

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Plan de comunicación interna y externa de la Federación de Barrios de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autor:

Daniela Samantha Bermeo Mendoza

Tutor:

Freddy Xavier Zeas Bustamante

ORCID: 0009-0007-1936-8445

Cuenca, Ecuador

2023-03-07

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo presentar un proyecto de comunicación interna y externa lo cual nos lleva a sentar las bases para el sistema comunicativo favorable a las necesidades, a su vez esto se enfoca en la realización de estrategias de comunicación para conseguir nuestro objetivo principal que se enfoca en diseñar un plan de comunicación interna y externa de la FBC, mismo que no se cumplió al 100% a lo que se tenía previsto por la situación actual que estamos atravesando que es la pandemia COVID-19, pero existe gran satisfacción por la ayuda que se pudo brindar en los sectores más vulnerables.

Se indaga e investiga técnicas y estrategias con las que se puede obtener un plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de los barrios. Contribuir en la planificación y realización de actividades barriales (ya sea de manera presencial o virtual), entrevistas, inspecciones, investigaciones, entre otros. Identificar y priorizar los barrios con mayores requerimientos para a su vez conocer los recursos y satisfacer las necesidades que hay en cada barrio, mediante una buena comunicación.

Con el plan de comunicación se plantea un cronograma de actividades que se enfoca en la población de estudio en donde se realiza entrevistas a profundidad con sus respectivos modelos, esto lleva al diagnóstico de este plan comunicacional, en donde se utilizan entrevistas y observaciones.

Todo esto engloba la realización de este plan de comunicación, para el cual se aplicarán entrevistas, observaciones y recopilación de la mayor información posible basada en sondeos.

Palabras clave: comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, plan de comunicación

Abstract

The objective of this degree work is to present an internal and external communication project, which leads us to lay the foundations for the needs-friendly communication system, which in turn focuses on the implementation of communication strategies to achieve our objective. The main one that focuses on designing an internal and external communication plan for the FBC, which was not 100% fulfilled as planned due to the current situation that we are going through, which is the COVID-19 pandemic, but there is great satisfaction for the help that could be provided in the most vulnerable sectors.

Techniques and strategies are investigated and investigated with which a communication plan can be obtained according to the needs of the neighborhoods. Contribute to the planning and carrying out of neighborhood activities (either in person or virtually), interviews, inspections, investigations, among others. Identify and prioritize the neighborhoods with the greatest requirements in order to know the resources and satisfy the needs that exist in each neighborhood, through good communication.

With the communication plan, a schedule of activities is proposed that focuses on the study population where in-depth interviews are carried out with their respective models, this leads us to the diagnosis of this communication plan, where interviews and observations are used.

All this encompasses the realization of this communication plan, for which interviews, observations and the collection of as much information as possible based on polls will be applied.

Keywords: internal communication, external communication, public relations, communication plan.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	9
Agradecimientos	10
Introducción.....	11
Capítulo I.....	13
Federación de Barrios de Cuenca	13
Antecedentes.....	13
Formulación del Problema.....	25
Preguntas de investigación	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Justificación.....	26
Variables.....	27
Capítulo II.....	27
Marco Teórico.....	27
La Comunicación	27
Elementos de la Comunicación.....	28
Organización	29
Comunicación en las ONG´s.....	29
Estrategias de comunicación en una ONG.....	29
Organizaciones sin fines de lucro	30
Comunicación Organizacional.....	30
Elementos de la Comunicación Organizacional.....	31
Filosofía.....	31
Imagen	31
Identidad.....	31
Reputación	31
Mapa de stakeholders	33
Tipos de Stakeholders.....	33
Estrategias y acciones público interno	34
Estrategias y acciones público externo.....	35
Públicos en comunicación interna.....	36
Tipos de Comunicación Organizacional	37
Comunicación interna.....	37
Las publicaciones internas	38
Comunicación externa	38
Objetivo de la Comunicación Externa.....	39

Medios de Comunicación.....	40
Comunicación con los medios	40
Comunicación en crisis.....	41
Plan de comunicación	41
“Plan de Comunicación”	41
Capítulo III	42
Metodología.....	42
Actividades.....	43
Cronograma de Actividades.....	44
Unidad de análisis	45
Población de estudio.....	45
Modelo de las entrevistas.....	46
Diagnóstico del Plan de Comunicación Interna y Externa de la Federación de Barrios de Cuenca.....	46
Preguntas de las entrevistas	46
Redes sociales	49
Observación en redes sociales.....	50
¿Qué es el engagement?	50
Análisis FODA	51
Capítulo IV.....	51
Análisis y Resultados	52
Entrevista a profundidad	52
Datos observados.....	52
Datos generales	52
Entrevistas a integrantes de la FBC.....	52
Análisis de las entrevistas	52
Público Interno.....	54
Público Externo	54
Estrategia de Comunicación	55
Observación de redes sociales.....	56
Análisis y Observación de los Resultados	62
ANÁLISIS FODA.....	62
Capítulo V.....	63
Propuesta del Plan de Comunicación para la FBC	63
Introducción.....	63
¿Quiénes Somos?.....	64
Misión	64
Visión.....	65
Historia.....	65
Objetivo General.....	65
Objetivos Específicos	65

Públicos internos:.....	66
Públicos externos:.....	66
Desarrollo de la propuesta	66
Capítulo VI.....	68
Conclusiones y recomendaciones.....	68
Objetivo General	69
Conclusión:.....	69
Objetivos Específicos	69
Conclusiones:	69
Conclusiones:	69
Conclusiones:	69
Recomendaciones	69

Índice de figuras

Ilustración 1 Edificio Internacional sede de FBC.....	14
Ilustración 2 Oficina principal de la FBC	15
Ilustración 3 Oficina principal de la FBC	16
Ilustración 4 Oficina principal de la FBC	17
Ilustración 5 Oficina principal de la FBC	18
Ilustración 6 Biblioteca de la FBC.....	19
Ilustración 7 Oficina alternativa de la FBC.....	20
Ilustración 8 Oficina alternativa de la FBC.....	21
Ilustración 9 Ubicación de la FBC en Google Maps	22
Ilustración 10 Logo de la FBC	23
Ilustración 11 Logo de la FBC	24
Ilustración 12 Logo principal de la FBC	24
Ilustración 13 Casa de la FBC	25
Ilustración 14 Parque Iguazu, casa de la FBC.....	25
Ilustración 15 Perfil de Facebook de la FBC.....	57
Ilustración 16 Apoyo a la comunidad	58
Ilustración 17 Reunión con integrantes de los barrios	59
Ilustración 18 Página de Facebook de la FBC.....	60

Índice de tablas

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	33
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	42
Tabla 6.....	43
Tabla 7.....	45
Tabla 8 Análisis FODA	62
Tabla 9.....	68
Tabla 10.....	68
Tabla 11 Facebook	79
Tabla 12 Instagram.....	80

Dedicatoria

Dedico:

“No es grande el que siempre triunfa, sino el que jamás se desalienta”.

José Luis Martín Descalzo

En el camino muchas veces vino a mi mente el darme por vencida, ya que existieron caminos algo difíciles pero en todas esas veces escuché una tierna voz que me decía “adelante tú puedes” la voz de mi amada mami, quien estuvo a mi lado en todo momento, en las noches de desvelo sin poder conciliar el sueño, gracias mami Esthelita, a mi papi Oswaldo que con sus reprimendas y consejos me impulsó a salir adelante, sin duda un gran ejemplo a seguir, y a mis hermanos Leslie y Jossie, pilares fundamentales en mi vida, los cuales con unas palabras de aliento o un abrazo me dieron fuerzas para continuar, como olvidar a mis mascotas que sin poder hablar pero comunicándose de otra forma me hacen sentir querida.

¡Gracias! En verdad gracias por tanto amor.

Agradecimientos

Extiendo mi más sincero agradecimiento a Freddy Zeas, tutor de tesis, por su entrega, apoyo y paciencia, quien ha sido imprescindible para la ejecución y buenos resultados de este proyecto.

A la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca, a los docentes y decano de la facultad de Filosofía, letras y Ciencias de la Educación, han sido una gran fuente de apoyo para el desarrollo de esta investigación.

Por último, pero no menos importante a mi familia, quienes estuvieron a mi lado en todo momento.

