

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Propuesta para la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial
Honorato Vásquez**

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

Autores:

Rodrigo Bernardo Pinos Pinos

CI: 0106426349

Correo electrónico: bpinos17@gmail.com

Jordy Vicente Vázquez Ordoñez

CI: 0302846654

Correo electrónico: vichi07@outlook.es

Tutora:

Mgt. Fabiola Maytee Zavala Sánchez

CI: 0702791773

Cuenca, Ecuador

11-enero-2023

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de la implementación de un Departamento de Comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Honorato Vásquez, a través del levantamiento de información, mediante métodos de recolección cuantitativas y cualitativas. Para la parte cuantitativa se utilizó la técnica de las encuestas. Por otro lado, para el método cualitativo se empleó la técnica de la entrevista. Todo esto en un contexto comunicacional a nivel interno y externo de la organización, que nos permitió conocer las problemáticas que existe y a raíz de esto determinar las estrategias para lograr una comunicación eficiente.

La parroquia Honorato Vásquez cuenta con aproximadamente 6.226 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El crecimiento que tiene la parroquia ha provocado una gran demanda de información, por lo que se han generado errores comunicacionales debido a la falta de un área que se encargue de la gestión de información. El departamento de comunicación, es un recurso necesario para lograr un acercamiento entre el GAD parroquial y la comunidad, así mismo para conseguir un ambiente laboral saludable. Para enfrentar esta necesidad, el proyecto de investigación incorpora la propuesta de un departamento de comunicación que se encargue del manejo de la comunicación interna y externa del GAD parroquial.

Palabras clave: Comunicación. Departamento de comunicación. Gobierno Autónomo Descentralizado. Parroquia Honorato Vásquez.

Abstract

This research objective is to demonstrate the importance of implementing a Communicational Department in the Autonomous Decentralized Parish Government Honorato Vásquez, collecting information through quantitative and qualitative methods. For the quantitative part, the technique of survey was used. On the other hand, for the qualitative part, the interviews technique was used. All this in the internal and external communicational environment of this organization, which will allow us to know the existing problematics and as a result of this, determinate the strategies to get an efficient communication.

The Honorato Vásquez parish has approximately 6.226 habitants according to the National Institute of Statistics and Censuses. The growth of the parish has caused a big demand for information, there for the lack of an area in charge of information management provokes consequences as communication mistakes.

The communication department is a necessary resource to achieve an approach between the parish GAD and the community, as well as to gain a healthy work environment.

To get through this need, this paper presents a plan of incorporating a communication department that will be in charge of managing the internal and external communication processes of the parish GAD.

Keywords: Communication. Communication Department. Autonomous Decentralized Government. Honorato Vásquez Parish

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice de contenidos	4
Índice de Ilustraciones	9
Índice de Tablas.....	9
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Anexos	10
Dedicatoria.....	15
Agradecimiento	17
Introducción.....	19
Capítulo I.....	24
Fundamentación teórica.....	24
1.1. Comunicación	24
1.2. Relaciones públicas y comunicación organizacional.....	26
1.2.1. Historia de las relaciones públicas.....	27
1.2.2. Historia de las relaciones públicas en Ecuador	29
1.2.3. Comunicación externa	31
1.2.4. Comunicación Interna.....	32

1.3. Teoría organizacional	33
1.4. Gobiernos Autónomos Descentralizados	34
1.5. Departamento de comunicación.....	37
1.6. Planificación de la comunicación	38
1.7. Públicos.....	39
1.7.1. Tipo de públicos	41
1.8. Perfil del comunicador	42
Capítulo II.....	45
Honorato Vásquez	45
2.1. Parroquia Honorato Vásquez	45
2.1.1. Reseña histórica.....	45
2.1.2. Población	46
2.1.3. División política administrativa.....	47
2.1.4. Ubicación Geográfica	48
2.1.5. Comunidades de la parroquia	49
2.1.6. Símbolos de la parroquia	51
2.2. La institución: GAD parroquial Honorato Vásquez	52
2.2.1. Misión.....	52
2.2.2. Visión	53
2.2.3. Política de la institución	53

2.2.4.	Autoridades de la institución	54
2.2.5.	Organigrama de la institución.....	54
2.2.6.	Funciones de los vocales de la institución.....	56
2.2.7.	Funciones del presidente	56
Capítulo III		58
Metodología.....		58
3.1.	Enfoque de la investigación.....	58
3.2.	Diagnóstico Comunicacional.....	59
3.2.1.	Técnicas de Investigación y diseño de los instrumentos	60
3.2.1.1.	Entrevistas	60
3.2.1.2.	Encuestas.....	62
3.2.2.	Análisis de Resultados.....	69
3.2.2.1.	Análisis de las encuestas	69
3.2.2.1.1.	Ciudadanía de la parroquia Honorato Vásquez	69
3.2.2.1.2.	Trabajadores del GAD parroquial Honorato Vásquez	77
3.2.2.2.	Análisis de la entrevista.....	89
3.2.2.2.1.	Presidente del GAD.....	90
3.2.2.3.	Análisis General	96
3.2.2.4.	Importancia de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez	96

Capítulo IV	98
Propuesta de creación del departamento de comunicación para el GAD Honorato Vásquez.	98
4.0. Importancia de un departamento de comunicación	98
4.1. Antecedentes	99
4.2. Objetivos de un departamento de comunicación	100
4.2.1. Objetivo General del departamento de comunicación del GAD Honorato Vásquez.	100
4.2.2. Objetivos Específicos del departamento de comunicación del GAD Honorato Vásquez	101
4.3. Público objetivo	101
4.4. Funciones del departamento de comunicación en el GAD Honorato Vásquez ...	102
4.4.1. Gestionar la imagen de la institución	102
4.4.2. Asesorar al presidente del GAD	103
4.4.3. Organizar y coordinar eventos.....	103
4.4.4. Mantener informado de las gestiones y proyectos que realice la organización a la comunidad.	103
4.4.5. Resolver situaciones críticas a nivel comunicativo	104
4.4.6. Mejorar el clima laboral	104
4.4.7. Gestión de los públicos.....	104

4.5.	Implementación del departamento de comunicación.....	105
4.5.1.	Misión del departamento de comunicación.....	105
4.5.2.	Visión del departamento de comunicación.....	105
4.5.3.	Ubicación del departamento.....	105
4.5.4.	Recursos del departamento.....	106
4.5.4.1.	Talento Humano.....	106
4.5.4.2.	Recursos materiales.....	106
4.5.4.3.	Inversión y gastos.....	107
4.5.4.4.	Justificación de la inversión y gastos.....	109
4.6.	Organigrama de la institución con el departamento de comunicación.....	110
4.7.	Roles de los miembros del departamento de comunicación.....	112
4.7.1.	Rol del coordinador del departamento de comunicación.....	112
4.7.2.	Rol del asistente de comunicación.....	113
	Conclusiones.....	114
	Recomendaciones.....	116
	Bibliografía.....	118
	Anexos.....	126

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de División Político Administrativo.....	48
Ilustración 2: Escudo del GAD parroquial Honorato Vásquez	52
Ilustración 3: Organigrama de la institución	55
Ilustración 4: Fórmula de muestreo aleatorio simple	63
Ilustración 5: Organigrama de la institución con el departamento de comunicación.....	111

Índice de Tablas

Tabla 1: Comunidades de la parroquia y sus relieves	50
Tabla 2: Directorio completo de la institución	54
Tabla 3: Detalle de costos.....	107
Tabla 4: Detalle de costos en talento humano	109

Índice de Gráficos

Gráfico 1: El GAD comunica de manera clara sus actividades.....	70
Gráfico 2: Conoce el nombre del presidente del GAD.....	71
Gráfico 3: Conoce el nombre del presidente del GAD.....	72
Gráfico 4: Donde escucha noticias del GAD parroquial	73
Gráfico 5: Medios por donde conoce los eventos y actividades del GAD.....	74
Gráfico 6: Conoce la existencia de la página de Facebook del GAD.....	75
Gráfico 7: Cómo son recibidas las inquietudes en el GAD.....	76
Gráfico 8:Es importante la implementación de un departamento de comunicación en el GAD	77

Gráfico 9: Calificación de la comunicación dentro de la institución	78
Gráfico 10: Medios que se utilizan para comunicarse los miembros de la institución	79
Gráfico 11: Claridad sobre la filosofía del GAD.....	80
Gráfico 12: Ambiente de confianza entre compañeros	81
Gráfico 13: Problemas comunicacionales con la ciudadanía	82
Gráfico 14: Recibe información necesaria para trabajar eficientemente.....	83
Gráfico 15: Difunden información con frases o eslóganes.....	84
Gráfico 16: Realiza actos sociales fuera de horarios laborables	85
Gráfico 17:Frecuencia con que se les informa acerca de las actividades del GAD	86
Gráfico 18: Importancia de la comunicación dentro de la institución.....	87
Gráfico 19: Integración y coordinación entre compañeros	88
Gráfico 20: Es importante la implementación de un departamento de comunicación	89

Índice de Anexos

Anexo 1: Jornada 1 de encuestas a la comunidad	126
Anexo 2: Jornada 2 de encuestas a la comunidad	126
Anexo 3: Jornada 3 encuestas a la comunidad	127
Anexo 4: Jornada 4 encuestas a la comunidad	127
Anexo 5: Encuestas al personal laboral del GAD	128
Anexo 6: Entrevista al presidente del GAD	128
Anexo 7: Tablón de anuncios del GAD.....	129
Anexo 8: Tipo de oficinas en el GAD	129
Anexo 9: Infraestructura del GAD parroquial.....	130
Anexo 10: Archivo del GAD parroquial	130

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jordy Vicente Vázquez Ordoñez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de enero de 2023



Jordy Vicente Vázquez Ordoñez

C.I: 0302846654

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Rodrigo Bernardo Pinos Pinos en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta para la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de enero de 2023



Rodrigo Bernardo Pinos Pinos

C.I: 0106426349

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jordy Vicente Vázquez Ordoñez, autor del trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 11 de enero de 2023



Jordy Vicente Vázquez Ordoñez

C.I: 0302846654

Cláusula de Propiedad Intelectual

Rodrigo Bernardo Pinos Pinos, autor del trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 11 de enero de 2023



Rodrigo Bernardo Pinos Pinos

C.I.: 0106426349

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre Saida, por haberme brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por su gran amor, ella es un pilar fundamental en mi vida personal como en la académica, dándome ánimos y perseverancia con su gran apoyo en todo momento. A mis hermanos Patricio y Álvaro quienes han estado dispuestos ayudarme a lo largo de este camino universitario, y por último a mi abuelo Tarquino quien me ha brindado consejos desde mi niñez, convirtiéndose en un padre para mí, él es un rayo de luz que alumbra mi camino.

Jordy Vázquez.

Dedicatoria

Le dedico el presente trabajo de investigación principalmente a mis padres; Rodrigo y Flor que siempre me han apoyado y me han aconsejado en momentos buenos y malos, siendo ellos mi principal soporte.

A mis hermanos; Esteban y Evita que han estado dispuestos a brindarme su ayuda en los momentos en que los he necesitado.

Por último, a mis amigos y compañeros de clases; que han estado conmigo recorriendo un camino lleno de altibajos, enumerarlos va a estar complicado, pero sin duda que gracias a ellos el camino se volvió más ameno.

Bernardo Pinos.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento, a toda mi familia quienes han estado en cada paso que dado en mi vida personal como académica.

De igual manera, mis agradecimientos a mi tutora de tesis Magister Fabiola Zavala docente de esta prestigiosa Universidad.

Y por último a mi compañero Bernardo, por su respaldo mutuo a lo largo de este trabajo de investigación.

Jordy Vázquez.

Agradecimiento

Antes que nada quisiera agradecer a Dios, por todas las bendiciones que ha derramado en mi vida; por brindarme la salud, la familia y estar a mi lado acompañándome a tomar decisiones correctas y brindándome el apoyo mental que muchas veces lo necesito.

A mis padres Rodrigo y Flor, gracias por todo el arduo sacrificio que han realizado para que pueda ir cumpliendo cada uno de mis sueños. Espero, poder algún día brindarles aunque sea un poco de todo lo que me han dado.

A mis hermanos, Esteban y Evita por estar conmigo en momentos buenos y malos, tenerlos es un enorme alivio, porque sé que puedo contar con ustedes para lo que sea.

También quisiera extender mis agradecimientos a cada uno de mis profesores, por brindarme los conocimientos necesarios en este ámbito tan hermoso de la comunicación.

Un agradecimiento especial a la Mgt. Fabiola Zavala la cual ha guiado este trabajo de investigación con mucha dedicación, gracias por habernos acompañado en este último eslabón de la carrera.

Asimismo, a mis amigos y compañeros de clases, gracias por haber compartido conmigo momentos alegres y especialmente los tristes, sin duda alguna, han hecho que la trayectoria universitaria me haya sido placentera.

Bernardo Pinos.

Introducción

La comunicación empleada en las organizaciones se titula comunicación organizacional. Esta se da en cualquier organización sin importar tamaño o tipo, una organización sin comunicación no es posible. La comunicación es hoy en día clave para el desarrollo de cualquier organización aquí se incluye también a las administraciones públicas. Ya que para diseñar, planificar y ejecutar esa comunicación se hace necesario contar con un departamento de comunicación.

Por lo que, se presenta el proyecto de investigación “Propuesta para la creación de un Departamento de Comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez”.

La parroquia Honorato Vásquez se encuentra ubicada en el cantón Cañar, y provincia del mismo nombre, cuenta con una población aproximada de 7 215 habitantes. Además la parroquia cuenta con un total de extensión territorial de 9455,38 hectáreas conformado por 16 comunidades que inciden en el desarrollo local con énfasis en la evolución social, productivo, de equipamiento, vial, entre otros en un entorno donde la violencia familiar y alcoholismo perseveran como efecto de la desintegración familiar por la migración y pérdida de valores/identidad cultural.

Se pudo constatar la nulidad de estudios e investigaciones previas realizadas en el GAD Honorato Vásquez. Sin embargo, estudios enfocados en la importancia e implementación de un departamento de comunicación en diferentes organizaciones tanto públicas como privadas si se ha encontrado, los cuales nos brindan información importante sobre nuestro caso de estudio.

El proyecto de investigación surge del interés de establecer un departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Honorato Vásquez, ya que actualmente no cuenta

con uno, para que de esta forma se maneje de mejor manera el área comunicacional a nivel externo e interno, y así alcanzar soluciones prácticas a los problemas comunicacionales que enfrente el GAD. Además de demostrar que un departamento de comunicación es necesario dentro una organización para poder gestionar la información de la mejor manera y así ayudar a cumplir con los objetivos de la empresa. La investigación es totalmente viable ya que existe las condiciones y el equipo necesario para llevarlo a cabo.

Las funciones que debe desarrollar un gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, según el artículo 64 del Código Orgánico territorial, son diversas por lo que se necesita de un área encargada para administrar el proceso de comunicación tanto interno como externo y así conocer la realidad de la parroquia, sus problemas, sus ventajas, sus desventajas, y así también para comunicar las obras a su gente, pues al ser un cargo público es una obligación rendir cuentas a los habitantes de la parroquia. El GAD actualmente no cuenta con un departamento de comunicación por lo que nacen las siguientes preguntas de investigación

Preguntas de investigación:

- ¿Por qué es importante la creación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vázquez?
- ¿Cuáles son las características de un departamento de comunicación?
- ¿Cuáles son los problemas comunicacionales que presenta el GAD Honorato Vázquez a nivel interno y externo?

El objetivo general de este proyecto de investigación es proponer la creación del departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez. Mientras que los objetivos específicos son:

- Identificar las dificultades comunicacionales que presenta el GAD a nivel interno y externo
- Demostrar la importancia de la implementación de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez
- Establecer las características generales de un departamento de comunicación para el GAD

Para cumplir con los objetivos mencionados, se utilizará una técnica de investigación mixta, es decir se emplearán métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Para la parte cualitativa, se hizo uso de las encuestas dirigidas a las personas que habitan la parroquia y a los trabajadores del GAD parroquial. Por otro lado, para la parte cualitativa se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada hacia el presidente del GAD parroquial. Todo el proceso de levantamiento de información se realizó en las primeras semanas del mes de junio del año en curso, en la parroquia Honorato Vásquez.

Demostrar la importancia de la implementación de un área de comunicación en el GAD Parroquial Honorato Vásquez, servirá como pauta para guiar y evidenciar la importancia de una unidad de comunicación en todo tipo de organizaciones. Ya que se notará que la comunicación es un parte elemental dentro de cualquier organización, porque va a brindar una comunicación exitosa que logre posicionar positivamente a la organización en su contexto social.

Como principales hallazgos se encuentra que el GAD parroquial cuenta con un proceso comunicacional con la comunidad bastante débil ya que no emplea ningún tipo de estrategia para dar a conocer sus obras y las acciones que realizan en bien de la comunidad. Al ser una parroquia con un número grande de habitantes, van a necesitar de un profesional de la comunicación para llevar este proceso con éxito.

Así mismo, se identifica que no cuentan con manuales de crisis para solventar una situación inesperada que pueda poner en peligro la imagen de la institución. Por último, el ambiente laboral del GAD hay que reforzarlo con estrategias de comunicación interna para fortalecer la relación de los trabajadores y aumentar su sentido de pertenencia.

Con lo mencionado anteriormente el GAD parroquial intenta satisfacer las necesidades comunicacionales de una manera empírica, experimentando; para saber cuál es la que mejor funciona. Esta comunicación seguirá siendo deficiente si es que no crean un departamento de comunicación, ya que al ser una organización pública el rendir cuentas de una manera clara y precisa es primordial. Por lo tanto, necesitan de una buena planificación comunicacional que un área especializada en esto lo podrá hacer, tanto a nivel interno como externo.

El presente estudio consta de 4 capítulos, en el primero se muestra el marco teórico donde se expone los conceptos de la comunicación, con enfoque en la comunicación interna y comunicación externa, la importancia de la comunicación dentro de una institución, de igual manera se da a conocer ciertos fundamentos teóricos en los que profundiza el trabajo de investigación.

El segundo capítulo, hace referencia a la organización, es decir, información relevante para el estudio sobre el GAD; conocer su población, ubicación, número de

comunidades, etc. En el tercer capítulo se plantea el problema, el diagnóstico comunicacional, usando un enfoque investigativo mixto. Después de ello, se analizó los datos que arrojó estas investigaciones.

En el capítulo final se hace la propuesta de la implementación del departamento de comunicación para el GAD Honorato Vásquez, por lo que se definen objetivos generales y específicos, la filosofía del departamento de comunicación del GAD, y por último se describe los roles de los miembros del área de comunicación.

