



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“INCIDENCIAS EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN ECHEANDÍA (GADMCE), POR
CARECER DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS”.**

AUTOR:

WILMAN HERNÁN MORALES SALTOS

TUTOR:

Lic. WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES Msc.

LECTOR:

Lic. CARLOS RAÚL SÁNCHEZ VIDAL Msc.

BABAHOYO - LOS RÍOS

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

DEDICATORIA

El presente trabajo, elaborado con amor, esfuerzo y perseverancia, se lo dedico a toda mi familia, personas que siempre han confiado en mi capacidad y espíritu de superación, de manera especial a mi madre Vicenta Saltos Guerrero y a mi padre Wilson Morales Orellana, las razones fundamentales de mi existencia y quienes con frecuencia han estado apoyándome cuándo más he necesitado de su ayuda.

También dedico este trabajo a Echeandía mi ciudad natal, lugar donde hace muchísima falta la comunicación como un instrumento fundamental para dar soluciones adecuadas, a los problemas que se presentan, sin necesidad de que se den confrontaciones, por una noticia difundida, sin argumentos o sustento alguno.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento profundo a Dios por sobre todo, a mis padres y hermanos por su apoyo, su confianza, su preocupación, al estar muy pendientes de que culmine con éxito mi formación profesional.

A cada docente de la escuela de Comunicación Social, quienes impartieron sus conocimientos en cada clase dada, con profesionalismo, aplicando todas las metodologías de enseñanza y lo más importante compartiendo sus experiencias y motivándonos siempre a no darnos por vencidos en nuestros propósitos.

A mis compañeros y amigos también les expreso mi gratitud sincera, por haber depositado su confianza en mi persona, permitiéndome representarles por varios años como su dirigente.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **Morales Saltos Wilman Hernán**, portador de la cédula de ciudadanía **0201924230**, en calidad de autor del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“Incidencias en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía (GADMCE), por carecer de un departamento de relaciones públicas”.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

WILMAN HERNÁN MORALES SALTOS

CI. 0201924230



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.

Babahoyo, 01 de noviembre del 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0061-S-CS-HT-2016**, con fecha **14 de julio del 2016** mediante resolución CD-FAC-C.J.S.E – SO-006-RES-002-2016, certifico que el Sr. **Wilman Hernán Morales Saltos**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“Incidencias en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía (GADMCE), por carecer de un departamento de relaciones públicas”.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES

DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.

Babahoyo, 01 de noviembre del 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0061-S-CS-HT-2016**, con **fecha 14 de julio del 2016** mediante resolución CD-FAC-C.J.S.E – SO-006-RES-002-2016, certifico que el Sr. **MORALES SALTOS WILMAN HERNÁN** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

“Incidencias en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía (GADMCE), por carecer de un departamento de relaciones públicas”.

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

Las relaciones públicas ha revolucionado en casi todos los aspectos administrativos y de la vida cotidiana, ya que la influencia que tiene la comunicación es extraordinariamente aceptable en las diferentes etapas de la sociedad, quienes trabajan en instituciones públicas y están a cargo de los departamentos de comunicación en dichas entidades, deben buscar mecanismos que les permitan relacionarse y conocer las necesidades de la gente.

El presente trabajo de investigación, parte de una problemática que se radica en el manejo de la comunicación a través de las relaciones públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía (GADMCE), como también si la imagen de esta institución municipal se encuentra bien posicionada frente a la ciudadanía.

Luego de utilizar algunas metodologías de investigación se pudo conocer que no existe un Departamento de Relaciones Públicas en el GADMCE, así mismo no cuenta con un empleado profesional en la rama de comunicación que haga las veces de Relacionista Público; la imagen no goza de buen prestigio ante la ciudadanía. Frente a este escenario nace como propuesta la creación e incorporación de un Departamento de Relaciones Publicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, con la finalidad de realizar acciones pertinentes que vayan encaminadas a mejorar la comunicación interna y externa en la municipalidad, mejorar la imagen institucional, logrando ubicarla en un sitio preponderante en la sociedad.



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



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: “INCIDENCIAS EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN ECHEANDÍA (GADMCE), POR CARECER DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS”.

PRESENTADO POR EL SEÑOR: MORALES SALTOS WILMAN HERNÁN

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. CARLOS SÁNCHEZ
DELEGADO DEL DECANO

DR. JORGE RAMÓN
PROFESOR ESPECIALIZADO

DRA. CUMANDÁ CAMPI
DELEGADO H.CONSEJO DIRECTIVO

AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y HOTELERÍA Y TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. (a)(ta) **MORALES SALTOS WILMAN HERNÁN**, cuyo tema es: “Incidencias en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía (GADMCE), por carecer de un departamento de relaciones públicas”, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de _____, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN HERNAN MORALES SALTOS.docx (D23206287)
- Presentado:** 2016-11-10 12:59 (-05:00)
- Recibido:** wpaguay.utb@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Informe Final Hernan Morales. [Mostrar el mensaje completo](#)

Summary: 8% de esta aprox. 25 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
100%	Relaciones Públicas en el Gobierno Autónomo Descentraliza...
86%	a cumplir con los fines institucionales y a la gestión de la ima...
100%	El trabajo investigativo es pertinente pues las Relaciones Pú...
94%	Permitirá conocer los beneficios que obtendrá el Gobierno A...
88%	el público interno y externo al Gobierno Autónomo Descentr...
99%	La investigación ha sido situada en el Gobierno Autónomo D...

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSC. WASHINGTON JAVIER PAGUAY BALLADARES
DOCENTE DE LA FCJSE

INDICE

Contenido

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.1.1. Contexto Internacional	3
1.1.2. Contexto Nacional.....	5
1.1.3. Contexto Local	7
1.2. Situación Problemática.....	8
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	9
1.2.2. Problema General.....	11
1.2.3. Subproblemas o derivados	11
Delimitación de la investigación	11
Justificación.....	12
Objetivos de la investigación.....	15
1.2.4. Objetivo general	15
1.2.5. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	17
2.1. Marco teórico.....	17
2.1.1. Marco conceptual	30
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación.	44
2.1.2.1. Antecedentes investigativos	44
2.1.2.2. Categorías de análisis	46
2.2. Hipótesis	48
2.2.1. Hipótesis general	48
2.2.2. Subhipótesis o derivadas	48
2.2.3. Variables.....	49
2.2.4. Variable independiente.....	49

2.2.5. Variable dependiente	49
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	52
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	52
Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía	53
3.2. Conclusiones específicas y generales	61
3.2.1 Específicas	61
3.2.2. General	62
3.3. Recomendaciones específicas y generales	62
3.3.1. Específicas	62
3.3.2. General.....	63
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	64
4.1. Propuesta de aplicación de resultados.	64
4.1.1. Alternativa Obtenida.....	64
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	64
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.	71
4.1.3.1. Antecedentes.....	71
4.1.3.2. Justificación.....	74
4.2. Objetivos.....	76
4.2.1. General.....	76
4.2.2. Específicos.....	77
4.3.1 Titulo	77
4.3.2. Componentes	77
4.4. Resultados esperados de la alternativa	80
Bibliografía.....	82
Anexo N° 1	85
FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A CIUDADANIA DE ECHEANDIA	85
Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía	87
Anexo N° 2.....	90
ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR VICEALCALDE DEL CANTÓN ECHEANDÍA.....	90

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Categorías de análisis	46
Tabla 2: Organización de variables	50
Tabla 3: Plan operativo anual	78
Tabla 4: Técnicas de comunicación externa.....	79
Tabla 5: Técnicas de comunicación externa.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro: 1 <i>Actividades de la Municipalidad</i>	53
Cuadro: 2 <i>Informado verás y oportunamente</i>	54
Cuadro: 3 <i>Programa de comunicación externa</i>	55
Cuadro: 4 <i>Comunicación Interna como actividad permanente</i>	56
Cuadro: 5 <i>Divulgación de la información</i>	58
CUADRO: 6 <i>Imagen Institucional en sitial preponderante</i>	59
Cuadro: 7 <i>Consulta previo ejecución de obra</i>	87
Cuadro: 8 <i>Comunicación externa es esencial</i>	89
Cuadro: 9 <i>Buen ambiente laboral</i>	94
Cuadro: 10 <i>Departamento de Relaciones Públicas</i>	96
Cuadro: 11 <i>Imagen Institucional en sitial preponderante</i>	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 <i>Actividades de la municipalidad</i>	53
Gráfico: 2 <i>Informado verás y oportunamente</i>	54
Gráfico: 3 <i>Programa de comunicación externa</i>	55
Gráfico: 4 <i>Comunicación Interna como actividad permanente</i>	56
Gráfico: 5 <i>Divulgación de la información</i>	58
GRÁFICO: 6 <i>Imagen Institucional en sitial preponderante</i>	59
Gráfico: 7 <i>Consulta previo ejecución de obra</i>	87
Gráfico: 8 <i>Comunicación externa es esencial</i>	89
Gráfico: 9 <i>Buen ambiente laboral</i>	94
Gráfico: 10 <i>Departamento de Relaciones Públicas</i>	96
Gráfico: 11 <i>Imagen Institucional en sitial preponderante</i>	97

1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de la presente investigación es estudiar y analizar, cómo influye la comunicación interna y externa en la imagen institucional del Gobierno Municipal del cantón Echeandía, además se pretende conocer si existe un manejo adecuado de las Relaciones Públicas dentro de la institución.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta investigación se fundamentará en interrogantes esenciales que den sentido y forma, a la formulación de este proyecto, permitiéndonos conocer profunda y analíticamente, el problema y sus orígenes, logrando así determinar la importancia de este trabajo. Por lo cual para analizar este tema es necesario mencionar las causas que conllevan a esta investigación para entrar en un contexto significativo y de interés sobre el mismo.

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas tanto públicas como privadas. Existe la necesidad imperiosa de establecer políticas de comunicación, que proporcionen el cumplimiento de los objetivos que aspiran cada empresa u organización, resaltando siempre la importancia de llegar a los públicos internos y externos. Es importante destacar que aunque las empresas a través del tiempo han buscado formalizar sus procesos de comunicación, teniendo como objetivo principal lograr una política efectiva, en ocasiones se desfigura la importancia real que se le debe dar a la comunicación, tomándola simplemente como un informalismo y no como una disciplina estructurada.

En Ecuador ha existido la creencia que las relaciones públicas no tienen el crédito que merecen; son consideradas como actos protocolarios relacionados con visitas sociales, cócteles y regalos de cortesía, más no como gestiones comunicativas efectivas, muchas veces, el papel del relacionista es subvalorado y desaprovechado. En los últimos años, el carácter de las relaciones públicas en el país, se ha venido reevaluando, porque el mundo en el que nos encontramos, ha manifestado la necesidad que las instituciones públicas y privadas, las consideren un mecanismo efectivo para solucionar problemas y no sólo como una rama de la comunicación organizacional que se dedica a coordinar reuniones.

Sin embargo, a la hora de analizar la comunicación interna y externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, es necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la institución, fortaleciendo su imagen y posicionándose como una entidad de confianza frente a sus públicos.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

INCIDENCIAS EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN ECHEANDÍA (GADMCE), POR CARECER DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

MARCO CONTEXTUAL

1.1.1. Contexto Internacional

Las Relaciones Públicas Internacionales a criterio de (Wilcox L, 2001) define como la “campana planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones que les permita beneficiarse mutuamente con públicos de otros países.

Las relaciones públicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no solo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar "oficial", sino también en el privado. Los fenicios y griegos, solo para

hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a "factores", a quienes hoy podríamos denominar "gerentes de sucursales y agencias", llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones públicas en sus "factorías", diseminadas por todo el orbe conocido entonces

Según (Castillo Esparcia, 2009) refiriéndose al rol de las Relaciones Públicas internacionales, señala que éstas, “han tenido y están teniendo un gran auge con el proceso de globalización en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales”. Además menciona que para (Black, 1994) los objetivos de los programas de las relaciones públicas internacionales son “proteger la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional y, en segundo lugar reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria.