Introducción

La comunicación organizacional es de relevante importancia, ya que sin la misma los públicos no tendrían conocimiento de que es la federación de barrios de Cuenca y que es lo que realiza, es así que con este plan se ha podido lograr una buena comunicación, empezando por conocer a profundidad quien es la FBC, que realiza y quienes la conforman, es por esto que surge el interés en la realización de un proyecto de comunicación para ser convertidos en voceros y a su vez enriquecer los nexos comunicativos entre la comunidad y los públicos.

A la Federación de Barrios de Cuenca le hace falta un plan de comunicación muy bien estructurado, razón por la cual se elabora este proyecto, ya que el mismo carece de un departamento de comunicación y a su vez de un comunicador, por lo que el objetivo principal de este proyecto de investigación será diseñar un plan de comunicación interna y externar para a su vez conocer cómo se maneja la comunicación dentro de la organización, para lo cual se tendría que elaborar un análisis FODA.

El presente trabajo investigativo consta de 6 capítulos, en los cuales se irá detallando uno a uno el contenido del mismo; en el primer capítulo se da a conocer datos específicos sobre la Federación de Barrios de Cuenca y sus antecedentes, como la cantidad de barrios que aglutina la misma, como está estructurado, su ubicación, además están anexadas fotografías en las que se puede apreciar de mejor forma la institución. A continuación, la formulación del problema, en el cual se ha dado un enfoque global a la comunicación demostrando que la comunicación es esencial para el correcto manejo de toda organización, seguido a esto se ha planteado una serie de preguntas de investigación, mismas que serán desarrolladas más adelante, también está planteado el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Continuando con el capítulo 2 se hablará sobre las bases teóricas, la comunicación interna y externa, se dará a conocer las opiniones de importantes autores en comunicación como lo son Jesús García Jiménez, Gary L. Kreeps y Cristina Aced, dentro de estos criterios los autores hablan sobre las publicaciones internas, el objetivo de la comunicación externa, comunicación con los medios, comunicación en crisis y stakeholders. En este mismo capítulo estará detallado cuales son los elementos de la comunicación, la comunicación organizacional, las organizaciones sin fines de lucro y la comunicación en las ONGs.

En el siguiente capítulo que sería el tercero, está profundizado temas como qué tipo de metodología se implementará, cuáles son las actividades a realizarse, se ha propuesto un cronograma de actividades, en la mismas se tocará temas como la unidad de análisis, cual es población de estudio, las técnicas de investigación y las herramientas de recolección de datos, se detalla cómo se estructura una entrevista en profundidad y lo que ésta conlleva, se informará sobre la importancia de las redes sociales, la observación en redes sociales y estará explicado cómo y para qué se realiza el análisis FODA. Continuando con la elaboración de un diagnóstico del plan de comunicación interna y externa de la FBC.

En el cuarto capítulo se pone en manifiesto los análisis y resultados de la entrevista a profundidad basándose en los datos observados, también se presenta una entrevista a integrantes de la FBC, los análisis de las entrevistas, en la que se evidencia que tanto los presidentes barriales como el presidente de la organización tienen un gran compromiso con los barrios, se percibe también que su debilidad principal es la falta de un comunicador social, ya que por esta carencia no se ha podido manejar una buena comunicación con sus públicos, pero se plantea diversas estrategias de comunicación basadas en la observación de redes sociales y realizando un análisis FODA.

El capítulo 5 se centra en el plan de comunicación, aquí la autora Cristina Aced da un concepto de lo que es un plan de comunicación, así mismo se desarrolla una propuesta del plan de comunicación para la FBC, el cual tendrá una propuesta del plan interno y externo para la misma, en la que está inmiscuida la misión, visión, su historia y un mapa de stakeholders en el que se hablará de los tipos de stakeholders, y las estrategias y acciones a llevarse a cabo tanto de los públicos internos como externos. De igual forma se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta en la que se habla sobre públicos internos y externos, análisis y discusión, las redes sociales como una nueva herramienta de difusión, medición en los medios sociales y cómo sería una comunicación organizacional eficiente.

Finalmente, en el capítulo sexto se plantea el tema de conclusiones y recomendaciones, en el cual existe un apartado donde se habla sobre la importancia de conocer a los públicos, anexos, donde incluyen entrevistas detalladas, cronograma, fotos e imágenes de las redes sociales y la ayuda social brindada a los moradores de los barrios.

Capítulo I

Federación de Barrios de Cuenca

En este capítulo se realizará una revisión de manera general la historia de la empresa, a través de los testimonios obtenidos en la recolección de información de datos. En esta sección se permitirá obtener información que ayuden a conocer de mejor forma a la empresa, de manera que pueda determinar un punto de partida para la propuesta del Plan de Comunicación, conociendo las herramientas de comunicación, manteniendo así contacto frecuente con los moradores de los barrios para de esta forma sostener una mejor comunicación y relación entre quienes conforman la federación y los diversos sectores de la ciudad. Sentando las bases para el sistema comunicativo favorable a las necesidades.

Antecedentes

La Federación de Barrios de Cuenca es una organización sin fines de lucro, la cual funciona mediante voluntariado tanto de autoridades como de personas con vocación de ayudar, su propósito se centra en articular con autoridades locales para fomentar el desarrollo ante las peticiones de los diferentes sectores, ser puente articulador entre la Federación de Barrios y las autoridades para realizar el seguimiento ante las obras prioritarias que los sectores necesitan para su adelanto, esta organización es un ente articulador para apoyar a los proyectos y las exigencias de cada uno de los barrios, generando un plan comunicacional, cuya finalidad es entrelazar las necesidades.

Lamentablemente la FBC no cuenta con filosofía corporativa establecida.

Dispone de un aproximado de 636.996 habitantes que conforman los 420 barrios de la ciudad.

Su máxima autoridad es la Asamblea General que se realiza por lo menos dos veces al año en forma ordinaria; luego tenemos al Comité Ejecutivo que está integrado por quince personas y son electas para un período de dos años. Seguidamente tenemos el Directorio, que está conformado por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y asesor jurídico.

La FBC tiene una línea telefónica a la cual nos podemos contactar; al número 072842912.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, en el centro histórico, específicamente en las calles Hermano Miguel 10-82 y Mariscal Lamar, en el edificio Internacional, tercer piso, oficina 208.



Ilustración 1 Edificio Internacional sede de FBC



Ilustración 2 Oficina principal de la FBC



Ilustración 3 Oficina principal de la FBC



Ilustración 4 Oficina principal de la FBC



Ilustración 5 Oficina principal de la FBC



Ilustración 6 Biblioteca de la FBC

La Federación de Barrios de Cuenca cuenta con otra oficina en el mismo edificio, segundo piso, oficina 109 la cual se usa para realizar reuniones de comité ejecutivo.



Ilustración 7 Oficina alternativa de la FBC



Ilustración 8 Oficina alternativa de la FBC



Ilustración 9 Ubicación de la FBC en Google Maps

La organización no solo se enfoca en el bienestar de la institución sino también en el de sus barrios y habitantes de cada sector de la ciudad, de esta forma lo que se busca es la mejora y desarrollo de la organización, siendo así la FBC una base y soporte para cada uno de los barrios, siendo los sectores más vulnerables una prioridad.

Cabe recalcar que la Federación de barrios no cuenta con un sitio web, pero si con una página de Facebook y cuenta de Instagram en donde se puede observar publicaciones del trabajo que realizan.

Por otra parte, la FBC no tiene un departamento de comunicación ni una persona específica que realice el trabajo de un relacionista público, los miembros del comité son quienes realizan dicha tarea, sin embargo, la organización se ha dado a conocer enormemente con el pasar de los años y tiene gran renombre a nivel nacional.

La organización ha dispuesto de varios logos a lo largo del tiempo que identifican al ente federativo, los cuales presentamos a continuación.



Ilustración 10 Logo de la FBC



Ilustración 11 Logo de la FBC

Sin embargo, el logo que presentamos a continuación es el principal, con su eslogan ¡LOS BARRIOS HACEMOS CUENCA!



Ilustración 12 Logo principal de la FBC

También cuenta con una propiedad llamada La Casa de la Federación de Barrios, en la misma se realizan eventos, reuniones con los barrios, capacitaciones y asambleas barriales, ya que ésta cuenta con más espacio y un área verde.

Está situada en las calles Argentina y Paraguay, Parque Iguazu.

Daniela Samantha Bermeo Mendoza



Ilustración 13 Casa de la FBC



Ilustración 14 Parque Iguazu, casa de la FBC

Formulación del Problema

La comunicación organizacional se ha convertido en algo esencial con el pasar de los años, por este motivo en la presente investigación se dará un enfoque global a la comunicación, demostrando que tanto la comunicación interna como la externa son claves para el correcto manejo de una empresa.

