = \frac{P_1 - P_0}{\frac{(P_1)(P_2)}{n}}$$

Al despejar la fórmula se tiene que:

$$Z = \frac{0.80 - 0.50}{\frac{(0.80)(0.20)}{600}}$$

$$Z = \frac{0.30}{\frac{0.160}{600}}$$

$$Z = \frac{0.30}{0.00027}$$

$$Z = 1111.1$$

$$Z = 1111$$

"Z" calculada > base para validar

$$1111 > 1.96$$

Al comparar el resultado obtenido de la proporción "Z" calculada con la base para validar, se tiene que el valor calculado de "Z" es mayor que 1.96, por lo que se acepta la hipótesis de investigación (Hi) y se rechaza la nula (Ho); es decir, más del 50% de los encuestados califica como negativa la imagen de la Alcaldía de David.

**Hipótesis No. 2:**

Hi: Más del 60% de los encuestados sí considera necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa.

Ho: Menos del 60% de los encuestados sí considera necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa.

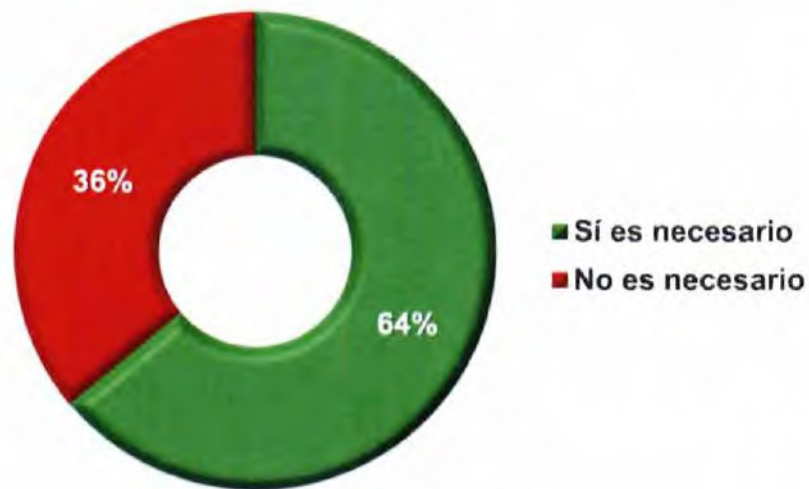
**Hipótesis estadística No. 2:**

Hi: % > 60

Ho: % < 60

Con la finalidad de validar esta hipótesis se emplean los datos que aparecen en el gráfico No. 18, donde se le pregunta a los encuestados si consideran necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa, para lo cual se aplica el estadígrafo proporción Z, a un nivel de confianza del 95%, que se interpreta como  $0.5 = 1.96$ .

De acuerdo con los resultados obtenidos, los datos que corresponden a la necesidad o no de esta estrategia de comunicación, se obtienen de las respuestas "sí es necesario" (64%) y "no es necesario" (36%).

**GRÁFICO No. 18****NECESIDAD DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA POR PARTE DE LA ALCALDÍA DE DAVID**

Fuente: Encuesta aplicada a residentes del distrito de David, provincia de Chiriquí. (Febrero a abril de 2019)

**Datos:**

P<sub>0</sub> = Proposición propuesta en la hipótesis (60%)

P<sub>1</sub> = Proposición verdadera obtenida (64%)

P<sub>2</sub> = Proposición falsa obtenida (36%).

n = Tamaño de la muestra (600 personas).

**Fórmula de la proporción Z:**

$$Z = \frac{P_1 - P_0}{\frac{(P_1)(P_2)}{n}}$$

Al despejar la fórmula se tiene que:

$$Z = \frac{0.64 - 0.60}{\frac{(0.64)(0.36)}{600}}$$

$$Z = \frac{0.04}{\frac{0.28}{600}}$$

$$Z = \frac{0.04}{0.00047}$$

$$Z = 85.1$$

$$Z = 85$$

"Z" calculada > base para validar

$$85 > 1.96$$

Al cotejar el resultado obtenido de la proporción "Z" calculada con la base para validación, se observa que el valor calculado de "Z" es mayor que 1.96, por lo que se acepta la hipótesis de investigación (Hi) y se rechaza la nula (Ho); es decir, más del 60% de los encuestados sí considera necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa.

## 2.14. Conclusiones

Después de realizar una investigación sobre la necesidad de implementar una estrategia de comunicación para el Municipio de David, se puede decir lo siguiente:

- La muestra de encuestados determina que los principales problemas que enfrenta el distrito de David son la delincuencia, el desempleo y la recolección de la basura.
- Cuando los habitantes del distrito de David piensan en su Alcaldía, consideran que están total o parcialmente de acuerdo con definirla por medio de atributos tales como: "confiable", "humana" y "trabajadora por la comunidad" y están parcialmente en desacuerdo al nombrarla "proactiva" y "con buena reputación".
- Más de la mitad de los habitantes del distrito de David califican como negativa la imagen de la Alcaldía.
- Por lo general, las personas que visitan el Municipio de David realizan alguna gestión pública, trámite o solicitud.
- Quienes solicitan servicios en dicha entidad, califican la atención recibida en la Alcaldía de David como "mala".
- Los encuestados reconocen como las principales obras o proyectos que lleva a cabo la Alcaldía de David, los siguientes: La rehabilitación y/o mantenimiento del parque municipal, la remodelación de gimnasio

municipal, así como el desarrollo de obras públicas tales como caminos y/o puentes en áreas de difícil acceso del distrito de David.

- Los ciudadanos se enteran de estas obras tanto por comentarios de familiares y/o amigos, como por medios masivos electrónicos (televisión y radio).
- Los pobladores del distrito manifiestan, en su mayoría, no haber visto, leído o escuchado campañas de comunicación de la Alcaldía de David.
- Las estrategias de comunicación desarrolladas por la Alcaldía son evaluadas negativamente por la mayor parte de los entrevistados.
- Los encuestados sí consideran necesario que la Alcaldía de David desarrolle e implemente un plan de comunicación corporativa.
- Entre los tipos de información, contenido y/o mensajes que le gustaría a los encuestados recibir por parte de la Alcaldía, se pueden mencionar: Datos sobre el distrito de David y sus corregimientos, así como reseñas sobre la entidad y sus proyectos en desarrollo.
- Los entrevistados consideran que los medios más adecuados para recibir información de la Alcaldía de David son la televisión, radio y redes sociales (Instagram).
- Entre las actividades comunitarias que les gustaría a los habitantes del distrito de David que se lleven a cabo como parte de la estrategia de comunicación, se encuentran: Eventos musicales, deportivos y encuentros juveniles.

## **2.15. Recomendaciones**

Tomando en consideración la importancia que posee la gestión de comunicaciones del Municipio de David, se presentan algunas sugerencias dirigidas a mejorar la percepción que se tiene sobre este organismo gubernamental en cuestión, de manera en que la comunidad sienta mayor cercanía, respaldo y confianza en la misma.

- Es imperativo que la Alcaldía desarrolle acciones de comunicación innovadoras y alineadas para informar a los ciudadanos del distrito acerca de sus actividades y proyectos, lo cual repercute en el establecimiento de una imagen positiva.
- Las comunicaciones por desarrollar deben formar vínculos más cercanos entre la institución y los ciudadanos.
- Al elaborar el plan de medios, es necesario priorizar los recursos en aquellos que los entrevistados determinan que son más efectivos para hacer llegar el mensaje de la Alcaldía.
- Los mensajes que se presentan en la estrategia de comunicación deben ser claros, amenos y motivadores, para generar empatía y contribuir a una buena percepción de esta importante entidad municipal.

**CAPÍTULO III:**

**ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN**

**DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

**ESTRATÉGICA PARA EL**

**MUNICIPIO DE DAVID**



### **3.1. Diseño de la estrategia comunicacional**

Una vez desarrollado el estudio de mercado e identificadas las necesidades de comunicación de los ciudadanos, se plantea una estrategia integral para el Municipio de David que consiste en la presentación de elementos audiovisuales que generen empatía entre sus habitantes y los hagan sentir orgullosos de los significativos aportes de su distrito a la vida nacional.

Este plan se basa en los resultados de la investigación a los pobladores del distrito de David, los cuales recomendaron el desarrollo de un plan de comunicación para la Alcaldía.

La estrategia creativa y de medios implica la creación y puesta en marcha de una campaña corporativa que emplea una mezcla de creatividad gráfica y sonora con elementos extraídos de la panameñidad, los cuales buscan asociarse con los valores que promueve el municipio; esto, para generar un mayor acercamiento con todos los ciudadanos de tan importante región del país.

De tomarse en consideración la presente propuesta por parte del Municipio de David, es responsabilidad de su Departamento de Relaciones Públicas gestionar estas comunicaciones para satisfacer la demanda de la comunidad y dar seguimiento al logro de sus objetivos de comunicación.

Seguidamente, se detallan los elementos que componen la campaña, así como la estrategia de medios sugerida.

### **3.1.1. Estrategia de mercado**

#### **Objetivo:**

- Promover durante 12 semanas los valores positivos que identifican la Alcaldía de David con todos sus ciudadanos, como medio eficaz para generar empatía y buena reputación.

### **3.1.2. Metas**

Esta campaña tiene como finalidad que el Municipio de David logre posicionarse positivamente en las mentes de los grupos objetivo; se espera que los ciudadanos vean en la Alcaldía una institución que piensa en ellos y en la cual pueden confiar y acercarse para resolver lo que les aqueja como comunidad. Además, esta comunicación busca sensibilizar a estos ciudadanos sobre la importancia de valorar el distrito y la provincia donde viven.