Se denomina relaciones publicas internacionales de la especie que se aplica a dos o más países. Azar difícil en esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación, y la psicología social. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica antropología cultural a de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyo.

Instituciones que la utilizan: En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior. Entidades internacionales sin fines de lucro, como, Naciones Unidas, la OEA., que buscan concitar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivas ámbitos de capacitación.

Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su quehacer de capacitación. Las empresas multinacionales, también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales.

1.1.2. Contexto Nacional

En el Ecuador las Relaciones Publicas carece de estudios, publicaciones científicas o bibliográficas necesarias, que permita un mayor incremento de conocimientos pero sobre todo, de información útil y acertada que pueda ser aplicable posteriormente en el quehacer profesional. En comparación a otros países cercanos como Brasil, Argentina, el Ecuador ha progresado pausadamente debido a la falta de sustento académico. Debido a lo antes expuesto en el país algunas instituciones educativas han desarrollado varios estudios que abonan hacia la línea de investigación de la comunicación corporativa, estratégica organizacional y de Relaciones Públicas que cobran interés.

Dentro del país se manejan dos conceptos:

El concepto anglosajón de Public Relation (Relaciones Publicas o Relaciones con los públicos).El concepto europeo de comunicación corporativa, empleado también en el Sur del Continente Americano.

En cuanto al ejercicio y desarrollo de la profesión estamos ante un ambiente de mercado por la ausencia Bibliográfica, el desconocimiento de la profesión practica limitada de las Relaciones Publicas a eventos sociales, cargos de relacionistas asumidos por personas ajenas al perfil requerido ausencia de profesionales de gremios activos que permitan una relación e identificación de los relacionistas del país. Se ha podido constatar que no hay el interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de Relaciones Publicas y Comunicación como impulsores del desarrollo dentro de las empresas y sobre todo aquellas que cuentan con espacios públicos y requieren desarrollar estrategias de comunicación.

Sin embargo las instituciones del estado si demuestran el interés por tener departamentos que comuniquen a través de Relaciones Publicas las actividades desempeñadas en el ámbito público y privado, como estrategia de comunicación e imagen.

Podemos destacar que actualmente el Ecuador vive cambios que se han generado con el Gobierno actual del economista Rafael Correa entre los que podemos destacar el Proyecto de Constitución de la República del Ecuador aprobada por la Asamblea Constituyente el 24 de

Julio del 2008, la creación de la asamblea nacional, y los procesos de propuesta, análisis y aprobación de leyes entre los cuales está la Ley Orgánica de Comunicación, Ley que fue publicada en el Registro Oficial el 25 de junio del 2013. En lo que concierne a lo expuesto anteriormente podemos observar lo señalado en el art. 42, en su cuarto inciso que dice textualmente: “En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales” Considero que la aprobación de ésta ley permitirá a los profesionales en comunicación ejercer las funciones de Relacionista Público dentro de las instituciones públicas y privadas.

1.1.3. Contexto Local

En el cantón Echeandía, luego de haber realizado una observación de campo se ha podido constatar que actualmente ninguna institución tanto pública como privada cuenta con un departamento de relaciones públicas, tampoco tiene designado a un funcionario que realice la labor de comunicador social; razón por la cual muchas veces los ciudadanos del cantón han presentado sus quejas y denuncias por los malos servicios que ofrecen ciertas instituciones estatales, ante el único medio de comunicación existente en la ciudad, como es Radio Soberana.

Esto nos conlleva a reflexionar, que realmente existe la necesidad de comunicar las acciones desarrolladas por cada institución aplicando las técnicas adecuadas a través de los Departamentos de Relaciones públicas.

1.2. Situación Problemática

En los actuales momentos la comunicación es una necesidad irrefutable en la sociedad y ésta ha sido encomendada a las relaciones públicas. Por otra parte las relaciones públicas son de vital importancia para las instituciones toda vez que de ellas depende una comunicación asertiva con el público y su éxito.

Las instituciones privadas y públicas en su gran mayoría cuentan con un departamento de relaciones públicas que permite difundir la labor que realizan, mantener una comunicación efectiva entre los usuarios internos y externos.

Haciendo acopio de lo anterior se determina que en el GADMCE no existe un Departamento de Relaciones Públicas, no cuenta con un Relacionista Público para que difunda los servicios que prestan cada uno de los departamentos de la institución pública en beneficio de la comunidad, así como las diferentes ordenanzas que se dictan para regular la convivencia social, los actos de tipo social, cultural, educativo, etc.

La ausencia del departamento de relaciones públicas en el GADMCE ha traído como consecuencia que la institución no proyecte una imagen positiva ni el prestigio que requiere esta organización gubernamental. La comunicación fuera y dentro de la organización es deficiente y no se ha convertido en el enlace entre los usuarios del servicio y los jefes departamentales; Según (Moctezuma, 2009) esto se debe porque en ciertas instituciones se

cree que los departamentos de relaciones públicas son un gasto innecesario, además de no ser consideradas como herramientas básicas de las organizaciones.

Las consecuencias no solo afectan a los usuarios externos sino también a los internos, quienes no son escuchados, carecen de motivaciones, el personal no se siente integrado a la institución y los efectos son clima organizacional conflictivo, baja productividad, falta de calidad en la prestación del servicio.

Lo anterior no permite la participación activa de la ciudadanía ni una gestión compartida, provocando el atraso en los diversos procesos de descentralización y por ende en el adelanto del cantón. Frente a esta realidad se considera importante el hecho de abordar la problemática en torno a la comunicación interna y externa del GAD Municipal del cantón Echeandía a fin de mejorar la percepción ciudadana con lo cual rescatamos la imagen institucional.

1.2.1. Planteamiento del Problema

La investigación ha sido situada en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía debido a que se desea que las relaciones públicas del organismo municipal no sean ejercidas empíricamente, por profesionales de otras ramas, lo cual no permite optimizar la imagen institucional. Ligeras opiniones se han emitido sobre la temática, pero no

investigaciones, por lo cual se anotarán las acciones que han sido desarrolladas en estos últimos tiempos.

La comunicación social interna y externa del GADMCE se la ha realizado de forma empírica. Es así que en el período 2000- 2005 del Lic. Milton Barragán en calidad de Alcalde, se dio importancia a la comunicación social, la misma que estuvo a cargo del señor Luis Galarza. Posteriormente las actividades ejecutadas por el organismo municipal fueron difundidas a través de Radio Soberana 98.7 FM.

En la administración 2009 – 2014 presidida por la Sra. Alcaldesa Inés Vásconez, el señor Fausto Torres Gavilánez empleado a contrato del GADMCE fue designado Promotor Social, el mismo que se encargaba de realizar la divulgación de las acciones del Consejo Municipal, a través de Radio Matiaví 96.3. FM, Todo esto no ha permitido posicionar la gestión municipal, ni fortalecer la imagen de la misma.

Ninguno de los dos ciudadanos antes mencionados cuenta con un título profesional, por lo que no se aplicaron las metodologías apropiadas para fortalecer la imagen institucional, de tal forma que según la ciudadanía, las administraciones de las que se hace referencia, no lograron un acertado posicionamiento ante sus habitantes.

1.2.2. Problema General

¿La comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional?

1.2.3. Subproblemas o derivados

- ¿La institución municipal tendrá mayor acción frente a la comunicación entre sus públicos?
- ¿Se logrará proyectar una mejor imagen, que permita contar con la confianza de la administración municipal, por parte del público externo?
- ¿Su imagen alcanzará un mayor posicionamiento en la ciudadanía, cuando la comunicación sea más fluida, planificada, articulada, entre el público interno y externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía?

Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

Provincia: Bolívar

Cantón: Echeandía

Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

Dirección: Calles Sucre y Simón Bolívar

Delimitación Temporal

Periodo Lectivo: 2016

Líneas de investigación de la carrera: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos.

Sub – Líneas de investigación: Impactos de la Comunicación en el Desarrollo Cultural

Unidades de información

La información se obtendrá de encuestas a la ciudadanía del cantón Echeandía, a los Directores Departamentales del GADMCE; Además se realizará una entrevista al Alcalde la Ciudad.

Justificación

Existen varios expertos en el área de comunicación social, especialmente en el ámbito de las relaciones públicas, que es justamente el tema principal de ésta investigación, de tal manera que considero una de las definiciones más acertadas las que consensuaron (Grunig, 2009), al afirmar que relaciones públicas “es la actividad responsable para administrar las relaciones de una organización con sus públicos, con el objetivo de mantener un diálogo duradero y eficaz, que permita la posibilidad de simetría entre los protagonistas de una determinada acción.” Por lo que dentro de sus actividades principales están enfocadas a efectuar “el análisis de escenarios, la jerarquización de los públicos estratégicos, la elaboración de políticas y

directrices de comunicación, la planificación y la gestión de los asuntos, visando a la sostenibilidad de los negocios y los intereses de sus públicos”, acciones que coadyuvan a cumplir con los fines institucionales y logrando obtener una imagen positiva.

La misma cobra importancia, como un aporte para solucionar el problema de la inexistencia del departamento de relaciones públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía y cómo esta ausencia distorsiona la labor, imagen y prestigio institucional, tal y como lo dice (Guamán, 2010) “las relaciones públicas internas están orientadas a crear buenas relaciones entre el personal que labora en las organizaciones y es parte fundamental para el desarrollo”. (pág. 6), como también a través de la difusión acertada de las acciones positivas realizadas por la institución, la imagen se puede ubicar en un sitial preponderante ante la vista de la ciudadanía. El trabajo investigativo es pertinente pues las Relaciones Públicas son un medio eficaz de comunicación entre los usuarios internos y externos de la organización gubernamental.

Las relaciones públicas, son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona. (Hernández & Cepeda, 2011)

Permitirá conocer los beneficios que obtendrá el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía si contara con el departamento de Relaciones Públicas. Siendo las Relaciones Públicas una herramienta para forjar una comunicación eficiente con la ciudadanía; que de ella depende el éxito o fracaso de la institución municipal y por ende influye en el desarrollo cantonal, se considera necesaria y original la investigación, debido a que es la primera vez que se realiza este tipo de trabajo en la institución y permite proponer la creación de un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

Los beneficiarios directos será el público interno y externo al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía, pues lograrán conocer los servicios que prestan los diferentes departamentos, los trámites pertinentes, las ordenanzas, en definitiva tanto empleados como ciudadanía conocerán la planificación estratégica para participar activamente.

Es factible de realizar la investigación ya que se cuenta con la colaboración de la primera Autoridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal como de los jefes departamentales. Además la inversión económica es mínima.

El trabajo investigativo generaría un impacto positivo en los empleados municipales y en la ciudadanía del cantón Echeandía ya que garantizará procesos de comunicación y diálogo con

la ciudadanía y al interior de la municipalidad, para que se conozca las acciones del GAD Municipal del cantón Echeandía y se obtenga una imagen corporativa positiva de su accionar, que permita dinamizar el proceso de gestión municipal, potenciando la participación ciudadana y el diálogo social para generar integración y gestión compartida, en el desarrollo cantonal contribuyendo con el proceso de descentralización, la creación de una buena imagen corporativa, el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos perjudiciales mediante publicidad favorable.

Objetivos de la investigación

1.2.4. Objetivo general

Evaluar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía a través de su proceso de comunicación de su público interno y externo.

1.2.5. Objetivos específicos

- Diseñar una encuesta para conocer la percepción de los habitantes de la localidad en torno al proceso de comunicación.
- Organizar grupos de trabajo donde se ejecute la presente investigación para el proceso de tabulación de información.

- Elaborar una entrevista al ejecutivo de la institución municipal, para conocer su percepción sobre el manejo de las relaciones públicas y cómo esta coadyuva al fortalecimiento de la imagen institucional.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Destacados personajes entendidos en materia de Relaciones Públicas, James E. Grunig y Todd Hunt en su libro *Dirección de Relaciones Públicas* (2000), diversifican el origen de la disciplina en cuatro modelos preponderantes.