Las exigencias de los barrios no se tramitan rápidamente, ya que son muchos los barrios de Cuenca y requiere tiempo dar respuesta, por lo tanto, lo que se busca con el plan de comunicación que se elabora actualmente es facilitar una respuesta rápida a las exigencias de los sectores de Cuenca con la determinación del correcto manejo de los recursos obtenidos, partiendo de la correcta comunicación.

Los barrios de Cuenca tienen varias necesidades como por ejemplo en ciertos lugares alejados del centro de la ciudad le hace falta agua potable y sus calles no están asfaltadas, por lo tanto, la problemática es grande, y requerirá de mucho esfuerzo; el primer paso sería construir conjuntamente alianzas entre los miembros de la organización con base en la comunicación interna para de esta forma poder otorgar una correcta comunicación con el público externo que serían los habitantes de los barrios.

Preguntas de investigación

1. ¿Un plan de comunicación puede mejorar la imagen de la FBC frente a sus públicos estratégicos?
2. ¿Qué mecanismos de comunicación deberían implementarse en la Federación de Barrio para acercar la gestión a los BC?
3. ¿Qué tipo de mensajes se deben realizar para los públicos de la FBC?

Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Interna y Externa para la Federación de Barrios de Cuenca que ayude a mejorar la imagen frente a sus públicos estratégicos

Objetivos específicos

- Diagnosticar cómo es la comunicación de la FBC frente a sus públicos.
- Determinar estrategias de comunicación que aporten al plan de comunicación, de acuerdo a las necesidades de los barrios.
- Proponer un plan de comunicación interno y externo de la FBC que mejore la imagen frente a sus públicos estratégicos.

Justificación

El propósito de la FBC se centra en articular con autoridades locales para fomentar el desarrollo ante las peticiones de los diferentes sectores, ser puente articulador entre la federación de barrios y las autoridades, para realizar el seguimiento ante las obras prioritarias que los sectores necesitan para su adelanto, esta organización es un ente articulador para apoyar a los proyectos y las necesidades que tienen cada uno de los barrios, generando un plan comunicacional, cuya finalidad es entrelazar las necesidades, es así que con el plan de comunicación se pretende brindar mayor agilidad a las exigencias de los barrios.

La importancia de la ejecución de este proyecto nace de diseñar un Plan de Comunicación Interna y Externa para la Federación de Barrios de Cuenca que ayude a mejorar la imagen frente a sus públicos estratégicos mediante un plan de comunicación interno y externo para de esta forma determinar estrategias de comunicación que aporten al plan de comunicación, de acuerdo a las necesidades de los barrios y a su vez proponer un plan de comunicación que mejore la imagen frente a sus públicos estratégicos.

La FBC es una entidad de gran importancia en la ciudad, ya que aglutina a todos los barrios, por lo tanto, es de vital importancia que cuente con un plan de comunicación, para de esta forma reforzar las relaciones entre los moradores y las autoridades y dar a conocer lo que cada sector brinda a la ciudadanía y los requisitos que poseen.

Variables

Variable dependiente: Mejorar la imagen.

Variable independiente: Plan de comunicación.

Capítulo II

Marco Teórico

La Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, públicos, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Elementos de la Comunicación

- Emisor
- Receptor
- Código
- Canal
- Mensaje
- Contexto

Para una mejor comprensión de la anterior definición, desglosamos los elementos básicos que componen la comunicación:

Tabla 1

Elementos de la Comunicación

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Emisor	Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
Receptor	Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
Código	Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
Canal	Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
Mensaje	La propia información que el emisor transmite.
Contexto	Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto

	comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
--	---

(Arenal Laza, 2016)

Organización

Una organización es un grupo de personas que están relacionadas entre sí y utilizan diversos recursos para lograr una meta u objetivo específico. Es una estructura organizada donde las personas adquieren responsabilidad o plazas para lograr objetivos específicos.

Las organizaciones (formales o informales) suelen tener reglas que determinan la posición de cada persona en la estructura y las tareas que debe realizar.

Comunicación en las ONG´s

“La comunicación en una ONG o en una empresa, a pesar de que parezcan realidades claramente diferenciadas en sus fines, comparten muchas variables en sus medios. Por eso, las ONL no deben tener miedo a utilizar una «jerga de comunicación empresarial», ya que esto no implica perder o desvirtuar su misión o sus valores, sino poder aprovechar los caminos que otro tipo de organizaciones como son las empresariales ya han recorrido”.
(Herranz, 2007)

Estrategias de comunicación en una ONG

Como en todo trabajo, la comunicación en las ONG necesita adecuar el mensaje de los medios, y especialmente a las redes sociales que hoy en día se han convertido en una estrategia indispensable para la comunicación e información. Para que la comunicación en una ONG sea exitosa debe centrarse en la realización de un plan comunicacional, teniendo en cuenta que la búsqueda de inversiones seguras en el sector financiero para alcanzar las metas es de gran relevancia para la organización. En este punto juega un papel muy importante el correcto manejo de las redes sociales, ya que de esta forma se relaciona directamente con sus públicos.

Como cualquier otra organización, las ONG pueden desarrollar una estrategia de comunicación para que las partes interesadas (stakeholders) comprendan todos los temas al mismo tiempo, siendo estos los emisores y receptores, y trabajen para cambiar los estándares de comunicación para mejorar la efectividad del proyecto. Cabe recalcar que nuestros públicos se dividen en internos y externos.

Organizaciones sin fines de lucro

“Diferentes términos son utilizados para nombrar a estas organizaciones, teniendo en todos los casos motivos específicos del porqué de su forma de identificación. Organización no Gubernamental fue un término acuñado principalmente en los países del denominado Tercer Mundo para diferenciarlas claramente del Estado. Organizaciones no lucrativas fue enfatizado en países como los Estados Unidos donde la referencia principal es el mercado, las empresas”. (Maglieri, 1998)

Una organización no gubernamental es un convenio entre varias personas (personas jurídicas), quienes se agrupan para el desarrollo o implementación de actividades o servicios sociales y públicos con el fin de beneficiarlos sin obtener alguna comisión económica.

Es una organización cuyo objetivo no es adquirir capital, sino que busca una razón benéfica absoluta, como resultado, estas empresas brindan su apoyo y asistencia a personas, empresas y organizaciones, en ocasiones obtienen colaboración de empresas públicas, pero no en todos los casos.

Comunicación Organizacional

La comunicación promueve la cohesión social, por lo tanto, la comunicación organizacional es un factor importante en el desarrollo de las empresas, porque funciona no solo para las personas interesadas, sino también para comunicarse con ellas, quienes están de acuerdo con la política y la filosofía que lidera la organización.

Se precisa conocer el concepto de comunicación organizacional que se adapte al contenido de esta tesis, para lo cual se requiere definir ambos términos por separado.

Se debe tener en consideración el término polisémico para definir a la palabra comunicación porque designa tanto el uso común como el especializado. De esta manera, etimológicamente, la palabra comunicación se deriva de la raíz latina communis que quiere decir común, así como significa poner a la luz de todos.

Por otra parte, etimológicamente, la palabra organización deriva del latín Organón, lo cual se refiere a un órgano elemento de un sistema y un sistema en sí. Haciendo referencia al diccionario de la Real Academia Española, el cual indica que una organización es una asociación de personas regidas por un conjunto de reglas basadas en determinados

objetivos. El concepto de organización con el que se llevará a cabo la presente tesis es el establecido por Alexei Guerra Sotillo.

“La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido”. (Guerra Sotillo, 2019)

Elementos de la Comunicación Organizacional

Filosofía

En la filosofía corporativa se engloba todo lo referente a la misión, visión y los valores de la organización.

Imagen

La imagen de una empresa o negocio es un listado de creencias, actitudes y opiniones de los clientes actuales o potenciales. En otras palabras, el concepto real o cliente potencial del producto o marca.

Identidad

Es una lista de valores que crean los mundos, principios, estrategias de marketing de contenidos, tiempos y lugares diferentes a la imagen que la empresa quiere presentar.

La naturaleza de la organización va más allá del ámbito de los negocios y cubre temas importantes de cultura corporativa y gobierno corporativo.

Reputación

La reputación es un activo que no cambia con el tiempo. Representando la creencia de que las áreas interesantes están incluidas en la organización. Este es un indicador que mide el respeto de la empresa por las personas.

La reputación a menudo está involucrada en la creación de valor para todos los grupos de interés. En un entorno más competitivo, una empresa debe buscar clientes para sobrevivir.