### **3.1.3. Grupos objetivo**

Para esta campaña, el público que se requiere impactar se constituye de la siguiente manera:

#### **Grupo objetivo primario:**

- Personas de ambos sexos, de 18 años o más, sin distinción de su ocupación y nivel socioeconómico, que viven en áreas tanto urbanas como rurales del distrito de David, provincia de Chiriquí.

**Grupo objetivo secundario:**

- Personas de 17 años o menos que viven y/o residen en el distrito de David (Niños y adolescentes).

**3.1.4. Oportunidad**

Por medio de la estrategia de comunicación para el Municipio de David, se despliegan todos los elementos creativos y audiovisuales disponibles que son de mucha utilidad en la creación de una imagen fresca, empática y positiva para acercar a la entidad a sus comunidades.

**3.1.5. Estrategia creativa**

Tal y como lo señala Kleppner (1994, p. 550), *“Vivimos en un mundo de gran diversidad. Los seres humanos son distintos, aprovechan las oportunidades para entregarse a intereses, pasatiempos, vocaciones y estilos de vida diferentes a los de sus amigos y vecinos”*. La diversificación de las audiencias como resultado de un mayor acceso a internet, hace que la información esté disponible a un clic de distancia. Por ello, la creatividad debe ir de la mano con estos importantes cambios en la conducta de las personas.

Seguidamente, se explican los elementos creativos y diferenciadores que componen la campaña para el Municipio de David.

### **3.1.6. Mensaje esencial**

Según los datos recabados en la investigación, se pudo conocer que algunos habitantes del distrito de David definen al Municipio como: "confiable", "humano" y "trabajador por la comunidad". Sin embargo, estas personas manifestaron su desacuerdo con las valoraciones de "proactividad" y "buena reputación", lo cual repercute en la concepción general de la entidad. El estudio también establece que los habitantes del distrito de David califican mayoritariamente como negativa la imagen de la Alcaldía.

En consecuencia, la estrategia de comunicación debe estar encaminada a la creación de una percepción positiva hacia el municipio, por lo que es necesario incorporar en la campaña valores positivos que permitan crear empatía y confianza, para así poner en relieve la labor social desempeñada por la Alcaldía en favor de todos los ciudadanos.

### **3.1.7. Soporte clave**

Esta campaña se enfoca en la Alcaldía de David, que trabaja por y para la comunidad y que considera a los ciudadanos de este distrito como su principal activo, responsable del progreso y desarrollo de esta pujante región del país.

Como resultado de la implementación de la campaña, se busca que el grupo objetivo:

- Desarrolle un posicionamiento e imagen positivos del Municipio de David.
- Se sienta identificado(a) con los valores, tradiciones y cultura propios de dicho distrito.
- Recuerde que el Municipio de David siempre está dispuesto a atenderle con empatía y amabilidad.

### **3.1.8. Concepto creativo**

La campaña de comunicación para el Municipio de David implica la definición de postulados concretos, basados en el principio de que todo anuncio debe ofrecerle al público un beneficio especial, el cual debe ser lo suficientemente positivo y potente para crear un posicionamiento favorable.

Con base en este postulado, se elaboraron los siguientes argumentos para generar impacto y recordación, así como para establecer un vínculo más personal con la marca, que es en este caso el Municipio de David. Los mensajes toman en consideración que esta entidad pública trabaja por y para la comunidad a la cual se debe, por lo que se establecen los siguientes elementos que estructuran el mensaje principal de esta comunicación.

- **Atributos:** El Municipio de David es una entidad amable, empática, preocupada por el bienestar de toda la comunidad.
- **Beneficio:** Los ciudadanos del distrito de David tienen en la Alcaldía un aliado que vela permanentemente por sus intereses, en aras del progreso de la región chiricana y de todo el país.
- **Competencia:** El Municipio de David se diferencia de otras organizaciones por el trato cálido y cordial de sus colaboradores, que practican valores tales como la tolerancia, respeto, cooperación, solidaridad e integridad. Todos los que laboran en la institución tienen claro que se deben a la comunidad a la cual sirven.
- **Uso o aplicación de la comunicación:** Los públicos objetivo primario y secundario, a partir de esta información, cuentan con formas de contacto que les permiten acceder de manera diligente a los servicios que presta la entidad alcaldía.
- **Categoría de producto:** Se busca, por medio de esta comunicación, que la Alcaldía de David destaque como líder en atención ciudadana, al poner en primer plano el valor de la empatía con todos los que integran la dinámica comunidad davideña.

Estos pilares de la comunicación estratégica tienen muy en cuenta tanto la aspiración de la entidad alcaldía que busca lograr una percepción favorable, como el sentir de los habitantes del distrito que esperan de esta institución una

mano amiga dispuesta a colaborar en la consecución de sus principales anhelos y aspiraciones.

La definición de estos pilares da lugar a la creación de frases contagiosas que destacan los atributos antes mencionados, entre las que se pueden mencionar:

- “David, municipio de gente buena”
- “Somos David”
- “Juntos podemos”
- “Orgullosos de servir a nuestros ciudadanos”
- “Primero los davideños”
- “Alcaldía de David, mi mano amiga”
- “Te esperamos para colaborarte”
- “El municipio que te escucha”
- “Pensamos en ti y en tu bienestar”
- “Hacemos la diferencia”
- “Logramos juntos grandes cosas”
- “Te escuchamos, te apoyamos”.

Luego de un exhaustivo análisis, se determina que el concepto inicial para la campaña es el siguiente:

**“Tú nos motivas”.**

Esta frase pone de manifiesto el sentir de todos los colaboradores de la Alcaldía, que encuentran en el ciudadano del distrito davideño la razón más importante para trabajar con ahínco, inspiración y alegría.

### **3.2. Estructura de la campaña**

Una campaña de comunicación corporativa debe priorizar la conexión profunda con su público objetivo, tal como sentencia Berceruelo cuando afirma lo siguiente: *“Cuando nos comunicamos siempre debemos ponernos en el lado del receptor y hablar cuándo, cómo y de la manera en la que ese receptor, llámese empleado, accionista, cliente o periodista, esté dispuesto a escuchar. Si no conocemos a nuestro receptor, no sabemos sus costumbres, no utilizamos su lenguaje o no buscamos su interés –por decir algunas claves esenciales– por lo que nuestra comunicación será un diálogo de sordos, un ejercicio infructuoso”* (2016, p. 15).

Tomando en cuenta estos principios, el plan de acción que recoge todas las acciones de comunicación propuestas para la Alcaldía, se divide en las siguientes fases:

#### **1) Lanzamiento de la campaña** (Duración aproximada: 4 semanas).

En esta fase se presentan piezas de campaña para medios audiovisuales, así como para redes sociales y publicidad exterior, la cual se complementa con material promocional.

- 2) **Actividades de mercadeo no tradicional** (Duración aproximada: 4 semanas).

En este periodo se llevan a cabo eventos para fomentar la participación ciudadana y reforzar el posicionamiento de la institución.

- 3) **Pauta de mantenimiento** (Duración aproximada: 4 semanas).

Los avisos empleados en el lanzamiento se colocan nuevamente en los medios para generar recordación y contribuir a la formación de una mejor percepción ciudadana de la Alcaldía.

### **3.2.1. Presentación del concepto de campaña**

Al diseñar la comunicación, los elementos que integran el mensaje de campaña son fundamentales para lograr una conexión íntima, personal y coherente con los públicos objetivo. A continuación, se presentan los elementos que conforman el contenido general de la propuesta creativa para el Municipio de David.

- **Eslogan:**

La frase sobre la cual se trabajan todos los esfuerzos de comunicación se denomina eslogan, el cual debe ser corto, contundente y empático a fin de captar de inmediato la atención de las personas a las cuales va dirigido.

Para esta campaña se escogió el concepto comunicacional “Tú nos motivas”, como eslogan. Este enunciado se presenta con un tono contagioso, alegre e inspiracional. Es breve y permite su uso en una gran variedad de soportes y anuncios, para generar una buena imagen y poner en relieve el compromiso permanente de la institución con la comunidad.

- **Logo:**

En todo tipo de estrategia de campaña, es necesario crear una identidad. El logo combina de manera armónica textos, colores e imágenes para desarrollar un elemento que es clave en este propósito. Esta pieza gráfica posee la importantísima misión de transmitir emociones, hacemos pensar y sobre todo, establecer un vínculo único y personal con una marca, empresa o persona.

La campaña “Tú nos motivas” se presenta por medio del siguiente logotipo.



Al describir los componentes de esta pieza gráfica, se destaca en primer plano la palabra "Tú", la cual aparece en color verde, en un tamaño superior al resto del eslogan; esto para llamar la atención de las audiencias meta. "Nos motivas", figura en color rojo, resaltando la satisfacción que genera en los colaboradores del municipio, el servicio a la comunidad. La palabra "motivas" está subrayada con una línea rasgada en color rojo, esta falta de perfección en el trazo pone de manifiesto que la institución es humana, no es perfecta, pero trabaja de manera continua para mejorar sus procesos en favor de la comunidad.

El emblema de la Alcaldía de David aparece del lado izquierdo, como elemento de identificación; está separado del logo de campaña por una línea vertical de color verde.