Inicialmente, en el año 1830, aparecen los primeros especialistas de la profesión, los agentes de prensa, que se encargaban de realizar *publicity*. Estos florecen cuando Benjamín Day crea el periódico *Sun* de New York en 1834, el cual era accesible a todas las clases sociales a diferencia de otros diarios de la época, por lo que se desarrollan mayor cantidad de noticias con menor valor intelectual. También los agentes de prensa empezaron a trabajar en el ámbito político, utilizando *publicity* en las campañas políticas, especialmente en la última década del siglo XIX.

En el libro de Grunig y Hunt (2000), se hace referencia al libro de Eric Goldman sobre la aparición del asesor de relaciones públicas (1948) donde se considera que los agentes de prensa embaucaban al público sin prestarle atención al mismo, ya que en ese entonces se le da mayor importancia a la empresa y al empresario, sin tener en cuenta aún las necesidades del

público. A partir de aquí se empieza a utilizar a los agentes de prensa para diferentes acciones de relaciones públicas, es por eso que se considera que éstos dieron origen a la profesión.

Más adelante en el año 1900, con el modelo de información pública, aparece en escena el denominado pionero de la disciplina, Ivy Ledbetter Lee, considerado como tal en ambos libros citados anteriormente, Lee era un periodista que escribía sobre economía para un periódico de Nueva York. A raíz de que en esa época las instituciones atraviesan ciertos conflictos laborales, que conlleva a que las grandes corporaciones reciban una gran crítica del público y de sus trabajadores, se ve la necesidad de éste nuevo modelo de información pública. El primero en reconocer esa necesidad fue Ivy Lee, que propone decir la verdad con respecto a las acciones que realiza una organización y propone que si la verdad es perjudicial para la misma, lo que debía realizarse era un cambio de comportamiento por parte de la organización para poder revelar la verdad sin miedo a los resultados. En 1904 Evy Lee y George Parker fundan Parker&Lee una agencia de relaciones públicas que perdura sólo cuatro años ya que Lee tiene ideas revolucionarias y Parker aún ideas de agente de prensa del siglo XIX. En 1916 Lee funda la agencia Harris and Lee. Desde donde representa sucesos importantes como, a los operarios de carbón de antracita en 1902, a John D. Rockefeller Jr. en 1914 a raíz de la masacre de Ludlow en Colorado, al American Tobacco Company, entre otros.

Durante la Primera Guerra Mundial, los norteamericanos desarrollan un gran temor al poder de la propaganda, ya que Estados Unidos entra en guerra debido a un intenso trabajo de propaganda por parte de los británicos, donde se enfocan en convencer de su bondad a los

norteamericanos y de la maldad de los alemanes. Es por esto que el presidente Wilson convoca a George Creel, un reconocido periodista, para que tome el mando del Comité de Información Pública, donde se destaca que se puede persuadir a las masas basándose en la ciencia social. Se lo denomina Comité Creel, a raíz de este se desarrolla una nueva generación de profesionales, el más preponderante de la época y considerado como el padre de las relaciones públicas modernas fue Edward L. Bernays, un inmigrante nacido en Viena en 1891, que llega a Nueva York ese mismo año. Estudia agricultura en la Universidad de Cornell, lo cual lo lleva a realizar trabajos periodísticos vinculados a su carrera. Luego trabaja como director de dos revistas médicas que lo introducen al mundo de las relaciones públicas. Bernays se desarrolla como agente de prensa en el área de espectáculos y luego se une al Comité Creel. Es considerado el mayor exponente del modelo asimétrico bidireccional que se da en esta etapa y se lo reconoce como el intelectual de la profesión. El modelo hace énfasis a la investigación en ciencias sociales y a la psicología conductista para cambiar la percepción de las personas y fomentar ciertas conductas.

Luego en la segunda mitad del siglo XX, la gestión de Relaciones Públicas se vuelve casi indispensable para el desarrollo, social, político, económico de Estados Unidos, ya que el crecimiento, después de la Segunda Guerra Mundial, en cuanto a la economía, al aumento de la población, los adelantos científicos y tecnológicos, entre otros hicieron que la disciplina sea valorada por los empresarios. El último modelo conocido es el simétrico bidireccional, fue conceptualizado por los profesores en la materia, Scott M. Cutlip y Allen Center, se enfoca en realizar un análisis del público para poder planificar estratégicamente y resolver problemas de la organización como también, desde la profesión, apoyar las ventas de productos o servicios.

Este modelo es el que se utiliza principalmente en la actualidad y el de mayor preferencia entre los relacionistas públicos. Actualmente, al modelo vigente se le agrega la utilización de las nuevas tecnologías, una herramienta indispensable en la gestión de la profesión

En el Ecuador y de acuerdo al criterio del profesor Franklin Salazar, en el módulo de comunicación organizacional impartido durante mi proceso de formación, se refería a que las Relaciones Públicas “son una disciplina de gestión relativamente joven”, que incide vertiginosamente en el proceso organizacional de las entidades públicas y privadas que conforman la sociedad en este caso ecuatoriana y latinoamericana.

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. (Orozco, 2012)

Orozco, hace referencia a la simpatía a la comprensión de los procesos de comunicación al interior de las organizaciones que generan opinión pública. En nuestro caso nos centraremos en el objeto de estudio.

Los primeros indicios de lo que son la Relaciones Públicas tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil, posteriormente se trasladó a Quito en las aulas de la Universidad Central y en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL.

Por otra parte fue en la UTE que se crea por primera vez la escuela de Relaciones Públicas, luego incursiona la Universidad Eloy Alfaro de manta y finalmente se extiende a otras universidades del país. (Bustamante, 2013)

Los primeros relacionistas públicos tenían entre sus funciones coordinar acciones con diferentes medios de comunicación, sea ruedas de prensa, difusión de boletines de prensa.

No es sino hasta los años 70 con el auge petrolero que se incrementaron las oficinas de Relaciones Públicas, principalmente en instituciones de corte privado con el objetivo de influir hacia la explotación petrolera.

Filosofía de las Relaciones Públicas

El objetivo principal de las Relaciones Públicas es comprender las causas que permiten o no el desenvolvimiento de las interacciones humanas y para ello considera varios elementos:

Del diálogo: cuando este se basa en la verdad de los hechos y en las causas que los motivan, lo que permite el ejercicio de igualdad de oportunidades y plena libertad para todos los interesados.

Del saber: Cuando este se obtiene por medio del más correcto diálogo realizado con plena libertad para analizar y razonar con lógica y sentido común los hechos y causas, tanto del pasado como del presente, como de las verdades teóricas o hipotéticas que puedan ser el camino para alcanzar la perfección práctica.

De la toma de decisiones, actitudes y comportamiento: de las personas como de las entidades que, teniendo una adecuada formación, son plenamente libres para decidir y actuar con el requerido respecto a las leyes establecidas, a las costumbre sociales, valores morales e intereses y libertades de los demás. Así se logra la institucionalización de actitudes y comportamientos, los que transforman en aval o garantía de seguridad ante la sociedad que con ellos convive y negocia.

Del bien hacer y hacerlo bien: para que las personas, empresas u organismos de todo tipo consigan el prestigio y una buena imagen ante sus públicos y, como justa retribución a su acreditado valor, la sociedad le otorgue confianza, apoyo y aprecio incondicional. (Núñez, 2003)

Función de las Relaciones Públicas en la empresa

La intención y los fines del Departamento es hacer que las partes se aproximen, que la empresa conozca a sus públicos, y que los públicos conozcan a su empresa.

Las relaciones públicas en la empresa tienen dos conceptos fundamentales:

El primero se enmarca “en un trabajo que se puede llamar de signo interior, el Departamento se encargará de recoger e interpretar información acerca de las actitudes y reacciones del público con respecto a los miembros de la organización para la que trabajan”. (Caldevilla, 2007, pág. 175)

Mientras que el segundo aspecto fundamental en las relaciones públicas según (Caldevilla, 2007) se centra “en un trabajo que llamaríamos de signo exterior, el Departamento deberá dar información e impresiones al público acerca de la organización y sus fines” (pág. 176), y muchos Departamentos de Relaciones Publicas cometen el error de centrarse solo en este segundo aspecto.

La Relaciones Públicas tienden a crear un clima favorable con el fin de hacer que los públicos lleguen a unos comportamientos favorables en plazos más o menos cortos. En las empresas que venden unos bienes o unos servicios, uno de esos comportamientos que se emplea siempre es el comportamiento de compra, objetivo empleado, igualmente, por la publicidad. En una organización o empresa el Departamento de Publicidad debe ser una dependencia del Departamento de Relaciones Públicas.

El Departamento de Relaciones Públicas cumple una función de dirección que define políticas de gestión, el diálogo entre la dirección y el encargado de relaciones públicas es de carácter esencial, es decir que la colaboración entre ambos es indispensable para la buena ejecución de una política de Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas, Gobiernos Locales Y Comunidad

Desconocimiento de las directrices y funciones municipales

Según (De Souza, Scrib, 2009) “la mayoría de los Gobiernos municipales han sido acusados de ineficaces, de monopolistas y de distribuidores de empleos. Esta acusación, que no corresponde a la verdad, es un estereotipo que se mantiene debido al desconocimiento que tienen los ciudadanos de las directrices y funciones municipales” (pág. 1), pero esto se debe en gran parte al desconocimiento de los diferentes actores comunicacionales de los mismos.

Necesidad de la comprensión y apoyo de los municipios

Es el desconocimiento y la poca comunicación efectiva ha hecho que los municipios no tienen una buena imagen frente a la población es que tal y como lo dice (De Souza, 2015)

En general, la población de una ciudad apenas posee imágenes del Gobierno Municipal, no conociendo siquiera los servicios públicos del más alto interés propio. Pocos tienen noción del valor y de la importancia de los tributos para la concretización de las necesidades locales; son raros los que tienen posibilidad de prever lo que podría hacer en beneficio común, si la Administración Municipal pudiese contar con la comprensión y apoyo de sus pobladores. (pág. 1)

La imagen en relaciones públicas

Las imágenes en los últimos tiempos han ido reemplazando las opiniones, cuando una persona conserva una imagen, es sobre las organizaciones con las que ha estado en contacto con el conocimiento en la misma, de manera que cada persona es influida por la cultura organizacional.

Los valores que tienen las imágenes son personificados a través de la red cultural, de ahí que son las imágenes que haya formado va acorde al comportamiento de las personas, cuyas características van ligadas a si es entendible o inaceptable para quienes ven la imagen, en segundo lugar si tiene o no significación y por último si coincide o disiente, si apoya o ataca la imagen que tenemos de nosotros mismos.

IMAGEN

La imagen no es otra cosa más que la representación de la realidad, se debe buscar la mejor imagen cierta, la que se corresponda a la verdad, esto debido a que si la imagen no es verdadera se desmoronará de manera inmediata; la imagen varía de acuerdo al criterio de quien la percibe y tiene vida propia.

Entonces existe una sola imagen formada por: lo que pienso de él (abstracta) lo que veo, la realidad física (concreto) Y, por supuesto para que existan estas dos partes de la imagen existe una realidad y una mente receptora.

La mayoría de imágenes de las personas podrían conceptuarse, las personas son emisoras o receptoras de imagen, esta está en la mente de las personas, los emisores de imagen tienen realidades mentales (realidad permanente/realidad actual) están condicionadas a sus cambios, realidades fantasía, psicología.

La imagen tiene vida propia, la gente puede tener un concepto errado de las cosas objetivas, la imagen tiene muchas caras, hay imágenes positivas o negativas según el cristal con que se mire, es única pero tiene varias facetas, hay personas que se fijan en ciertas cosas que otras no toman en consideración y viceversa; la imagen tiene por tanto, condiciones objetivas y subjetivas.