Capítulo I

Fundamentación teórica

En este capítulo se tratará diferentes conceptualizaciones que serán de ayuda para un mejor entendimiento de la labor de la comunicación y las relaciones públicas; y como estas se vinculan con las instituciones y su público. Es importante conocer los orígenes de esta disciplina y del por qué es tratada como una ciencia. La comunicación organizacional es fundamental para el correcto funcionamiento de una entidad por lo que, con el paso del tiempo va tomando mayor importancia dentro de las organizaciones.

1.1. Comunicación

Un primer concepto de comunicación lo conseguimos en la Retórica de Aristóteles quien la considera como “La búsqueda de cada uno de los canales de persuasión a los que seamos accesibles” (Aristóteles, 2005). Donde se deja en claro que el principal objetivo de la comunicación es la persuasión.

Con el pasar del tiempo varios autores han tratado de definir la comunicación, entre los que se puede resaltar a Stanton, Etzel y Walker que nos dicen que la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre una persona que quiere declarar un pensamiento y quien espera recibirlo” (Stanton et al., 2007). Esta transmisión de información es continua y compleja y no puede ser arbitrariamente aislada nos dice (Fernandez & Galguera, 2009) . Por lo tanto, los seres humanos siempre estamos comunicando, ya sea de manera voluntaria o involuntaria.

En cambio para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “conjunto de componentes que están interactuando en donde toda modificación así sea de uno de ellos, afecta las relaciones entre los otros componentes” (Marc & Picard, 1992).

Esto comparte la autora María del Socorro Fonseca que nos dice que la comunicación “llega a compartir algo de nosotros mismos. Es un atributo racional y emocional específico del hombre, que nace de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren significación de acuerdo con experiencias comunes” (Fonseca, 2000).

Estas definiciones nos dejan claro que la comunicación puede llegar hacer incompreensible sin el contexto en el que tiene lugar, entonces para que una comunicación sea eficaz es importante considerar el contexto ya que como lo dice Lefebvre, “la vida de cada persona, pasa sobre una enorme complejidad, sobre una historia, sobre situaciones sociales que no resultan claras en el diario vivir” (Lefebvre, 1969)

Así como la comunicación, el ser humano es un sujeto cambiante por lo que las conversaciones ya no son como la de años anteriores, estos cambios principalmente impulsados por la tecnología. Actualmente, la comunicación es uno de los fenómenos de mayor transcendencia dentro de la gestión empresarial. Es por esto que Martín Serrano señala lo siguiente: “Necesitan en nuestra época globalizada profesionales de la comunicación que trabajen en interés de las nuevas formas de colonialismo cultural. Profesionales capacitados para diseñar la introducción cuasi monopolística de productos comunicativos multinacionales” (Serrano, 2006)

Por lo tanto, como lo señala el autor (Fedor, 2016), en el constante desarrollo de nuestra vida es necesario conocer como transmitir nuestro criterio y punto de vista de manera clara, permitiendo la libertad de expresión de nuestra manera de pensar y hasta de sentir. La comunicación es la mejor arma de todo el ser humano e inclusive nos lleva a obtener el éxito siempre y cuando sea usada de una manera respetuosa y asertiva.

1.2. Relaciones públicas y comunicación organizacional

La comunicación que se da en las organizaciones se define como comunicación organizacional. Esta se da en cualquier organización sin importar tamaño o tipo, una organización sin comunicación no es posible.

Según María del Pozo Lite, la comunicación organizacional es un proceso que se da entre los miembros de una organización, e involucra la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de información dentro de un sistema de metas determinadas. (Del Pozo Lite, 1997)

Fernández concuerda con esto, ya que define a la comunicación organizacional como “el conjunto completo de mensajes que son intercambiados entre los miembros de una organización y su entorno social” (Bayer Prince, 2005)

De acuerdo con la anterior, se puede entender la comunicación organizacional como las relaciones que se dan dentro de la organización entre dos o más personas donde se transmiten mensajes con el objetivo de cumplir con los objetivos de la institución.

El doctor Rex Harlow un profesional de las relaciones públicas, propuso la siguiente definición: “las relaciones públicas son una función diferente de la dirección que apoya a implementar y mantener directrices comunicacionales, comprensión, aceptación y colaboración mutuas entre la organización y sus diferentes públicos” (Harlow, 1981).

Peña plantea a las relaciones públicas como la forma de instaurar un proceso de comunicación en toda la organización o corporación, con el objetivo de salvaguardar las buenas relaciones con los públicos y favorecer la credibilidad o impresión favorable de la empresa. (Peña, 2008)

Se ha visto que con estos conceptos se puede ligar el término comunicación organizacional con relaciones públicas debido a la fuerte influencia que desarrolla la profesión de las relaciones públicas dentro de la comunicación en las organizaciones.

Así como lo dice la revista Razón y Palabra en su artículo: *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Que las relaciones públicas son la presentación positiva de una institución con sus públicos y que mediante la comunicación, la investigación y la información se acreditan con el arte de la convivencia y la participación. (Wilhelm et al., 2009)

La comunicación organizacional permite a los miembros, integrantes y empleados tener claro la misión como la visión de la organización o institución, para la cual forman parte. Si a la comunicación se le mira de una manera estratégica esta dará grandes resultados a corto plazo y a largo plazo, dará una gran confianza como solidez a la organización, cabe recalcar que la comunicación permite a las instituciones vivir, unir y propagar una cultura que sea la base de integración.

1.2.1. Historia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas según (Míguez González & Baamonde Silva, 2011) tienen su inicio en Estados Unidos en la segunda mitad del XIX, porque se generó necesidades de las grandes compañías de combatir contra la prensa y sus ataques.

Estas actividades de lucha, realizadas por los agentes prensa, comenzaron a evolucionar gracias a las aportaciones de Ivy Lee, que se enfocaba en que las relaciones con la prensa sean una actividad constante y proactiva. Al comienzo se emplean los términos *publicity* o *press agency* para hacer referencia a estas prácticas, pero en el año 1923

aparece Bernays y la define como consultor de relaciones públicas y es esta expresión que se fue viralizando.

Toda esta visión se va ampliando en la década de los 50 gracias a la teoría general de los sistemas en las relaciones públicas. (Cutlip & Center, 1952) se concentran en la necesidad de las organizaciones de adaptarse a las circunstancias de su entorno para sobrevivir y, en este contexto, las relaciones públicas son necesarias porque permiten entablar el proceso de negociación precisa para buscar el equilibrio entre los intereses privados de la organización y el interés público.

Fue así que en 1980 como lo menciona la (UTECH, 2003) se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP).

Desde esta perspectiva, el futuro de las relaciones públicas se extiende, incorporando nuevas funciones y nuevos significados, como la noción de *stakeholder*, que permite a la disciplina acoplarse a una realidad empresarial cada vez más compleja. De hecho, (Gruning & Repper, 1992) describen un proceso de relaciones públicas de siete fases que comienza con la identificación o fase de los *stakeholders*.

Con el paso del tiempo las relaciones públicas han ido teniendo más presencia hasta que en la actualidad se considera como una función empresarial sumamente importante dedicada a trabajar por la imagen corporativa, diseñando para ellos estrategias tendientes a influenciar positivamente en la opinión pública como lo menciona la (UTECH, 2003).

1.2.2. Historia de las relaciones públicas en Ecuador

Ecuador no ha sido diferente a la realidad latinoamericana, en la que existe una escasa referencia bibliográfica sobre los inicios y la evolución de las relaciones públicas, así lo dice (Abendaño et al., 2015). Pero gracias a investigaciones de docentes y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja se puede tener una idea clara de cómo es que fue avanzando esta disciplina en el país.

En Ecuador, las relaciones públicas tuvieron una evolución lenta y no se ha podido garantizar un espacio para su ejercicio profesional, ya que han influido los procesos históricos y políticos en general en el ámbito de las comunicaciones, en la libertad de expresión y por consiguiente en el ejercicio de las relaciones públicas. (Abendaño et al., 2015).

Por los años 40, las Relaciones Públicas eran conocidas como Relaciones Sociales o habituales con algún público. En la década de 1960, José Vicente Trujillo, después de regresar de Estados Unidos, cuando era embajador de Ecuador ante las Naciones Unidas, manifestó a los fundadores de Sketch Academy que la enseñanza se compartiera a través de un seminario realizado en la ciudad de Guayaquil, y luego a Quito (Rojas, 2011).

La enseñanza de las Relaciones Públicas se extendía entonces hacia la Universidad de Guayaquil, y en 1965 aparece como una materia en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Sin embargo, en los años 70 la asignatura de Relaciones Públicas es sustituida por la Planificación de la Comunicación (Rojas, 2011).

A su vez, en Quito, la enseñanza de las relaciones públicas depende del desarrollo de la Facultad de Ciencias de la Información. Es promovido por la Universidad Central y el

Centro Internacional de Estudios Avanzados en Comunicación de América Latina - CIESPAL.

Para la década del 90 y principios del 2000 se produce una propuesta de creación de universidades en su mayoría de carácter privado, que ofertan académicamente esta especialización según (Carrera, 2006), tiene como protagonistas a excelentes profesionales y académicos en los que se encuentran Rodrigo Santillán, Luis Guadalupe, José Carrera, Jorge Dousdebés, etc.

Las actividades de Relaciones Públicas en Ecuador, según (Carrera, 2006) nacen en la década de los cincuenta, gracias a periodistas que habiendo estudiado a autores norteamericanos tratan de extrapolar la problemática comunicacional que se daba en Estados Unidos, más que nada en la esfera pública. Ellos más tarde, aplican influencia para incidir que en la ley del periodista se agregue algunas características relacionadas con la necesidad de contar con periodistas profesionales desempeñando cargos de relacionadores públicos en un entorno público y privado.

Mientras tanto, respondiendo al auge petrolero que vivió Ecuador, el ejercicio de las relaciones públicas ya no fue solo a nivel de gobierno, sino también ascendió a nivel de empresa privadas y petroleras en particular, muchas de ellas multinacionales que necesitaban establecer conexiones con medios de comunicación e influir en la opinión pública para conseguir un ambiente laboral favorable para realizar sus funciones. (Abendaño et al., 2015).

1.2.3. Comunicación externa

Según (C. Fernández, 2009) la comunicación externa es el conjunto de mensajes difundidos por cualquier organización hacia sus diversos públicos externos, como pueden ser (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) con el objetivo de mantener y mejorar sus relaciones con ellos, también para difundir una imagen favorable o promover sus servicios o productos.

Se puede notar, según la definición de Fernández quien hace un gran énfasis en el público, que se encuentra en el entorno o alrededor de la institución, lo cual implica llevar una comunicación clara y no dejar de lado a ningún público, ya que es de gran interés para poder llevar a cabo los objetivos de la institución.

También Bartoli dentro del libro de (C. Fernández, 2009) mencionó que entendía la comunicación externa como contenidos informativos de organizaciones a colectivos o grupos sociales, a través de las redes sociales como medio principal para llegar a la opinión pública.

Según (Lujan, 2021) en el mundo, la comunicación externa se transformó en una necesidad importante para las organizaciones, ya que es menester utilizar herramientas a diario que sirvan como vinculo de mejora de la imagen corporativa en la comunidad, para conseguir los objetivos y las metas.

Lo señalado por estos autores habla sobre la gran importancia que tiene para una institución la comunicación externa, teniendo un gran impacto en los objetivos deseados a cumplir por la organización, además de acrecentar la imagen ganando diferentes públicos para el bien de la institución.

1.2.4. Comunicación Interna

Para (C. Fernández, 2009) la comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la elaboración y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, usando diversos estilos de comunicación para tenerlos informados, integrados y motivados para alcanzar las metas de la institución.

Según (Medrano, 2012) la comunicación interna precisa situaciones en donde dos o más personas intercambian o comparten principios, ideas o sentimientos de la organización con visión global. Los requisitos organizacionales pueden desarrollar una estrategia de comunicación interna para todos los empleados. Esto permite una mayor confianza, empatía y, lo que es más importante, comprender los aspectos emocionales y salud mental experimentada por colegas en el lugar de trabajo.

En base a esta filosofía, la comunicación intraorganizacional responde a las necesidades específicas que motivan su comunicación interna, desde esta perspectiva, los trabajadores pueden mantenerse estimulados, y la motivación aumenta la satisfacción personal y mejora el trabajo. De acuerdo, con lo que mencionan Camacho y Arroyave que: la comunicación interna usada como una estrategia general tiene un impacto directo en la motivación de los trabajadores, puesto que, además de incentivar la participación en las actividades diarias, involucra a las personas en los objetivos de la organización para conseguir un mayor compromiso con la organización. (Yerovi, 2017).

Los autores mencionados señalan lo crucial que es para una organización llevar una comunicación interna que involucre a todos sus miembros, consiguiendo un gran clima laboral y una buena relación entre los departamentos que la conformen.

1.3. Teoría organizacional

La teoría organizacional estudia las estructuras organizacionales y su diseño, comprende el estudio comparativo de todas las corrientes que se relacionan con la administración, es la descripción y explicación de la naturaleza, tipología, estructura, procesos y funciones de las entidades, según nos dice la Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM, 2006).

La teoría organizacional puede ser bastante útil cuando se la aplica en el ámbito público pudiendo obtener nuevas maneras para el entendimiento de su funcionamiento, ya que aporta con métodos para inducir con su alcance y poderío a los organismos de esta índole. (Morejón, 2016).

Dicho de diferente manera, se enfoca en el estudio comparativo de todas las corrientes que se enlazan con la administración; es la descripción e interpretación de la naturaleza, tipología, estructura, procesos y funciones de las instituciones.

También menciona (Morejón, 2016) que esta teoría se relaciona con la estructura de la organización en la división del trabajo y dice que debe existir un jefe que lidere las funciones de la empresa.

Por ello es muy importante que toda organización, empresa o institución lleven una estructura bien planificada para cada uno de los departamentos, de una manera general como de lo individual, así se puede gestionar una secuencia de actividades para lograr los objetivos institucionales que han sido determinados por los directivos y representantes de la misma.

1.4. Gobiernos Autónomos Descentralizados

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), son las organizaciones públicas que conforman la organización territorial del Ecuador y están regulados por la Constitución de la República (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD). (COOTAD, 2018).

Cuando hacemos testimonio al vocablo GAD entiéndase según el Código Orgánico territorial por gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, que son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Las mismas estarán compuestas por los órganos previstos en el Código Orgánico territorial, autonomía y descentralización.

Del mismo modo en el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, se menciona que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales, y estos gozan de independencia de dirección, administrativa y financiera, y se dirigen por los principios de ayuda, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. (guiaoscorp, 2017).

Las funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, según el artículo 64 del Código Orgánico territorial, autonomía y descentralización, son:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su localización regional parroquial para afirmar la disposición del buen radicar a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el entorno de sus competencias constitucionales y legales;

- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana, ejercer derechos y promover la gestión Acción Parroquial Democracia:
- d) Elaborar planes parroquiales de desarrollo rural, ordenamiento territorial y política pública, atropello comportamiento parroquial derivado de sus habilidades, de una manera coordinar con la planeación estatal y provincial;
- e) Ejercer las facultades exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y las leyes;
- f) Supervisar la ejecución de las obras y la calidad de los servicios públicos, y promover la organización ciudadana. parroquia;
- g) Promover la inversión y el desarrollo económico, especialmente en el campo de las economías de masas y solidarias, tales como agricultura, ganadería, artesanía y turismo, etc., y otros gobiernos autónomos descentralizados;
- h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;
- j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando Los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad establecidos en la Constitución;

- k) Promover sistemas de protección integral de grupos prioritarios para salvaguardar derechos consagrado en la Constitución en el marco de sus competencias;
- l) Promover y coordinar la cooperación de los vecinos de sus circunscripciones territoriales en Mingas o cualquier otra zona. Formas de participación social, obras para la realización de los intereses sociales;
- m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y,
- n) Las demás que determine la ley.

Según el artículo 65 dice que son competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural

- a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en un marco intercultural y multiétnico y de respeto a la diversidad;
- b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, el equipamiento y los espacios públicos de la parroquia, Incluido en el plan de desarrollo e incluido en el presupuesto anual participativo;
- c) Coordinar con el gobierno provincial la planificación y mantenimiento de los caminos parroquiales rurales;
- d) Fomentar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la conservación de la biodiversidad y la conservación ambiental;

- e) Dirigir, coordinar y administrar los servicios públicos delegados o descentralizados por otros niveles. gubernamental;
- f) Promoción de organizaciones cívicas en comunas, jurisdicciones y otros asentamientos rurales organizaciones locales de base;
- g) Regular la cooperación internacional para el ejercicio de sus competencias; sí;
- h) Supervisar la ejecución de las obras y la calidad de los servicios públicos.

1.5. Departamento de comunicación

Cuando nos referimos a departamento de comunicación se puede decir que es una unidad que tiene como objetivo gestionar la comunicación total de una organización. Como lo dice en el libro: La planificación de la comunicación empresarial. El departamento de Comunicación "es el encargado de la comunicación y administración de los activos intangibles de la organización, esto quiere decir, entre otras cosas; armonizar reputación, marca e identidad" (Enrique et al., 2008).

La comunicación es la transmisión de mensajes en los que el departamento de comunicación de la institución desempeña un papel persuasivo, por cuanto el trabajo parte de informaciones adecuadas y contrastadas, estudiando el impacto de estos antes de que lleguen a su objetivo, según lo declara (Mackay et al., 2018).

Entre las funciones que se desarrollan dentro de la disciplina de las relaciones públicas y comunicación se encuentra según Fernández y Huertas, las relaciones con los medios de comunicación; asesoramiento, investigación y planificación en temas de comunicación; relaciones públicas financieras; comunicación interna; asuntos públicos y cabildeo; manejo de conflictos potenciales; comunicación de la empresa; comunicación de

marketing (apoyo mediante campañas y técnicas de relaciones públicas) y la organización de eventos. (J. Fernández & Huertas, 2009)

Por lo tanto, se habla de una actividad difícil con numerosas funciones que van más allá de lo técnico. Teniendo en cuenta lo importante y delicado de la gestión de la comunicación en las organizaciones actuales, un departamento de comunicación es primordial para poder atender estos asuntos. Ya que como lo indica Toro Fermín, el departamento de relaciones públicas es un instrumento a través del cual ayuda a conseguir los objetivos, siguiendo un proceso lógico que lleva a precisar las actividades a desenvolver para lograr los objetivos, las personas que deben ejecutarlas, los recursos, y los medios a usar. (Toro, 2016)

1.6. Planificación de la comunicación

La comunicación desde el punto de vista de la planificación es cada vez más una necesidad profesional y social, ya sea en grandes o pequeñas organizaciones que quieran cumplir sus objetivos de la manera más adecuada tanto para ellos como para su público.