Pero la competencia no se basa únicamente en la economía, las finanzas o su producción y distribución.

Públicos (Stakeholders)

Stakeholders es una palabra que traducida del inglés significa parte interesada, ahora bien, a continuación, se procede a detallar que es un stakeholder y qué función desempeña en una organización.

“El término fue acuñado por primera vez en 1984 por el filósofo y matemático estadounidense Robert Edward Freeman, que en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* hablaba de la importancia que los grupos de interés tenían para la toma de decisiones de la empresa y su planificación estratégica, moviendo el foco más allá de los propietarios o accionistas de la compañía para incluir a todos aquellos que se ven o pueden verse afectados por el desarrollo de la actividad de la misma”. (Ramírez, 2020)

“Por lo tanto, los stakeholders de una empresa son todas aquellas personas o entidades afectadas en mayor o menor medida por las decisiones y actividades que esta desarrolla y que permiten, a su vez, el completo funcionamiento de la misma”. (Ramírez, 2020)

“Entonces, ¿quiénes son exactamente los grupos de interés de una empresa? Como hemos dicho, son personas, grupos o entidades que permiten el funcionamiento total de la empresa”. (Ramírez, 2020)

“Así, son stakeholders los propietarios y accionistas, pero también lo son los trabajadores, los proveedores, las empresas de la competencia, los clientes, las administraciones públicas, la comunidad... En resumen, cualquiera que se vea afectado directa o indirectamente por las decisiones y acciones de la empresa”. (Ramírez, 2020)

Mapa de stakeholders

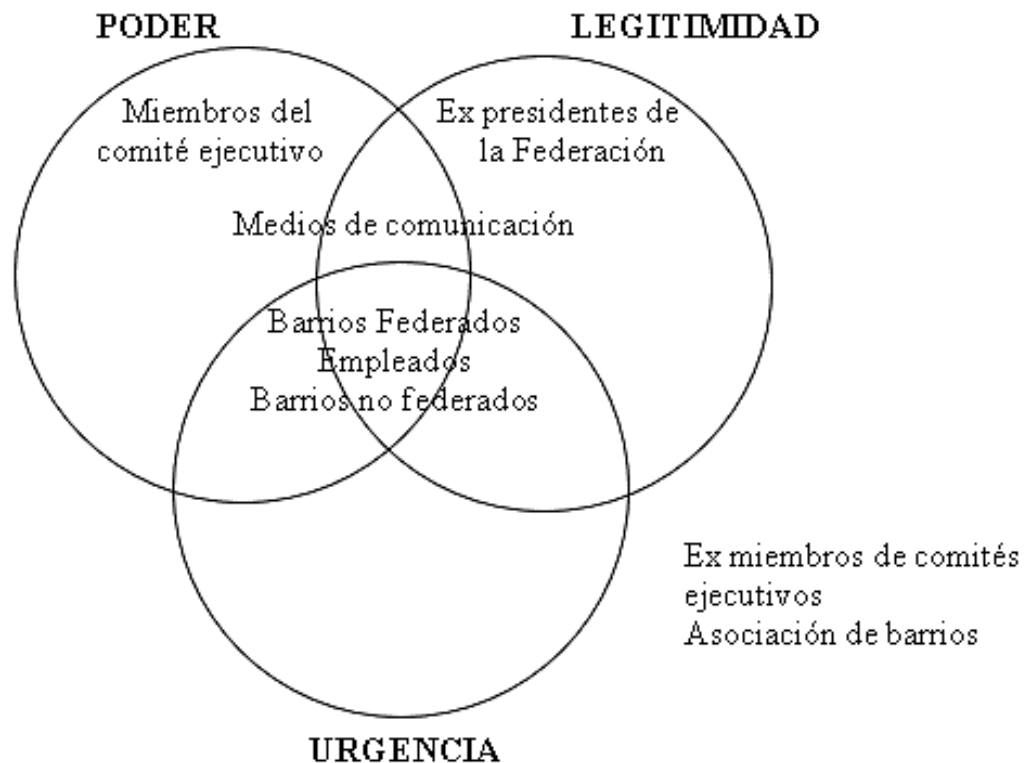


Ilustración 15 Mapa de Stakeholders

Tipos de Stakeholders

Existen dos tipos de stakeholders que son los internos y los externos:

Stakeholders internos: son los que tienen vinculación directa con la organización, ya sea cómo directivos, socios o trabajadores.

Stakeholders externos: estos por el contrario son los que no están vinculados con la organización los cuales serían las ONGs, competidores, clientes o públicos.

Tabla 2

Stakeholders

Tipo	Intereses Legítimos
------	---------------------

Barrios federados	Desarrollo, información veraz, seguridad, transparencia, bienestar.
Miembros del Comité Ejecutivo	Capacidad de gestión, participación, seguridad.
Empleados	Salario, seguridad, participación, formación, clima laboral.
Barrios no federados	Formación, desarrollo
Ex presidentes de la Federación	Desarrollo, inclusión, participación.
Ex miembros de comités ejecutivos	Seguridad, facilidades de acceso, contribución.
Medios de comunicación	Transparencia, información veraz y actualizada.
Empresas públicas	Legalidad, desarrollo, contribución.
Asociación de barrios	Respeto, libre competencia, cumplimiento, cooperación.

Estrategias y acciones público interno

Tabla 3

Estrategias y acciones público interno

Meta	Objetivo	Público	Estrategias	Acciones
Llevar a cabo estrategias que fomenten una comunicación adecuada.	Brindar información de calidad en beneficio de los barrios.	Barrios federados.	Creación de contenido para redes sociales.	Crear contenido interactivo. Emitir información útil y novedosa.
Llevar a cabo estrategias que fomenten una	Optimizar relación entre la organización y sus miembros.	Miembros del comité ejecutivo.	Dar a conocer sobre las actividades que realiza la organización.	Mensajes por correo electrónico. Elaboración de un manual de crisis.

comunicación adecuada.				
Llevar a cabo estrategias que fomenten una comunicación adecuada.	Mejorar el clima organizacional .	Empleados.	Incentivarlos mediante recompensas o gratificaciones.	Regalos premiando su puntualidad. Incremento en su sueldo por buen desempeño laboral.

Estrategias y acciones público externo

Tabla 4

Estrategias y acciones público externo

Meta	Objetivo	Público	Estrategias	Acciones
Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Incentivar a que barrios se sumen a la organización.	Barrios no federados.	Realización de campañas para informar los beneficios de estar federados.	Difusión de información útil y novedosa. Creación de una página web en la cual se dé a conocer información detallada de la organización.
Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Tener una buena relación y mejorar interacción con los ex presidentes de la FBC.	Ex presidentes de la Federación .	Establecer reuniones en las cuales puedan ser partícipes de las decisiones de la organización.	Crear espacios de comunicación en la cual pueda existir una correcta retroalimentación.

Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Incrementar la participación de los ex miembros en las actividades realizadas.	Ex miembros de comités ejecutivos.	Crear espacios de diálogo con los miembros.	Entablar conversaciones con los ex miembros en un ambiente agradable.
Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Lograr una buena relación con los medios de comunicación que beneficie a ambas partes.	Medios de comunicación.	Exponer a los diferentes medios las actividades realizadas.	Redacción de boletines de prensa informativos. Realización de ruedas de prensa.
Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Obtener apoyo de cualquier índole.	Empresas públicas.	Ofrecer publicidad a cambio de colaboración o aporte brindada a la organización.	Mencionar a la empresa en los eventos públicos. Apoyar a la empresa en las diferentes actividades.
Proyectar una imagen positiva de la FBC.	Lograr un fortalecimiento tanto de las organizaciones como de los barrios.	Asociación de barrios.	Fomentar el trabajo en equipo.	Realizar actividades en las que agrupen la mayor cantidad de barrios. Brindar asistencia ante las necesidades de los barrios.

Públicos en comunicación interna

A menudo se dice que los trabajadores son los principales embajadores de la empresa y es cierto, puesto que representan a la organización y son el nexo entre los clientes y la

empresa. Sin embargo, muchas veces no se presta suficiente atención a los planes estratégicos de comunicación interna o se olvida contemplar a los trabajadores como público estratégico en los planes de comunicación generales.