La realidad puede ser observada por distintas personas con distintos criterios (cada uno juzgará esta realidad según su forma de ver las cosas), lo fundamental no es el trabajo que se haga sobre la imagen, sino sobre la realidad; y se debe procurar que la realidad sea buena. (Moctezuma, 2009)

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON OTRAS CIENCIAS

Al establecer que el hombre no es un individuo aislado, sino que está en permanente intercambio con su entorno; es necesario el conocimiento de su naturaleza y su desarrollo en comunidad, para saber cómo suplir sus necesidades sociales.

Considerando a las relaciones públicas una disciplina reciente (al menos constituida y reconocida como tal), es necesario abordarla desde la relación del término con disciplinas afines que estudian las relaciones de los individuos; como la sociología, la psicología y la antropología.

La Sociología es el estudio de las personas en relación a sus semejantes. La Psicología, pretende medir, explicar y a veces cambiar la conducta de los seres humanos y otros animales y La Antropología estudia las sociedades para aprender sobre los seres humanos y sus actividades. Estas definiciones evidencian como de cada una de ellas las relaciones públicas adquieren fundamentos para ser más completa y estructurada. Adicionalmente, para que funcione el fin último de las relaciones públicas, de conciliar entre la opinión pública y la

organización, es necesario complementarla con disciplinas de su mismo nivel más profundizadas.

Psicología:

Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO". En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología:

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- Las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología:

Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como genero biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos. Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos. (Wesley, 2009)

Semiología:

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social.

Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- A. La Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- B. La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.
- C. La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

2.1.1. Marco conceptual

Imagen: Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Representación mental de la realidad que se percibe a través de los sentidos, en RR.PP. hay que crear una imagen y por otra parte difundirla. La imagen en la mente está cargada de intereses. Existe una imagen real e ideal, la imagen se elabora en la mente del público en base a los mensajes que transmitimos.

Imagen Corporativa: Es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución. Se refiere a un grupo humano emisor de mensajes, puede ser jurídico o no.

Medios de Comunicación: Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Opinión Pública: Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés.

Públicos: En Relaciones Públicas se considera como público a todos los seres humanos en general, más se los divide en internos, externos y latentes.

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias clave cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias clave, la empresa y su marca.

Relaciones Públicas Externas: Las acciones de las relaciones públicas externas son las que se dirigen al exterior de la empresa, proyectándoles un mensaje positivo. Los principales públicos externos son: clientes actuales y potenciales, la comunidad en la que se encuentra la empresa, las instituciones locales, autonómicas y nacionales. Los medios de comunicación, la competencia, los grupos escolares.

Relaciones Públicas Internas: Las relaciones públicas internas intentan mejorar las relaciones entre los componentes en el interior de la organización. Algunos públicos internos son: empleados, accionistas, etc.

Responsabilidad Social: "Compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida." Consejo Mundial de Negocios sobre Desarrollo Sustentable.

El papel de las relaciones públicas en las organizaciones: Ciencia versus Práctica.

La ciencia presenta dos dimensiones perfectamente diferenciadas: una dimensión teórica conocer y otra práctica actuar.

La investigación científica tiene con frecuencia el objetivo de obtener información relevante para intervenir de manera positiva en la realidad que nos rodea.

Esta es una afirmación especialmente válida en el ámbito de las ciencias sociales. La investigación sociológica, y especialmente la que manifiesta una vertiente más abiertamente empírica, parte con frecuencia de un problema de la realidad social para, mediante un procedimiento adecuado, dar respuestas concretas con razonable fiabilidad.

Aunque hemos obviado la disquisición ciencia pura versus ciencia aplicada, estaríamos de acuerdo sin embargo con la afirmación de Carrillo Gamboa.

Si bien lo que se ha dado en llamar enfoque realista de la ciencia, no propicia objetivamente el desarrollo científico de las relaciones públicas entendidas como parte integrante de las ciencias sociales, ello no obsta para que exista un enfoque formal, es decir, un trabajo de investigación apreciable, dentro y fuera de la Universidad, tanto en nuestro país como en el resto del planeta.

Las relaciones públicas no son una ciencia. No tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular lo que no quiere decir que no tenga objeto ni un método específico de análisis de la realidad que tampoco significa la falta del mismo. Se desarrollan apoyadas, en primer lugar, en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales a las que debe su marco teórico; y, en segundo lugar, en la propia realidad social, económica y política.

Efectivamente, las relaciones públicas están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la acción sino también y, legítimamente, en la ganancia.

Se renuncia pues al máximo rigor en el control experimental en aras de una práctica experta que como fuente de réplica retroalimente al conocimiento y facilite la constatación necesaria de las técnicas aplicadas. Al parecer no podemos aceptar un único camino hacia el ansiado conocimiento objetivo, puesto que éste no existe ajeno a nuestra propia subjetividad.

Hay una firme voluntad de aplicación práctica en la investigación que se desarrolla, y sus aportaciones son bien recibidas por empresas e instituciones, simplemente porque dan respuesta a problemas concretos de éstas.

El Departamento de Relaciones públicas

Se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de

decisión.

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción. Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización. Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas.

Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales como en relaciones públicas financieras, contactos con la prensa, etc.

Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

El departamento de relaciones públicas, también tiene a su cargo la realización o coordinación de una serie de actividades en pro de fortalecer la imagen de la empresa, de sus productos o su labor con la comunidad, entre las que podemos citar:

- Ruedas de Prensa
- Conferencias
- Seminarios
- Charlas
- Convenciones

Su contribución a la comunidad.

La empresa.

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus

problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Finalidad económica y humana de las relaciones públicas:

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una

comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

Existencia de las relaciones públicas independientes del respectivo departamento o asesoría:

Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas.

La Ética, Base de las Relaciones Públicas

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y

nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debamos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

"La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".

"Hacerlo bien y hacerlo conocer".

Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con los de la publicidad y el periodismo:

Tanto las RRPP, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos. Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencia de otras:

La comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El Periodista da a conocer la noticia o la Publicitaria trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

Promoción en Medios de Comunicación:

Ante el vertiginoso desarrollo de la tecnología y la creciente variedad de productos y servicios de cómputo disponibles en el mercado, los usuarios necesitan contar con información

permanentemente actualizada que les permita identificar las herramientas más adecuadas para satisfacer sus necesidades.

La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas:
Según la experiencia, las notas de prensa son uno de los métodos de marketing más económicos y efectivos de promocionar su empresa o su web. Con una relación efectividad, coste muy superior a otros medios, las notas de prensa permiten de una forma rápida llegar a unos destinatarios privilegiados, los medios de comunicación, que pueden multiplicar la repercusión de lo que usted esté anunciando en su nota de prensa.

La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización.

Relaciones Públicas internas

Grupos en la empresa

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos. La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Comunicaciones formales e informales dentro de la empresa:

Comunicaciones Formales son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Comunicaciones informales son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales estatuidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal.

En todas las organizaciones, sean públicas o privadas, existen otras dos clases de comunicaciones, que las podemos denominar: programada y no programada. Comunicación programada la primera se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serian por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad, etc., por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir.

No programada es la que surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de los mismos. Cada integrante del grupo laboral de la institución, expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero, además, al grupo de sus amistades.

Así, en un proceso de circularidad, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios.

Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente, no fue ni puede ser programada ni planificada, pero, sin embargo, tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación.

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Se han indagado investigaciones referentes al tema del presente trabajo, donde interviene la creación de un sistema comunicacional para la creación de un departamento de Relaciones Públicas, encontrando los siguientes resultados:

En la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y la Salud Escuela de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, se presentó la investigación titulada “Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 – 2011”, cuya autora fue (Cortez, 2011.), planteando como objetivo general la determinación de Relaciones Públicas sobre la base de las comunicación interna y externa en la empresa, para mantener la aceptación del público objetivo siendo un aporte para la comunidad o localidad, demostrando la incidencia de la falta del departamento de Relaciones Públicas en el funcionamiento de la comunicación interna y externa.

Otra investigación referente al tema fue la presentada por (Narváez, 2012), en la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Escuela de Relaciones Públicas Bilingües, cuyo tema fue “Propuesta para la creación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de una Agencia de Comunicación Global que será constituida al amparo de la Escuela de Comunicación de la Facultad de CC.SS. y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, que permita la preparación y profesionalización de los estudiantes universitarios”, para el análisis fue necesario la aplicación de la observación directa, análisis documental del objeto de estudio, encuestas y entrevistas.

La investigación presentada por (Luna, 2009), en la Universidad de Especialidades Turísticas en Quito, cuyo tema fue “Creación del Departamento de Relaciones Públicas en el Broker de Medios EDIASA”, para la obtención del título de Ingeniería en Relaciones Públicas, en donde se indican los beneficios que aporta el departamento de relaciones públicas, como la disminución de los costos, estimulación de la creatividad y contribuir a las ventas, con lo que se logrará fortalecer y consolidar las relaciones interinstitucionales de Ediasa a través de una acertada proyección de la imagen institucional frente a sus públicos internos y externos, que serán ejecutadas por el departamento de Relaciones Públicas.

Las investigaciones que se han presentado como referentes investigativos tienen en común la creación de un departamento de Relaciones Públicas para mejorar las condiciones actuales de la empresa, por lo tanto tienen similitud con la presente investigación pero no se han

registrado estudios con las mismas variables referentes al Sistema Comunicacional y la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

2.1.2.2. Categorías de análisis

Tabla 1: *Categorías de análisis*

Categorías	Sub categorías
Influencia Relaciones Públicas	Comunicación Asesoramiento Imagen Institucional Público Interno Público Externo Posicionamiento
Formación Profesional Formación Académica	Conocimientos Formación de habilidades Competencias Aptitud Criterio Dominio Adaptación Experiencia Desarrollo Planificación Potencialidad

Elaborado por: Hernán Morales

2.1.3. Postura Teórica

Grunig: considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas del nuevo milenio, nos aporta una visión más clara de la conceptualización contemporánea de las Relaciones Públicas, las define como: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Scott M. Cutlip: estudioso y profesor pionero de las RRPP hizo una estimación de las RRPP en la sociedad americana y relacionó tres factores positivos:

1°. Las RRPP han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección.

2°. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.

3°. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar.

Para (Kotler, 1999) el departamento de relaciones públicas se encarga de difundir noticias favorables acerca de la compañía y controlan el daño que pueden provocar las noticias desfavorables. Actúan como un cliente interno y un defensor público para mejorar las políticas de una compañía.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

¿Al proyectar una cultura de Relaciones Públicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Echeandía a través de una debida promoción, mejoraremos su imagen institucional?

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

El manejo adecuado de la comunicación entre el público interno y externo a través de las relaciones públicas, permitirá fortalecer el accionar de la Institución Municipal, logrando un mayor posicionamiento.

El no manejo adecuado de la comunicación entre el público interno y externo a través de las relaciones públicas, perjudica el accionar de la Institución Municipal.

Determinar el modelo de la comunicación para mejorar el sentido de pertenencia del público interno mejorando una imagen externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

2.2.3. Variables

2.2.4. Variable independiente

Cultura de Relaciones Públicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

2.2.5. Variable dependiente

Mejora de la imagen institucional

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: *Organización de variables*

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INSTRUMENTOS	INDICADORES
¿Al proyectar una cultura de Relaciones Públicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Echeandía a través de una debida promoción, mejoraremos su imagen institucional?	Cultura de Relaciones Públicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía	Mantener una cultura de relaciones públicas es ejecutar planes, estrategias, actividades que permitan una conexión directa con el público interno y externo de manera que la ciudadanía se mantenga al tanto de las acciones realizadas por el Gobierno Municipal.	Encuesta	Cultura de Relaciones Públicas

HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INSTRUMENTOS	INDICADORES
¿Al proyectar una cultura de Relaciones Públicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Echeandía a través de una debida promoción, mejoraremos su imagen institucional?	Mejora de la imagen institucional	Imagen institucional, es la identidad de una empresa, de como ésta se la presenta a un público.	Encuesta	Mejora de la imagen institucional

Elaborado por: Hernán Morales

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

Luego de haber realizado las correspondientes encuestas a la ciudadanía del cantón Echeandía y a los directores departamentales del GAD Municipal del Cantón Echeandía, se detalla a continuación los resultados obtenidos der la investigación.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Dentro de las estadísticas aplicadas tenemos, categoría. Determina las alternativas a elegir por el encuestado a cada pregunta planteada; La frecuencia: indica las veces que los encuestados eligieron cualquier opción de las categorías o modos de respuestas; El porcentaje: es el cálculo sacado a las respuestas, considerando con que frecuencias se eligieron las alternativas de respuestas, esta vez sacadas con tanto por cientos.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos.