Este contexto de la actividad comunicativa exige al profesional de la comunicación contar con conocimientos que le permitan, entender la importancia y los fundamentos sociales de la planificación de la comunicación y, a partir de allí, tener destrezas que le capaciten para definir de qué manera y con qué propósitos se va a organizar la comunicación en un grupo social determinado, así como aplicar de manera eficiente las técnicas de planificación en cada una de sus diferentes etapas. (Favaro, 2006)

En esto concuerda la (Universidad Alnus, n.d.) porque dice que la planificación de la comunicación es el proceso de planificar cómo se llevará a cabo la comunicación entre los miembros del equipos y partes interesadas, ya sea en el proyecto, en la organización o

en ambos. En otras palabras, los gerentes usan un plan de comunicación para crear un proceso formal para el intercambio de información. Esto incluye la creación de un sistema de comunicación y la secuencia de operaciones a seguir.

En este sentido, la política de comunicación de una organización requiere de una planificación interna de la misma, ya que debe incluir sus elementos, tales como visión, misión, objetivos generales, valores, y definir la comunicación a partir de ellos. (Maddy, 2014).

Por lo tanto, la planificación de la comunicación es un gran instrumento a la hora de conectar con el público utilizando de una manera estratégica, la cual debe ser diseñada, elaborada y realizada por personas aptas, con conocimiento en el área comunicacional de una organización, así se llevará a cabo una correcta función tanto interna como externa de la institución transmitiendo su misión, visión, valores de la organización, etc.

1.7. Públicos

El término público hace referencia a un grupo de personas sobre el cual la organización desea influir, estos pueden tener características similares. Cada organización tiene distintos públicos dependiendo de sus intereses. A estos públicos se los denomina públicos de interés que según (Freeman, 2010) se refiere a cualquiera persona o grupo de personas que son afectados por las decisiones tomadas por una organización y por esa circunstancia debe ser tomados en cuenta a la hora de realizar sus distintas planificaciones.

En cambio, para (Muriel & Rota, 1980) se constituyen en públicos de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que son afectados por ella, y afectan a la misma. Los públicos de la

organización pueden ser distinguido como intra y extrainstitucionales en ejercicio de su ubicación respecto a la misma.

Es crucial para las organizaciones mantener una buena comunicación corporativa, para resolver cada problema de una forma especial, intentando enviar un mensaje claro que cubran las necesidades de comunicación. (Aguilar et al., 2017).

Capriotti complementa esto, aportando que los públicos son “todos los grupos de individuos que presentan algún tipo de interés en común entre ellos con respecto a una institución, y que pueden afectar el desempeño o el logro de las metas de la compañía” (Capriotti, 2009). Es decir, que según este autor la principal característica de los públicos es el interés común hacia aspectos relacionados específicamente con la organización. Por lo que es necesario, para la organización reconocer estos intereses con el objetivo de desarrollar estrategias adecuadas de comunicación.

Con lo mencionado, se puede afirmar entonces que es posible identificar un mapa de públicos para una organización, que se puede determinar como el conjunto específico de públicos con los cuales una organización tiene una relación determinada.

Continuando con Capriotti, el estudio de los públicos debe enfocarse en analizar las relaciones individuo-organización para llegar a saber cuál es el vínculo que existe entre ambos; ya que esa relación incentivará la existencia de intereses particulares para cada público en relación con la organización. Los públicos deben ser clasificados ya que hay que identificar la diferencia entre estos. La división más elemental, es decir una clasificación que se da en todas las organizaciones como lo señala María Virginia Armando “son los públicos internos y externos” (Armando, 2018); sin embargo “cada organización genera sus propios públicos” (Capriotti, 2009).

1.7.1. Tipo de públicos

En esta sección se definirá dos tipos de públicos: interno y externo; siguiendo lo que dice María Virginia Armando.

Según (Guerras & Navas, 2007) los públicos internos hacen referencia a las personas que se encuentran dentro de la empresa, es decir propietarios, accionistas, directivos y empleados. (Marra, 2012) también agrega que son los que invierten u operan en una empresa, y que son muy significativos e importantes para llevar a cabo su acción y por lo tanto no tienen que perder interés por la empresa.

Estos públicos, satisfacen a través de su trabajo en la institución, una serie de necesidades individuales que van desde las fisiológicas hasta las de autorrealización personal. (Muriel & Rota, 1980)

Depende de la jerarquía de permisos y responsabilidades que cada componente individual ocupa en la estructura que se pueden distinguir dos tipos de audiencias internas del sistema: gerentes o jefes y los empleados en general o subordinados. Obviamente, estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes, ya que uno puede ser simultáneamente jefe y subordinado. Sin embargo, a efectos prácticos, puede verse como uno u otro según el punto de vista que se adopte. (Muriel & Rota, 1980)

Por otro lado, (Guerras & Navas, 2007) definen a los públicos externos como aquellos en los cuales la organización tiene algún tipo de interés aunque no pertenezcan a ella de forma directa. En esto concuerda (Navarro, 2011) que menciona que los públicos externos vendrían a ser todos aquellos que no se encuentran vinculados orgánicamente a la

empresa, como autoridades, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, competidores, consumidores, etc.

Además (Muriel & Rota, 1980) señalan que mediante la comunicación institucional externa, la información se transforma en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para conseguir la coordinación de las metas de la institución con los diferentes públicos externos pertinentes.

Poner en común los intereses de la organización con los diferentes públicos externos, será la que permita conseguir el logro de las metas de ambos y a través de ello conseguir el mejoramiento empresarial. Esto solo es posible si la organización, a través de su método de comunicación organizacional interactúa con sus públicos externos, su ubicación, sus particularidades, sus necesidades, etc. (Muriel & Rota, 1980).

1.8. Perfil del comunicador

El licenciado en comunicación es el profesional que tiene una vinculación directa con la organización o institución y que define la política de comunicación y estrategias que sirvan para crear, emitir y coordinar mensajes a nivel interno y externo. Como lo dice Morales y Soler “hacerse cargo con responsabilidad la imagen organizacional de la organización, ante todos sus públicos, mediante los medios de comunicación” (Enrique et al., 2008).

Las funciones que se deben desarrollar a ciertas situaciones deben ser tratadas partiendo de la evidencia disponible arrojada por la teoría y la investigación, por lo tanto es menester que como lo dice Muriel y Rotal que “la persona tenga un conocimiento muy amplio en esta área para poder afrontar los problemas con base a conocimientos confiables producto de la investigación científica” (Muriel & Rota, 1980).

Para Muriel y Rota el comunicador institucional deber conocer sobre las siguientes áreas

- Comunicación: El conocer este tema profundamente a nivel interpersonal, intrapersonal, institucional y social; le permitirá dirigirlo de manera eficiente.
- Psicología: Proveerá y tendrá una capacidad de análisis de los mensajes a nivel individual y el manejo de la persuasión.
- Sociología: Para esta labor se necesitará tratar con comunidades y se tendrá que estar consciente de los efectos de su actuación sobre la sociedad.
- Filosofía: El análisis del desarrollo de la información y de los valores ayudará a la toma de decisiones frente a los problemas que se enfrenten.
- Investigación: El éxito laboral de un comunicador se basa en gran medida de la información y su credibilidad, por lo que, esto va a depender de los métodos de investigación que se utilicen para la obtención de dicha información.

Para Gabriela Madroñero un relacionador público debería ser “un profesional abierto a todas las vanguardias que se adelante y adapte al entorno en un solo proceso, que sea capaz de vislumbrar el futuro y dirigirse conscientemente a él. Con grandes dosis de flexibilidad profesional. Potencialmente dinámico y activo” (Enrique et al., 2008)

Algo que complementa el autor Urzaiz es que el trabajo de un comunicador “requiere mucha redacción de informes, análisis, escritos, discursos, artículos, noticias, etc. Por esta razón muchos comunicadores proceden de oficinas periodísticas, donde han aprendido a recoger hechos y expresarlos comprensivamente con rapidez”. (Urzaiz, 1971)

Por lo mencionado, una de las características más importantes de un comunicador es la capacidad de redactar correctamente, aptitud ganada gracias a la formación profesional.

Por otro lado, Mercedes Hernández afirma que una vez superada la habilidad de redactar correctamente, “el profesional de la comunicación adquiere destrezas tales como el conocimiento y manejo de las relaciones con los medios, las relaciones gubernamentales, las relaciones con los públicos internos y externos, la publicidad y la gestión de marca” (Hernández, 2007).

Capítulo II

Honorato Vásquez

En este capítulo se conocerá de manera profunda la parroquia, enfocándonos en su historia, ubicación, división administrativa y comunidades. Así también abordaremos la institución GAD parroquial Honorato Vásquez, su misión, visión y políticas. Esto es importante conocer ya que al ser la institución el centro de nuestro proyecto de investigación, tener un conocimiento profundo de esta, hará que el estudio sea efectivo y veraz.

2.1.Parroquia Honorato Vásquez

2.1.1. Reseña histórica

Conforme a la información presentada de manera escrita en los portales digitales del Gad parroquial, la reseña histórica de esta prestigiosa parroquia nace desde que alcanzaron logros mediante la organización para conseguir la energía eléctrica y dotación de agua, todo esto motivó a los moradores a plantear la posibilidad de constituirse en parroquia. El 4 de febrero de 1935 expusieron la propuesta de creación de parroquia con el nombre del Ilustre conservador cuencano Doctor Honorato Vásquez Ochoa, al Consejo Cantonal de Cañar, regido en ese entonces por el Doctor Luis Roberto Chacón. (Honorato Vásquez, 2015).

La iniciativa ha sido discutida en sesiones del 7, catorce y dieciocho de abril de 1935, resolviendo proclamar como Parroquia Civil. Esa resolución ha sido enviada al poder ejecutivo presidido por el médico José María Velasco Ibarra, quien después de analizar la iniciativa, el 7 de septiembre de 1935 manifiesta como Parroquia Civil al caserío de Tambo Viejo con el nombre del Ilustre cuencano Médico Honorato Vásquez; después se llama a las autoridades primordiales; cargos que recayeron en el Sr. Luis Antonio Crespo que

desempeño el cargo de teniente Político y también secretario del Registro Civil al señor Teófilo García. (Honorato Vásquez, 2015).

La construcción de la nueva Parroquia Honorato Vásquez del Cantón Cañar, se hizo el 14 de septiembre de 1935, contando con la existencia de las primordiales autoridades civiles, militares y eclesiásticas del Cantón; autoridades y moradores de la presente originada Parroquia Honorato Vásquez. (Honorato Vásquez, 2015).

Desde entonces las autoridades de la parroquia conjuntamente con los moradores han trabajado por el adelanto y progreso de esta hermosa tierra; en octubre de 1981 por iniciativa de personas altruistas oriundas del Cantón y la Parroquia se crea un centro de enseñanza secundaria con el nombre de Colegio Nacional Honorato Vásquez, que al instante tiene el carácter de técnico; al cual concurren alumnos del sitio y sectores aledaños, así como de los cantones Cañar y El Tambo.

2.1.2. Población

La población según el censo 2010 del (INEC, 2010) es de 6.226 Habitantes (7% mujeres). Representa el 0.04% de la población nacional, el 2,76% de la provincia, el 10,50% del cantón. El total de la parroquia al año 2015 según (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Honorato Vásquez, 2014) es de 6.829 habitantes.

La población según (INEC, 2010) se autoidentifica de la siguiente manera:

- Indígena: 14,89%
- Mestiza: 83,42%
- Blanca: 0,80%
- Montubia: 0,29%
- Afro ecuatoriana: 0,42%

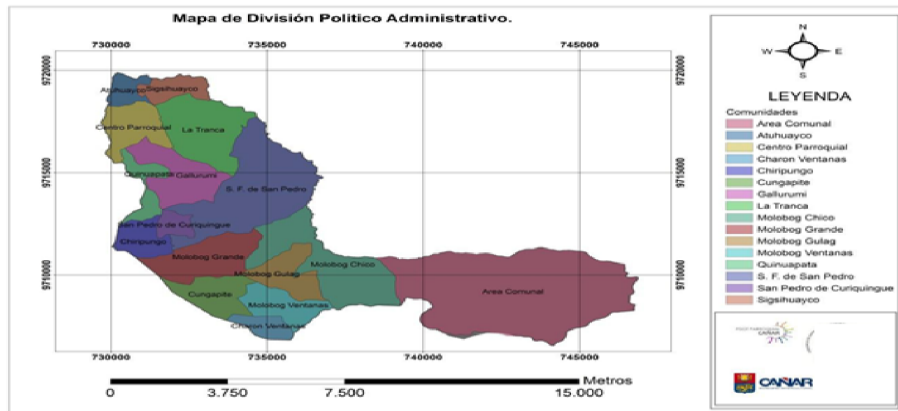
- Otra: 0,18%

Según (Honorato Vásquez, 2015) en el año 2020, el mayor porcentaje de la población subió a 7.215 habitantes, lo cual se tuvo en cuenta para la planificación con la finalidad de precaver los servicios por parte del GAD parroquial. En relación con eso, también es menester indicar que la parroquia Honorato Vásquez representa el 1,5% de la población provincial y el 10% del cantón.

2.1.3. División política administrativa

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Honorato Vásquez, 2014) la parroquia Honorato Vásquez se compone de una Cabecera Parroquial con un área de 390,49 hectáreas aproximadamente; 13 comunidades con un área de 6.203,01 hectáreas, y un área comunal de una extensión de 2.604,40 hectáreas, ver Ilustración 1. Es decir con un total de extensión territorial de 9455,38 hectáreas, siendo San Pedro de Curiquingue la comunidad más pequeña (1,25% de superficie) y la comunidad San Francisco de San Pedro la más grande (13,66% de superficie), mientras que el área comunal representa el 26,54% de la superficie de la parroquia, según el PDOT 2011-2014.

Ilustración 1: Mapa de División Político Administrativo



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar.

Elaboración: Equipo PDOT 2011 - 2014.

2.1.4. Ubicación Geográfica

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Honorato Vásquez, 2014) la parroquia se encuentra en la Provincia y Cantón Cañar, al Este de la ciudad del Cañar; se accede por la carretera principal (3 km). Las coordenadas WGS84 17S son:

- 9719905 m
- 729711 m
- 739672 m
- 9705581 m

Limita al

- Norte: Parroquias El Tambo (ubicada en el cantón Cañar), Ingapirca y Cañar.
- Sur: Parroquias Biblián (ubicada en el cantón Biblián) y Guapán (ubicado en el cantón Azogues).

- Este: Parroquias Ingapirca (ubicada en el cantón Cañar), Pindilig y Taday (ubicada en el cantón Azogues).

- Oeste: Parroquia Chorocopte y cabecera cantonal de la provincia del Cañar.

Su rango altitudinal es de 2.840 hasta 3.800 metros sobre el nivel del mar. Su red hidrográfica se encuentra localizada en la Cuenca y Subcuenca del río Cañar y una pequeña parte en la Cuenca del Río Santiago. El Vende Leche y Burgay están considerados como los principales ríos.

2.1.5. Comunidades de la parroquia

La parroquia Honorato Vásquez está constituida por 16 comunidades como lo dice el (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Honorato Vásquez, 2014)

estas son:

1. Quinuapata
2. Charón Ventanas
3. Chiripungo
4. Molobog Grande
5. Molobog Gulag
6. Molobog Ventanas
7. Cungapite
8. Molobog Chico
9. Sigsihuaycu
10. La Tranca
11. San Pedro de Curiquingue
12. Gallo Rumi

13. San Francisco de San Pedro

14. Área Comunal

15. Centro Parroquial

16. Atuhuayco

Estas comunidades se encuentran ubicados dentro de 3 relieves como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1: Comunidades de la parroquia y sus relieves

Relieve	Comunidades	Pendiente y altura predominante	Actividades
Relieves montañosos	Charón Ventanas, Chiripungo, Cungapite, Molobog Chico, Molobog Gulag, San Antonio de Molobog Grande, Molobog Ventanas, Quinoapata, San Pedro de Curiquingue, San Francisco de San Pedro, Dan Pedro de Curiquingue.	3416 – 3800 msnm y pendientes mayores al 30%.	Páramo. Ganadería (90%) y Agricultura: papa, melloco y habas (10%).
Pie de monte	Cabecera Parroquial, Gallo Rumi, La Tranca, San Francisco de San Pedro, Molobog Chico, San	3032 – 3416 msnm y pendientes menores al 30%.	30% para cultivos ciclo corto: maíz, cebada, trigo, arveja, haba, papa. El páramo está

	Antonio de Molobog Grande, Molobog Ventana, Molobog Ventanas, Cungapite, Molobog Gulag, Chiripungo, Charón Ventanas.		intervenido. El 70% del suelo para Ganadería.
Mesetas	Sigsihuaycu, Atuhuaycu, Pucarsol, San Francisco de San Pedro, Cabecera Parroquial.	2840 – 3032 msn. y pendientes menores al 16%.	Cultivos de Ciclo Corto: maíz, cebada, trigo, arveja, haba, papa, (80%). Ganadería (20%).

Fuente: Bases geográficas del PDOT Cantonal; Líderes y lideresas de la parroquia

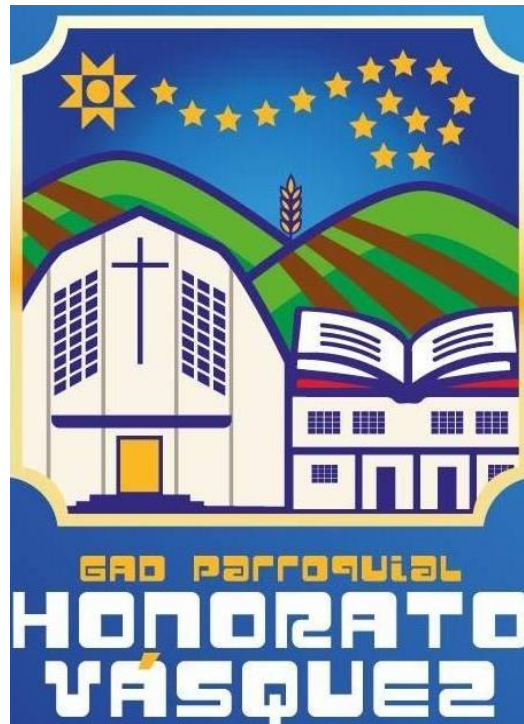
Honorato Vásquez.

Elaboración: Equipo Consultor del GADP-HV, mayo 2015.

2.1.6. Símbolos de la parroquia

Escudo: El escudo de la parroquia cuenta con cuatro figuras que resaltan, primero podemos ver una iglesia que está acompañada de una casa comunal, con un libro en su techo. Luego observamos montañas donde resalta la actividad de la agricultura y un cielo lleno de estrellas con el sol como principal figura. Ver ilustración 2

Ilustración 2: Escudo del GAD parroquial Honorato Vásquez



Fuente: Equipo PDOT 2011 - 2014.

2.2. La institución: GAD parroquial Honorato Vásquez

2.2.1. Misión

En la misión, el gobierno del área Honorato Vásquez se presenta a la sociedad, difundiendo la razón y las obligaciones que el establecimiento ha decidido satisfacer en estos largos períodos de legislación.