### **3.2.2. Plan de medios**

La comunicación de masas no solo implica elementos creativos para captar la atención del público, generar recordación positiva e invitarlo a realizar acciones determinadas. Una buena campaña no está completa sin un plan táctico de pauta en medios masivos y no tradicionales, que consiste en seleccionar vehículos efectivos y eficaces para que el mensaje llegue de manera directa a las personas que se busca impactar. Esta planificación debe ser enfocada y rentable.

Tomando como base las sugerencias que los encuestados manifestaron en la investigación de mercado, se determinan los siguientes medios para la campaña "Tú nos motivas" de la Alcaldía de David.

- **Spots (cuñas de televisión) y anuncios en radio:** Los mensajes en medios electrónicos tienen como función alcanzar a la mayor cantidad posible de personas que pertenecen a los públicos objetivo primario y secundario y que residen en el distrito. Sirven para generar un posicionamiento positivo del Municipio de David, como resultado de la emisión continua de los mensajes en estas plataformas.
- **Publicidad exterior, anuncios en medios impresos y artículos promocionales:** Contribuyen a reforzar el mensaje que aparece en los medios electrónicos. Garantizan una mayor permanencia de la campaña en el tiempo, ya que, por su naturaleza tangible, el mensaje no desaparece tan rápidamente en estos vehículos como ocurre en el caso de los anuncios pautados en televisión y radio.
- **Redes sociales:** No es un secreto que el crecimiento de internet y la penetración de la tecnología celular han generado como consecuencia el uso masivo de las redes sociales, las cuales son cada vez más populares y consultadas. Estas plataformas permiten una interacción directa con contenidos audiovisuales, facilitan a los individuos comunicarse en tiempo real tanto con la institución como entre ellos mismos, entre otras ventajas,

por lo que estar en las redes es fundamental para hacer virales los contenidos de campaña y amplificar el alcance de estos.

- **Página Web:** Esta herramienta es clave tanto para colocar información oficial de la institución, como servir de vehículo para fines educativos, de reseña e informativos en general. La página web del Municipio de David permite generar una conexión directa entre la alcaldía y la comunidad.
- **Eventos:** Las marcas que impactan integralmente no solo emplean mensajes unidireccionales; es decir, aquellos concebidos con la finalidad de que los vean o escuchen sus públicos de interés. Los medios no tradicionales, entre los que figuran activaciones, volanteos, actividades o eventos masivos, son fundamentales para crear experiencias positivas como resultado de la interacción humana, por lo que en este caso, aportan significativamente a la creación de imagen favorable y buena reputación que requiere el Municipio.

### 3.2.3. Objetivos de medios

- Incrementar la exposición y recordación directa del Municipio de David.
- Alcanzar como mínimo a un 70% de la audiencia de personas de 18 años en adelante que residen en el distrito.
- Lograr niveles de exposición favorable entre los grupos objetivo primario y secundario de la campaña.

### 3.2.4. Plan de pauta y otras actividades

El plan de medios para la campaña "Tú nos motivas", se compone de dos estrategias generales que se complementan entre sí para crear una experiencia integral enfocada en los habitantes del distrito de David. Seguidamente se especifican los espacios recomendados para colocar los anuncios.

- **Pauta en medios masivos:**

- **Televisión:** 100 Cuñas de 20 segundos en Telemetro Reporta Chiriquí (60 cuñas diarias en el mes de lanzamiento y 30 para pauta de mantenimiento). Este noticiero se transmite por ECO TV (Canal 301). Horarios: 7:00 pm a 7:30 pm y repetición 11:00 a 11:30 pm, de lunes a viernes. Duración: 30 minutos. Los spots pueden rotar ocasionalmente, en especial durante el periodo de pauta de mantenimiento, posterior a la realización de actividades masivas. Estos anuncios pueden contar con exposición adicional en SERTV como canal del Estado.

La televisión permite medir la cantidad de personas impactadas con los mensajes y por medio de esta, se puede establecer una mezcla de alcance y frecuencia adecuada para garantizar niveles de exposición aceptables y generar recordación.

- **Radio:** Colocación táctica de 600 cuñas con una duración 20 segundos cada una en la emisora Ondas Chiricanas, la cual goza de positivos niveles de sintonía en la región. La radio sirve como refuerzo del mensaje televisivo y es fundamental durante las etapas de lanzamiento, convocatoria a eventos y mantenimiento de la campaña.
- **Impresos:** Ocho (8) anuncios de página completa en diarios nacionales, intercalándose entre vehículos para amplificar el alcance de la audiencia (Diarios Panamá América, Crítica, El Siglo y La Prensa). La pauta en prensa se realizará en las etapas de lanzamiento y mantenimiento.
- **Mupis:** Colocación de los mismos artes utilizados en medios impresos, adaptados para exteriores (mupis) en ocho (8) puntos cercanos a vías principales y con mayor flujo peatonal y vehicular, durante dos (2) meses.
- **Redes sociales / página web del Municipio:** Banners y anuncios alusivos a la campaña "Tú nos motivas" en Instagram y la página web de la institución (<https://david.municipios.gob.pa/index.php>), adaptando la comunicación a estos espacios.
- **Medios no tradicionales:**
  - **Eventos:** Para esta campaña, se establecen dos convocatorias masivas; estas son las actividades:
    - **Concierto juvenil en el Parque Miguel de Cervantes**, abierto para todo público y con artistas de la zona.

- **Cuadrangular regional de baloncesto**, con equipos invitados de los 12 corregimientos del distrito, en el gimnasio del Colegio Félix Olivares.
- **Material promocional**: Artículos tales como gorras (400), camisetas (400) y globos (400), a repartir entre las personas que asistan a los eventos masivos (Total: 1200 artículos, 600 para cada evento).

### **3.2.5. Fases de lanzamiento y desarrollo de la campaña**

- 1) **Lanzamiento de la campaña**: Duración aproximada: cuatro (4) semanas.  
Ubicación temporal: del 1 al 31 de marzo de 2022.
- 2) **Actividades de mercadeo no tradicional**: Duración aproximada: cuatro (4) semanas.  
Ubicación temporal: del 1 al 30 de abril de 2022.
- 3) **Pauta de mantenimiento**: Duración aproximada: cuatro (4) semanas.  
Ubicación temporal: del 1 al 31 de mayo de 2022.

### 3.2.6. Cronograma de campaña



Fuente: Elaboración propia.

La organización de las actividades de medios masivos y no tradicionales debe estar encaminada a potenciar el posicionamiento del Municipio de David como gobierno local que labora en favor de la comunidad. Como se puede apreciar, el cronograma establece la estrategia de campaña partiendo de las acciones mediáticas que se colocan de manera sistemática, como se explica a continuación:

La primera semana arranca con avisos en vehículos masivos (televisión, radio e impresos); esto se mantiene por todo el mes, salvo en la semana No. 4, en la que se incorporan los avisos de prensa y mupis, los cuales pueden emplearse tanto en la campaña general propuesta previamente ("Tú nos motivas") como también invitando a las personas a que asistan a eventos (Concierto juvenil y cuadrangular de baloncesto).

El segundo mes (semanas 5 a la 8) presta especial atención a los eventos masivos, que se realizan en las semanas 6 y 8. En este periodo, los materiales promocionales alusivos a la campaña (gorras, suéteres y globos) serán entregados en dichas convocatorias al público. Aquí inicia la colocación de avisos exteriores (mupis) por espacio de ocho (8) semanas.

Finalmente, en el tercer y último mes, se colocan anuncios en televisión e impresos de manera alternada (una semana sí, otra no), buscando reforzar “top of mind”.

Cabe mencionar, que los únicos medios que se mantienen durante todo el periodo de campaña son la radio y las redes sociales e internet (por medio de la red social Instagram y la página web del Municipio). La primera, porque apela a un público masivo y maduro, mientras que la pauta en internet y redes está pensada en los cibernautas, los cuales son mayoritariamente jóvenes.

### 3.2.7. Anuncios

#### Anuncio No. 1: Storyboard (Spot de televisión)

<p><b>Propuesta para TV</b></p> <p>VERSIÓN: TU MOS MOTIVAS INSTITUCIONAL DURACIÓN: 20 segundos</p>	<p>ANUNCIANTE: ALCALDÍA DE DAVID</p>
<p><b>Video #1</b></p> <p>En el corazón del Valle de la Luna</p>	 <p>Audio 1</p>
<p><b>Video #2</b></p> <p>araras la tierra con ahínco para verla producir,</p>	 <p>Audio 2</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Video #3**

vives con amor  
nuestras tradiciones,



Audio 3

IHvidhdish

**Video #4**

disfrutas la pasión de  
cada juego



Audio 4

IHvidhdish

**Video #5**

y te esfuerzas por salir  
adelante...



Audio 5

IHvidhdish

**Video #6**

Pueblo davideño,

**PUEBLO  
DAVIDEÑO**

Audio 6

**Video #7**

Por esto: TÚ NOS  
MOTIVAS.