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

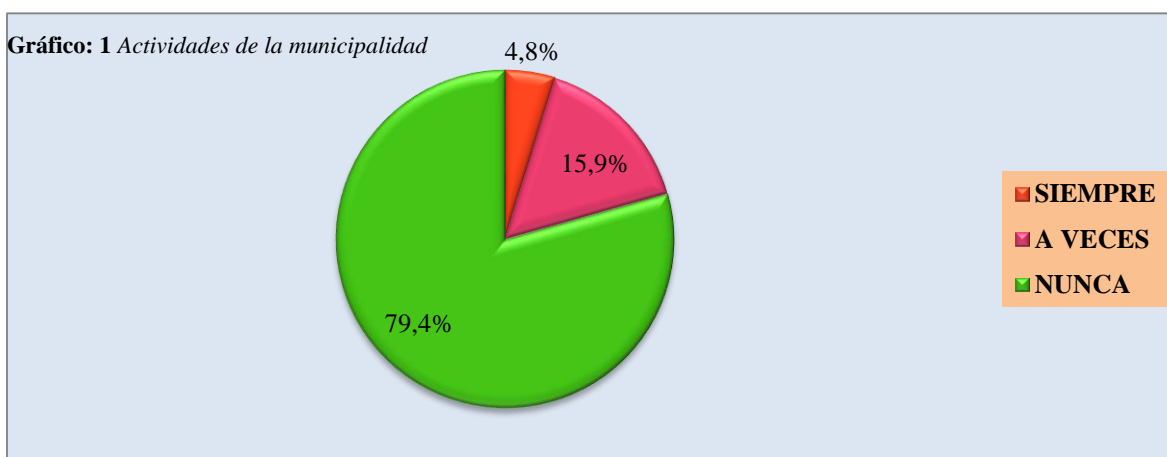
1. ¿Las actividades semanales realizados por la municipalidad y el concejo del cantón Echeandía son conocidos por usted a través de los diferentes medios de comunicación Radio, televisión o medios impresos?

Cuadro: 1 Actividades de la Municipalidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	5	8,1%
A VECES	8	12,9%
NUNCA	49	79,0%
TOTAL	62	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados responden que nunca conocen las actividades semanales que realiza la municipalidad y el concejo del cantón Echeandía; un mínimo porcentaje dicen que a veces. Infiero que no existe un medio de comunicación, ni una persona encargada de difundir las actividades municipales.

4. ¿Le gustaría ser informado verás y oportunamente de la gestión que cumple la Alcalde, la corporación edilicia y la administración municipal en su conjunto en beneficio de la comunidad?

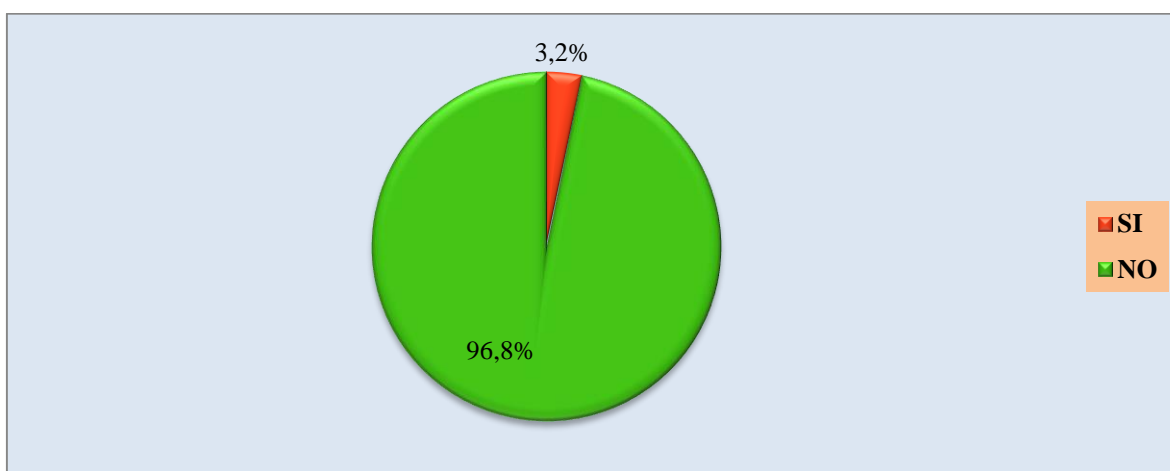
Cuadro: 2 *Informado verás y oportunamente*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	3,2%
NO	60	96,8%
TOTAL	62	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 2 *Informado verás y oportunamente*



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su mayoría a los encuestados les gustaría ser informados verás y oportunamente de la gestión que cumple la Alcaldía, la corporación edilicia y la administración municipal en su conjunto en beneficio de la comunidad. Se determina la necesidad urgente de instaurar una Unidad de Comunicación y un Relacionista Público para que difunda la labor municipal.

5. ¿Se aplica en la municipalidad un programa de comunicación externa como una actividad permanente y planificada?

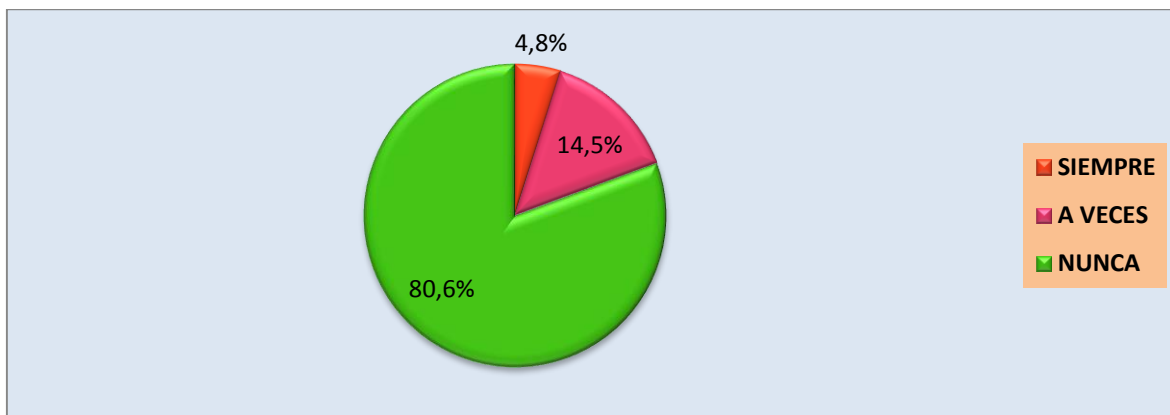
Cuadro: 3 Programa de comunicación externa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	3	4,8%
A VECES	9	14,5%
NUNCA	50	80,6%
TOTAL	62	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 3 Programa de comunicación externa



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Gran parte de los encuestados manifiesta que nunca se desarrolla en la municipalidad un programa de comunicación externa de forma permanente y planificada, que se encargue de desarrollar y mantener acciones de interrelación entre el Municipio y la Ciudadanía; Infiero que de hacerse efectiva la ordenanza se logrará brindar información tanto al público interno como externo.

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS FUNCIONARIOS DEL GAD MUNICIPAL DE ECHEANDÍA

OBJETIVO: Conocer su criterio sobre el manejo de la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, (GADMCE).

INSTRUCTIVO: Conteste el cuestionario señalado con una “x” la opción de su preferencia.

2.- ¿Se desarrolla en su institución la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

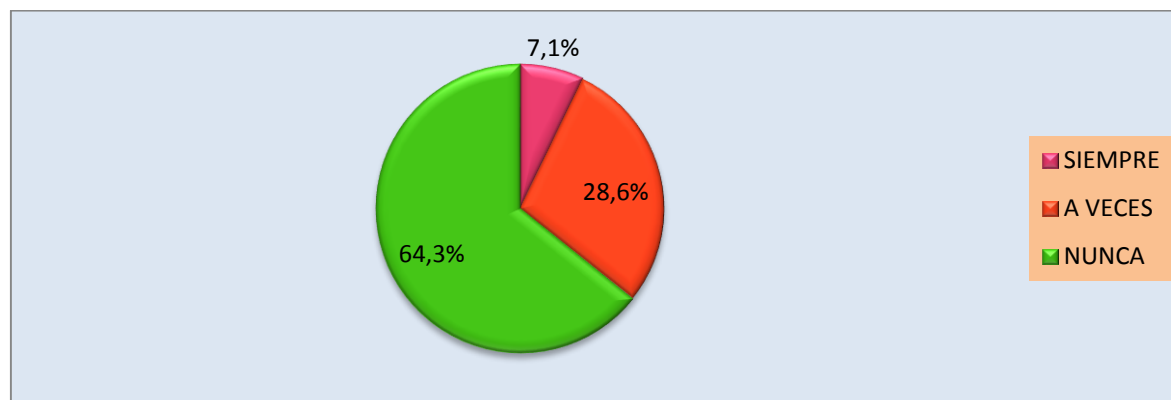
Cuadro: 4 Comunicación Interna como actividad permanente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	7,1%
A VECES	4	28,6%
NUNCA	9	64,3%
TOTAL	14	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 4 Comunicación Interna como actividad permanente



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su mayoría los Directores y Jefes Departamentales encuestados expresan que no se desarrolla una comunicación interna como actividad permanente y planificada. Deduzco que al no existir dicha forma de comunicación, hace que los funcionarios de la institución municipal, tengan total desconocimiento de las acciones y servicios que presta de la Municipalidad.

3.- ¿La divulgación de la información entre el personal que labora en la institución es fluida, clara y actualizada?

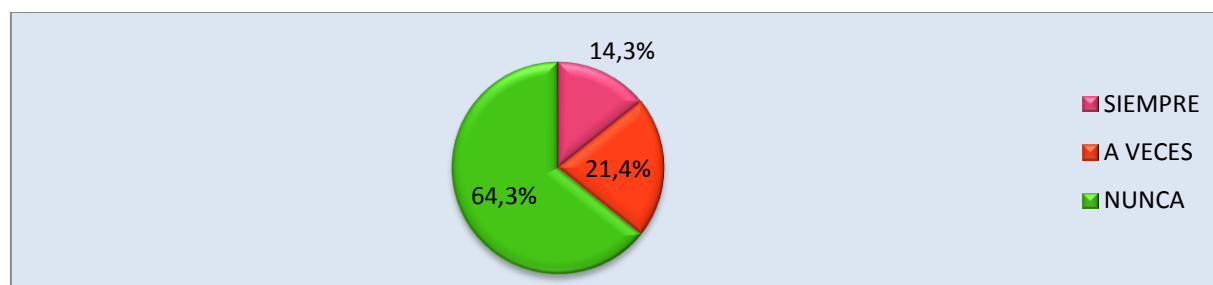
Cuadro: 5 Divulgación de la información

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	14,3%
A VECES	3	21,4%
NUNCA	9	64,3%
TOTAL	14	100,0%

Fuentes: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 5 Divulgación de la información



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los Directores y Jefes Departamentales encuestados, manifiestan en gran un porcentaje que la divulgación de la información entre el personal que labora en la institución no es fluida, clara y ni actualizada. Infiero que la presencia de un Relacionista Público será fundamental para crear nexos afectivos entre el personal, manteniéndoles informados paulatinamente sobre los acontecimientos relevantes que se generan dentro y fuera de la institución municipal.

5.- ¿Considera que la comunicación interna es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante?