Tipos de Comunicación Organizacional

Comunicación interna

La comunicación interna en el Ecuador sigue siendo un aspecto que falta considerar en varias de las organizaciones. De acuerdo a Jesús García Jiménez en su texto sobre la comunicación interna “la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión organizacional moderna e innovadora. (García Jimenez, 1998)

Este tipo de comunicación es una herramienta que gestiona de manera estratégica los procesos, funciones, acciones de la organización en base al bien de los empleados, en base al intercambio de información bilateral, la igualdad y la equidad dentro de la organización. La comunicación interna en palabras de Gary Kreps “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Kreeps, 1990)

“Además de la comunicación externa, las empresas no deberían descuidar la gestión de la comunicación a nivel interno, porque los trabajadores también son un público al que dirigir los mensajes corporativos. Existen diversos canales que facilitan la gestión de la comunicación interna, como las publicaciones que genera la propia empresa o las redes sociales corporativas.

Según el Estudio Redes sociales, Social Media y Entorno digital en Comunicación Interna, elaborado por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en colaboración con Dircom (2012), el 40 % de las empresas no se ha adaptado a la cultura digital ni dispone de planes estratégicos digitales de comunicación interna. Aun así, más de la mitad de las compañías encuestadas considera importante adecuar la comunicación interna al entorno digital”. (Aced, 2013)

La gestión de la comunicación interna puede depender del departamento de comunicación, del de recursos humanos, o de ambos. Lo ideal es que los dos departamentos trabajen de

forma conjunta en este tema. En función del tamaño de la empresa puede existir también un departamento de comunicación interna o un grupo de trabajo específico que se dedique a gestionarla.

La comunicación interna está relacionada con el estilo de dirección y la estructura formal de la empresa, es decir, que se trata de un ámbito de la comunicación muy vinculado al management o la dirección de empresas.

Un estilo de dirección participativo basado en la confianza y en la comunicación, y contar con canales (tanto formales como informales) que faciliten la comunicación entre los diferentes departamentos de la organización son dos factores que contribuyen a una gestión eficaz de la comunicación interna". (Aced, 2013)

Las publicaciones internas

"Las publicaciones internas, tanto en formato impreso como digital, son una buena herramienta de comunicación en el ámbito de la compañía para recoger las últimas noticias de la empresa que son de interés para los trabajadores.

Además de la información principalmente corporativa, como nuevos productos o servicios, reconocimientos que haya logrado la empresa..., también se pueden incluir contenidos relacionados con los empleados: entrevistas, nombramientos, nuevas incorporaciones, e incluso aspectos más personales como bodas, nacimientos y aficiones. El límite de los temas que tienen cabida lo marcará la propia empresa al definir la línea editorial". (Aced, 2013)

Comunicación externa

De acuerdo al autor Gary Kreeps en el texto de comunicación para las organizaciones (1990) "la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes", comprendiendo como entorno relevante a todos aquellos que se ven involucrados y afectados por las actividades de la organización. (Kreeps, 1990)

"A nivel externo, a la empresa le interesa ser visible, existir en la mente de sus públicos y ocupar un lugar privilegiado en ella (lo que se conoce como top of mind). Para conseguirlo tiene diferentes técnicas a su disposición. La página web se convierte en un escaparate de la

organización en la red. Las relaciones con los medios de comunicación y con influencers también pueden serle útiles para lograr este objetivo”. (Aced, 2013)

“Relaciones con los medios de comunicación

La relación con los periodistas es una de las actividades en las que los departamentos de comunicación invierten más tiempo. En algunas empresas, principalmente en las de mayor tamaño, existe un departamento o una persona que se encarga de gestionar exclusivamente estas relaciones: el gabinete de prensa o responsable de prensa. Pese a su nombre, se ocupa de gestionar la relación con todos los medios de comunicación (no solo con la prensa).

Como explica Molina, en la web participativa, «la actual relación entre los gabinetes de comunicación y la prensa pasa (por necesidad y por obligación) por relaciones de igual a igual”. (Aced, 2013)

“Comunicación de crisis

Una crisis es un cambio brusco e inesperado, según la definición del Diccionario de la lengua española. En el ámbito de la comunicación, una crisis es un «cambio repentino entre dos situaciones que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual la organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno y externo ante sus públicos»”. (Aced, 2013)

Objetivo de la Comunicación Externa

El objetivo de la comunicación externa es identificar a todos estos públicos externos para conformar la transmisión de mensajes, los canales de comunicación, el intercambio de información oportuna que favorezca a ambas partes y soporten la imagen y reputación de positivas de la organización. Así como los públicos internos, los públicos externos son de gran importancia para el desarrollo positivo de las organizaciones, por lo tanto, una relación positiva con los mismos generará resultados ventajosos para la organización.

Este plan de comunicación será de gran ayuda para los sectores de la ciudad ya que de esta forma se agilizará los procesos de las necesidades de los mismos.

Con esto se obtendrá el fortalecimiento institucional del ente federativo que vaya encaminado en el beneficio de los barrios.

Medios de Comunicación

Medios tradicionales

Antes de empezar a hablar sobre los medio tradicionales se hará un pequeño análisis de cómo surgió la comunicación al inicio de los tiempos, ya que antes de que los seres humanos hayan empezado a escribir, primero se aprendido a hablar, de ésta forma surgió la comunicación, ahora, estos medios son plataformas informativas esenciales en la comunicación, en el cual la persona que emite un mensaje o información al receptor de una forma que la misma sea enviada en un canal de una sola vía, su trabajo es difundir el mensaje a nivel masivo, el cual se ha mantenido a través del tiempo. Entre ellos podemos encontrar a los periódicos, radios, televisión y revistas.

Medios propios

El objetivo de esta herramienta es crear un entorno o marca (éste puede ser total o parcial) que son exclusivos de la misma para interactuar con los usuarios, crear relaciones a corto o largo plazo con los usuarios, atraer clientes y hacer uso de signos y símbolos. Puedes ser tu cliente y al mismo tiempo tu cliente y consultor, tener una campaña efectiva y lograr los objetivos deseados con un uso efectivo. Estos medios deben estar los más actualizados posibles con flujo de contenido.

Redes

Las redes sociales están basadas en los intereses y valores de personas u organizaciones. Debido a estas relaciones, las personas y las organizaciones se forman rápidamente, a pesar de las fronteras y limitaciones visibles.

Las redes son lugares y proyectos que operan en áreas como carreras, relaciones, etc., pero siempre permiten el intercambio de información entre individuos y/o instituciones.

Facebook

Facebook es una red social que une a las personas. Esto significa compartir información, información y contenido con amigos y familiares a través de audio y video. Con más de 220 millones de usuarios, ahora es el servicio más popular del mundo.

Comunicación con los medios

Las empresas u organizaciones se encuentran en permanente contacto con los medios de comunicación, ya que son una base fundamentan en el desarrollo y la realización de la

empresa como tal, ya que son ellos quienes dan a conocer lo que realiza la empresa, mediante su departamento de comunicación, siendo así, que el relacionista público y los medios de comunicación van de la mano, ya que la organización se da a conocer y los medios tienen información importante que difundir. Con esto se podría decir que existe un beneficio para ambas partes.

Comunicación en crisis

La crisis se define como la situación que amenazará el progreso de un problema o proceso. En comunicación, las crisis afectan la armonía de una empresa u organización, y si no es llevada de forma apropiada, existiría la posibilidad de que la percepción que tienen los públicos sobre dicha organización se modifique de forma negativa.

Para afrontar una crisis organizacional es de conocimiento que las empresas deben poseer un manual de crisis en el cual se tendría que especificar los elementos que serían indispensables ante ciertas circunstancias eventuales que podrían desatar una crisis para de esta forma saber cómo sobrellevar esa situación.

Plan de comunicación

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. (Nuño, 2017)

Este plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (Nuño, 2017)

“Plan de Comunicación”

Al hablar de la elaboración de un plan de comunicación para la empresa no nos enfocamos en tratar de redactar un documento cerrado, sino que se debe entender como una herramienta en continua revisión, flexible, que se tendrá que poner en práctica. (Aced, 2013)

A continuación, se detalla los pasos para la elaboración del mismo:

Tabla 5

Pasos para un Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN

Análisis inicial	FODA
Objetivos	Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.
Público objetivo	Personas a las que vamos a dirigir nuestro servicio. Sexo, nivel de estudios, localidad. Segmentación.
Mensaje	Claro y conciso. Apostar por la sencillez. Evitemos mensajes o procesos complicados.
Comunicación interna	Para comunicar bien al exterior, antes debemos comunicarnos bien entre los miembros de la entidad.
Comunicación externa	Comunicación digital: web, blog, redes sociales, newsletter, mailing, webinar. Comunicación offline: eventos, medios de comunicación tradicionales, buzoneo.
Plan de crisis	Plan de prevención ante una crisis comunicativa
Plan de acción	Programación de las acciones de comunicación y marketing.
Presupuesto	Cantidad económica con la que contamos para poner en marcha todas las acciones de comunicación y marketing.
Evaluación	Métricas y analíticas para conocer la efectividad del plan y si fuera necesario poner medidas.