**TÚ**  
**NOS MOTIVAS**

Audio 7

**Video #8**

Alcaldía de David



Audio 8

**Anuncio No. 2: Cuña de Radio**

**GUIÓN: SPOT DE RADIO**

**VERSIÓN: GENERAL (VENTA PRODUCTO)**

**DURACIÓN: 20 SS**

**APERTURA: ENTRA MÚSICA DE FONDO**

*Tema: Capricho típico panameño*

*Intérprete: Orquesta Sinfónica Nacional*

**LOCUTOR EN OFF:**

*"En el corazón del Valle de la Luna  
aras la tierra con ahínco para hacerla producir,  
vives con amor nuestras tradiciones,  
disfrutas la pasión de cada juego  
y te esfuerzas por salir adelante..."*

*Porque eres nuestra inspiración, por eso*

*TÚ NOS MOTIVAS.*

*Alcaldía de David, Gobierno Nacional."*

**CIERRE: SALE MÚSICA DE FONDO**

**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

**Versión No. 1: Empollerada**



**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

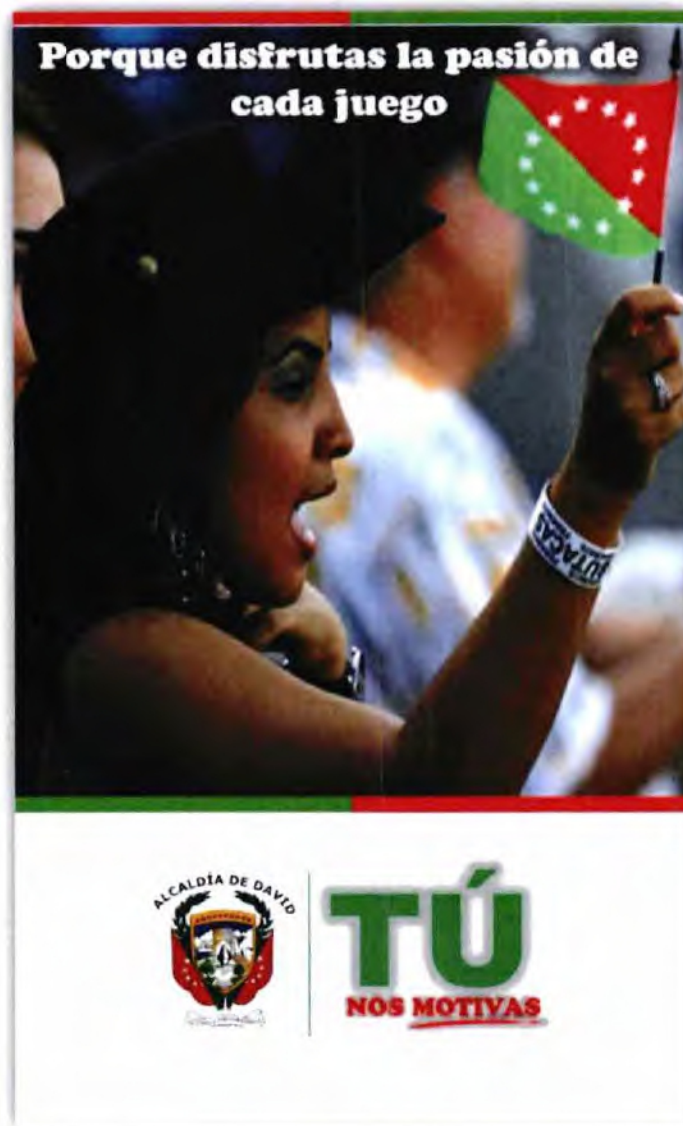
**Versión No. 2: Agricultor**



Fuente: Elaboración propia.

**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

**Versión No. 3: Fanática**



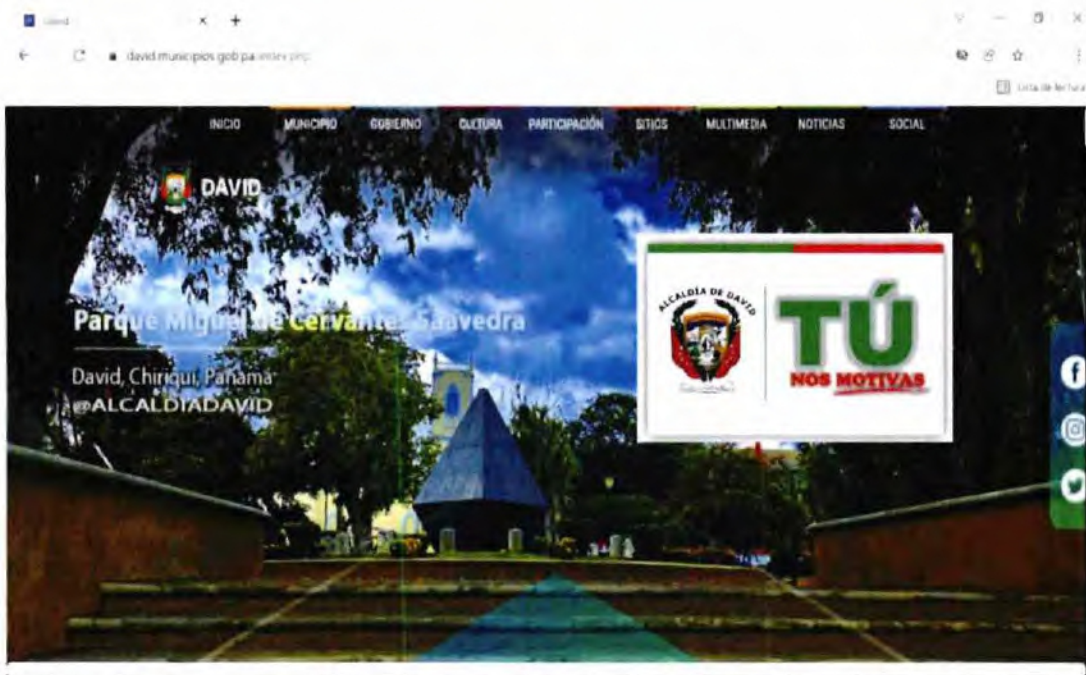
Anuncio No. 4: Publicidad exterior (Mupi)





**Anuncio No. 6: Banner en la página web del Municipio de David**

**<https://david.municipios.gob.pa/index.php>**



Fuente: Elaboración propia.

**Artículos promocionales**

**Opción No. 1 - Suéter**

—



**Artículos promocionales**

**Opción No. 2 – Gorra**



---

Fuente: Elaboración propia.

**Artículos promocionales**

**Opción No. 3 - Globos**



---

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.8. Eventos

Los eventos no son más que convocatorias masivas organizadas por el Municipio de David con la finalidad de alcanzar los objetivos de campaña, a través de una interacción más directa de la audiencia con esta institución alcaldía.

Seguidamente se presentan en detalle las convocatorias masivas por desarrollar, las cuales fueron propuestas por los habitantes del distrito de David en la encuesta, siendo las siguientes concentraciones las dos con mayor participación (Ver gráfico No. 21).

#### a) **Concierto juvenil en el Parque Miguel de Cervantes**

- **Objetivo:** Captar la atención e interés de públicos de todas las edades, principalmente de niños y adolescentes (grupo objetivo secundario) y adultos jóvenes (personas de 18 a 40 años), a través de la presentación de artistas locales dirigidos a este segmento.
- **Actividad:** Tal como se establece en el cronograma general de medios y actividades, el concierto juvenil se desarrolla en el Parque Municipal Miguel de Cervantes de la ciudad de David durante la sexta semana (sábado), en horario de 3:00 pm hasta las 6:00 pm. Inicia con la actuación de un conjunto folclórico de la localidad, para luego dar la bienvenida y pasar a la presentación de artistas locales. Como mínimo, se recomienda que participen de cinco (5) a seis (6) intérpretes con

intervenciones de 20 a 30 minutos cada uno). Entre cada una de las interpretaciones se hacen menciones y proyecciones del spot de la campaña "Tú nos motivas". El evento culmina con lanzamientos de fuegos artificiales. Para la realización del concierto juvenil, se coloca una tarima desmontable en un sitio estratégico del parque al cual tengan acceso todos los asistentes y de esta forma puedan disfrutar de sano esparcimiento. La ocasión es propicia para distribuir gratuitamente material promocional de la campaña.

- **Responsable:** La organización de esta actividad está a cargo del Municipio de David, Departamento de Relaciones Públicas.
- **Indicadores:** Tendencias en Instagram, asistencia al evento, encuestas para determinar el nivel de posicionamiento alcanzado.

### **Evento 1: Concierto Juvenil en el Parque Miguel de Cervantes**



---

Fuente: Elaboración propia

**b) Cuadrangular regional de baloncesto**

- **Objetivo:** Promover positivamente al Municipio de David por medio de la realización de actividades deportivas de sano esparcimiento, como el baloncesto.
- **Actividad:** Se invita a equipos de básquetbol de escuelas secundarias del distrito, para que realicen una competencia en el gimnasio municipal. La cantidad de colegios participantes está condicionada por la disponibilidad de sus equipos. El evento se realiza el sábado correspondiente a la octava semana de campaña, de 12:00 pm a 6:00 pm. A los participantes se les entrega almuerzo y refrigerio, así como certificados de participación. Una vez realizadas las competencias, se realiza una ceremonia de premiación, en la que se otorgan trofeos para el tercer, segundo y primer lugar. El evento concluye con juegos artificiales. También se entrega material promocional de la campaña a los asistentes.
- **Responsable:** Esta actividad está a cargo del Municipio de David, Departamento de Relaciones Públicas.
- **Indicadores:** Por medio de la asistencia al evento, se puede medir el efecto de la convocatoria en medios. Luego de la ejecución de esta actividad se puede aplicar un sondeo para determinar el nivel de posicionamiento alcanzado.