El GAD de Honorato Vásquez lidera los procesos de ordenamiento regional, supervisa ante el Cantón y las provincias, y ante las instancias descentralizadas de los diversos servicios, la ayuda fundamental para llevar a cabo los planes, proyectos y actividades importantes para cumplir con sus objetivos esenciales, facilitará con ellos su ejecución, actividad, y hará actividades de observación y exigibilidad para que sean satisfechos (Honorato Vásquez, 2015).

2.2.2. Visión

La Zona de Honorato Vásquez, a partir de 2019, ha trabajado en la satisfacción personal y el refuerzo de los límites y la capacidad de sus ocupantes a través de la consideración del páramo y las fuentes de agua, el acceso y la calidad de las administraciones esenciales, la consideración de los grupos prioritarios, el mejoramiento de los sistemas productivos, las calles y la cooperación de los residentes dentro de las comunidades y en la estructura institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (Honorato Vásquez, 2015).

2.2.3. Política de la institución

Las políticas que se han implementado dentro de la institución son la siguientes:

- Convenio con los diversos públicos, para conseguir una participación efectiva en el crecimiento de la parroquia.
- De igual manera ellos toman la iniciativa para promover una cultura pluriculturalidad.
- Trabajar en conjunto con los grupos étnicos ya que en la parroquia de Honorato la mayoría de población se auto identifica como mestiza (5.194 personas) que corresponde el 83%, seguido de la población indígena (927, 15%). Los demás grupos presentan índices muy bajos de auto identificación, tales como: blanca con 0.8% (50 personas), montubia 0.29% (18 personas) y, mulata y afro ecuatoriana con 0,21% (10 y 3 personas respectivamente).
- Trabajar en conjunto entre las autoridades del Gad para solventar las necesidades de la ciudadanía en la salud, educación, viabilidad, transporte, vivienda, en la flora y fauna (Honorato Vásquez, 2015).

2.2.4. Autoridades de la institución

La institución está conformada principalmente por las siguientes personas: Ver

tabla 2

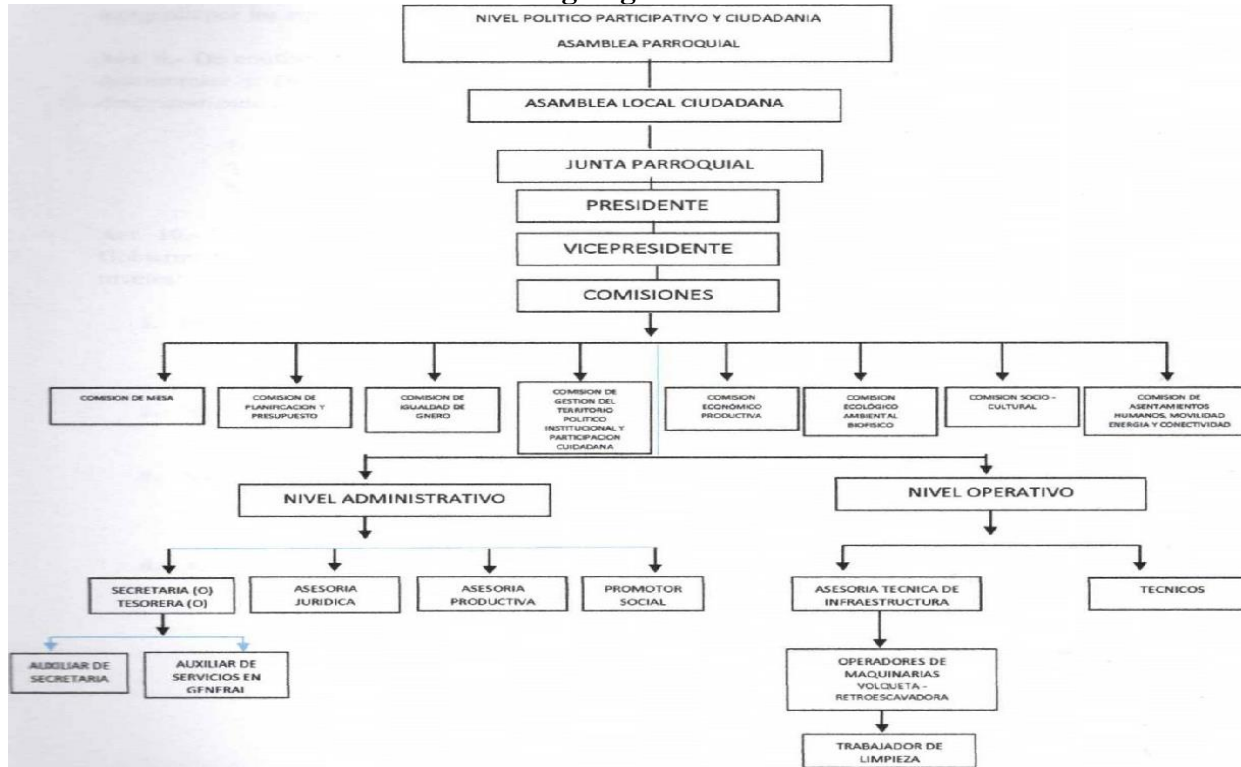
Tabla 2: Directorio completo de la institución

No	Apellidos y Nombres de los servidores y servidoras	Puesto Institucional	Dirección Institucional	Teléfono Institucional
1	Dr. David Romero Valdez	Presidente	Teófilo García y Esteban Valdez	(07)218067
2	Ing. Segundo Yugsi Fajardo	Vicepresidente	Teófilo García y Esteban Valdez	(07)218068
3	Srta. María Narvaez Maldonado	Vocal 1	Teófilo García y Esteban Valdez	(07)218069
4	Dr. Carlos Fajardo Ganzhi	Vocal 2	Teófilo García y Esteban Valdez	(07)218070
5	Sr. Carlos Morocho	Vocal 3	Teófilo García y Esteban Valdez	(07)218070

Fuente: Equipo PDOT 2011 - 2014.

2.2.5. Organigrama de la institución

Ilustración 3: Organigrama de la institución



Fuente: Equipo PDOT 2011 - 2014.

2.2.6. Funciones de los vocales de la institución

Las funciones de los vocales del Gad de Honorato Vásquez es estar a cargo en la dirección de acciones o actividades dentro la comisión de ambiente, salud, productividad, desarrollo, cultura, deporte y creación. De igual manera, ellos pueden intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la junta parroquial, también pueden presentar proyectos y resoluciones, en el ámbito competente del Gad parroquial. Otra función que los vocales cumplen son el de fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo a la ley. (Honorato Vásquez, 2015).

2.2.7. Funciones del presidente

El presidente es la máxima autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado parroquial, quien es elegido de acuerdo con las regulaciones previstas en la ley de la materia electoral, las funciones que el presidente del Gad parroquial según la Constitución de la República del Ecuador 2008, Arts. 255 son las siguientes:

- Ejercer la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, además de encargarse de la facultad ejecutiva del Gad.
- Citar y dirigir las reuniones de la junta parroquial.
- Mostrar a la junta parroquial programas de acuerdos, soluciones y reglamentos, acorde a las problemáticas que son de responsabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.
- Escoger el esquema de administración en el cual deben ejecutarse el programa parroquial rural de ordenamiento territorial.
- Repartir los asuntos que son de responsabilidad de las comisiones del gobierno autónomo parroquial e indicar el plazo en que deben ser enseñados los proyectos.

- Señalar a sus autoridades institucionales, empresas u organismos donde tenga responsabilidades el gobierno parroquial.
- Realizar contratos y convenios que exijan responsabilidades al GAD parroquial.
- Coordinar un plan de seguridad ciudadana, acorde con la realidad de cada parroquial y en armonía con el plan cantonal y nacional de seguridad ciudadana, articulando, para tal efecto, el gobierno parroquial, el gobierno central a través del organismo correspondiente, la ciudadanía y la Policía Nacional.
- Comisionar tareas y representaciones a los vocales de la junta parroquial rural.

(GAD Parroquial General Farfán, 2017)

Capítulo III

Metodología

En este capítulo se describen las herramientas que se utilizó en el proyecto de investigación y que han sido de ayuda para lograr los objetivos propuestos. El presente trabajo es de tipo investigativo, porque se diseñó una propuesta de un departamento de comunicación para el GAD parroquial Honorato Vásquez, después de obtener toda la información que permitió realizar un diagnóstico de la comunicación de la institución.

El diagnóstico comunicacional se enfocó en analizar el proceso de comunicación por el que atraviesa la organización, comprendiendo las debilidades comunicacionales que tiene el GAD internamente y externamente. Gracias a este, se pudo determinar la viabilidad de un Área de Comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez.

3.1. Enfoque de la investigación

Para elaborar el presente proyecto se ha propuesto un enfoque mixto, es decir una metodología cualitativa y cuantitativa. El campo de estudio es el GAD parroquial Honorato Vásquez. Por lo tanto, el universo está constituido por los habitantes de la parroquia Honorato Vásquez e integrantes del GAD parroquial.

El autor (Christ, 2007) menciona que la investigación realizada con métodos mixtos ha venido en auge, fortaleciéndose en los últimos años y los estudios cualitativos, seguidos de proyectos confirmatorios, han venido presentándose cada vez más. (Pereira, 2011) señala que, durante los años 90, las investigaciones con diseños mixtos se hicieron muy útiles en campos como: Educación, Enfermería, Medicina, Psicología y Comunicación, en el contexto de que utilizar más de un método aumentaba la posibilidad de entendimiento de

los estudios, principalmente si estos se enfocan en asuntos difíciles en los cuales se involucran el ser humano y su diversidad.

De igual manera se comprende como enfoque cualitativo al que “elabora datos descriptivos: las mismas frases de las personas habladas o escritas, y la conducta que se puede observar” (Taylor & Bodgan, 1989). Este enfoque permitirá obtener una percepción amplia de nuestro universo, debido a que puede usarse como una forma complementaria para incrementar la fiabilidad o validez de un diseño cuantitativo, pues la investigación cualitativa es inductiva, por ello vamos a poder comprender y desarrollar conceptos partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar hipótesis, así lo afirma (Quecedo & Castaño, 2002).

Por otro lado, el enfoque cuantitativo, según (A. P. Fernández & Díaz, 2003) es deductivo, objetivo y muy potente en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida.

Para realizar los dos enfoques de investigación de este proyecto, se lo hará con la ayuda de algunas herramientas evaluativas, que se detallarán en el desarrollo de este capítulo. Para el enfoque cuantitativo haremos uso de las encuestas, y para el enfoque cualitativo se utilizará el método de entrevistas en profundidad.

3.2. Diagnóstico Comunicacional

Para lograr un diagnóstico comunicacional, se necesitará una investigación que gire alrededor de los objetivos planteados. Para conseguir esto satisfactoriamente, se utilizará técnicas de investigación, para posterior a esto analizar los resultados y obtener conclusiones que abran el camino para obtener las posibles soluciones.

Según (Prieto, 1999) el diagnóstico de la comunicación es “una manera de evaluación que involucra entender situaciones sociales partiendo de lo comunicacional”. Esto quiere decir que se tiene un análisis específico desde la comunicación que posibilita una mirada hacia las prácticas sociales

Así también nos aporta (Bruno, 2007) que “el diagnóstico y la programación no son diferentes a la realidad de la institución o del grupo de personas y esta dinámica es continua”. Por lo tanto, el análisis de los resultados se convierte al mismo tiempo en el inicio de un nuevo diagnóstico.

Las características distintivas de un diagnóstico de comunicación, según (Bruno, 2007) son cuatro:

- Proceso de conocimiento sistemático
- Comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de situaciones relevantes
- Con los síntomas, tanto negativos o positivos, se analizan y resultan significativos a la luz de unos objetivos, pero también en relación con su marco teórico.
- Tiene como finalidad lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar aspectos positivos.

3.2.1. Técnicas de Investigación y diseño de los instrumentos

3.2.1.1. Entrevistas

La entrevista, según (Díaz & Torruco, 2013) se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es una estrategia de gran utilidad en la investigación cualitativa para almacenar información.

En el presente proyecto de titulación se utilizará este método con el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Honorato Vásquez, el Dr. David Romero Valdez, ya que el ser la máxima autoridad de esta organización su opinión es fundamental. Por lo tanto, el objetivo de la técnica es conocer el estado actual e identificar los problemas comunicacionales que se presentan en el mismo.

Para emplear esta técnica y sacarle el máximo provecho se desarrolló un cuestionario, con una guía de preguntas enfocadas tanto en la comunicación interna y externa del GAD.

- **Cuestionario para la entrevista al presidente del Gobierno Autónomo:
Descentralizado Parroquial, Honorato Vásquez:**

- **Preguntas estratégicas:**

1. Dr. David Romero ¿Qué tiempo lleva usted representando al GAD como su máxima autoridad?
2. ¿La institución tiene una o un responsable de comunicación?
3. ¿Cuáles son las funciones actuales de la persona encargada de la comunicación?
4. ¿Quién se encarga de comunicar y organizar los eventos en la institución?
5. ¿Se han contratado servicios externos para el manejo de la comunicación?
6. Para Ud. ¿Qué tan importante es dar a conocer a la población sobre el accionar y las gestiones del GAD dentro de la comunidad y fuera de ella?
7. ¿Ha recibido algún tipo de asesoría comunicacional antes de dar una rendición de cuentas, entrevista para medios o algún evento?
8. ¿En alguna ocasión tuvieron problemas con un miembro de la organización por representar negativamente la imagen del GAD?

9. ¿Cuál cree Ud. que son los principales obstáculos para lograr una buena comunicación interna y externa?
10. ¿Se ha realizado algún tipo de manual de crisis para solventar una situación inesperada?
11. ¿Le parece acertada la propuesta de contar con un área específica para la gestión de la comunicación como un departamento de comunicación?

- **Preguntas sobre comunicación interna:**

1. ¿Cuál es el canal o medio que Ud. utiliza para comunicarse con los demás miembros de la institución?
2. ¿Qué canales o medios utilizan para comunicarse entre trabajadores del GAD?
3. ¿Se ejecuta algún tipo de programa para los trabajadores del GAD, como conversatorios, ponencias sobre el trabajo en equipo, por ejemplo?

- **Preguntas sobre comunicación externa:**

1. ¿Por qué medio Ud. informa a la ciudadanía acerca de todo lo que el GAD realiza, como obras, programas, etc.?

3.2.1.2. Encuestas

La encuesta, según (Casas Anguita et al., 2003) se puede definir como “una técnica que maneja un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se analiza una serie de datos de una muestra de una población, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Casas Anguita et al., 2003).

Para planificar una investigación haciendo uso de la técnica de la encuesta se pueden establecer las siguientes etapas, como lo dice (Santesmases, 1997).

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de la hipótesis.
- Definición de variables.
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Estudiar los datos e interpretación de los resultados.

En el presente proyecto de investigación se usará este método con los habitantes de la parroquia Honorato Vásquez, es decir con un universo de 6.226 habitantes, con el objetivo de conocer de manera profunda como perciben la comunicación externa del GAD la comunidad. Para esto emplearemos la fórmula de muestreo aleatorio simple, sin estratificación, ya que se trata de un universo corto. Así tendremos:

Ilustración 4: Fórmula de muestreo aleatorio simple

$$\frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Tipos de muestreo

Donde:

Z= 95 = 1,96 (confianza)

N= población (universo)

P= 0,5 (éxito)

$q = 0,5$ (fracaso)

$e = 0,05$ (error)

La muestra obtenida es = **365**

- **Cuestionario para la encuesta a los habitantes de la parroquia Honorato**

Vásquez:

Estimado(a) señor(a), esta encuesta tiene como objetivo conocer cuál es el grado de conocimiento que tiene acerca del GAD parroquial Honorato Vásquez y su gestión.

Sus respuestas nos proporcionarán datos importantes para el desarrollo del trabajo de investigación. Por lo tanto, su participación es confidencial y las respuestas obtenidas aquí serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Buenos días (tardes). Mi nombre es Bernardo Pinos y apoyo en este proyecto. Ahora estamos realizando un estudio de opinión ciudadana y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos para este proyecto.

1. Datos de la identificación del encuestado (a).

Género		Edad		
H	M	De 18 a 35	De 35 a 65	Más de 65

2. Conocimientos (Marca con una X la opción que considere correcta).

2.1. Desde su punto de vista, Ud. ¿Cree que el GAD parroquial comunica de una manera clara sobre sus actividades en la parroquia? Califique del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente.

1	2	3	4	5
Pésimo.		Bueno		Excelente

2.2. Califique según su perspectiva del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente, Ud.

¿Cómo calificaría la comunicación que se tiene entre el GAD Parroquial y la comunidad?

1	2	3	4	5
Pésimo.		Bueno		Excelente

2.3. Conoce el nombre del presidente del GAD parroquial

Si	No

2.4. ¿En dónde ha visto o escuchado noticias del GAD parroquial?

Radio	Periódico	Redes sociales	Rumores entre la comunidad	Reuniones de la parroquia	Otros

2.5. ¿Por qué medios se entera usted de los eventos y actividades del GAD Parroquial?

Radio	Periódico	Redes sociales	Rumores entre la comunidad	Reuniones de la parroquia	Otros

2.6. ¿Conoce Ud, de la existencia de la cuenta oficial del GAD parroquial en

Facebook?

Si	No

2.7.¿Son bien recibidas las inquietudes que se solicitan al GAD Parroquial Honorato

Vásquez?

Si	No

2.8.¿Considera usted que es importante la implementación de un área de

comunicación en el GAD Parroquial Honorato Vásquez que se encargue del manejo de comunicación?

Si	No

La técnica de la encuesta también la aplicaremos con el público interno, es decir, con los trabajadores del GAD, según el distributivo de personal de la institución, cuentan con 10 personas. Esta se realizará con el fin de poder analizar la comunicación interna de la empresa.

En este caso, la muestra será de 9 personas.

- **Cuestionario para la encuesta a los trabajadores del GAD parroquial**

Honorato Vásquez:

Estimado(a) señor(a), esta encuesta tiene como objetivo recabar información de carácter confidencial para saber la conveniencia o no en la importancia de crear un

Buenos días (tardes). Mi nombre es Jordy Vásquez y apoyo en este proyecto. Ahora estamos realizando un estudio de opinión a los trabajadores del GAD parroquial Honorato Vásquez: y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos para este proyecto.

Departamento de Comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez. Su participación es confidencial y las respuestas obtenidas aquí serán utilizadas únicamente con fines académicos.

1. Datos de la identificación del encuestado (a)

Género		Edad			Tiempo prestando su servicio en el GAD		
H	M	De 18 a 35	De 35 a 65	Más de 65	Menos de 1 año	De 1 a 3 años	Más de 3 años

2. Conocimientos (ponga una x en cada casillero de acuerdo a su criterio)

2.1. ¿Cómo calificaría usted la comunicación dentro de la institución?, califique del 1 al 5, 1 siendo pésimo y 5 excelente.

1	2	3	4	5
Pésimo.		Bueno		Excelente

2.2. ¿Qué medios de comunicación utiliza para comunicarse con los demás miembros de la institución?