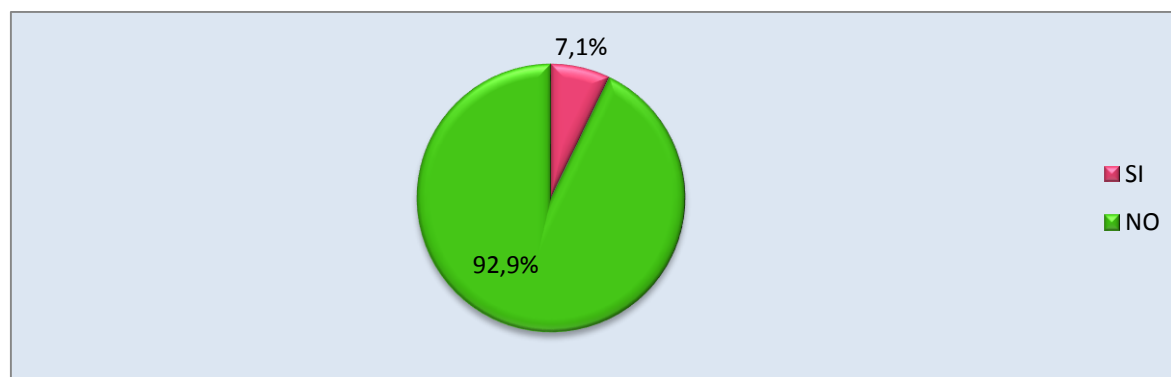
CUADRO: 6 *Imagen Institucional en sitio preponderante*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	7,1%
NO	13	92,9%
TOTAL	14	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

GRÁFICO: 6 *Imagen Institucional en sitio preponderante*



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de encuestados afirman que la comunicación interna es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante, infiero que al implementar un departamento de relaciones públicas con profesionales en el área comunicacional, sería muy acertado porque serían los indicados en implementar este tipo de comunicación y la imagen mejoraría notoriamente.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL VICEALCALDE DEL CANTÓN ECHEANDÍA.

Siendo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía un organismo que debe mantener una estrecha relación con la ciudadanía y con sus trabajadores, no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas ni con un Relacionista Público que maneje una agenda en cuanto a ruedas de prensa, rendición de cuentas, vinculación con la ciudadanía, boletines de prensa, imagen corporativa, publicidad, etc., esto se debe, según lo manifestado por el señor Vice Alcalde, a la falta de presupuesto.

En base a lo expuesto, la segunda autoridad municipal, considera que se debe crear una radio municipal por internet o dictar una ordenanza para la creación de una Unidad de Comunicación y para solventar la inversión de ello fijar una tasa mínima (impuesto).

De los resultados de las encuestas se desprende que el GADMCE no está posicionado en el cantón y que la administración del actual Alcalde no es buena; por tanto dictar una ordenanza de creación del Departamento de Relaciones Públicas y junto a ello un impuesto no daría resultados positivos. Considero que se debe dictar una ordenanza y reubicar al talento humano, generando una partida presupuestaria a fin de que se pueda contratar un profesional en el área de comunicación, para que realice las funciones de Relacionista Público

Por otro lado cabe mencionar, que el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) en su Sección Tercera con respecto a las atribuciones del Alcalde o Alcaldesa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, Artículo 60, Literal d, Presentar proyectos de ordenanzas al concejo municipal en el ámbito de sus competencias del gobierno autónomo descentralizado municipal;

En base a lo legal y necesidad de mejorar la imagen corporativa del GADMCE, propongo que mediante ordenanza se cree el Departamento de Relaciones Públicas de la Alcaldía del Municipio de Echeandía, el mismo que permitirá vincular el accionar municipal con la ciudadanía y por tanto mejorar la imagen de la misma.

3.2. Conclusiones específicas y generales

3.2.1 Específicas

- El GADMCE, no cuenta con Departamento de Relaciones Públicas ni con Relacionista Público.
- No existe comunicación interna y externa con los diferentes sectores involucrados en el accionar municipal.
- La imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía está deteriorada.

- Las labores del GADMCE, no son conocidas por la ciudadanía, porque no las difunden ni rinden cuentas.

3.2.2. General

Se considera fundamental la presencia de un profesional de la Comunicación, que se encargue de posicionar a la imagen de la municipalidad en un buen rango de aceptación, difundiendo la obra social y además creando un nexo entre la ciudadanía, los funcionarios y las autoridades, ofreciéndoles un servicio que esté más cerca de la gente, y esto será posible si la institución municipal contara con un Departamento de Relaciones Públicas.

3.3. Recomendaciones específicas y generales

3.3.1. Específicas

- Mediante ordenanza Municipal crear el Departamento de Relaciones Públicas, con el personal mínimo requerido.
- Una vez creado el Departamento de RRPP, elaborar un Plan Estratégico Comunicacional que incluya acciones de mejora en la comunicación interna y externa de los usuarios.

- Elaborar y ejecutar periódicamente programas destinados a vincular a la ciudadanía con la labor municipal, lo cual creará una mejor imagen.
- El Departamento de RRPP, se encargará de difundir la labor municipal a través de los medios masivos de comunicación (radios, periódicos), generará espacios para la rendición de cuentas, eventos, noticias.

3.3.2. General

Se recomienda que el Departamento de Relaciones Públicas, establezca espacios de diálogo con el ejecutivo de la institución y los públicos internos y externos, a fin de que sus opiniones sean consideradas, incluso puedan participar en la toma de decisiones, lo que permitirá mejorar la imagen del GADMCE de una forma impresionante.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados.

4.1.1. Alternativa Obtenida

Proponer la creación e implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

4.1.2. Alcance de la alternativa

La propuesta consiste en plantear al Alcalde, eleve al Concejo Municipal un proyecto de ordenanza sobre la creación e implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía, esto logrará una mayor participación ciudadana, mejorando la imagen del GAD.

Propuesta de Ordenanza Municipal:
EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN ECHEANDÍA

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 238 establece que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

Así mismo, en el segundo inciso se señala que los concejos municipales, constituyen gobiernos autónomos descentralizados;

Que, una de las expresiones fundamentales de la autonomía municipal es la facultad legislativa de los concejos municipales, al tenor de lo dispuesto en el artículo 240 de la Constitución de la Republica;

Que, el párrafo final del artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador, puntualiza que los gobiernos municipales en el ámbito de sus competencias y territorio y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales;

Que, el numeral 2 del artículo 16 de la Constitución de la República establece el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, a tener acceso universal a las tecnologías de información y comunicación;

Que, el artículo 53 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera y que estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y ejecutiva para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden;

Que, el artículo 57 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su literal a) otorga al gobierno autónomo descentralizado municipal el ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones;

Que, conforme establece el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en su artículo 60, le corresponde al Alcalde presentar proyectos de ordenanzas al concejo Municipal en el ámbito de las competencias del gobierno autónomo descentralizado municipal;

Que, el COOTAD en el Art. 7, establece que "...Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial...";

El Concejo Municipal, en uso de las atribuciones determinadas en el Art. 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

EXPIDE:

LA ORDENANZA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN ECHEANDÍA

Art. 1.- Creación: Crease el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, con el objetivo principal de velar por mantener la imagen de la institución municipal en un lugar preponderante, en la que se planifique y practique la comunicación interna y externa como una metodología para mantener las mejores relaciones entre estos dos tipos de públicos.

Art. 2.- Personal: El departamento de Relaciones Públicas estará conformado por el Jefe de Relaciones Públicas y el Asistente de Relaciones Públicas.

Art. 3.- Funciones: El Jefe de Relaciones Publicas, su puesto es de carrera administrativa siguiendo el proceso de Ley. Podrá ser removido cuando las circunstancias lo ameriten, observando el procedimiento de Ley.

El superior jerárquico del Jefe de Relaciones Publicas es el Alcalde, a quien rendirá cuentas de las funciones que este realice.

Las Funciones del Jefe de Relaciones Publicas, entre otras son las siguientes:

1. Planear y dirigir la realización de programas de divulgación e información social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
2. Dirigir la elaboración y producción de artículos, ruedas de prensa, conferencia y demás informaciones relativas a las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
3. Participar y dirigir en la organización de todos los eventos políticos, culturales, económicos, sociales que organice el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;

4. Asesorar al Alcalde en las actividades de su competencia, con el objeto de mejorar los sistemas de información y comunicación a la ciudadanía, respecto de las actividades que realizan el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
5. Procurar en lo posible la participación ciudadana en mejorar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
6. Elaborar los diseños y artes publicitarios para las campañas y eventos que organiza la Municipalidad, hacer difundidos por los diferentes medios de comunicación
7. Canalizar las ordenes de publicaciones a los diferentes medios de comunicación de la localidad, y /o agencias de publicidad;
8. Elaborar estrategias publicitarias, ruedas de prensa y demás forma de comunicación colectivas;
9. Asesorar en el manejo de imagen, prensa y publicidad, a todas las dependencias municipales que el Alcalde disponga; y,
10. Todas las demás actividades que le encomiende la Alcaldía y las disposiciones legales que se pudieren expedir en lo posterior

El Asistente de Relaciones Públicas, será un funcionario con conocimientos en la rama de Comunicación Social y Relaciones Interinstitucionales, deberá estar cursando a nivel superior la rama antes indicada; su puesto es de carrera administrativa siguiendo el proceso de Ley. Podrá ser removido cuando las circunstancias lo ameriten, observando el procedimiento de Ley.

El superior jerárquico del Asistente de Relaciones Públicas es el Jefe de Relaciones Públicas, a quien rendirá cuentas de las funciones que se realice.

Las Funciones del Asistente de Relaciones Públicas, son las siguientes:

1. Busca y consolida información de los medios de Comunicación, prensa, televisión, radio, etc., para el plan diario de trabajo;
2. Prepara artículos y reportajes especiales remitidos por las diferentes unidades institucionales para su edición;
3. Asiste en conjunto con el Jefe de Relaciones Públicas, a las campañas promocionales de eventos científicos, culturales, artísticos, rueda de prensa a través de los medios de comunicación;
4. Recopila la información de videos, audio, grabaciones que se originan en el contexto periodístico;

5. Asiste a los funcionarios municipales en general en materia de comunicación social; y;
6. Recopila a través de los métodos tecnológicos disponibles, investigaciones periodísticas y encuestas de opinión pública sobre tareas de interés institucional y nacional.

Art. 4.- La presente Ordenanza tiene el carácter de administrativa y entrará en vigencia luego de su aprobación por el Ilustre Concejo Cantonal de Echeandía.

Art. 5.- Para tal efecto, la Dirección Financiera emitirá la respectiva partida presupuestaria, la misma que será conocida y aprobada por el concejo municipal.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1. Antecedentes.

En la actualidad es evidente que las instituciones públicas han destinado sus contingentes económicos y estratégicos en el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación, que les genere un alto grado de aceptación a su gestión y un mejor posicionamiento de su imagen. Este importante dato de información determina que existen instituciones que dan prioridad a la implementación de sistemas de comunicación integral, que les permita diseñar y aplicar

métodos, estrategias y tácticas apropiadas de comunicación, así como lograr una interrelación permanente entre sus públicos internos y externos.

La Comunicación de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Las Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación. Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

El diálogo permanente.

En la comunicación de Relaciones Públicas aun cuando fuere debidamente redactada, según (Itoiz, 2016) se utilizaran los canales adecuados para que surta los efectos deseados. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de cómo mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

Líderes de opinión: Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Comunicaciones discriminatorias o personalizadas.

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

El mensaje personal: tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

El mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor emisor.

Por estas consideraciones se ha visto necesario y muy importante proponer al ejecutivo del GADMCE la implementación de un departamento que se encargue de aplicar las técnicas y metodologías necesarias para lograr que la municipalidad no sea vista como una institución más, sino todo lo contrario, se quiere que ésta logre un mayor posicionamiento, tenga una imagen positiva y sobre todo sea un referente para otras instituciones municipales de la provincia y porque no decirlo del país.

4.1.3.2. Justificación

En la actualidad, con el auge y la intensidad de las responsabilidades y competencias asumidas por los diferentes GADs, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo (usuarios de los servicios que brinda la institución municipal), con el propósito de elaborar y estructurar en la mejor forma posible, los objetivos que coadyuven al alcance de las metas organizacionales.