Cabe mencionar que ambas actividades son gratuitas para el público asistente. La Alcaldía coordina con la Policía Nacional el ingreso a las mismas, a fin de evitar la entrada de facinerosos y personas del mal vivir, armas de todo tipo, sustancias prohibidas, entre otras medidas para salvaguardar a la población. En todo el perímetro del parque, está prohibida la venta de bebidas alcohólicas. Se cuenta, además, con bomberos, ambulancias y baños portátiles para tranquilidad de los asistentes. La venta de comidas, así como la implementación de medidas de bioseguridad y determinación de aforo permitido serán regulados por el Ministerio de Salud como organismo fiscalizador.

### **Evento 2: Cuadrangular regional de baloncesto**



---

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.9. Presupuesto

A continuación, se establecen los costos de las actividades por desarrollar en la campaña con la finalidad de establecer un monto aproximado que sirva de guía para su ejecución.

#### CUADRO No. 3

#### PRESUPUESTO GENERAL DE CAMPAÑA "TÚ NOS MOTIVAS" PARA EL MUNICIPIO DE DAVID \*

<i>Medios / Actividades</i>	<i>Descripción</i>	<i>Impactos</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Televisión</i>	<i>Cuñas de 20 ss</i>	<i>100</i>	<i>B/.450.00</i>	<i>B/.45,000.00</i>
<i>Radio</i>	<i>Cuñas de 20 ss / Menciones</i>	<i>600</i>	<i>B/.10.00</i>	<i>B/.6,000.00</i>
<i>Exteriores</i>	<i>Anuncios en mupis</i>	<i>8</i>	<i>B/.500.00</i>	<i>B/.4,000.00</i>
<i>Prensa</i>	<i>Anuncios en diarios de circulación nacional</i>	<i>8</i>	<i>B/.1,750.00</i>	<i>B/.14,000.00</i>
<i>Instagram</i>	<i>Anuncios</i>	<i>1</i>	<i>B/.500.00</i>	<i>B/.500.00</i>
<i>Página Web del Municipio de David</i>	<i>Anuncio</i>	<i>1</i>	<i>B/.500.00</i>	<i>B/.500.00</i>
<i>Evento No. 1</i>	<i>Concierto Juvenil en el Parque Miguel de Cervantes</i>	<i>1</i>	<i>B/.20,000.00</i>	<i>B/.20,000.00</i>
<i>Evento No. 2</i>	<i>Cuadrangular de Baloncesto</i>	<i>1</i>	<i>B/.20,000.00</i>	<i>B/.20,000.00</i>
<i>Material promocional</i>	<i>Artículos promocionales</i>	<i>1200</i>	<i>B/.2.00</i>	<i>B/.2,400.00</i>
<b>TOTAL</b>				<b>B/.112,400.00</b>

\* Observación: Los montos son cifras aproximadas y pueden sufrir cambios.

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO IV:**

**VALIDACIÓN DEL PROYECTO: PLAN  
DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
PARA EL MUNICIPIO DE DAVID**



#### **4.1. Objetivos de la validación**

Con la elaboración de la campaña para el Municipio de David, se logra dar forma a las ideas y objetivos planteados, aterrizándolos en una propuesta concreta que la institución alcaldía daviadeña puede llevar a cabo para mejorar su imagen y posicionamiento. Sin embargo, es importante que este esfuerzo se vea enriquecido con las opiniones de algunos expertos que aportan elementos necesarios para realizar ajustes a las piezas y estrategias presentadas previamente, tanto a nivel creativo, como de contenido (mensaje) y viabilidad.

Concretamente, la validación de la estrategia de comunicación se realiza por los siguientes motivos:

- Confirmar si los mensajes, artes de campaña, medios y activaciones satisfacen las necesidades de los contribuyentes y las autoridades del Municipio de David.
- Evaluar si la información y línea gráfica definida previamente en la propuesta cumplen con las expectativas y/o requerimientos de la institución.
- Validar si las piezas y activaciones incentivan a los ciudadanos a un cambio positivo de percepción de la Alcaldía de David.

## **4.2. Metodología**

En el caso del plan de comunicación para el Municipio de David, la validación se realiza por medio de las técnicas de sondeo y entrevistas a profesionales de distintas áreas (Publicidad, diseño gráfico), e incluso, a un representante por parte de la Alcaldía, quienes realizan sus observaciones a las piezas de campaña y estrategias, para de esta manera hacer los correctivos necesarios.

A los expertos que participaron del proceso de validación se les hizo llegar vía correo electrónico un formulario de evaluación que consiste en una rúbrica o matriz para conocer sus puntos de vista en aspectos tales como: Alcance e impacto del mensaje, vías de comunicación por implementar, elementos gráficos (colores, tipografía, imágenes), actividades, artículos promocionales, etc.

La matriz posee la siguiente escala para cada ítem evaluado, a saber:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente
- No aplica (N/A)

El formulario cuenta con un espacio al lado de cada elemento evaluado para que los profesionales hagan comentarios, los cuales son tomados en cuenta para modificar los elementos sometidos a revisión, de manera que estos cumplan con los objetivos planteados al inicio, además de que sean estéticamente agradables para los espectadores y, sobre todo, logren crear un posicionamiento favorable para la Alcaldía de David.

#### **4.3. Muestra**

Luego de realizar las solicitudes a varios expertos, se logra contar en esta etapa con la participación de las siguientes personas:

- **Mgtr. María Cecilia Montenegro:** Especialista en Publicidad.
- **Licda. Lisset Batista:** Especialista en Diseño Gráfico.
- **Licda. Enix Valdés:** Directora de Infoplazas y Educación, en representación del Municipio de David (Validación corporativa).

Cabe señalar que, en la etapa de validación de las piezas y elementos de campaña, se realiza un muestreo no probabilístico o por juicio, puesto que la muestra se obtiene como resultado del acceso con el que se cuenta previamente a estas profesionales. En todo momento, a las expertas se les explican los objetivos de su participación y se aclaran dudas para que proporcionen datos que respondan a las necesidades concretas de esta etapa.

Seguidamente se aprecian las rúbricas presentadas a estas profesionales.

**Formulario: Especialista en Publicidad**

*Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para el Municipio de David*

	E	B	R	D	N/A	Observaciones o Recomendaciones
¿Qué opina de los diseños, activaciones y POP?						
¿Considera que la propuesta estratégica de comunicación dirigida a la comunidad davidéna está diseñada conforme a la necesidad del Municipio y a su target?						
¿Considera que se deban mejorar diseños?						
¿Cree usted que la propuesta estratégica de comunicación logrará calar en la comunidad, mejorando de esta forma el posicionamiento del Municipio?						

**E: EXCELENTE B: BUENO R: REGULAR D: DEFICIENTE N/A: NO APLICA**

Fuente: Elaboración propia.

**Formulario: Especialista en Diseño Gráfico**

*Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para el Municipio de David*

	E	B	R	D	N/A	Observaciones o Recomendaciones
Atrae la atención.						
Impacto visual.						
Contiene signos de puntuación.						
Tipografía y tamaño son adecuados al propósito del texto.						
Respeto de normas ortográficas.						
Redacción clara del texto inserto en el afiche o arte, de manera que el mensaje es comprensible y efectivo.						
El mensaje es breve.						
Léxico adecuado al afiche.						
Imágenes relevantes.						
Se hizo uso adecuado de líneas, espacios, texturas y colores.						
Diseño proporcional al espacio.						
Destreza en el manejo de los materiales y/o herramientas de dibujo.						
Corresponde el material al objetivo que se propone alcanzar.						

**E: EXCELENTE B: BUENA R: REGULAR D: DEFICIENTE N/A: NO APLICA**

**Formulario: Especialista en representación del Municipio de David**

*Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para la Alcaldía*

	E	B	R	D	N/A	Observaciones y/o Recomendaciones
¿Qué piensa de la Propuesta estratégica de comunicación?						
¿Cuál es su percepción de cada diseño y activación propuesto?						
¿Qué opina de la información proporcionada en la campaña?						
¿Qué piensa de los diseños y qué cambios le realizaría a los mismos?						
¿Cuál es su opinión de los medios utilizados?						
¿Cree usted que los diseños transmiten el mensaje de lo presentado?						
¿Cree usted que los temas y estrategias son importantes para la motivación del personal del Municipio y la comunidad en general?						
¿Recomendaría la ejecución de este proyecto a futuro?						

**E: EXCELENTE B: BUENA R: REGULAR D: DEFICIENTE N/A: NO APLICA**

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4. Análisis del resultado de la validación**

Una vez presentada la propuesta a las especialistas en Publicidad, Diseño Gráfico, así como a la funcionaria designada por las autoridades del Municipio de David, se realiza un análisis para establecer los cambios y/o ajustes a la propuesta inicial.

Hay que resaltar que la atención prestada por los especialistas fue mayor de lo esperado y por demás satisfactoria, lo cual permite evaluar la propuesta de comunicación "Tú nos motivas" como excelente, interesante y favorable, destacando que sí se considera en la ejecución de la campaña la posibilidad de generar un cambio positivo, en la forma de conectar al Municipio con la comunidad y que esto repercuta en las metas de la institución.

A las expertas les parecieron necesarias, acordes, consecuentes, apropiadas y bien elaboradas las piezas gráficas, activaciones, actividades, estrategias, anuncios para medios electrónicos, costos y diseños propuestos inicialmente, los cuales están enfocados en las necesidades de la institución. Además, al revisar el presupuesto determinaron que los costos los consideraron atractivos para gestionar intercambios por pautas de exposición a patrocinadores y proveedores.

Antes de entrar en los cambios a la campaña, se analizan los resultados de este proceso en tres (3) aspectos: Positivos (excelente y bueno), Negativos (regular, deficiente y no aplica) y cambios por realizar; esto para mayor comprensión.