Radio	Periódico	Redes sociales	Rumores entre la comunidad	Reuniones de la parroquia	Otros

2.3. ¿Con cuánta claridad conoce cuáles son los campos de trabajo, misión, visión, valores y objetivos del GAD parroquial?

Muy claro	Regular	Poco claro

2.4. ¿Existe un ambiente de confianza entre compañeros?

Buena	Regular	Mala

2.5. ¿Considera usted que el Gad ha tenido problemas entorno a la comunicación con la ciudadanía?

Si	No

2.6. ¿Recibe toda la información necesaria para poder realizar eficientemente su trabajo?

Si	No

2.7. ¿Cuándo difunden información se usan frases o eslóganes que caractericen a la organización?

Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca

2.8. ¿Se hacen actos sociales fuera de los horarios de oficina?

Frecuentemente	A veces	Nunca
----------------	---------	-------

--	--	--

2.9.¿Con qué frecuencia se le informa acerca de los planes, proyectos y actividades que ejecutaran dentro de la institución?

Frecuentemente	A veces	Nunca

2.10. ¿Qué tan importante considera que es la comunicación dentro de la institución?

Muy importante	Regular	No es necesaria

2.11. ¿Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros para la solución de tareas y problemas?

Frecuentemente	A veces	Nunca

2.12. ¿Ud. estaría de acuerdo con la creación de un departamento de comunicación dentro del GAD?

Si	No

3.2.2. Análisis de Resultados

3.2.2.1.Análisis de las encuestas

3.2.2.1.1. Ciudadanía de la parroquia Honorato Vásquez

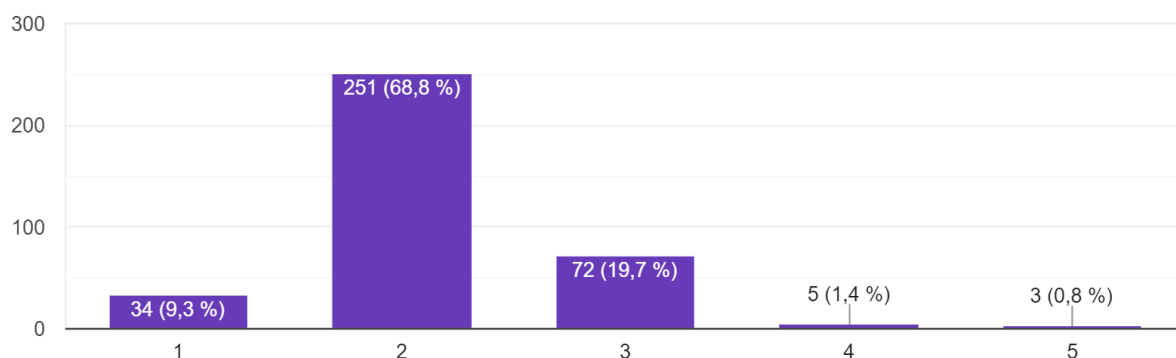
La siguiente encuesta se aplicó a las personas que habitan en la parroquia Honorato Vásquez, en donde el 44,7% fue del sexo femenino, y el 55,3% de sexo masculino. En

donde las personas de 18 a 30 años representan el 14,1%, las personas de 30 a 65 años representan un 62,9% y las personas de más de 65 años representan un 22,9%.

A continuación el análisis de cada pregunta del cuestionario

- 1. Desde su punto de vista, Ud. ¿Cree que el GAD parroquial comunica de una manera clara sobre sus actividades en la parroquia? Califique del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente.**

Gráfico 1: El GAD comunica de manera clara sus actividades



Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

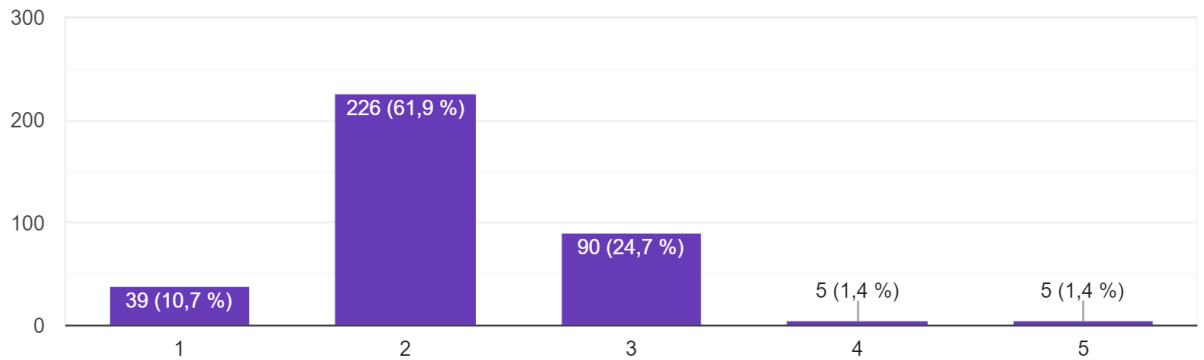
La gran mayoría de las personas encuestadas, un 68,8% señalan que el GAD comunica de manera deficiente las actividades que realizan dentro de la parroquia, dándole un 2/5. Esto complementa un 19,7% de personas que lo califican con un 3/5. Por lo que en este punto existe bastante concordancia entre todos los encuestados.

Tan solo 8 personas de las 365 encuestas califican como buena y excelente la comunicación del GAD con la parroquia. Evidenciando un resultado claro, que el GAD no comunica de manera clara las actividades que ejecuta.

2. Califique según su perspectiva del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente, Ud.

¿Cómo calificaría la comunicación entre el GAD Parroquial y la comunidad?

Gráfico 2: Conoce el nombre del presidente del GAD



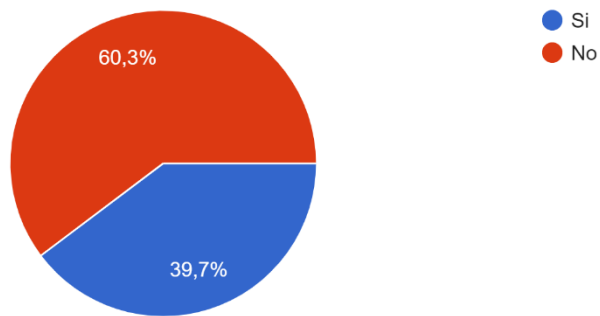
Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

En esta pregunta casi todas las personas encuestadas seleccionaron las opciones 1, 2 y 3. Ocupando la opción 2 la mayoría del porcentaje con un 61,9% y siguiéndole la opción 3 con un 24,7%. Se podría concluir entonces que las personas concuerdan que la comunicación entre el GAD parroquial y la comunidad es deficiente, ya que las opciones 4 y 5 tan solo llegan a un 2,8%.

3. ¿Conoce el nombre del presidente del GAD parroquial?

Gráfico 3: Conoce el nombre del presidente del GAD



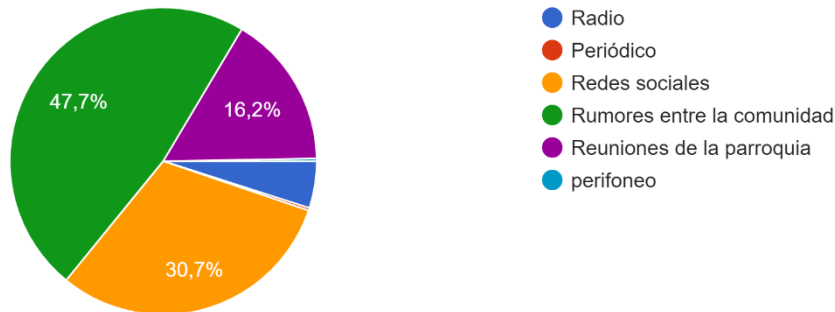
Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Un 60,3% de las personas encuestadas no conocen el nombre del presidente del GAD, dando a notar el posicionamiento deficiente que tiene la organización con la comunidad, ya que no conocen a los miembros del mismo. Un 39,7% conoce al presidente del GAD, este también representa un número importante.

4. ¿En dónde ha visto o escuchado noticias del GAD parroquial?

Gráfico 4: Donde escucha noticias del GAD parroquial



Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

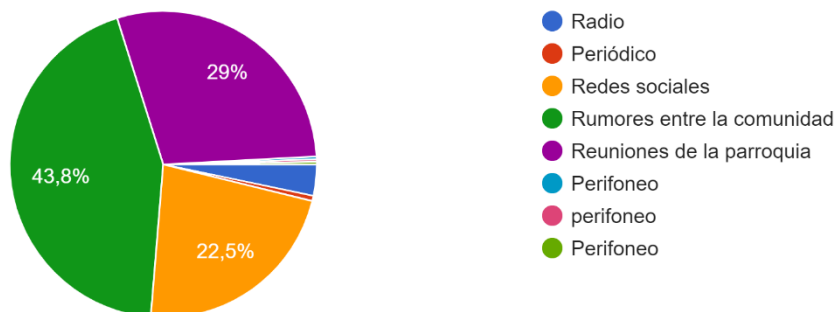
Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Las opciones en esta pregunta son muy variadas, la mayoría de las personas que representan un 47,7% coinciden en que la forma en la que se enteran de noticias del GAD son mediante rumores de la comunidad. Las reuniones en la parroquia cuentan con un 16,2%, dando mucha preferencia a la comunicación frente a frente. El problema que puede existir con los rumores es que fácilmente se puede alterar la información y ocasionar un daño a la imagen del GAD. La segunda opción más votada fue redes sociales, ocupando un 30,7% siendo esta red Facebook, puesto que es la única red social que maneja la institución. Es bastante bueno que la comunicación del GAD también cuente con un gran porcentaje en el medio digital, debido a que se puede aprovechar esta variable para seguir creciendo y llegar a más gente.

5. ¿Por qué medios se entera usted de los eventos y actividades del GAD

Parroquial?

Gráfico 5: Medios por donde conoce los eventos y actividades del GAD



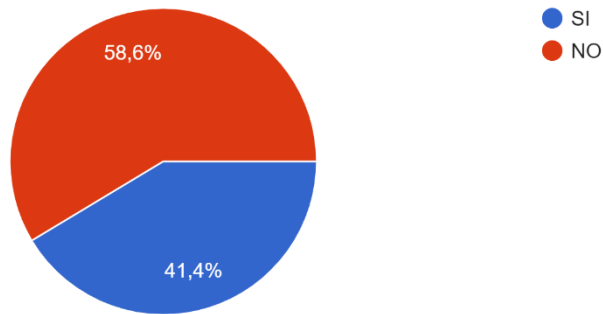
Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

La comunidad encuestada eligió la opción rumores entre la comunidad como la más votada con un 43,8%, siendo esta una opción peligrosa, puesto que los rumores pueden terminar provocando problemas hacia la imagen del GAD parroquial si es que no se sabe controlar los mismos. Le sigue la opción reuniones en la parroquia con un 29%, por el contrario, esto es bastante bueno porque la información recibida en las reuniones son fidedignas y con alta credibilidad, dando una contraparte a la opción de los rumores. Por otro lado, también aparece el medio digital, con las redes sociales con un 22,5%, siendo este una cifra importante y abriendo una gran posibilidad de aumentar el número de personas a la que llega la información.

6. ¿Conoce Ud. de la existencia de la cuenta oficial del GAD parroquial en Facebook?

Gráfico 6: Conoce la existencia de la página de Facebook del GAD



Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

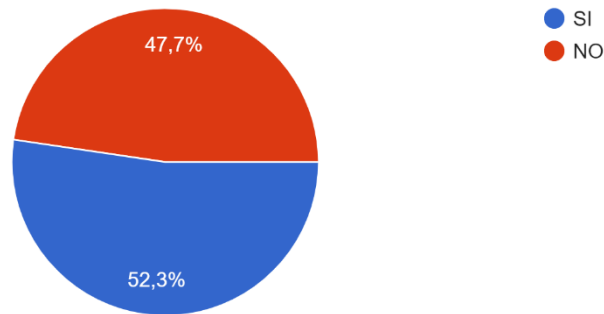
Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Un 41,4% de las personas encuestadas conoce la página de Facebook del GAD parroquial. Este es un número importante en razón de que a pesar de ser la minoría, representa una gran cantidad de personas que se pueden enterar de las actividades del GAD, frecuentemente gracias a las publicaciones que esta realice.

7. ¿Son bien recibidas las inquietudes que se solicitan al GAD Parroquial

Honorato Vásquez?

Gráfico 7: Cómo son recibidas las inquietudes en el GAD



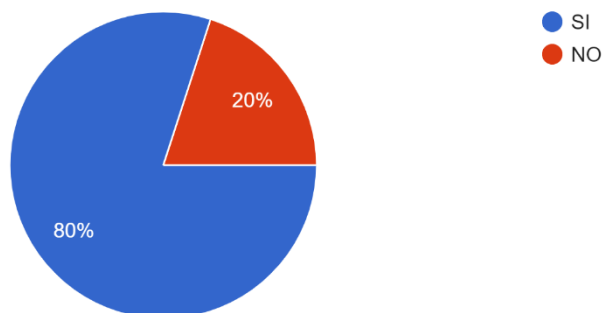
Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vásquez

Los resultados de esta pregunta demuestran claramente que la población está dividida, con un 52,3% que dice que son bien recibidas las inquietudes de la comunidad; por otro lado, el 47,7% dicen que no son bien recibidas. Esta información será valiosa para implementar programas comunicacionales que ayuden a mejorar la percepción de la comunidad en este punto.

8. ¿Considera usted que es importante la implementación de un área de comunicación en el GAD Parroquial Honorato Vásquez que se encargue del manejo de comunicación interna y externa?

Gráfico 8: Es importante la implementación de un departamento de comunicación en el GAD



Fuente: Encuestas realizadas con los habitantes de Honorato Vásquez

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vásquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente que las personas encuestadas sienten que el GAD parroquial necesita un departamento de comunicación para mejorar la comunicación con la comunidad y que estos logren enterarse de mejor manera la gestión que la organización realice en favor de la comunidad.

3.2.2.1.2. Trabajadores del GAD parroquial Honorato Vásquez

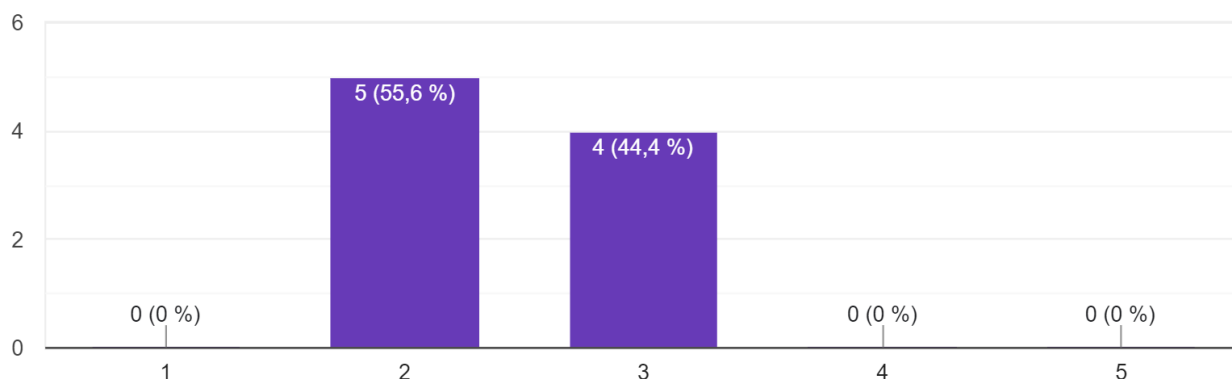
La siguiente encuesta se aplicó a las personas que laboran en el GAD parroquial Honorato Vásquez, es decir 10 personas, pero el presidente del GAD nos brindó datos mediante una entrevista, por lo que la muestra total para esta encuesta es de nueve personas. En donde el 22,2% es personal femenino, y el 77,8% es personal masculino, y

todas las personas van desde los 18 a 50 años de edad. Así mismo, todos los trabajadores llevan prestando su servicio de 1 a 3 años en la organización.

A continuación el análisis de cada pregunta del cuestionario

1. ¿Cómo calificaría usted la comunicación dentro de la institución? Califique del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Gráfico 9: Calificación de la comunicación dentro de la institución



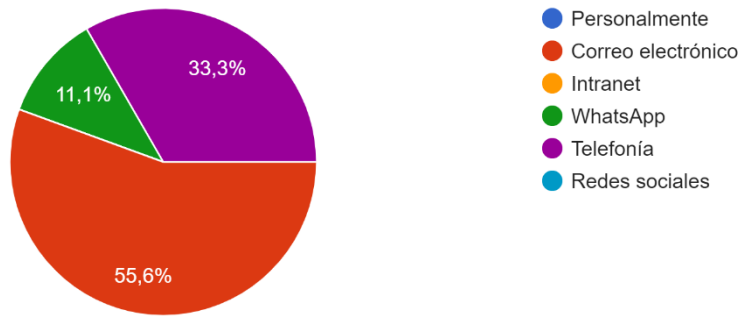
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos muestran claramente que la comunicación dentro de la institución es deficiente, pues la mayoría de personas, un 55,6% califican con un 2/10, y la segunda calificación más alta que es un 3/5 representa un 44,4%. En resumen, la totalidad de los encuestados señalan como mala la comunicación interna.

2. ¿Cuál es el medio que utilizan para comunicarse con los demás miembros de la institución?

Gráfico 10: Medios que se utilizan para comunicarse los miembros de la institución



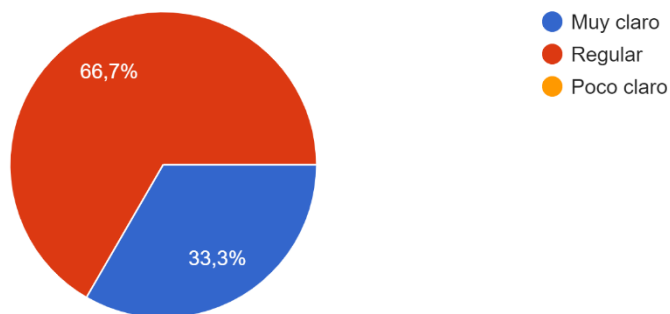
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Al analizar los datos de esta pregunta se concluye que los trabajadores del GAD utilizan mayoritariamente el correo electrónico para comunicarse entre ellos, ya que esta opción representa un 55,6%, siguiéndole la telefonía con un 33,3% y la aplicación móvil WhatsApp con un 11,1%.

3. ¿Con cuánta claridad conoce cuáles son los campos de trabajo, misión, visión, valores y objetivos del GAD parroquial?