Pasos para la elaboración de un Plan de Comunicación. (García, 2019)

Capítulo III

Metodología

La importancia de la ejecución de este proyecto nace de la necesidad de brindar mayor difusión y agilidad a las exigencias de sus públicos, mediante un plan de comunicación interno y externo para de esta forma generar buenas relaciones entre los barrios y a su vez con la

federación y ser mediadores ante las autoridades y así poder otorgar una mejor acogida ante las peticiones de los ciudadanos.

La Federación de Barrios de Cuenca es una entidad de gran importancia en la ciudad, ya que aglutina a todos los barrios, por lo tanto, es de vital importancia que cuente con un plan de comunicación, para de esta forma reforzar las relaciones entre los moradores y las autoridades y dar a conocer lo que cada sector brinda a la ciudadanía y los requisitos que poseen.

Para lograr los objetivos planteados este proyecto lo primero que se debe hacer es presentar un proyecto de comunicación interna y externa para una mejor difusión de las exigencias y necesidades de los diferentes barrios de la ciudad para así obtener una respuesta eficaz, a su vez esto se enfoca en la realización de estrategias para conseguir el objetivo deseado; entre ellas está diseñar un plan de comunicación interna y externa para la FBC que ayude a mejorar la imagen frente a sus públicos estratégico. Diagnosticar cómo es la comunicación de la FBC frente a sus públicos. Determinar estrategias de comunicación que aporten al plan de comunicación, de acuerdo a las necesidades de los barrios. Proponer un plan de comunicación interno y externo de la FBC que mejore la imagen frente a sus públicos estratégicos.

El diagnóstico comunicacional posibilita identificar y acceder a información de gran importancia para este proyecto de investigación, los mismos que son recolectados mediante el empleo de mecanismos, aplicando la metodología cualitativa, con lo cual podremos examinar los aspectos en los que debemos trabajar.

Todo esto engloba la realización de este plan de comunicación, para el cual se aplicarán entrevistas, observaciones y recopilación de la mayor información posible basada en sondeos.

Actividades

Tabla 6

Actividades

SEMANAS	ACTIVIDADES
Semana 1	Reafirmar la propuesta de investigación.

	Analizar el contenido de investigación.
Semana 2	Revisión de fuentes bibliográficas Investigar nuevas fuentes bibliográficas que me ayuden a la propuesta de investigación.
Semana 3	Recopilación de datos para continuar con la propuesta de investigación. Visita a la Federación con la realización de entrevistas a los trabajadores, a la vez de recopilar datos.
Semana 4	Revisión de nuevos autores. Recolección de datos para el desarrollo de la primera parte del trabajo de titulación.
Semana 5	Visita a la federación para definir detalles de la investigación. Entrevista con el presidente de la Federación de Barrios de Cuenca.
Semana 6	Recopilación de datos. Desarrollo de la primera parte de la investigación.
Semana 7	Presentar los resultados del desarrollo de la investigación. Investigación de bibliografía y autores para el desarrollo de la investigación.
Semana 8	Desarrollo de estrategias de comunicación.
Semana 9	Visita y diálogo con los trabajadores de la Federación.
Semana 10	Visita a la organización para recopilar datos. Realización de entrevistas en la Federación.
Semana 11	Interactuar con los moradores de los barrios a los cuales se les ayudará con el seguimiento. Desarrollo general del tema.
Semana 12	Desarrollo y conclusión del trabajo de titulación de tesis. Revisión bibliográfica del trabajo. Revisión general del trabajo de investigación.

Detalle de actividades realizadas en 12 semanas.

Cronograma de Actividades

Tabla 7

Cronograma de Actividades

Cronograma	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4
Determinar los objetivos principales.	X	X		
Diagnosticar la eficacia de los medios de comunicación e información.		X		
Entrevistas			X	X
Recopilación de datos relevantes.				X

Cronograma de Actividades previstas para cuatro meses.

Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere a que se está investigando, es la parte central del estudio que se va a analizar, en el mismo se puede dar a conocer interrogantes investigativas. Compone elementos prácticos que tienen relación con la incógnita y su objeto de estudio, con el cual se logra presentar argumentos de gran congruencia.

De acuerdo con Víctor Quito, presidente de la Federación de Barrios de Cuenca, expresa que la entidad está conformada por 208 barrios federados, mismos que serán parte de nuestra investigación.

Población de estudio

La población de estudio se considera como el conjunto para fines de análisis o estadísticos. Varios estudios de investigación necesitan a grupos específicos para sacar conclusiones y tomar decisiones basadas en sus resultados. Esta agrupación de interés se conoce como una muestra, y la técnica utilizada para seleccionar a los encuestados se conoce como muestreo.

Las personas entrevistadas serán presidentes de la Federación de Barrios de Cuenca y los presidentes de los barrios.

Entrevista en Profundidad

La recopilación de los datos se construye de manera paulatina, por lo tanto, es recomendable crear un buen ambiente durante la entrevista y aprovechar al máximo la información recibida.

La entrevista debe estar pautada con días de anticipación, estableciendo fecha y hora de acorde al tiempo de cada una de las partes, se debe llegar con unos minutos de anticipación, con todos los implementos necesarios para evitar contratiempos, también es importante mencionar que debe existir un contacto visual permanente, y por último pero no menos importante no olvidar preparar las preguntas que se va a realizar con anterioridad, de esta forma evitaremos preguntas sin relevancia en nuestra investigación.

La entrevista se identifica por ser un procedimiento participativo entre los integrantes, empieza con preguntas de entendimiento básico y a medida que la entrevista avanza nos vamos adentrando un poco en asuntos concretos para de esta forma adquirir información más precisa, adicionalmente se pone en manifiesto mayor información que nos será muy útil para la solución de inconvenientes presentados a lo largo del diálogo.

Modelo de las entrevistas

Diagnóstico del Plan de Comunicación Interna y Externa de la Federación de Barrios de Cuenca

Mediante la siguiente entrevista se valorará la condición de la comunicación de la Federación de Barrios de Cuenca, misma que proveerá de información relevante para el proyecto del Plan de Comunicación Interna y Externa de la Federación, con la finalidad de mejorar los métodos de comunicación.

Preguntas de las entrevistas

Presidentes de la organización

Historia de la empresa

1. ¿Cómo y cuándo se creó la FBC?
2. ¿Cuál fue el motivo por el que usted decidió ser presidente de la federación?
3. ¿Qué desea lograr como organización?
4. ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la federación?
5. ¿Cuántas veces ha sido presidente de la FBC?
6. ¿Cómo visualiza usted a su organización en cinco años?
7. ¿Considera usted que el ente barrial ha progresado con el pasar de los años?

Filosofía de la empresa

1. ¿Cuál es la visión que maneja usted como presidente de la FBC?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
3. ¿La filosofía de la organización está establecida con claridad dentro de la federación?
4. ¿La organización consta con reglamentos y normas a seguir?
5. ¿Cómo se maneja la cultura organizacional dentro del ente?
6. ¿Cuáles son las costumbres que tiene la federación?
7. ¿Cómo es el ambiente laboral de la organización?

Público interno

1. ¿Cómo se comunican dentro de la organización?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza con su público?
3. ¿Existe algún tipo de vacío en la comunicación como organización? ¿Cuál?
4. Si experimentan alguna dificultad dentro de la organización ¿cómo lo solucionan?
5. ¿Los presidentes barriales reciben algún tipo de capacitación para actuar frente a una crisis?
6. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan los miembros del comité ejecutivo?

Público externo

1. ¿A quién va dirigida la FBC?
2. ¿Quiénes considera usted que son sus públicos?
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza con sus públicos?
4. Si tienen algún contratiempo con personas de barrios no federados ¿cómo lo solucionan?

Comunicación

1. ¿Quién maneja la comunicación en la organización?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer a la federación?
3. ¿Cómo se manejan las publicaciones?

Imagen y reputación corporativa

1. ¿Cómo considera que es la imagen de la FBC frente a su público?
2. ¿Por qué los barrios deberían federarse?

Aspectos internos

1. ¿Cuáles son las fortalezas de la federación?
2. ¿Cuáles son las debilidades de la federación?
3. ¿Qué mejoraría de la organización?
4. ¿Cuáles son los beneficios de un barrio federado?