#### **4.4.1. Entrevista de profundidad a especialista en Publicidad**

##### ***a) Aspectos positivos:***

- Describe como **excelente** los siguientes puntos:
  - Los diseños, activaciones y POP son excelentes poseen elementos tales como colores e imágenes que resaltan la identidad chiricana.
  - La propuesta estratégica de comunicación dirigida a la comunidad davideña está diseñada conforme a la necesidad del Municipio.
  - Califica como “muy buenos” los diseños, ya que a pesar de ser sencillos poseen los elementos necesarios para que el mensaje se pueda posicionar en la mente del target.
  - La especialista en publicidad no expresa ningún aspecto negativo o cambios de la campaña a realizar.

##### ***b) Aspectos negativos***

- No tiene comentarios.

##### ***c) Cambios:***

- En este punto no señala cambios.

#### 4.4.2. Entrevista de profundidad a especialista en Diseño Gráfico

##### a) Aspectos positivos:

- Describe como **excelente** los siguientes puntos:
  - La brevedad en el mensaje de la campaña.
  - La campaña de comunicación llama la atención.
- Describe como **bueno** los siguientes puntos:
  - El Impacto visual, la tipografía y elementos gráficos utilizados son adecuados al propósito del texto.
  - Respeto de normas ortográficas.
  - Redacción clara del texto inserto en el afiche o arte, de manera que el mensaje es comprensible y efectivo.
  - Uso de imágenes relevantes, líneas, espacios, texturas y colores.
  - Diseño proporcional al espacio.
  - Destreza en el manejo de los materiales y/o herramientas de dibujo.
  - El material corresponde al objetivo de comunicación que se propone alcanzar.

##### b) Aspectos negativos

- No tiene comentarios.

##### c) Cambios:

- No se proponen modificaciones.

#### 4.4.3. Entrevista de profundidad a colaboradora designada por el Municipio de David

**a) Aspectos positivos:**

- Describe como excelente los siguientes puntos:
  - La selección de medios de comunicación para la difusión de la campaña

**b) Aspectos negativos:**

- No tiene comentarios.

**c) Cambios:**

- Logo: Se debe usar una letra más sencilla, bajar la sombra de las letras, colocar el logotipo del Gobierno Nacional a la izquierda y el emblema de la Alcaldía, a la derecha.
- En lugar del texto "Vives con amor las tradiciones", conviene utilizar una frase más amplia que haga inclusivas las costumbres antiguas y nuevas; por ejemplo: "Creciendo en cultura, reafirmando nuestras raíces".
- En la cuña de TV se recomienda reemplazar la imagen individual propuesta por una foto colectiva para reafirmar el concepto: "te esfuerzas siempre por salir adelante".



#### 4.5. Ajustes

##### Logotipo de Campaña

ANTES



DESPUÉS



**Anuncio No. 1: Storyboard (Cuña de Televisión)**

**ANTES**

<p><b>Propuesta para TV</b></p> <p>VERSION: TÚ MÓSTRAMOS MOTIVAS INSTITUCIONAL DURACIÓN: 20 segundos</p>	<p>ANUNCIANTE: ALCALDÍA DE DAVID</p>
<p><b>Video #1</b></p> <p>En el corazón del Valle de la Luna</p>	 <p>Audio 1</p>
<p><b>Video #2</b></p> <p>arabes la tierra con ahínco para verla producir,</p>	 <p>Audio 2</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Video #3**

vives con amor  
nuestras tradiciones,



Audio 3

**Video #4**

disfrutas la pasión de  
cada juego



Audio 4

**Video #5**

y te esfuerzas por salir  
adelante...



Audio 5

Video #6

Pueblo davideño,

**PUEBLO  
DAVIDEÑO**

Audio 6

Video #7

Por esto: TÚ NOS  
MOTIVAS.

**TÚ  
NOS MOTIVAS**

Audio 7

Video #8

Alcaldía de David



Audio 8

**Anuncio No. 1: Storyboard (Cuña de Televisión)**

**DESPUÉS**

<p><b>Propuesta para TV</b></p> <p>VERSION: TU MOS MOTIVAS INSTITUCIONAL DURACION: 20 segundos</p>	<p>ANUNCIANTE: ALCALDÍA DE OÁVIO</p>
<p><b>Video #1</b></p> <p>En el corazón del Valle de la Luna</p>	 <p>Audio 1</p>
<p><b>Video #2</b></p> <p>arab la tierra con ahínco para verla producir,</p>	 <p>Audio 2</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Video #3**

creces en cultura,  
reafirmando nuestras  
raíces,



Audio 3

**Video #4**

disfrutas la pasión de  
cada juego



Audio 4

**Video #5**

y te esfuerzas por salir  
adelante...



Audio 5

**Video #6**

Pueblo davideño,

**PUEBLO  
DAVIDEÑO**

Audio 6

**Video #7**

Por esto: TÚ NOS  
MOTIVAS.

**TÚ  
NOS MOTIVAS**

Audio 7

**Video #8**

Alcaldía de David

  
**REPÚBLICA DE PANAMÁ**  
GOBIERNO NACIONAL



Audio 8

**Anuncio No. 2: Cuña de Radio**

**ANTES**

**GUIÓN: SPOT DE RADIO**

**VERSIÓN: GENERAL (VENTA PRODUCTO)**

**DURACIÓN: 20 SS**

**APERTURA: ENTRA MÚSICA DE FONDO**

*Tema: Capricho típico panameño*

*Intérprete: Orquesta Sinfónica Nacional*

**LOCUTOR EN OFF:**

*"En el corazón del Valle de la Luna  
aras la tierra con ahínco para hacerla producir,  
vives con amor nuestras tradiciones,  
disfrutas la pasión de cada juego  
y te esfuerzas por salir adelante..."*

*Porque eres nuestra inspiración, por eso*

**TÚ NOS MOTIVAS**

*Alcaldía de David, Gobierno Nacional".*

**CIERRE: SALE MÚSICA DE FONDO**

**Anuncio No. 2: Cuña de Radio**

**DESPUÉS**

**GUIÓN: SPOT DE RADIO**

**VERSIÓN: GENERAL (VENTA PRODUCTO)**

**DURACIÓN: 20 SS**

**APERTURA: ENTRA MÚSICA DE FONDO**

*Tema: Capricho típico panameño*

*Intérprete: Orquesta Sinfónica Nacional*

**LOCUTOR EN OFF:**

*"En el corazón del Valle de la Luna  
aras la tierra con ahínco para hacerla producir,  
**creces en cultura, reafirmando nuestras raíces,**  
disfrutas la pasión de cada juego  
y te esfuerzas por salir adelante...  
Porque eres nuestra inspiración, por eso  
**TÚ NOS MOTIVAS.**  
Alcaldía de David, Gobierno Nacional".*

**CIERRE: SALE MÚSICA DE FONDO**

**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

**Versión No. 1: Empollerada**

**ANTES**

**DESPUÉS**



Fuente: Elaboración propia.

**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

**Versión No. 2: Agricultor**

**ANTES**

**DESPUÉS**



Fuente: Elaboración propia.

**Anuncio No. 3: Arte para avisos de prensa / mupis**

**Versión No. 3: Fanática**

**ANTES**

**DESPUÉS**



Fuente: Elaboración propia.

Anuncio No. 4: Publicidad exterior (Mupi)

ANTES

DESPUÉS



Fuente: Elaboración propia.

Anuncio No. 5: Redes sociales (Banner en Instagram)

ANTES

DESPUÉS



Fuente: Elaboración propia.

### Anuncio No. 6: Banner en la página web del Municipio de David

<https://david.municipios.gob.pa/index.php>

#### ANTES



#### DESPUÉS



Fuente: Elaboración propia.

**Artículos promocionales**

**Opción No. 1 - Suéter**

**ANTES**



**DESPUÉS**



---

Fuente: Elaboración propia.

### Artículos promocionales

#### Opción No. 2 – Gorra

ANTES

DESPUÉS



---

Fuente: Elaboración propia.

Artículos promocionales

Opción No. 3 – Globos

ANTES



DESPUÉS



## **CONCLUSIONES**



Una vez culminada la labor de investigación que permitió el desarrollo de este proyecto de intervención para la Alcaldía de David, se puede decir lo siguiente:

- Las instituciones del Estado requieren desarrollar estrategias de comunicación que van más allá de posicionarlas favorablemente: Precisan establecer una conexión permanente con la comunidad a la cual sirven, que funcione como vehículo de realimentación para escuchar a los ciudadanos e impactarlos positivamente por medio de su importante labor.
- En este sentido, el ejercicio de una pertinente y eficaz estrategia de comunicación corporativa aporta al logro de los objetivos organizacionales, al facilitar la creación y fomento tanto de una imagen positiva como de buena reputación para las entidades gubernamentales.
- Esta necesidad queda en evidencia por medio de la encuesta aplicada a los habitantes del Municipio de David, la cual confirma que aproximadamente uno (1) de cada dos (2) ciudadanos que reside en este distrito, califica como negativa la imagen de la Alcaldía, una cifra que posiblemente esté relacionada, en parte, con la ausencia de una conexión efectiva que aporte al fomento del sentido de pertenencia, necesario para el establecimiento de valores como la empatía, confianza y credibilidad, activos intangibles, pero considerablemente valiosos para toda institución pública.