Toda vez que la ciudadanía considera que el accionar de la municipalidad, no se conoce y lo poco que saben es por comentarios divulgados por la ciudadanía misma, creando una mala imagen por la falta de difusión de las actividades que se realiza dentro de la institución en beneficio de la colectividad.

Esta imagen que la ciudadanía tiene de la empresa, deberá ir cambiando poco a poco, partiendo del siguiente plan para el cambio de imagen corporativa que debe involucrar un cambio significativo, lo que sumado a la eficiencia y prontitud en dar solución a los requerimientos de los usuarios, trabajo conjunto con todos los departamentos que también están elaborando su plan, permitirá paulatinamente generar comentarios favorables y un mejor posicionamiento de la empresa.

El gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Echeandía es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. En consideración a la investigación realizada y tomando en cuenta que las autoridades ejecutivas y legislativas de los GAD tienen la obligación de establecer un sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía conforme el mandato de la ley y de sus propias normativas se cree conveniente crear un Departamento de Relaciones Públicas y asignar un Relacionista Público para que la ciudadanía tenga conocimiento de las diferentes actividades realizadas en el Municipio, ya que éste “es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones”.

Considero que al ser las personas entes que a diario se relacionan es pertinente que el alcalde, basándose en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Art. 60 sobre Atribuciones del alcalde o alcaldesa, literal d), presente un proyecto de ordenanza al concejo municipal, en el cual se detalle la utilidad práctica, de la creación del Departamento de Relaciones Públicas.

La creación del Departamento de Relaciones Públicas permitirá contar con una mejor organización interna y externa, mejor imagen municipal, difusión de actividades, preparación de ruedas de prensa, mayor involucramiento con la ciudadanía, etc., por tanto el Relacionista Público.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Proponer al ejecutivo la creación e implementación del Departamento de Relaciones Públicas mediante ordenanza municipal para mejorar el sistema de comunicación entre los públicos internos y externos, posicionando en un mejor sitio la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía.

4.2.2. Específicos

- Elaborar el POA para el buen desenvolvimiento del Departamento de Relaciones Públicas
- Diseñar una tabla con técnicas para desarrollar la comunicación interna de forma adecuad.
- Crear una tabla con técnicas para desarrollar la comunicación externa de forma adecuada
- 4.3. Estructura general de la propuesta

4.3.1 Titulo

Plan para el buen funcionamiento de la Relaciones Públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía

4.3.2. Componentes

Es necesario plantear las metodologías para que el Departamento de Relaciones Publicas del GADMCE funcione con eficiencia y se logre alcanzar los propósitos de su creación misma.

Para lo cual es importante elaborar el Plan Operativo Anual del Departamento en el que se detalla las actividades a ser ejecutados durante el primer año de funcionamiento, técnicas para lograr un sistema de comunicación asertivo entre los públicos internos y externos.

Tabla 3: *Plan operativo anual*

PLAN OPERATIVO ANUAL	POA AÑO 2017											
ACTIVIDADES	1 E	2 F	3 M	4 A	5 M	6 J	7 J	8 A	9 S	10 O	11 N	12 D
Planear y dirigir la realización de programas de divulgación e información												
Asesorar al Alcalde en las actividades de su competencia, con el objeto de mejorar los sistemas de información y comunicación a la ciudadanía												
Participar y dirigir en la organización de todos los eventos políticos, culturales, económicos, sociales que organice el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal												
Elaborar los diseños y artes publicitarios												

para las campañas y eventos que organiza la Municipalidad																				
Elaborar estrategias publicitarias, ruedas de prensa y demás forma de comunicación colectivas																				
Asesorar en el manejo de imagen, prensa y publicidad, a todas las dependencias municipales																				
Coordinar y planificar las actividades por motivo de fiestas conmemorativas																				

Elaborado por: Hernán Morales

Crear una tabla con técnicas para desarrollar la comunicación externa de forma adecuada

Tabla 4: *Técnicas de comunicación externa*

Diseñar y mantener una web institucional orientada a la ciudadanía
Ofrecer un servicio de información a la carta a través del correo electrónico
Gestionar las consultas de los teléfonos de atención ciudadana
Gestionar las oficinas de atención ciudadana
Elaborar informes de resultados de la gestión de atención al ciudadano/a
Diseñar el plan de marketing
Desarrollar campañas de publicidad (creatividad y medios)

Gestionar perfiles en las redes sociales
Realizar actos públicos
Medir los resultados de las acciones
Elaborar informes y presentaciones de los resultados

Tabla elaborada por: Hernán Morales

Diseñar una tabla con técnicas para desarrollar la comunicación interna de forma adecuada

Tabla 5: *Técnicas de comunicación externa*

Definir las necesidades de comunicación interna
Reforzar la cultura organizacional
Captar los flujos de información y generar comunicaciones
Dotar a la Administración de un sistema de información y gestión del conocimiento
Desarrollar las herramientas de comunicación interna: revistas, boletines, intranet, manual de acogida, iniciativas.
Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación
Definir indicadores y medir los resultados de las acciones

Elaborado por: Hernán Morales

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Que las acciones realizadas por el GADMCE sean difundidas a través de los medios de comunicación y redes sociales con la finalidad de que la ciudadanía se mantenga informada, así mismo se planifique eventos, socializaciones con determinados temas de interés colectivo, para que puedan participar activamente.

Con el mejoramiento del sistema de comunicación entre los públicos internos y externos se lograría generar confianza en la administración municipal, permitiendo que su imagen gane un buen posicionamiento en el cantón Echeandía.

Al elaborar campañas de difusión masiva sobre ordenanzas aprobadas por el concejo municipal, la ciudadanía estará enterada evitando así que exista malestar cuando dichas leyes sean aplicadas, considerando también que la página web de la municipalidad sea una plataforma de fácil acceso en la que puedan adquirir la información requerida.

Se conocerá los resultados de todo lo logrado con la implementación del plan estratégico de comunicación por parte del Departamento de Relaciones Públicas.

Bibliografía

Black, S. (1994). Las Relaciones Públicas (2da ED). En S. Black, *Las Relaciones Públicas (2da ED)* (pág. 78). España.

Bustamante, D. (2013). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de Por otra parte fue en la UTE que se crea por primera vez la escuela de Relaciones Públicas, luego incursiona la Universidad Eloy Alfaro de manta y finalmente se extiende a otras universidades del país.: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4680/1/tesis.pdf>

Cabezas, C. (2001).

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Libros.

Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones Publicas - Teoria e historia. En A. C. Esparcia. Barcelona.

De Souza, C. (2009). *Scrib*. Obtenido de Relaciones públicas gobiernos locales y comunidad: <https://es.scribd.com/doc/268529892/Publicas-Relaciones#download>

De Souza, C. (13 de 06 de 2015). Obtenido de Relaciones públicas gobiernos locales y comunidad: <https://es.scribd.com/doc/268529892/Publicas-Relaciones#download>

Grunig, F. y. (2009). *A PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS*. Obtenido de UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1013/1058>

Guamán, D. (2010). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de El papel de las relaciones públicas internas en las instituciones estatales: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>

Hernández, R., & Cepeda, R. (29 de enero de 2011). *xtrategy*. Obtenido de Importancia de las Relaciones Públicas en las Empresas: <http://goo.gl/lrPUZR>

Kotler, P. (1999). EL Marketing Según Kotler. En P. Kotler, *EL Marketing Según Kotler* (pág. 41). New York.

Moctezuma, J. (2009). *Mi espacio*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Importancia-Relaciones-Publicas-Mercado-Vision-Futuro.html#.VzneN_nhBD8

Núñez, M. I. (12 de 2003). Relaciones Públicas. Santiago - Chile: RIL EDITORES.

Orozco, S. (07 de 12 de 2012). *Antecedentes de las Relaciones Publicas*. Obtenido de Orígenes de las relaciones públicas: <http://rrppsamuel.blogspot.com/>

Wesley, A. (2009). España.

Wilcox L, D. (2001). Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas. En D. Wilcox L, *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas* (pág. 373).

ANEXOS

Anexo N° 1

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A CIUDADANIA DE ECHEANDIA

OBJETIVO: Conocer su criterio sobre el manejo de la comunicación interna y externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, (GADMCE).

INSTRUCTIVO: Conteste el cuestionario señalado con una “x” la opción de su preferencia.

1.- ¿Las actividades semanales realizados por la municipalidad y el concejo del cantón Echeandía son conocidos por usted a través de los diferentes medios de comunicación Radio, televisión o medios impresos?

SIEMPRE () A VECES () NUNCA ()

2.- ¿Las Autoridades Municipales han desarrollado reuniones en su barrio o comunidad para ser consultados previo a la ejecución de alguna obra?

SIEMPRE () A VECES () NUNCA ()

3.- ¿Considera que la comunicación externa es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante?

SI () NO ()

4.- ¿Le gustaría ser informado verás y oportunamente de la gestión que cumple la Alcalde, la corporación edilicia y la administración municipal en su conjunto en beneficio de la comunidad?

SI () NO ()

5.- ¿Se aplica en la municipalidad un programa de comunicación externa como una actividad permanente y planificada?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

2. ¿Las Autoridades Municipales han desarrollado reuniones en su barrio o comunidad para ser consultados previo a la ejecución de alguna obra?

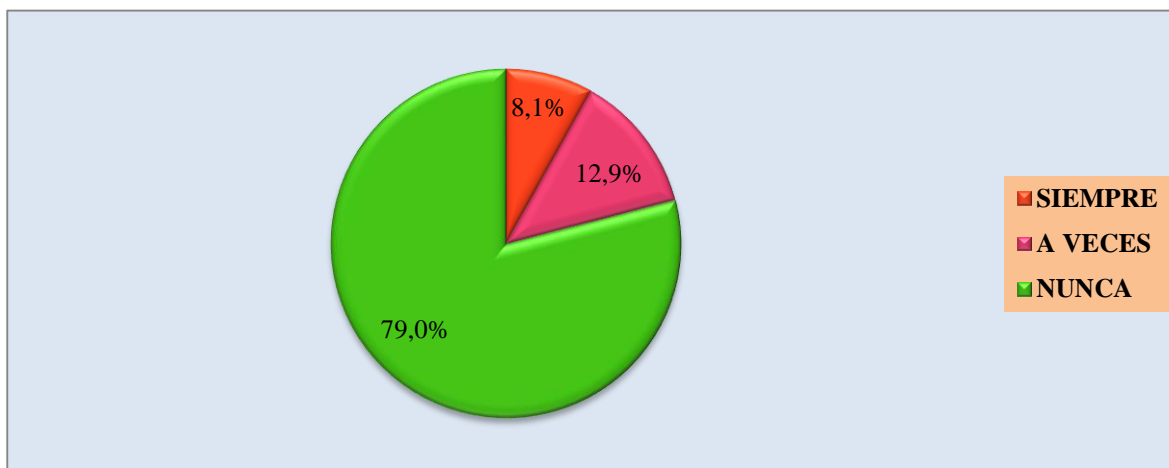
Cuadro: 7 Consulta previo ejecución de obra

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	5	8,1%
A VECES	8	12,9%
NUNCA	49	79,0%
TOTAL	62	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 7 Consulta previo ejecución de obra



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su gran mayoría contestaron que las Autoridades Municipales nunca han desarrollado reuniones en el barrio o comunidad para ser consultados previo a la ejecución de alguna obra; un ínfimo número de ciudadanos responden que si lo hacen. De lo cual deduzco que las obras son realizadas sin considerar las necesidades de la ciudadanía y no existe un talento humano que coordine las actividades internas y externas del GADMCE.

3. ¿Considera que la comunicación externa es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante?