Aspectos externos

1. ¿A quién va dirigida su organización? ¿Por qué?
2. ¿Cuál o cuáles son sus principales competencias?

Mediante la siguiente entrevista se valorará la condición de la comunicación de la Federación de Barrios de Cuenca, misma que nos proveerá de información relevante para el proyecto del Plan de Comunicación Interna y Externa de la Federación, con la finalidad de mejorar los métodos de comunicación.

Presidentes de los barrios

Historia de la empresa

1. ¿Qué percepción tiene usted como presidente barrial acerca de la FBC?
2. ¿Conoce la visión y misión de la organización?

Flujos de Comunicación

Interno

1. ¿Qué opinión tiene en torno a la comunicación que se maneja dentro del ente barrial?
2. ¿Existe el área de comunicación dentro de la organización?
3. ¿Sabe usted si alguien dirige la comunicación en la federación? ¿Quién?
4. Si la organización sufre una crisis ¿quién es la persona responsable?
5. ¿Existe alguna comisión establecida para el manejo de comunicación?
6. ¿Qué medios utilizan para la comunicación dentro de la organización?
7. ¿Existe algún medio oficial de comunicación?
8. ¿Cómo es su comunicación dentro de la organización?
9. ¿Qué medios de comunicación utilizan con el presidente de la federación?

10. ¿Cuál es la falla más notoria en la comunicación entre sus colaboradores y el presidente de la organización?
11. Si experimentan un problema, dentro de la organización ¿cómo lo solucionan?

Externo

1. ¿Cómo se comunica con su público externo la FBC?
2. ¿La organización emplea publicidad en redes sociales o algún medio de comunicación?
3. ¿Cómo se da a conocer la Federación de barrios?
4. ¿Qué aspectos mejoraría en la organización?

Cultura Organizacional

1. ¿Quién se encarga de las festividades en la federación?
2. ¿La federación conmemora alguna fecha en especial?
3. ¿Existe alguna tradición o costumbre que sigan los miembros de la FBC? ¿Cuáles?

Clima Organizacional

1. ¿Cómo dan a conocer ciertos sucesos en la organización?
2. Como miembros de la organización ¿han tenido algún tipo de inconvenientes?
3. ¿Cómo reacciona la organización ante estas situaciones?
4. ¿Cree usted que el manejo de la comunicación es claro? ¿Por qué?

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales. (Climent Sanchis, 2012)

La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos. A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde, cómo, cuándo y qué está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de los miniposts de Twitter o del estado de cada usuario de Facebook. (Climent Sanchis, 2012)

El entorno creará cambios significativos en el ambiente corporativo, cómo sucederá, así como creará nuevos cambios y oportunidades de cambio en ventas, marketing y promoción. Además, las redes modernas han reemplazado la función tradicional de un departamento de ventas o un departamento de comunicaciones corporativas porque tienen menos control sobre la información detallada sobre su empresa en el espacio y ahora tienen clientes que administran esa información.

Observación en redes sociales

La observación en redes sociales es una herramienta de gran importancia para el estudio del plan de comunicación de la FBC, ya que la misma cuenta con información de gran relevancia que da a conocer a sus públicos las actividades que día con día desarrolla la organización.

La Federación de Barrios de Cuenca posee una cuenta de Facebook y una página de la misma, también disponen de una cuenta de Instagram. La entidad no dispone de una página web, esto es un punto en contra, ya que mediante este sitio web se podría dar a conocer las actividades que realiza la organización, algo que se debería recalcar es que con la página web incrementaría su visibilidad.

Tanto en la página de Facebook como en la cuenta de Instagram se analizarán las reacciones, los comentarios, las veces que se comparte la publicación o el post y la intercomunicación de ambas partes. A esto se le denomina engagement.

Dicha observación se realizará en un tiempo estimado de un mes, ya que la Federación de barrios está próxima a llevarse a cabo las elecciones del nuevo comité ejecutivo.

¿Qué es el engagement?

Se traduce como engagement a la habilidad o capacidad de relacionarse e involucrarse con sus públicos o usuarios, y cuanto más grande sea, mucho mejor.

En el mundo del marketing digital es primordial el uso del engagement. Existen varios indicadores para medirlo, entre los cuales tenemos las visitas a las páginas, nuevos seguidores, comentarios, reacciones, "me gusta". Para lograr los objetivos o metas depende de las estrategias que emplee la organización. Esta metodología debe ser aplicada en todos los medios sociales que maneja la organización ya sean páginas web, blogs, redes sociales, entre otros.

Análisis FODA

El análisis FODA es muy importante para todo mercado o establecimiento, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas, a la vez que puede llevar a la superación de cualquier problema con su correcta aplicación.

El FODA O DAFO se utiliza para establecer metas específicas y crear modelos competitivos para lograrlas.

¿Para qué sirve?

La matriz FODA posibilita conocer más a fondo a la organización, en base a sus virtudes y ventajas, como también los factores que podrían perjudicarla. Con la adecuada aplicación del análisis FODA se podría revelar incógnitas tanto internas como externas.

El FODA parte de dos fragmentos: análisis interno y externo.

Análisis interno

La investigación interna examina las fortalezas y debilidades, teniendo en cuenta las áreas de negocio, actividades, sectores y recursos financieros asociados con el proyecto.

En este punto, el punto fuerte es la calidad de la organización que actúa como motivación. Son puntos a favor que hacen que la organización sobresalga de las demás. Por otro lado, las debilidades son factores perjudiciales de la organización que influyen de forma negativa en la ejecución de metas y no se obtiene el rendimiento deseado.

Análisis externo

La investigación externa examina diversas situaciones en las cuales el correcto progreso depende de factores ajenos a la organización. Éstas se muestran como oportunidades y amenazas, dependiendo de medios sociales, ambientales, entre otros.

Las amenazas tienen un impacto negativo en la organización y se necesita de un procedimiento determinante para contrarrestar su impacto. Por su parte las oportunidades son factores favorables, y de esto depende atraer y obtener beneficios para su progreso.

Capítulo IV

Análisis y Resultados

En este capítulo se procederá a realizar un entendimiento de los resultados posterior a la revisión de cada objetivo que se pretende alcanzar, el cual ha sido planteado previamente, a su vez que se analizarán los temas de mayor trascendencia.

Entrevista a profundidad

Datos observados

- ✓ Aptitudes del entrevistado.
- ✓ Lugar de trabajo.
- ✓ Desarrollo de la entrevista.
- ✓ Fomento de diálogo.
- ✓ Ambiente de la entrevista.
- ✓ Orientación.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Banco de Preguntas.

Datos generales

Conocer a la Federación desde su origen, responder a los indicadores en base a la revisión bibliográfica, y realizar un acercamiento directo a la misma.

Entrevistas a integrantes de la FBC

Por medio de entrevistas realizadas a miembros de la Federación de Barrios se pudo evidenciar que posee una gran trascendencia, ya que el espectro de alcance en términos de densidad poblacional es de 300.000 habitantes, esto es gran favorable, siendo así que uno de los objetivos se ha cumplido de manera oportuna. De esta forma, se mantiene un contacto frecuente con los residentes de los barrios y se obtiene una buena relación y a la vez una favorable comunicación.

Análisis de las entrevistas

En las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que tanto los presidentes barriales como el presidente de la FBC tienen un gran deseo de ayudar a los barrios, ya que han podido evidenciar las necesidades y requerimientos de los diferentes sectores de la ciudad, y ponen empeño en cumplir sus derechos. La Federación de barrios es una organización unida, ya

que el presidente de la FBC comenta que espera continuar con esa unidad interna que los caracteriza y a su vez lograr una representatividad externa con sus públicos y de esta forma lograr un engrandecimiento de nuestra ciudad. También realizan actividades con los barrios y en beneficio de los mismos.

El presidente de la FBC desempeña una ardua labor en pro del beneficio de la ciudadanía, el comenta que es su segundo hogar, y como tal espera sacarlo adelante y mantenerlo lo mejor posible, aunque añade que es una labor ardua, menciona que vale la pena, ya que los presidentes de los barrios, así como también la ciudadanía confiaron en él en las últimas elecciones, por lo tanto, su anhelo es ser gran líder. Por su parte, los presidentes barriales también tienen una gran labor al estar al frente de su barrio, ellos aseguran ser el lazo que une a la federación con la ciudadanía, siendo así los mediadores y voceros que día con día buscado así un beneficio comunitario. En este sentido la comunicación interna es lo que debe prevalecer y en lo que debe trabajar, para de esta forma mantener un buen ambiente laboral entre los que conforman la federación, y posteriormente con un equipo unido hacer frente a sus públicos que serían todos quienes conforman los barrios de Cuenca.