- La realización de campañas de comunicación corporativa, como herramienta clave para alcanzar las metas institucionales, debe ser considerada parte fundamental de un engranaje integral que debe contemplar aspectos claves para el desenvolvimiento exitoso de toda institución pública, tales como la gestión del capital humano a lo interno de la organización, la relaciones que establece la entidad con otras organizaciones públicas y privadas y la calidad de atención que reciben los contribuyentes. Los aspectos antes mencionados también contribuyen a la formación de una imagen positiva y buena reputación para el Municipio y deben ser tomados en cuenta, junto con la estrategia de comunicación.
- Es importante destacar que la Alcaldía de David cuenta como parte de su estructura organizacional con un Departamento de Relaciones Públicas, responsable de administrar las comunicaciones entre sus colaboradores y la comunidad, por lo que la realización de este proyecto de intervención es viable a nivel de gestión, ejecución y seguimiento a todas las actividades propuestas.
- Esta campaña de comunicación corporativa responde a la necesidad que tienen las organizaciones de traducir estrategias en acción. Se espera que este esfuerzo proyecte a la institución de manera favorable ante los ciudadanos y que estos valoren la labor infatigable que realiza la misma para hacer de David una mejor comunidad.

## **RECOMENDACIONES**



Como resultado de la realización de este proyecto de intervención, además de las sugerencias que se plasman en la propuesta de campaña, seguidamente se presentan las siguientes recomendaciones dirigidas al Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de David:

- Se debe gestionar, en lo posible, financiamiento local e internacional para llevar adelante la estrategia de campaña propuesta, lo cual permite a la entidad la ejecución de esta, sin generar mayores gastos para el Estado.
- Una vez que esta campaña sea ejecutada, es necesario prestar mucha atención a los resultados que arroje su puesta en práctica, por lo que debe contemplarse la realización de un nuevo estudio de opinión que permita conocer y medir los puntos fuertes y débiles de este esfuerzo, que deben ser tomados en cuenta para futuras actividades.
- La integración del equipo de la Alcaldía de David es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación y la generación de una imagen positiva para la entidad, por lo que se recomienda, en la medida de lo posible, el desarrollo de actividades tales como días familiares, competencias deportivas y otras acciones similares que fortalezcan vínculos entre los colaboradores.
- Se sugiere, además, considerar la pauta de mantenimiento en medios digitales como redes sociales e internet luego de la culminación de la campaña trimestral presentada en este proyecto de intervención, para aportar al posicionamiento positivo de la entidad entre los jóvenes.

- Con el propósito de mantener contacto directo con la comunidad, el Municipio puede implementar líneas de atención virtual por medio de aplicaciones como WhatsApp, Zoom y Meet, como parte de la gestión de comunicaciones digitales de la Alcaldía.
- Por último, se sugiere colaborar con medios de comunicación masivos como la televisión, radio e impresos en la creación y difusión de contenidos educativos que permitan a los ciudadanos del distrito conocer más acerca de la historia, tradiciones, actividades y oportunidades de desarrollo que ofrece el Municipio de David.

## REFERENCIAS



## I. LIBROS

Alloza, A., Carreras E., Carreras, A. J. (2013). **Reputación corporativa**. Madrid: LID Editorial.

Baptista, P., Fernández, O., Fernández Collado C. y Hernández Sampieri, R. (2006): **Metodología de la investigación**. Ed. McGraw Hill Interamericana. 850 páginas.

Berceruelo, Benito (2016): **Comunicación empresarial**. Madrid, Estudio de Comunicación, S.A.

Cañibano, L., y Gisbert, A. (2003). **Principales cambios en la valoración contable de los activos intangibles**. Revista del Instituto de Estudios Económicos.

Capriotti, P. (2009): **Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Chile, Libros de Empresa.

Cortina, A. (2000): **Ética de las empresas**, Editorial Trotta, S.A., Quinta edición, Madrid.

Costa, J. (2001). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía.

De Quevedo, E. (2003), **Reputación y Creación de Valor: Una Relación Circular**, Madrid, Paraninfo.

González Rodríguez, C. (2011). **Empresas socialmente responsables y mercado verde internacional**. Economía Informa, núm. 366. Enero-febrero 2011

Kleppner, O., Russell, J. T. y Lane, W.R (1994) **Publicidad**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Olcese, A., Rodríguez, M. Á., y Alfaro, J. (2008). **Manual de la empresa responsable y sostenible**. McGraw-Hill, New York.

Ritter, Michael (2013): **El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico**. Buenos Aires, Ritter & Partners.

Villafañe, J. (2004). **La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas**. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2013). **La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa**. Madrid, Editorial Pearson.

## II. TRABAJOS DE GRADO

Amoedo, M. S. (2016). **El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa**. Madrid: Tesis Doctoral.

De León Monterrey, Claudia Itzel (2011). ***Proyecto de Intervención: Gestión de la Comunicación Corporativa para el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)***. Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social.

Montenegro Vega, M. C. y Batista Cáceres, A. A. (2014). ***Proyecto de Intervención: Propuesta para la prevención del embarazo en adolescentes de 12 a 15 años para MEDUCA***. Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social.

### III. INTERNET

De Mello, F. B. (2010). ***"Philip Kotler: Las empresas necesitan reinventar el Marketing"***. 6 de febrero de 2018, de América Economía. Sitio web: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/philip-kotler-las-empresas-necesitan-reinventar-el-marketing>

Díaz M., D. (2017). ***"Responsabilidad Social Empresarial: menos publicidad y más impacto"***. Recuperado el 12 de febrero 2018, de Vitalis Latinoamérica. Sitio web: <https://ongvitalis.wordpress.com/2017/06/22/responsabilidad-social-menos-publicidad-y-mas-impacto/>

Minaya, M. (2017). **“La reputación, a diferencia de la imagen institucional, está en el pensamiento de cada individuo”**. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Stakeholders Sostenibilidad. Sitio web:

<http://stakeholders.com.pe/entrevistas-2/la-reputacion-diferencia-de-la-imagen-institucional-esta-en-el-pensamiento-de-cada-individuo/>

UNESCO. (2014). **“Los medios de comunicación y el buen gobierno”**.

Recuperado el 23 de mayo de 2019. Sitio web:

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/>

Peralta, C. (Sin fecha). **“Nociones de Imagen Pública”**. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de Revista Electrónica Razón y Palabra. Sitio web:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html#cp>

Nuño, P. (2017). **“¿Qué es la Imagen Corporativa?”** Recuperado el 18 de mayo de 2018, de Emprende PYME. Sitio web:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

ONU - Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). **“Acerca de Gestión Pública”**. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de CEPAL. Sitio

web: <https://www.cepal.org/es/temas/gestion-publica/acerca-gestion-publica>

#### **IV. INFORMES**

Contraloría General de la República. Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC. (2019). *Panamá en Cifras: años 2013-2017*, 82 págs.

#### **V. DICCIONARIO**

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española (23.ª edición)*. Madrid: Espasa. 2400 págs.

# ANEXOS



## Anexo No. 1

## Modelo del Cuestionario



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**  
**PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

**CUESTIONARIO**

**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA DE DAVID**

**(Encuestador: Leer):** Buenos días / tardes / noches. Apreciamos su cooperación para la realización de esta encuesta, la cual tiene como finalidad conocer datos acerca de algunas instituciones del Distrito de David. La información suministrada será sólo para fines académicos y es estrictamente confidencial. Muchas gracias de antemano.

**INSTRUCCIONES:**

Encuestador: Hacer el cuestionario principal al entrevistado, **solo si pasa el filtro**. Circular las letras al lado de cada opción y llenar los espacios, donde corresponda. **(RU: Respuesta única | RM: Respuesta múltiple | NS/NR: No sabe, no responde).**

**I PARTE: FILTRO (Preguntas para encontrar la muestra de investigación):**

- I. **Sexo (Registre por simple observación) - RU**
  - a. Masculino
  - b. Femenino
- II. **Edad (Escuche y registre la respuesta en la escala correspondiente) - RU**
  - a. **Menos de 18 años:** Agradecer al encuestado, **NO APLIQUE LA ENCUESTA**, busque otra persona que sí tenga 18 años en adelante.
  - b. 18 a 25 años
  - c. 26 a 35 años
  - d. 36 a 45 años
  - e. 46 a 60 años
  - f. 60 a 79 años
  - g. 80 años en adelante.

**III. ¿Ud. reside en el distrito de David? - RU**

- a. Sí: Continúe
- b. **No: Agradecer al encuestado, NO APLIQUE LA ENCUESTA, busque otra persona que sí resida en el distrito de David.**

**IV. ¿En cuál de los corregimientos del distrito de David, Ud. reside? - RU**

- a. Bijagual
- b. Cochea
- c. Chiriquí
- d. Guacá
- e. San Pablo Viejo
- f. Las Lomas
- g. Pedregal
- h. San Carlos
- i. San Pablo Nuevo
- j. David Sur
- k. David Este
- l. David (corregimiento cabecera).