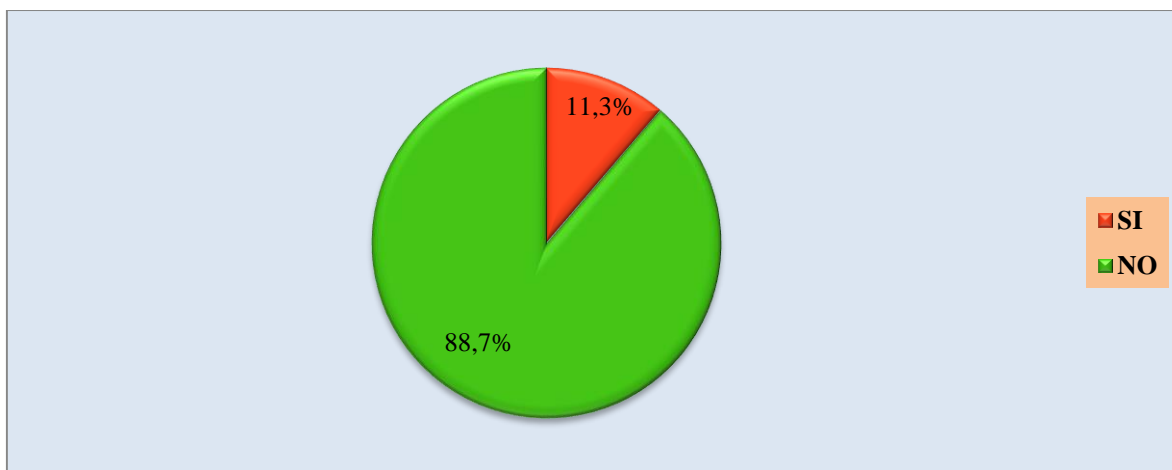
Cuadro: 8 *Comunicación externa es esencial*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	12,7%
NO	55	87,3%
TOTAL	62	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 8 *Comunicación externa es esencial*



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Echeandía.

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todos los encuestados manifiestan que la comunicación externa si es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante. Concluyo que el GADMCE requiere de alguien que se encargue de llevar adelante un plan de comunicación integral para consolidar y afianzar la imagen institucional.

Anexo N° 2

ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR VICEALCALDE DEL CANTÓN ECHEANDÍA

1.- ¿El GADMCE cuenta con el Departamento de Relaciones Públicas? ¿Por qué?

No, porque el presupuesto no alcanza para contratar un Director de Relaciones Públicas.

2.- ¿Cómo se involucraría el Departamento de Relaciones Públicas con la ciudadanía del cantón?

Con una radio municipal a través de una línea por internet directamente se involucraría la ciudadanía y municipio.

3.- ¿Considera necesario dictar una ordenanza municipal para la creación del Departamento de Relaciones Públicas?

Claro, una ordenanza para crear una Unidad de Comunicación, no un Departamento y a través de eso poner una tasa mínima para solventar la inversión o a través de programa.

4.- ¿Cree que el Relacionista Público colaboraría en una comunicación asertiva entre quienes laboran en el GADMCE y su persona? ¿Cómo?

Efectivamente la comunicación interna es fundamental para poder laborar con un mismo criterio y la información fluya, el Relacionista Público intervendría poniéndoles al tanto de la misión, visión y diferentes actividades de nuestra administración.

5.- ¿La existencia del Departamento de Relaciones Públicas permitiría vincular al GADMCE con los verdaderos intereses de la ciudadanía? ¿Para qué?

Sí. Para emitir criterios o socializar proyectos, programas y temas de interés tanto para el GADMCE como para la ciudadanía.

6.- ¿De qué manera el GADMCE comparte información a la ciudadanía sobre las actividades que viene realizando?

En la actualidad de ninguna manera.

7.- ¿Existe presupuesto para la creación del Departamento de Relaciones Públicas o se realizaría reubicaciones del talento humano?

No existe el presupuesto necesario para asumir un gasto por que el presupuesto se encuentra saturado para gasto de personal administrativo, pero se puede realizar una reingeniería y buscar actitudes y aptitudes para ubicar a la persona con esas cualidades para asumir las actividades comunicacionales.

8.- ¿Cuáles deberían ser las habilidades y destrezas de un Relacionista Público?

Servir con humildad, paciente, entusiasta, sobre todo perseverante, para que sea escuchado y sea el emisor de las opiniones de la ciudadanía.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS FUNCIONARIOS DEL GAD MUNICIPAL DE ECHEANDÍA

OBJETIVO: Conocer su criterio sobre el manejo de la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, (GADMCE).

INSTRUCTIVO: Conteste el cuestionario señalado con una “x” la opción de su preferencia.

1.- ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la institución?

SI () NO ()

2.- ¿Se desarrolla en su institución la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

SIEMPRE () A VECES () NUNCA ()

3.- ¿La divulgación de la información entre el personal que labora en la institución es fluida, clara y actualizada?

SIEMPRE () A VECES () NUNCA ()

4.- ¿Dentro del GADMCE funciona el Departamento de Relaciones Públicas?

SI () NO ()

5.- ¿Considera que la comunicación interna es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS FUNCIONARIOS DEL GAD
MUNICIPAL DE ECHEANDÍA

OBJETIVO: Conocer su criterio sobre el manejo de la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, (GADMCE).

INSTRUCTIVO: Conteste el cuestionario señalado con una “x” la opción de su preferencia.

1.- ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la institución?

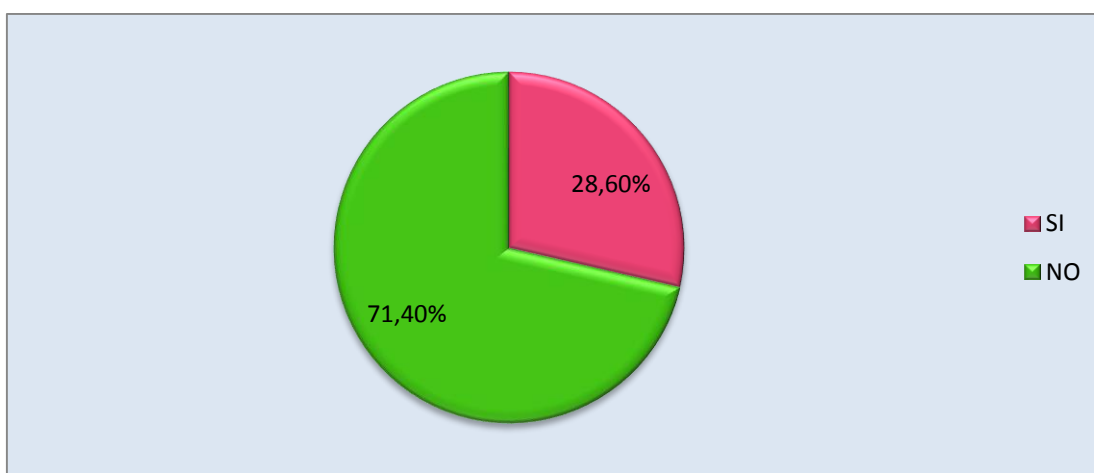
Cuadro: 9 *Buen ambiente laboral*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	28,60%
NO	10	71,40%
TOTAL	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 9 *Buen ambiente laboral*



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Gran porcentaje de los Directores y Jefes Departamentales encuestados manifiestan que no existe un ambiente positivo dentro de Gobierno Municipal. Deduzco que esto puede deberse a la falta de comunicación efectiva entre funcionarios y superiores.

4.- ¿Dentro del GADMCE funciona el Departamento de Relaciones Públicas?

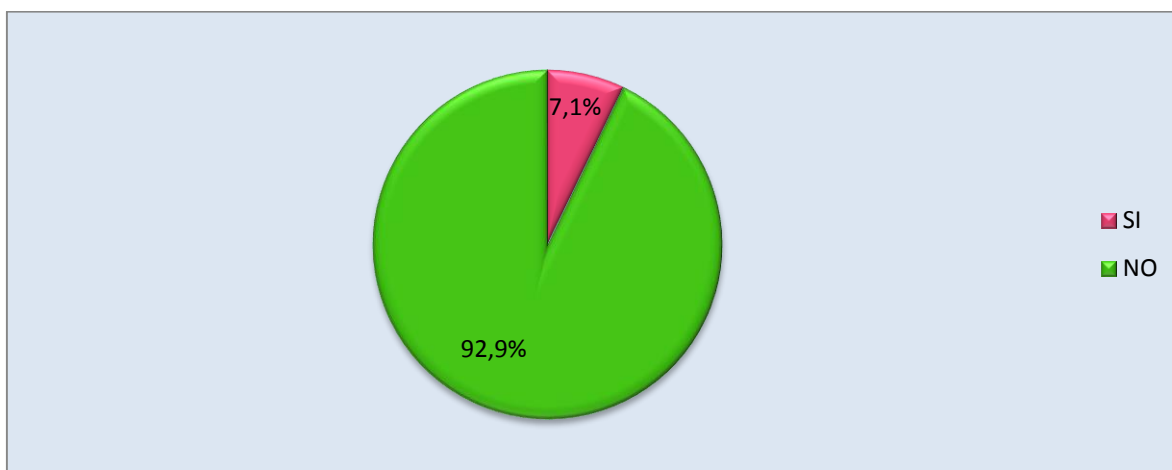
Cuadro: 10 *Departamento de Relaciones Públicas*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	28,60%
NO	13	71,40%
TOTAL	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado Por: Hernán Morales

Gráfico: 10 *Departamento de Relaciones Públicas*



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de Directores y Jefes Departamentales encuestados, manifiestan que no existe un departamento de Relaciones Públicas. Deduzco que la falta de dicho departamento no ha permitido llevar una comunicación asertiva con los públicos internos del GADMCE, por lo que se requiere urgente el funcionamiento de un Departamento de Relaciones Públicas.

5.- ¿Considera que la comunicación interna es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante?

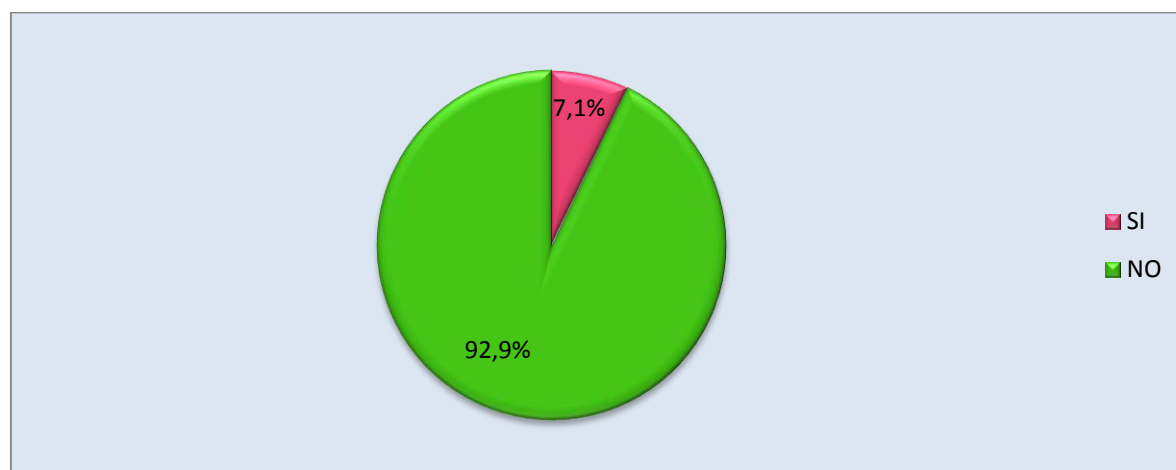
Cuadro: 11 Imagen Institucional en sitio preponderante

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	7,1%
NO	13	92,9%
TOTAL	14	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

Gráfico: 11 Imagen Institucional en sitio preponderante



Fuente: Encuesta aplicada a los Directores y Jefes Departamentales del GAD de Echeandía

Elaborado por: Hernán Morales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de encuestados afirman que la comunicación interna es esencial para mantener la imagen de una institución en un sitio preponderante, infiero que al implementar un departamento de relaciones públicas con profesionales en el área comunicacional, sería muy acertado porque serían los indicados en implementar este tipo de comunicación y la imagen mejoraría notoriamente.