Gráfico 11: Claridad sobre la filosofía del GAD
9 respuestas



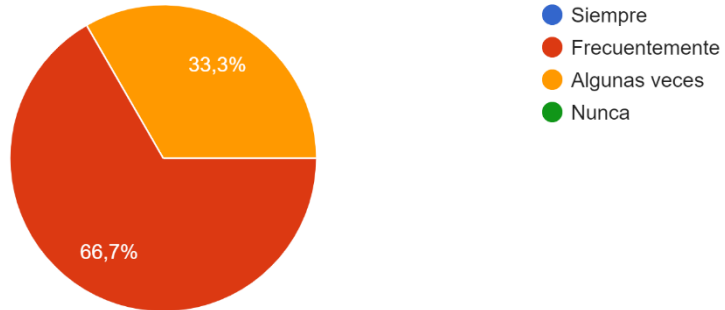
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados de esta pregunta evidencian que la mayor parte de los trabajadores del GAD, parroquial Honorato Vásquez, conocen regularmente la filosofía del mismo; ya que representa un 66,7% esta opción. Por otro lado, el 33,3% de encuestados señalan que conoce muy claramente la filosofía del GAD. De modo que, este punto no es preocupante, por el hecho de que los trabajadores son conscientes de lo que el GAD hace y planea hacer.

4. ¿Existe un ambiente de confianza entre compañeros?

Gráfico 12: Ambiente de confianza entre compañeros



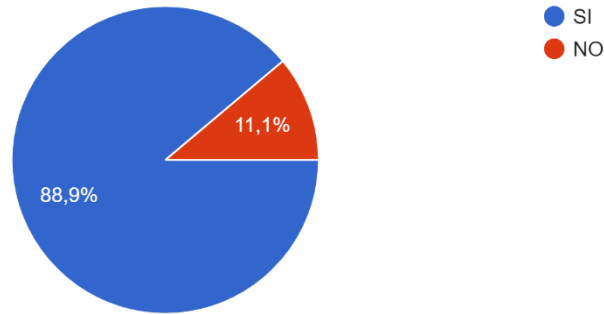
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

El 66,7% de las personas encuestadas afirman que frecuentemente existe un ambiente de confianza entre compañeros, y el 33,3% señala que algunas veces existe un ambiente de confianza entre compañeros. Esta información será importante para implementar estrategias que ayuden a generar un ambiente laboral saludable dentro del GAD.

5. **¿Considera Ud. que el GAD ha tenido problemas entorno a la comunicación con la ciudadanía?**

Gráfico 13: Problemas comunicacionales con la ciudadanía



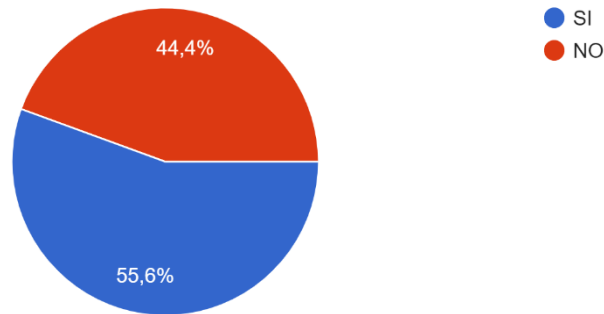
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente que los trabajadores del GAD consideran que existen problemas comunicacionales con la ciudadanía, representando un 88,9% de los encuestados que señalan que si existen estos problemas, y tan solo un 11,1% opina que no existen estos problemas. Dándonos una evidencia clara de cuál es la problemática más común en el GAD.

6. ¿Recibe toda la información necesaria para poder realizar eficientemente su trabajo?

Gráfico 14: Recibe información necesaria para trabajar eficientemente



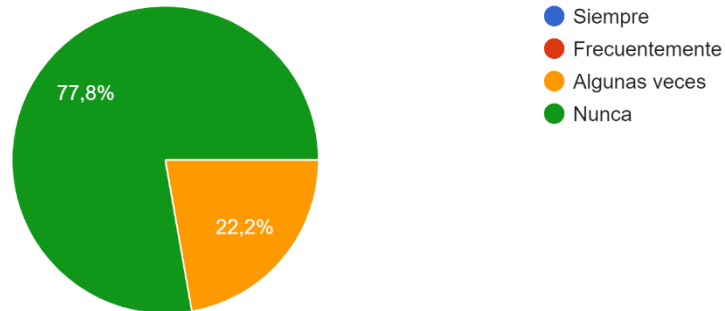
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados de esta pregunta demuestran que la mayoría de trabajadores si recibe la información necesaria para poder realizar eficientemente su trabajo, ya que el 55,6% de los trabajadores consideran esto. Mientras que el 44,4% señalan que la información recibida no es la suficiente para poder desarrollar sus labores. Estos resultados demuestran que el GAD necesita que se implementen estrategias comunicacionales para que todos los trabajadores reciban la información suficiente para desenvolverse en sus roles.

7. ¿Cuándo difunden información se utilizan frases o eslóganes que caractericen a la organización?

Gráfico 15: Difunden información con frases o eslóganes



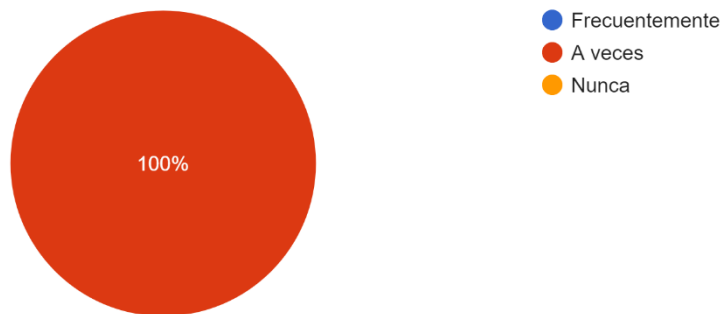
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente que las personas encuestadas consideran mayoritariamente que nunca utilizan frases o eslóganes que caractericen a la organización cuando difunden información, representan un 77,8% del total. Mientras que el 22,2% indica que algunas veces se hace uso de esta. Este punto es importante trabajar porque mediante las frases o eslóganes se ayuda a posicionar a una organización en la comunidad.

8. ¿Se realizan actos sociales fuera de los horarios de oficina?

Gráfico 16: Realiza actos sociales fuera de horarios laborables



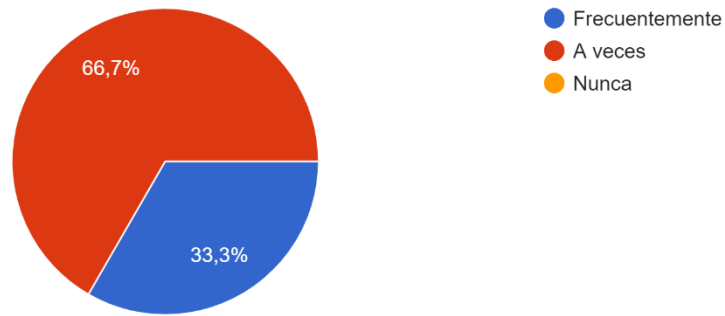
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

La respuesta obtenida en este punto es contundente, debido que el 100% de los encuestados señalan que a veces se realizan actos sociales fuera de los horarios laborables.

9. ¿Con qué frecuencia se le informa acerca de los planes, proyectos y actividades que realizarán dentro de la institución?

Gráfico 17: Frecuencia con que se les informa acerca de las actividades del GAD



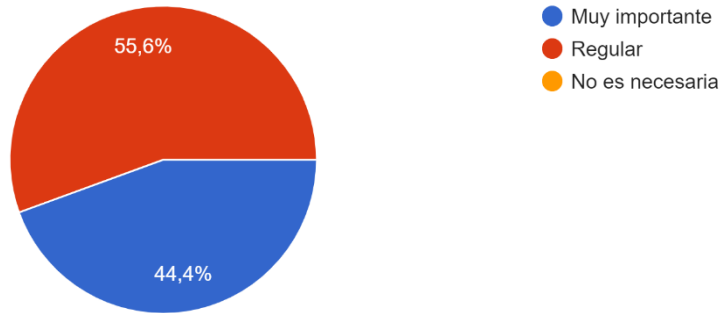
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

El 66,7% de los trabajadores del GAD señalan que a veces se les informa acerca de las actividades que desarrolla la organización, mientras que el 33,3% indica que esto se lo hace frecuentemente. Es otro punto a trabajar, pues es fundamental que todos los trabajadores conozcan lo que el GAD tiene planeado hacer para fomentar un ambiente laboral saludable y fortalecer las relaciones en el mismo.

10. ¿Qué tan importante considera que es la comunicación dentro de la institución?

Gráfico 18: Importancia de la comunicación dentro de la institución



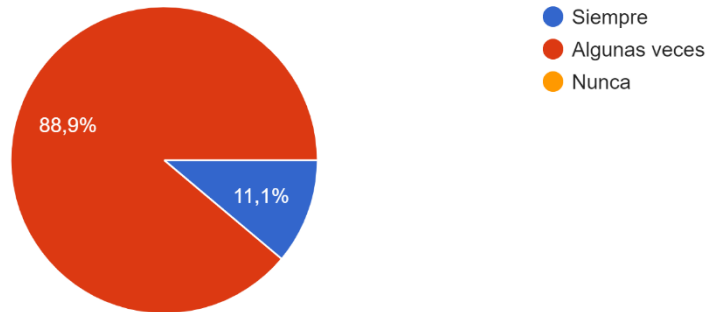
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

El 55,6% de los encuestados señalan que la importancia que se le debe dar a la comunicación dentro de la institución es regular, mientras que el 44,4% indica que es muy relevante. En resumen, la mayor parte de los trabajadores consideran a la comunicación valiosa dentro del GAD.

11. ¿Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros para la solución de tareas y problemas?

Gráfico 19: Integración y coordinación entre compañeros



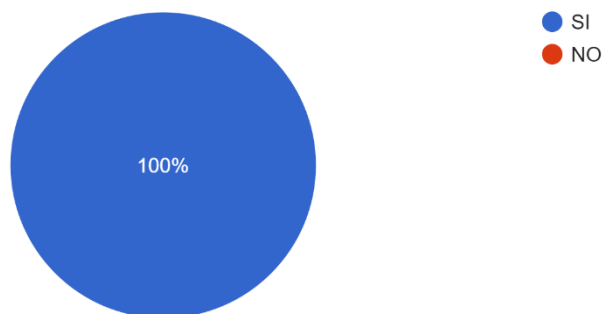
Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente que la mayoría de personas encuestadas sienten que algunas veces existe integración y coordinación entre compañeros para la solución de tareas, representando esta opción un 88,9%, mientras que el 11,1% señala la opción siempre. Bastante alentador estos resultados, puesto que se puede concluir que el trabajo en equipo es un aspecto positivo dentro del GAD.

12. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un departamento de comunicación dentro del GAD?

Gráfico 20: Es importante la implementación de un departamento de comunicación



Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del GAD

Autores: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente que los trabajadores del GAD sienten que la organización necesita un departamento de comunicación, ya que todo el personal optó por la opción, sí. Esto, con el fin, de que se mejore la gestión de la información y ayude a combatir problemas comunicacionales que existen en el GAD

3.2.2.2. Análisis de la entrevista

Realizamos una entrevista al Dr. David Romero, presidente del GAD parroquial Honorato Vásquez, para conocer su opinión acerca de la implementación del departamento de comunicación.

3.2.2.2.1. Presidente del GAD

A continuación la transcripción de la entrevista:

1. Dr. David Romero ¿Qué tiempo lleva usted representando al GAD como su máxima autoridad?

3 años dentro del GAD parroquial siendo su representante legal.

2. ¿Cuál es el canal o medio que Ud. utiliza para comunicarse con los demás miembros de la institución?

Normalmente utilizamos correos electrónicos, WhatsApp y llamadas telefónicas.

3. ¿Qué canales o medios usan para comunicarse entre trabajadores del GAD?

Ellos emplean los mismos medios WhatsApp, correos electrónicos, llamadas telefónicas

4. ¿Se realiza algún tipo de programa para los trabajadores del GAD, como conversatorios, ponencias sobre el trabajo en equipo, por ejemplo?

Si justamente, cada viernes nos reunimos, para trabajar en las mingas en el área rural, es muy oportuno, el trabajo en las mingas es un tipo de sello que tenemos en la ruralidad, y es por ello que previo a la minga llevamos a cabo reuniones de evaluación y programación para toda la semana que viene para no ir entorpeciendo, sino al contrario ir haciendo de una manera efectiva las labores del GAD.

5. ¿Por qué medio Ud. informa a la ciudadanía acerca de todo lo que el GAD realiza, como obras, programas, etc.?

Nosotros tenemos página web en la cual cargamos información constantemente, de la misma manera en la página de Facebook, hemos visto que en esta red social llega a más gente, también por medios de comunicación tradicionales que son unos pocos, ya que la mayoría de personas en la ruralidad no lo ven tan importantes, pero si tenemos unos que nos ayudan en mostrar algunas acciones que venimos llevando como gobierno parroquial. En su mayoría son medios digitales y muy pocos radiales.

6. ¿La institución tiene una o un responsable de comunicación?

No contamos con una persona fija para esta actividad, la procedemos entre todos porque tenemos un espíritu de trabajo en equipo.

7. ¿Cuáles son las funciones actuales de la persona encargada de la comunicación?

Esta tarea la hacemos todos, dependiendo de qué tema se trate, pido a los compañeros técnicos o al área administrativa que nos ayuden con fotos y videos y así lo hemos venido llevando, lo hacemos con las cámaras de los celulares, de acuerdo al área que están, son ellos que redactan la información para darlo a conocer.

8. ¿Quién se encarga de comunicar y organizar los eventos en la institución?

Al no tener alguien en el GAD que sepa de comunicación, nosotros pedimos a amigos nuestros que nos ayuden, que nos den haciendo *flayers* y trabajos en diseño gráficos, nosotros les damos las ideas y ellos nos ayudan realizando lo pedido, para nosotros subirlo.

9. ¿Se han contratado servicios externos para el manejo de la comunicación?

Cuando se tenía en el año anterior un buen presupuesto contratamos, pero hoy la situación se nos ha complicado, puesto que el presupuesto general del estado se ha

rebajado, más bien ha sido de pedirles de favor a amigos más por la amistad que nos ayuden.

10. Para Ud. ¿Qué tan importante es dar a conocer a la población sobre el accionar y las gestiones del GAD dentro de la comunidad y fuera de ella?

Me parece que es la mejor rendición de cuentas que la ciudadanía esté conectada con nosotros, que sepa cómo se va invirtiendo con los pocos o los muchos recursos, eso también nos ha dado tranquilidad, que sepan a ciencia cierta la información. La comunicación es una excelente forma de educar y de transparentar esto de los recursos públicos.

11. ¿Ha recibido algún tipo de asesoría comunicacional antes de dar una rendición de cuentas, entrevista para medios o algún evento?

No, ha sido lo poco que hemos tenido de material de sustento lo que hemos utilizado, pero realmente no lo he tenido.

12. ¿En alguna ocasión tuvieron problemas con un miembro de la organización por representar negativamente la imagen del GAD?

Pasó un percance en la parroquia de Chorocopte, un compañero estaba en una volqueta de la institución que estaba viniendo y paso un accidente, y efectivamente salió en los medios de comunicación sobre el accidente y nos tuvimos que valer de compañeros, amigos y conocidos profesionales de la comunicación de acá de Cañar para que nos den rutas y nos digan cuál debería ser el accionar de que dar o que decir a los medios y que sepa la opinión pública. También para que la información que se dé por parte nuestra sea verídica y no de que se polemice la información.

13. ¿Cuál cree Ud. que son los principales obstáculos para lograr una buena comunicación interna y externa?

Al no tener un departamento de comunicación nos vemos invisibilizados, nosotros podemos hacer el mejor trabajo, dedicándose las 24 horas, pero si no se comunica, si no se transmite prácticamente ante la opinión pública es como si no se hiciera nada, para mí si es muy importante la comunicación.

14. ¿Se ha realizado algún tipo de manual de crisis para solventar una situación inesperada?

No, he tenido algunos amigos en el área profesional de la comunicación que me han recomendado que deberíamos tener, para poder responder de una manera correcta y oportuna y no dar oportunidad que en las redes sociales se originen rumores o en la ciudadanía y de ahí reaccionar, por lo que sí es bueno dar información veraz y dando la cara por la institución.

15. ¿Le parece acertada la propuesta de contar con un área específica para la gestión de la comunicación como un departamento de comunicación?

Sí, me parece perfecto al tener un proyecto como este y lo podemos incorporar no solo para esta administración sino para las demás administraciones que le demos otra visibilidad a los gobiernos parroquiales, ya que son muchas actividades, la parte de desarrollo rurales es muy importante si no lo transmitimos, si no lo podemos proyectar no va a servir de nada.

Análisis

Comunicación Interna:

- La comunicación mediante correos electrónicos, WhatsApp y llamadas telefónicas son los canales comunicacionales más utilizados en la comunicación interna, aquí se comparten información formal y también información informal.
- Semanalmente, se hace un programa de minga en la comunidad, donde además de desarrollar los trabajos, el equipo del GAD realiza reuniones de evaluación y programación para la semana que viene y para no ir obstaculizando el trabajo a realizar; sino más bien proceder de manera efectiva con las labores de la organización.
- Dentro del GAD parroquial Honorato Vásquez, la labor de comunicación la efectúan todos, dependiendo del área involucrada en el trabajo, toman fotos o videos; con teléfonos celulares y redactan información, para su posterior aprobación con el presidente del GAD.

Comunicación externa

- La comunicación difundida hacia la comunidad se lo hace mediante la página web, en la cual se carga información constantemente, también a través de Facebook porque han logrado ver que en esta red social se puede llegar a más gente, y por último, también se utiliza medios tradicionales, pero de forma minoritaria, ya que la mayoría de personas en la ruralidad no consideran a estos medios importantes.
- Para la gestión de eventos de la organización, cuando se tiene presupuesto se contrata un servicio externo, pero si es que no se cuenta con el presupuesto necesario se pide ayuda a conocidos que conozcan del tema.

Cultura organizacional

- Según el Dr. David Romero, presidente del GAD Honorato Vásquez, la comunicación interna es muy buena, ya que todo el personal trabaja motivado y en equipo para lograr cumplir los objetivos de la organización.
- La única actividad de interacción que se hace en el GAD, es el proyecto de minga en la comunidad, semanalmente todos los viernes, el equipo trabaja en el proyecto. Pero este forma parte de la cultura de la organización.
- El GAD no establece un plan como organización para rendir cuentas a la comunidad, ya sea preparando un vocero o a su presidente; para la rendición de cuentas, ruedas de prensa, etc.

Comunicación de crisis

- Por el momento el GAD parroquial no cuenta con un manual de crisis, para manejar situaciones que puedan desembocar en situaciones complejas para la organización, por lo cual se le han hecho recomendaciones por parte de comunicadores que es importante contar con una guía a seguir y el presidente también comparte esta perspectiva. Ya que hay momentos que ellos no saben cómo proceder con los medios y la opinión pública para lograr el bien del GAD.