**Nota: Si el entrevistado no reside en ninguno de los corregimientos del distrito de David o menciona un nombre distinto al de la lista anterior, agradezca al encuestado, NO APLIQUE EL CUESTIONARIO y busque otra persona que sí resida en uno de los corregimientos del distrito de David.**

**V. Ocupación**

- a. Estudiante
- b. Empresario
- c. Trabajador independiente
- d. Trabajador dependiente
- e. Ama de casa
- f. Desempleado
- g. NS/NR

**VI. Ingreso mensual familiar**

- a. Menos de B/. 300
- b. De B/. 300 a B/. 700
- c. De B/. 700 a B/. 1000
- d. De B/. 1000 a B/. 2000
- e. De B/. 2000 a B/. 3000
- f. Más de B/. 3000
- g. NS/NR

**II PARTE: CUESTIONARIO PRINCIPAL (Referido a los objetivos del estudio)**

**1. Como residente de David, puede decirnos ¿Cuál(es) considera Ud. que es (son) el (los) principal problema(s) que enfrenta este distrito? – RM**

- a. Delincuencia
- b. Desempleo
- c. Salud
- d. Falta de vivienda
- e. Falta de obras públicas
- f. Educación
- g. Agua potable y acueductos
- h. Recolección de la basura
- i. Contaminación ambiental
- j. Falta de actividades recreativas
- k. Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo percibe a la Alcaldía de David, con base en las siguientes afirmaciones? En otras palabras, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con estas frases? (La Alcaldía de David...) – RM**

AFIRMACIONES SOBRE LA ALCALDÍA DE DAVID	CALIFICACIÓN				NS/NR
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
1. Es una institución <b>confiable</b>					
2. Es una institución <b>con buena reputación</b>					
3. Es una institución <b>humana</b>					
4. Es una institución <b>proactiva</b>					
5. Es una institución que <b>trabaja por la comunidad</b>					

**3. En términos generales, ¿Cómo califica la imagen de la Alcaldía de David?**

– RU

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. NS/NR

4. **¿Ud. ha realizado alguna gestión pública, trámite o solicitud por medio de la Alcaldía de David, en el último año? - RU**
- Sí (Continúe)
  - No (Pase a la pregunta No. 7)
5. **Nos puede decir, ¿Cuáles fueron las gestiones, trámites o solicitudes realizados por Ud. en la Alcaldía de David?**
- \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
6. **Como resultado de esta gestión en la Alcaldía, ¿Cómo califica la atención recibida? - RU**
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - NS/NR
7. **Mencione algunas obras y/o proyectos de la Alcaldía davideña. - RM**
- \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
8. **¿Cómo se enteró de estas obras y/o proyectos desarrollados por esta institución? - RM**
- Comentarios de familiares / amigos
  - Por transitar cerca del lugar
  - Comunicación corporativa proveniente de la Alcaldía
  - Medios de comunicación (Especifique): \_\_\_\_\_
  - Videos / notas / información posteada en Redes Sociales
  - Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
9. **¿Ud. ha visto, leído o escuchado mensajes y/o campañas de comunicación de la Alcaldía de David? - RU**
- Sí (Continúe)
  - No (Pase a la pregunta No. 11)

**10. ¿En cuáles medios de comunicación Ud. ha visto, leído o escuchado campañas de comunicación de la Alcaldía de David? - RU**

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Revistas
- e. Exteriores (Vallas, mupis)
- f. Redes Sociales (Especifique): \_\_\_\_\_
- g. Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- h. NS/NR

**11. ¿Cómo evalúa las estrategias de comunicación desarrolladas por la Alcaldía? - RU**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. NS/NR

**12. ¿Ud. considera necesario que la Alcaldía de David realice un plan de comunicación corporativa? - RU**

- a. Sí (Continúe)
- b. No (Pase a la pregunta No. 6)

**13. ¿Qué tipo de información, contenido y/o mensajes le gustaría recibir por parte de la Alcaldía? - RM**

- a. Datos sobre la Alcaldía
- b. Datos sobre el Distrito de David y sus corregimientos
- c. Divulgar los proyectos que viene realizando la institución
- d. Mensajes que motiven a la población a progresar
- e. Ahorro / manejo racional del agua
- f. Manejo de basura y/o desechos
- g. Sistema de alcantarillados
- h. Cuidado del medio ambiente
- i. Información sobre suspensión de servicios públicos en áreas específicas
- j. Información sobre pagos / morosidades
- k. Números telefónicos de importancia
- l. Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- m. NS/NR

**14. ¿Cuáles son los medios más adecuados para que Ud. reciba información de la Alcaldía? - RM**

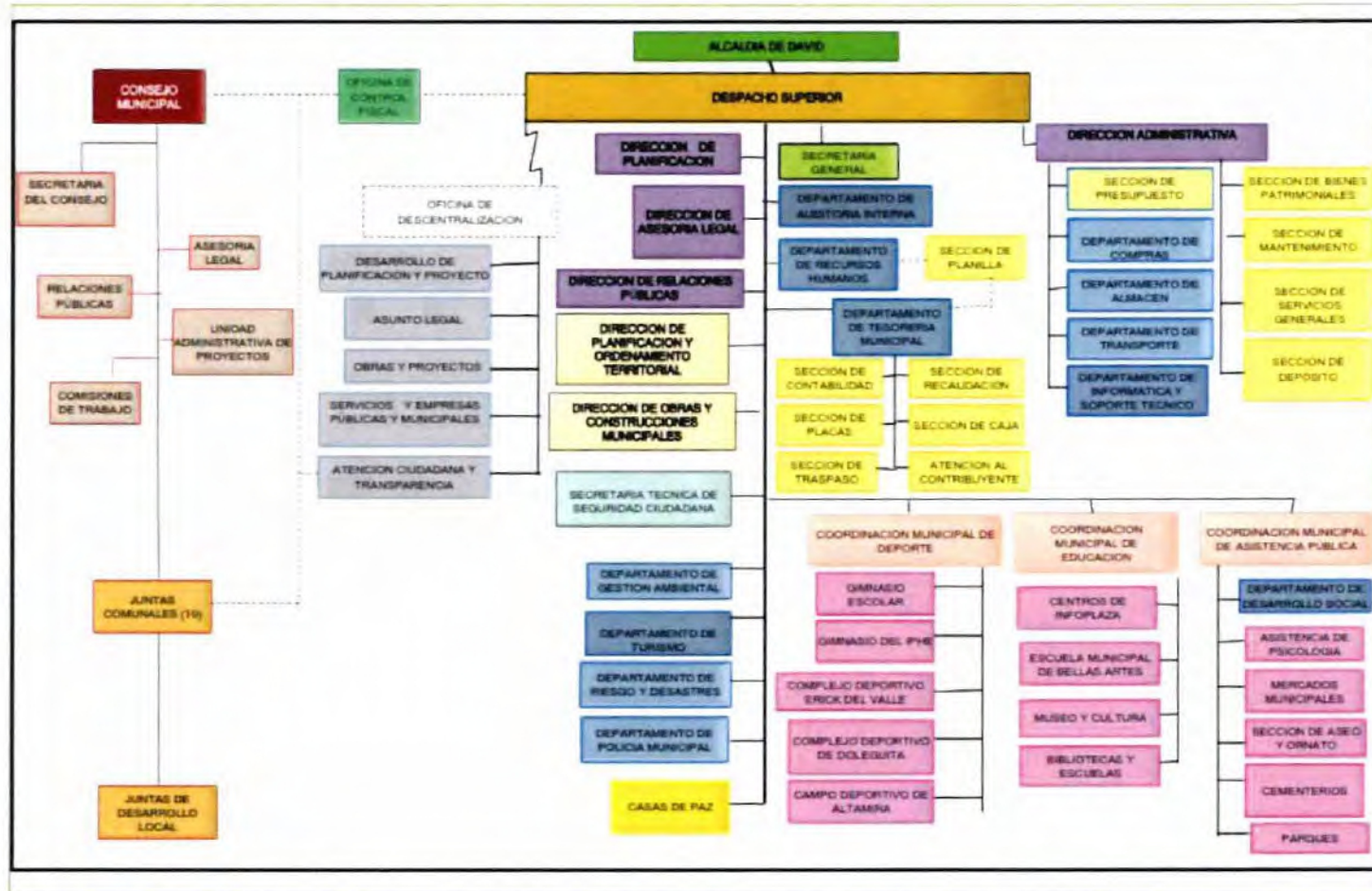
- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Revistas
- e. Exteriores (Vallas, mupis)
- f. Cine
- g. Eventos
- h. Activaciones
- i. Volanteos
- j. Actividades comunitarias
- k. Redes Sociales (Especifique): \_\_\_\_\_
- l. Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- m. NS/NR

**15. ¿Qué actividades comunitarias le gustaría que desarrolle el Municipio de David, como parte de esta campaña? RM**

- a. Ferias comerciales
- b. Jornadas de recolección de basura
- c. Limpieza de playas
- d. Eventos musicales
- e. Exposiciones de arte
- f. Presentaciones folclóricas
- g. Carreras / maratones
- h. Encuentros juveniles
- i. Jornadas literarias
- j. Ventas de comidas
- k. Encuentros deportivos
- l. Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- m. NS/NR

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

## Anexo No. 2: Estructura organizacional del Municipio de David



Fuente: sitio Web: <https://david.municipios.gob.pa/index.php#gobierno>

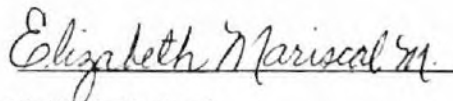
Anexo No. 3: Palacio Municipal de David Pedro Vidal Escobar



Panamá, 19 de diciembre de 2021

A quien concierna

Confirmando, mediante esta nota, la revisión del "PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MUNICIPIO DE DAVID, PROVINCIA DE CHIRIQUÍ". Proyecto de intervención para obtener el título de Maestría en Comunicación Corporativa, del estudiante Jonathan Ojier Ramos Méndez con C.I.P. 4- 713-775, de la Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Vicerrectoría de Investigación y Postgrado.



Elizabeth Mariscal

C.I.P. 8-153-2725

Profesora de Español