Imagen institucional

- El GAD Honorato Vásquez no cuenta con una persona que maneje la imagen institucional, por lo que el presidente considera que es necesario contar con un área de comunicación que se encargue de esta situación, ya que si las personas no conocen la gestión del GAD, es complicado lograr un buen posicionamiento de la organización en la comunidad.

3.2.2.3. Análisis General

Problema general: Ausencia de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez.

Causas:

1. Imagen institucional pobre
2. Falta de guía, planes y proyectos estratégicos de comunicación en beneficio del GAD
3. Deficiencias en la comunicación organizacional a nivel interno y externo
4. No existe un manual de crisis

Efectos:

1. No se informa correctamente a la población de la gestión del GAD
2. Comunicación deficiente dentro de la institución
3. Poner en riesgo la imagen de la organización.

3.2.2.4. Importancia de un departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez

A partir del diagnóstico realizado se ha podido identificar que es importante la implementación de un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Honorato Vásquez, debido a que se logró distinguir las principales problemáticas que se presentan ante la ausencia de un departamento de comunicación; como que la ciudadanía no conoce claramente las obras y gestiones que la organización pública realiza y que en el interior de la misma el ambiente laboral sufre algunos inconvenientes.

Esto se ha constatado tanto en la entrevista al presidente del GAD y las encuestas desarrolladas a los habitantes de la parroquia. Ellos mencionan que por más que el GAD cumpla con las funciones requeridas por la parroquia, si esto no es correctamente difundido, las personas tienen la percepción que la organización no cumple con sus responsabilidades, puesto que, varias veces se nos ha mencionado en nuestro trayecto académico que lo que no se comunica no existe.

Así mismo, las personas que laboran en dicha institución nos han brindado información mediante las encuestas, que nos ha permitido detectar necesidades comunicacionales como: un desconocimiento de la filosofía institucional, falta de innovación en los canales de comunicación y obviamente una ausencia de un profesional de comunicación que gestione toda la información.

Como se ha visto, la mayoría de las personas al que se les realizó tanto la entrevista como la encuesta están de acuerdo que un departamento de comunicación es necesario en el GAD, ya que han visualizando las necesidades que se tiene y entienden que el área propuesta brindará muchas soluciones.

Capítulo IV

Propuesta de creación del departamento de comunicación para el GAD

Honorato Vásquez.

La esencia de este capítulo es exponer la propuesta de la implementación de un departamento de comunicación en el GAD Honorato Vásquez, explicando la importancia de un departamento de comunicación, estableciendo objetivos y sus funciones principales, para poder gestionar la comunicación del GAD tanto a nivel interno como externo. Así como también establecer la ubicación dentro del GAD, los recursos materiales y talento humano a emplearse para su eficiente funcionamiento.

4.0. Importancia de un departamento de comunicación

Ahora que se conoce la definición y funciones que cumple un departamento de comunicación descrito en el capítulo I. Es menester mencionar que esta área será de gran ayuda para hacer que la organización logre sus objetivos en los tiempos establecidos, mediante el apoyo de los integrantes del GAD. Funcionará como un nexo conector entre la institución y la comunidad. Ya que, como lo menciona Martínez, “el departamento de comunicación es un medio efectivo para lograr un acercamiento entre el GAD y sus diferentes públicos” (Martínez, 2005).

Cinthy Arroyo complementa esto diciendo que es “importante una unidad de comunicación porque de esta forma se brinda toda la importancia que merece manejar la comunicación organizacional, permitiendo así el desarrollo de la institución” (Arroyo Vanegas, 2011)

Con lo mencionado se puede decir entonces que para obtener un buen alcance con los públicos internos y externos, no solo es necesario brindar información a través de

canales comunicacionales, sino que es menester establecer estándares y políticas administrativas sólidas y medibles mediante un departamento responsable y experto en la gestión de las actividades comunicacionales, lo que justamente le hace falta al GAD visibilizándose en el análisis de resultados obtenidos en el capítulo 3.

4.1. Antecedentes

El GAD parroquial Honorato Vásquez desde su creación ha carecido de un departamento de comunicación, debido a esto se han visto obligados a contratar servicios externos o a la vez designando tareas y funciones encomendadas en su mayoría al personal del GAD quienes tienen experiencia y estudios en otras áreas, evidenciando su poca formación y capacitación en el área de comunicación. Por ello, los procesos comunicativos se han manejado de una forma superficial, dando como resultado que las diferentes actividades realizadas no han tenido el impacto suficiente con lo que se ha dificultado en aspectos estratégicos de la organización.

Según el artículo: El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones, afirma que gestionar la comunicación en las organizaciones lleva implícito, desde un comienzo, la necesidad de llevar a cargo el compromiso de conocer y distinguir las marcas de identidad, la esencia, la razón de ser y estar, de ese actor social en particular. “De igual manera, los departamentos de comunicación tienen como objetivo tramitar la comunicación que se elabora en la institución, además tienen la responsabilidad de elaborar y afianzar una identidad” (Gordillo, 2015).

Del mismo modo, señala (Villa, 2017) en su estudio: Propuesta de plan de comunicaciones para implementar la dirección de comunicaciones (DIRCOM) en la empresa Vallas y Avisos, que el departamento de comunicación es menester para el

desarrollo de la organización porque fomenta acciones que van a complacer las obligaciones de los diferentes públicos.

De igual manera se indica en el proyecto: Propuesta para la creación de un departamento de comunicación interna en organizaciones sin fines de lucro. Caso: Centro de Observación Ciudadana, que ante la ausencia de procedimientos y canales definidos de comunicación, entorpece el trabajo diario de los empleados al momento de recibir y trasladar información, por lo que la implementación del área de comunicación sería beneficiosa para lograr una comunicación fluida y efectiva. (Mera, 2014)

4.2. Objetivos de un departamento de comunicación

El departamento de comunicación va a tener varios objetivos dependiendo de lo que la organización desee. Pero según Caldevilla un objetivo de un departamento de comunicación siempre debería plantearse en términos de “dirigir la política de imagen interna y externa de la empresa, establecer lazos con los clientes, contactar a los medios de comunicación, generar publicaciones y diseñar campañas de comunicación globales” (Caldevilla, 2007)

4.2.1. Objetivo General del departamento de comunicación del GAD

Honorato Vásquez.

- Planificar, organizar, gestionar y evaluar la comunicación de la organización a nivel externo e interno, para alcanzar una comunicación idónea con los habitantes de la parroquia y desarrollar una comunicación efectiva dentro de la institución.

4.2.2. Objetivos Específicos del departamento de comunicación del GAD Honorato Vásquez

- Implementar estrategias que permitan comunicar a los habitantes de la parroquia de manera oportuna para fortalecer la relación GAD-Comunidad.
- Gestionar los diferentes canales de comunicación para difundir la información de manera apropiada al público objetivo.
- Fortalecer la imagen corporativa para mejorar la percepción que tienen los habitantes hacia el GAD parroquial.
- Incrementar el sentido de pertenencia de los integrantes de la organización para que los colaboradores se sientan valorados y como parte imprescindible de la organización.
- Lograr un ambiente laboral saludable, facilitando el diálogo entre los integrantes de la organización para generar un ambiente de comunicación abierta y de colaboración con todos los miembros de la organización.

4.3. Público objetivo

Ahora que ya se conoce que son los públicos o *stakeholders* y sus tipos -ver capítulo 1- se diferenciará a los públicos del GAD Honorato Vásquez en dos niveles, en los que va a estar enfocado de forma general el departamento de comunicación, uno interno y otro externo como lo dice la autora (Armando, 2018); sin embargo, “cada individuo de la forma que establezca su relación con la organización, intentará formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento” (Capriotti, 2009).

Entonces, se puede decir que el público interno serán todas las personas que constituyan la estructura organizacional y desarrollen en ella sus labores diarias, es decir, las personas que laboran en el GAD parroquial Honorato Vásquez.

Por otro lado, el público externo, estará conformado por el campo social público en el cual está sumergida la institución, es decir, las personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Dentro de este conjunto se dará énfasis a los habitantes de la parroquia Honorato Vásquez.

4.4. Funciones del departamento de comunicación en el GAD Honorato Vásquez

El departamento de comunicación puede realizar todas las actividades comunicacionales que se haya planificado con anticipación, entre estas resaltan:

4.4.1. Gestionar la imagen de la institución

Una buena gestión de la imagen del GAD Honorato Vásquez facilita que el público se identifique con la organización, siendo capaz de reconocer los valores, principios y filosofía del GAD parroquial. Esto a su vez ayudará a crear un vínculo emocional con los habitantes de la parroquia que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización.

Para complementar esto, Ramos y Valle dicen que “la gestión de la imagen corporativa se relaciona al proceso de creación de la imagen de la organización que impacta en la intensidad y el logro de la misma” (Ramos & Valle, 2020). Por ende, los mensajes que se intente comunicar con todos los públicos de la organización y como ellos lo reciban, dependerá el éxito de la organización.

Para Ramos y Valle, las estrategias para mejorar la imagen corporativa principalmente son: tener una presencia online, poner atención a los detalles como contestar rápido los mensajes, mencionar siempre el nombre de la institución, etc. Y una de las estrategias que nunca se debe dejar de lado es mantener una coherencia en lo que se desea comunicar.

4.4.2. Asesorar al presidente del GAD

Esta función se va a enfocar en tener una relación directa con el presidente para conocer las metas de la organización y mediante eso, asesorar en la imagen y comunicación de la institución.

4.4.3. Organizar y coordinar eventos

Esta tarea nace a partir de la necesidad que tiene el GAD Honorato Vásquez de contratar servicios externos para organizar eventos, así que el departamento de comunicación será el encargado de organizar eventos como: seminarios, congresos, conmemoraciones, festividades parroquiales, etc. Abarcando todos los puntos de una organización de eventos como: el pre-evento, evento y post evento.

4.4.4. Mantener informado de las gestiones y proyectos que realice la organización a la comunidad.

En esta función se puede utilizar una variedad de herramientas comunicacionales, según (Humanes, 2013) una de las principales, es la inserción publicitaria en los medios de comunicación informando de todos los proyectos del GAD. Así también realizar notas de prensa, convocatorias, ruedas de prensa y tratar de facilitar el material necesario para que los periodistas puedan efectuar su trabajo con facilidad.

4.4.5. Resolver situaciones críticas a nivel comunicativo

El objetivo de esta función es elaborar un manual de crisis para tener una guía de cómo actuar en caso de que se presente una situación de crisis para no perjudicar la reputación de la institución. Como lo dice la Universidad de Tolima en su manual de crisis “ante una crisis, una organización puede correr el riesgo de un descrédito generalizado por parte de los medios de comunicación, los líderes de opinión, clientes, socios, entre otros” (Universidad de Tolima, 2013). Es por eso que la comunicación de crisis intenta frenar la crisis y que no se deslegitime la imagen de la institución.

4.4.6. Mejorar el clima laboral

Esta función ayudará a crear un clima laboral saludable, que potenciará la innovación y la creatividad y ayudará al trabajo en equipo, implementando estrategias que según (Cuervas, 2018) se pueden utilizar técnicas como realizar actividades fuera del trabajo, *teambuilding*; ya que ayudan a que el empleado se sienta feliz, también aumenta la comunicación con el resto de compañeros, incrementando el trabajo en equipo. Otra táctica que se podría usar en este punto es festejar los trabajos bien efectuados, es decir, reconocer los logros y celebrar que se hayan cumplido los objetivos, esto ayudará al trabajador a sentirse seguro y respaldado por las autoridades.

4.4.7. Gestión de los públicos

El GAD parroquial Honorato Vásquez debe tener muy presentes a sus *stakeholders* o públicos y sus intereses, ya que necesitan asegurarse que estén complacidos con las actividades que están desarrollando y que siguen simpatizando con la compañía. En caso de no ser así, podrían provocar daños de diferentes tipos como económicos y empresariales. Por lo tanto, como lo menciona Andrea Acuña, es “importante que las organizaciones

hagan un mapeo de los *stakeholders* y analicen la relación que sostienen con ellos, con la finalidad de robustecer y afianzar estos vínculos” (Acuña, 2012)

Entonces el departamento de comunicación será el encargado de gestionar los *stakeholders* analizando los diferentes modelos como: modelo de Savage, modelo de Mitchell, Agle y Wood, modelo de Gardner, etc.

4.5. Implementación del departamento de comunicación

En este apartado se intentará describir cuál sería la misión y visión en caso de que se implemente el departamento de comunicación en el GAD parroquial. Así como también especificar la ubicación y recursos necesarios que debe utilizar un departamento de comunicación dentro del GAD Honorato Vásquez para que entre en funcionamiento y cumpla con las funciones descritas anteriormente de manera eficiente.

4.5.1. Misión del departamento de comunicación

Elevar la calidad comunicacional de la organización a nivel interno como externo, mejorando la imagen y fortaleciendo la reputación del mismo, para cumplir las metas de la organización en los tiempos establecidos.

4.5.2. Visión del departamento de comunicación

Consolidar una reputación positiva dentro del sector público, creando estrategias comunicacionales transversales que argumenten el posicionamiento de la organización. Ser referencia comunicacional dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia.

4.5.3. Ubicación del departamento

El departamento de comunicación desarrollará sus funciones en una oficina instalada en el interior de las oficinas del GAD Honorato Vásquez.

4.5.4. Recursos del departamento

Para la instalación del departamento de comunicación dentro del GAD parroquial Honorato Vásquez es necesario contar con talento humano y recursos materiales que permitan el funcionamiento de dicho departamento.

4.5.4.1. Talento Humano

La conformación del personal del departamento de comunicación, como lo dice Benítez, “varía dependiendo del tamaño, funciones y presupuesto de la organización”(Benítez, 2014). Por esto las diferentes ocupaciones del personal varía, por lo que va a ser necesario profesionales idóneos, tales como: Comunicadores, periodistas y relacionista público. “La unidad debe ocuparse de todo el ciclo de vida de los datos, debe tener una estructura organizada y dependerá directamente de la administración superior” (Benítez, 2014). Por lo tanto, dentro de este departamento que será de tamaño pequeño se debería contar mínimo con dos profesionales en el campo de la comunicación como requerimiento imprescindible para que se encarguen del desarrollo de las actividades. Los funcionarios que allí laboren serán:

- Coordinador del departamento de comunicación
- Asistente de comunicación

4.5.4.2. Recursos materiales

Los recursos que se detallarán son los estrictamente necesarios para que el profesional de la comunicación puede desempeñar sus funciones sin ningún tipo de inconvenientes.

- 2 computadoras
- Suministros de oficina
- 2 escritorios

- 2 sillas
- Mueble de visitas
- 1 cámara digital
- 1 grabadora de voz
- 1 teléfono
- 1 impresora
- 1 copiadora
- 1 archivador

4.5.4.3. Inversión y gastos

A continuación se detalla el costo que requiere la implementación del departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez, para esto se calculará los costos de los recursos materiales y el talento humano.

Tabla 3: Detalle de costos

Equipo	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	Requerimientos mínimos: Procesador Intel core i7-10700T 2.00GHZ, Memoria Ram 8GB, Disco Duro 1TB, Teclado USB, Mouse óptico USB, Cámara web.	2	\$759	\$1518
Escritorio	Altura x Ancho x Profundidad: 75 cm x 50 cm x 50 cm	2	\$170	\$340

Silla	Rotativas	2	\$90	\$180
Archivador	Cantidad de cajones 4	1	\$140	\$140
Teléfono celular	Soporte a todas las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger.	1	\$110	\$110
Cámara digital	Mínimo de 24.1 Mpx y formato de video en 4k	1	\$400	\$400
Grabadora de voz	Memoria Interna: 8Gb	1	\$40	\$40
Impresora y copiadora	Impresora multifunción con sistema de tinta continua.	1	\$199	\$199
Sillas de visita	Tripersonal	1	\$125	\$125
Suministros	Papelería y material de oficina	1	\$50	\$50
		TOTAL		\$3102

Fuente: Valores calculados según proformas

Elaborado por: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

En la siguiente tabla se detallan los costos en talento humano, este puede variar dependiendo del presupuesto de la institución y del salario básico del país.

Tabla 4: Detalle de costos en talento humano

Sueldos	Detalle	Valor unitario	Valor total
Sueldo Coordinador	Este sueldo será cancelado mensualmente mientras que la persona desarrolle sus labores en la institución.	\$500	\$500
Sueldo Asistente	Este sueldo será cancelado mensualmente mientras que la persona desarrolle sus labores en la institución.	\$425	\$425

Fuente: Valores calculados según el salario básico del país y el presupuesto de la organización.

Elaborado por: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

4.5.4.4. Justificación de la inversión y gastos

Con todos los recursos materiales listados anteriormente, las funciones a cumplir en el departamento de comunicación del GAD, serán desarrolladas de manera cómoda y facilitará la labor de los profesionales de la comunicación a cargo.

Los trabajadores de este departamento deberían sentir un ambiente adecuado en su oficina, por lo que es necesario que cada trabajador cuente con su escritorio y su computadora y además pueda tener a mano todo lo que se requiera ser usado, las demás sillas serán para las personas que lleguen de visita al departamento.

La cámara digital y la grabadora de voz, servirá para cubrir los diferentes eventos, entrevistas, declaraciones y diferentes sucesos que el Gad parroquial lleve a cabo, tanto a

nivel interno como externo. Todo el material guardado en estas herramientas tecnológicas se respaldará en archivos tanto de video, fotografía y sonido.

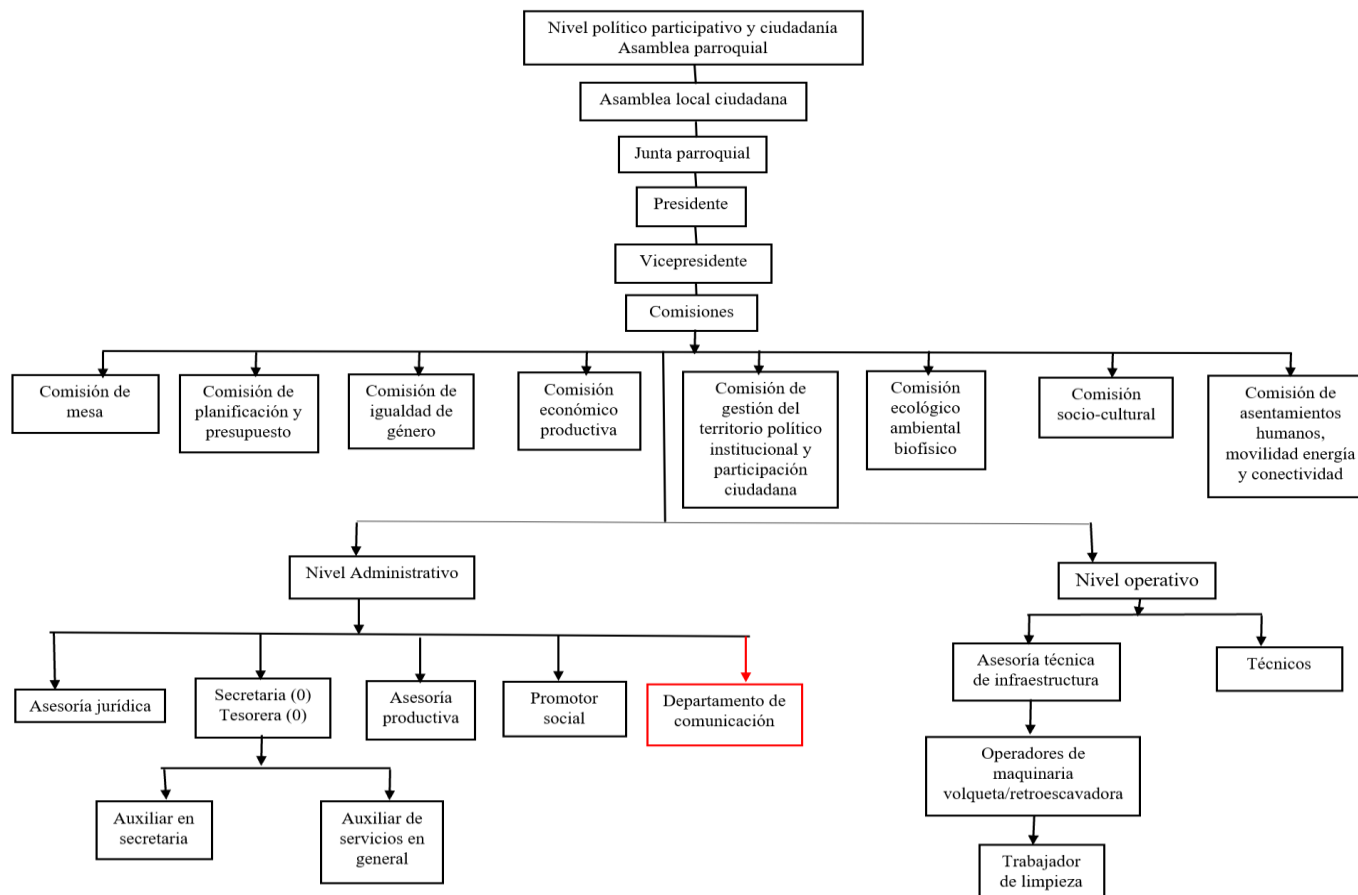
El computador es una de las herramientas más importantes para las laborales de un comunicador, esta debe contar con todos los programas necesarios para edición de video y de audio y de diagramación; así como también el paquete de Windows office, necesariamente con acceso a internet para difundir información relevante y acceder a esta.

Al tener el GAD parroquial extensas funciones a cumplir, una sola persona no será suficiente para cubrir con todo el trabajo, por esta razón dos personas son recomendables para un mejor resultado, los salarios de estas personas van a depender del sueldo básico del país y del presupuesto de la organización; actualmente se recomienda al director pagarle un sueldo mensual de \$500 y al auxiliar el sueldo básico, es decir \$425.

Toda la implementación del departamento tendrá una inversión de 3102 dólares americanos, dicha cantidad está basada en valores reales del mercado local sin contar el gasto en los sueldos de los trabajadores del departamento de comunicación.

4.6. Organigrama de la institución con el departamento de comunicación

Ilustración 5: Organigrama de la institución con el departamento de comunicación



Fuente: Equipo PDOT 2011 - 2014.

Elaborado por: Bernardo Pinos y Jordy Vázquez

4.7. Roles de los miembros del departamento de comunicación

Después de todo lo mencionado en el capítulo 1 sobre las funciones que debe desarrollar un profesional de la comunicación y la preparación que debe tener. En este punto se describirán las funciones que realizarán los comunicadores del GAD parroquial Honorato Vásquez.

El responsable del departamento, es la persona en la cual recae la coordinación de todas las actividades de la política de las relaciones públicas, creación, mantenimiento, mejora y difusión de la imagen de la institución. Ejerce una importante labor de coordinación de todos los departamentos, convirtiéndose principalmente en el órgano de asesoramiento de la directiva, que informa a la institución, al público y a los trabajadores de todos los asuntos que sean de su interés (Muñoz, 2010).

Son personas que plantearán el establecimiento y funcionamiento del departamento de comunicación, de manera que logre satisfacer las necesidades de la institución a corto y largo plazo. Y se encargarán de las siguientes actividades

4.7.1. Rol del coordinador del departamento de comunicación

Objetivo del puesto: Gestionar el área de comunicación para informar, incentivar e integrar a los diferentes públicos y así ayudar a cumplir los objetivos de la organización.

Responsabilidades del puesto:

- Planificar y desarrollar estrategias de comunicación que logren integrar al público interno y externo.
- Crear una filosofía corporativa y analizar el ambiente laboral
- Difundir las actividades y proyectos de la organización tanto al público interno y externo.

- Analizar la información periodística de los diferentes medios tanto tradicionales como digitales, buscando temas de interés para el GAD
- Posicionar una imagen corporativa positiva ante los diferentes públicos
- Gestionar el contacto con los medios de comunicación
- Organización de eventos especiales tanto internos como externos
- Apoyar en los procesos de capacitación al personal.
- Otras actividades relacionadas con el cargo.

4.7.2. Rol del asistente de comunicación

Objetivos del puesto: Apoyar en la ejecución de las actividades de comunicación de la organización con el fin de cumplir los objetivos del área de comunicación.

Responsabilidades del puesto:

- Ayudar en los procesos de comunicación que se gestionen en el departamento
- Operar los tipos de software para el desarrollo de las actividades de la comunicación
- Apoyar en la organización de eventos
- Participar en la coordinación fotográfica y audiovisual
- Vigilar la difusión de la filosofía corporativa y el ambiente laboral
- Manejo de documentación y seguimiento de información importante para la organización
- Ayudar en el seguimiento informativo de lo difundido en los medios de comunicación.
- Otras actividades que sean requeridas por el coordinador del área.

Conclusiones

El presente proyecto de investigación gira alrededor del objetivo general de proponer la creación del departamento de comunicación en el GAD parroquial Honorato Vásquez, el cual se cumplió. Gracias a que las actividades realizadas estuvieron en función de los objetivos específicos descritos al comienzo del proyecto, por lo cual se puede decir que:

La propuesta se realizó en base a los resultados de la investigación teórica y la investigación mixta, lo que permitió establecer las características generales de un departamento de comunicación que apoye al GAD parroquial a cumplir sus objetivos y solventar los problemas comunicacionales que tienen.

Las características principales de un departamento de comunicación deben estar alineadas a lo que requiere la organización, por lo que es menester conocer con profundidad la filosofía corporativa, y la realidad de su entorno comunicacional; para que así se pueda detallar con claridad: la misión, visión, funciones, talento humano y recursos materiales necesarios para el funcionamiento idóneo del área de comunicación.

El análisis arrojó que dentro del entorno comunicacional la problemática primordial es la dificultad que existe al momento de comunicar la gestión que realiza el GAD a la comunidad, seguido de la falta de preparación comunicacional que tienen, al momento de suscitarse situaciones imprevistas que puedan perjudicar la imagen de la organización. Y por último, una comunicación defectuosa entre las personas que integran el GAD.

Todas estas problemáticas mencionadas se pueden solucionar con la creación del departamento de comunicación ya que al momento de contar con un área especializada en este ámbito, se pueden ejecutar estrategias adecuadas para mejorar la comunicación externa e interna, y de esa forma apoyar al cumplimiento de las metas de la institución. Esto lo tienen claro el

presidente, los trabajadores del GAD y la comunidad, ya que se ve reflejado en las encuestas y la entrevista realizada.

Por lo que, la importancia de un departamento de comunicación dentro del GAD quedaría totalmente comprobada. Ya que a más de lo mencionado, se puede añadir que debido a la ausencia de un profesional de la comunicación dentro de la institución, se ha tratado de hacer actividades comunicacionales de manera experimental, lo que ha provocado falencias en la difusión de la información al público interno y externo.

De la misma manera, esto ha ocasionado que no se exploten de manera idónea los diferentes canales de comunicación, como los digitales, que están en auge, ya que uno de los medios más relevantes del GAD parroquial Honorato Vásquez es la red social Facebook, que a pesar de tener un alcance restringido logra llegar con mensajes claves a la comunidad.

Con todo lo mencionado anteriormente se puede decir que, el GAD Honorato Vásquez trata de cumplir las necesidades comunicacionales de la mejor manera que puede. Pero esta seguirá siendo defectuosa si es que no cuentan con un área especializada, ya que al ser una organización pública encargada de una parroquia con un número grande de habitantes y una vasta extensión territorial, necesitan una buena planificación comunicacional para gestionar adecuadamente la información tanto interna como externa.

Recomendaciones

- Debido a que los resultados son positivos sobre la importancia de tener un departamento de comunicación en el GAD, se recomienda se realice la gestión necesaria para hacer realidad esta propuesta, y así lograr solventar todas las problemáticas comunicacionales detalladas en el capítulo de la metodología.
- Implementar una oficina debidamente equipada para que la unidad de comunicación pueda desenvolver sus funciones con éxito. Ya que, así exista el profesional de la comunicación a cargo de esta área, si es que no cuenta con las herramientas necesarias, no podrá llevar a cabo sus funciones con total fluidez. Por tanto, los recursos materiales son tan importantes como el talento humano.
- Evaluar el desempeño de las estrategias comunicacionales que se empleen, esto va a permitir identificar cuales estrategias brindan mejores resultados y cuales no están funcionando, lo que guiará en un futuro en el diseño de un plan comunicacional mucho más adecuado a la realidad social del GAD parroquial.
- Crear un manual de crisis, con una guía de pasos que permita al presidente desenvolverse de manera rápida en situaciones conflictivas. De esa manera no se pondrá en peligro la imagen de la institución, ya que al ser una institución pública tiene bastante factores que pueden amenazar la imagen de la misma, como riñas políticas, rumores de la comunidad, realidad nacional, etc.
- Utilizar correctamente las herramientas de comunicación, como correos electrónicos y redes sociales; para que se pueda llegar de manera correcta al público adecuado.

- Mantener actualizada la página web y el Facebook de la parroquia para que se pueda obtener información actualizada y rápida; ya que aquí se encuentra una gran cantidad del público objetivo, esto va a beneficiar al GAD ya que se obtendrá una mayor retroalimentación de la población.

Bibliografía

- Abendaño, M., González, M., González, V., Gutiérrez, B., Ortiz, C., Punín, M. I., Rodríguez, C., Rivera, D., & Valarezo, Karina, Suing, A. (2015). Historia y evolución de las Relaciones Públicas en Ecuador. In *Comunicación y Periodismo. Cinco versiones de la historia*.
- Acuña, A. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos. *Encuentro Regional Zona Sur Adenag*, 1–12.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa* (Colección).
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (Alianza Ed).
- Armando, M. (2018). Elementos de comunicación institucional. *Procesamiento Didáctico-Comunicacional*. <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/seminario-elementos-de-comunicacion-institucional/>
- Arroyo Vanegas, C. B. (2011). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. In *Tesis* (p. 119).
- Bayer Prince, C. (2005). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional. *Universidad de La Sabana*, 1–32.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>
- Benitez, M. (2014). *Propuesta para la creación de un departamento de comunicación interna en organizaciones sin fines de lucro*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Bruno, D. (2007). El Diagnóstico De Comunicación. *Diagnóstico y Poder. Diagnóstico y*

Participación., 27. <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>

Caldevilla, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. (Visión Net).

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (Libros de).

Carrera, J. (2006). *Historia de las Relaciones Públicas en Ecuador*.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

Christ, T. (2007). Un enfoque recursivo para Métodos de investigación mixta en un estudio longitudinal de los servicios de apoyo a la discapacidad en educación post secundaria. *Journal of Mixed Methods Research*, 3. <https://doi.org/10.1177/1558689807301101>

COOTAD. (2018). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe*. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>

Cuervas, C. (2018). *Open Webinars*. 8 Estrategias Para Mejorar El Clima Laboral En Una Empresa.

Cutlip, S., & Center, A. (1952). *Effective Public Relations* (Prentice-H).

Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura Empresarial y Comunicación Interna* (Fragua).

- Díaz, L., & Torruco, U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Proceedings of 2017 IEEE 2nd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference, IAEAC 2017*, 1113–1117. <https://doi.org/10.1109/IAEAC.2017.8054186>
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. (Bellaterra).
- Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones, Comunicación organizacional*. <https://creas.org/wp-content/uploads/2021/02/comorg.pdf>
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Fernández, A. P., & Díaz, P. (2003). La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. *Investigación Educativa*, 7(11), 72–91.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
- Fernandez, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación* (Mc Graw Hi).
- Fernández, J., & Huertas, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas* (Pearson Ed).
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Pearson Ed).
- Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Cambridge).
- GAD Parroquial General Farfán. (2017). *GAD Parroquial General Farfán. Competencias y Atribuciones*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Honorato Vásquez. (2014). *Plan De*

Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Parroquia Rural. 15–36.

Gordillo, A. (2015). El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones.

Razón y Palabra, 90, 53.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31_Gordillo_V90.pdf

Gruning, J., & Repper, F. (1992). *Strategic management, publics and issues* (Lawrence E).

Guerras, M., & Navas, L. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones* (Thomson).

guiaoscorp. (2017). *¿Qué es un Gobierno Autónomo Descentralizado?* <https://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>

Harlow, R. (1981). *Public Relations, and Introduction* (Thomson ed).

Hernández, M. (2007). *Modulo de relaciones públicas* (Universida).

Honorato Vásquez. (2015). *Honorato Vasquez*. Gad Parroquial.

Humanes, A. S. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga. *The Online External Communication Management with the Visiting Public in Museums and Art Centers in Málaga.*, 3(6), 197–216. <https://0-search.ebscohost.com/biblioteca-ils.tec.mx/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=94256040&lang=es&site=ehost-live>

INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Base de Datos – Censo de Población y Vivienda.

Lefebvre, H. (1969). *El derecho a la ciudad* (Península).

- López, A. (2019). *El Blog de Amalia López Acera*. Funciones Del Departamento de Comunicación de Una Administración Pública. <https://amalialopezacera.com/funciones-del-departamento-de-comunicacion-de-una-administracion-publica/#1-la-organizacion-del-departamento-de-comunicacion>
- Lujan, J. (2021). *Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero* [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69703/Lujan_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mackay, R., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E., & Silvia, B. (2018). *RELACIONES PÚBLICAS* (Liverwork).
RELACIONES PÚBLICAS (Liverwork).
- Maddy, L. (2014). *La planificación de la comunicación como estrategia fundamental en las organizaciones*.
- Marc, E., & Picard, D. (1992). *Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación* (Paidós).
- Marra, A. (2012). *Legal Project Management* (Rasche).
- Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117–132.
- Medrano, M. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Mera, M. (2014). *Propuesta para la creación de un departamento de comunicación interna en*

organizaciones sin fines de lucro. Caso: Centro de Observación Ciudadana. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Míguez González, M., & Baamonde Silva, X. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: Aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, 16(75), 49.

Morejón, E. M. (2016). La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 14(25), 127–143.

<https://www.redalyc.org/pdf/960/96049292007.pdf>

Muñoz, S. (2010). *Relaciones Públicas y Protocolo*. (Paraninfo).

Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque Social de las Relaciones Públicas* (Andina).

Navarro, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa* (ESIC).

Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa, Estrategia organizacional de la comunicación global*. (Trillas).

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15–29.

<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/867>

Prieto, D. (1999). *La comunicación en la educación* (CICCUS-La Crujía (ed.)).

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa.

Revista de Psicodidáctica, 14(14), 5–39.

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. *Universidad y Sociedad, 12(1)*, 292–298.

<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>

Rojas, P. (2011). *Historia de las relaciones publicas del ecuador.*

<https://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Las-Relaciones-Publicas-Del/2419713.html>

Santesmases, D. (1997). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.* (Piramide).

Serrano, M. (2006). *¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?*

<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/760/732>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (McGraw-Hil).

Taylor, S., & Bodgan, R. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Paidós).

Toro, F. (2016). Departamento de relaciones públicas. *Slideshare.Net*, 1–10.

<https://es.slideshare.net/Immersg/departamento-de-relaciones-pblicas-58021477>

UNAM. (2006). *Teoría organizacional.*

Universidad Alnus. (n.d.). *Planificación de la comunicación*.

Universidad de Tolima. (2013). *Manual de comunicación en situaciones de crisis*.

Urzaiz, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas* (Librería S).

UTEC. (2003). Historia de las RRPP. In *Historia de las RRPP*.

Villa, M. (2017). *Propuesta de plan de comunicaciones para implementar la dirección de comunicaciones (DIRCOM) en la empresa Vallas y Avisos*. Corporación Universitaria Lasallista.

Wilhelm, G., Ramírez de Bermúdez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 14(70), 17.

Yerovi, A. (2017). *La comunicación externa e interna como estrategia motivacional de las organizaciones*.

Anexos

Anexo 1: Jornada 1 de encuestas a la comunidad



Anexo 2: Jornada 2 de encuestas a la comunidad



Anexo 3: Jornada 3 encuestas a la comunidad



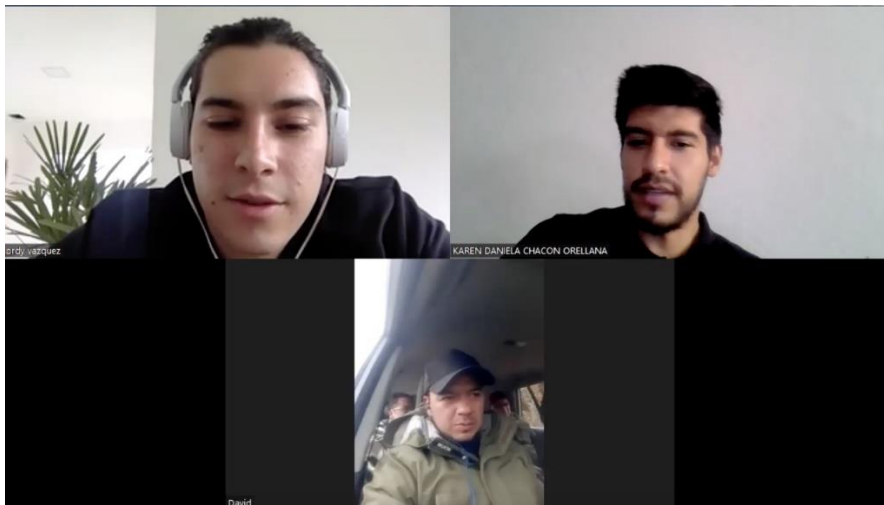
Anexo 4: Jornada 4 encuestas a la comunidad



Anexo 5: Encuestas al personal laboral del GAD



Anexo 6: Entrevista al presidente del GAD



Anexo 7: Tablón de anuncios del GAD



Anexo 8: Tipo de oficinas en el GAD



Anexo 9: Infraestructura del GAD parroquial



Anexo 10: Archivo del GAD parroquial