Continuando con este análisis se observó que entre sus debilidades está la falta de un comunicador en la organización, ya que existen personas que conforman el comité ejecutivo de la FBC, quienes voluntariamente colaboran en ese ámbito, pero hace falta un profesional en ese campo para que pueda manejar de forma correcta la comunicación de la organización y por ende brindar un mayor apoyo a los barrios para que de esta forma estén mejor asesorados en todo sentido.

Un gran punto a favor es que la Federación mantiene reuniones constantes con los miembros de la organización y los presidentes barriales o sus representantes en torno al tema de cómo actuar frente a una crisis, esto es de gran relevancia y un punto a favor, dado que están bien preparados ante una situación de esa índole.

En el tema de hacia quién va dirigida la organización se supo responde que se orienta a la ciudadanía en general, de manera especial a quienes habitan en los barrios, ya que hacia allá van dirigidas sus acciones.

Por otro lado, se constató que tienen muy bien identificados a sus públicos internos que son los barrios federados y los externos que son los barrios que aún no están federados.

Público Interno

La manera en cómo se comunican con su público interno es mediante reuniones y conversatorios, mismas que son convocados a través de medios sociales; la más práctica es la red social WhatsApp, ya que esta proporciona una comunicación bidireccional y es inmediata y práctica, le sigue la red social Facebook, ya que por medios de sus publicaciones se informa o se da a conocer a los barrios las actividades a realizarse, por otro lado, los medios de comunicación son un gran aliado a la hora de poner en conocimiento el trabajo que desempeña la organización.

Se debe tener en cuenta que la tecnología es de gran ayuda a la hora de comunicarnos con nuestros públicos, puesto que dado el caso no se pueda mantener reuniones de forma presencial se llevarán a cabo las mismas de manera virtual, por medio de las distintas plataformas.

Un punto en contra es que la FBC no cuenta con un área de comunicación, y de igual forma tampoco cuenta con un profesional que se encargue de la misma, pero en las entrevistas se comentó que, si existe una comisión establecida para el manejo de la comunicación, por lo tanto, esta área no se encuentra abandonada, siendo así que se utilizan ciertos medios para la comunicación interna de sus integrantes, teniendo como principal medio su grupo de whatsapp, su página de Facebook y la de Instagram.

Por otra parte, se conversó sobre el tema del plan de crisis, en donde se manifiesta que la persona responsable del mismo es principalmente el señor presidente, quien pone en conocimiento del tema al directorio, para a su vez mantener una reunión para diseñar y posteriormente aplicar este plan de crisis cuando se considere necesario.

Público Externo

En las entrevistas se ha palpado que ciertamente entre los públicos externos están los barrios que aún no han sido federados; la forma en cómo los miembros de la Federación se comunican con ellos es mediante visitas a los sectores y claramente mediante su red social principal que es Facebook, en donde la ciudadanía en general puede observar que está realizando el ente barrial.

Otro de los públicos externos son los medios de comunicación, que son claves al momento de informar y llegar a la comunidad, en hora buena la FBC tiene una buena relación con los

medios, ya que ha ganado prestigio durante varios años, lo que la ha llevado a ser una organización confiable, es de gran importancia contar con medios aliados que publiquen información beneficiosa para la organización, de ellos depende mucho como es la imagen que proyectamos ante nuestros públicos.

En torno a la imagen que la Federación proyecta a sus públicos depende mucho de cómo están manejando los miembros en turno, considerando que cada cierto tiempo, aproximadamente cada dos años se llevan a cabo las elecciones del nuevo comité ejecutivo de la FBC.

Estrategia de Comunicación

Se ha percibido que la FBC dispone de otra página de Facebook y esa es la que maneja la administración actual, por lo tanto, se preguntó al presidente de la organización a que se debe este accionar y comenta que la administración anterior posee las claves de las redes sociales y dado que no tienen buena relación con el anterior presidente éste último no les proporciona las contraseñas de sus redes para que puedan ser manejadas por la dirección actual; ese es el motivo que los ha llevado a crear otra página de Facebook. Por lo tanto, la propuesta fue crear un manual de redes sociales para que no se pierda la cuenta anterior, dado que esa cuenta ha sido manejada por las diferentes administraciones a lo largo de sus periodos, y es conocida y los públicos identifican a la Federación mediante dicha página, teniendo en cuenta que las redes sociales le pertenecen a la organización indistintamente que administración esté de turno, a su vez esta propuesta cuenta con realizar una solicitud de una gestión en la que exista un mandato que especifique que cada vez que cambie de presidente o administración se debe proporcionar las claves, y a su vez emitir algún tipo de sanción en el caso de que no se otorguen las mismas, todo esto engloba la elaboración de una política de redes sociales. La FBC cuenta con un gran número de seguidores y afectaría demasiado a la organización en el ámbito comunicacional el hecho de crear nuevas páginas cada vez que cambien de dirección.

Otra estrategia comunicacional sería la ejecución de una campaña de posicionamiento para de esta forma solicitar a los públicos que sigan la nueva página, todo esto se llevará a cabo en base al análisis realizado.

Observación de redes sociales

Mediante la observación realizada en las redes sociales de la organización (específicamente Facebook) se pudo constatar que las técnicas y estrategias planteadas anteriormente en los objetivos han sido realizadas de manera no tan favorable, por lo que no se da una buena interacción entre la Federación de Barrios y los diferentes sectores de la ciudad, ya que se tardan mucho en brindar una respuesta a la ciudadanía y no existe un correcto feedback (esto en cuanto a la nueva página de Facebook).

Por otra parte, en lo correspondiente a las observaciones y resultados de la Federación de Barrios de Cuenca, se puede dar a conocer que la organización ha cumplido con su deber de informar sobre sus actividades.

Para poder obtener una buena comunicación externa primero se debe trabajar en la comunicación interna y para eso es indispensable contar con un buen ambiente laboral. Por ello se pudo apreciar que la entidad cumple con los siguientes principios:

La Federación de barrios de Cuenca tiene una cuenta de Facebook y una página de Facebook (nueva), en la página se puede evidenciar que no existe mayor interacción, ya que no posee gran cantidad de publicaciones y es una página recientemente creada por el presidente saliente, por lo mismo no tiene tantos seguidores como la cuenta de Facebook que fue creada hace ya varios años.



Ilustración 15 Perfil de Facebook de la FBC

Un detalle importante es que al momento de visitar la misma aparece un chat en el cual está abierto para preguntas y consultas. Cabe recalcar que ésta cuenta con más de 1.700 seguidores, tiene gran acogida, ya que fue creada hace poco tiempo, por lo que poseen una herramienta para comunicarse con sus públicos, estos pueden ser internos como externos.

La Federación de barrios de Cuenca al ser una organización sin fines de lucro y que se mantiene gracias al apoyo de entidades externas ha realizado actividades gracias a donaciones de personas altruistas que como los seres que conforman la Federación están en constante apoyo hacia la comunidad.



Ilustración 16 Apoyo a la comunidad

Entre otras cosas también se puede evidenciar publicaciones dirigidas a promover actividades culturales mediante la producción de propagandas que contribuyan a la protección del patrimonio local, de este modo se podrá difundir y a su vez contribuir a la preservación de los valores culturales de la comunidad. Lo que garantiza una buena comunicación de forma tanto interna como externa que es lo que se busca principalmente en este plan de comunicación.

En situaciones como la que se está atravesando actualmente (pandemia COVID-19) se puede evidenciar que las personas que conforman esta organización han realizado un plan estratégico para llegar a los sectores más vulnerables con toda clase de ayuda como recolección y entrega de víveres, cabe destacar que al momento también se encuentran ofreciendo ayuda psicológica.

Al momento se realizan programas de asesoramiento en situaciones de vulnerabilidad en diferentes sectores de la ciudad.

Esto contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, mediante programas de capacitación y acompañamiento de manera virtual a comunidades y sectores desamparados, lo que representa un buen manejo de la comunicación externa.



Ilustración 17 Reunión con integrantes de los barrios

Por otra parte, en la red social Facebook se pudo percibir que la última publicación fue a mediados del año 2020, por lo tanto, se ha observado que no son constantes y no tienen mayores reacciones ni comentarios. Todo esto fue en la administración del señor Juan Quilambaqui, es notoria la una gran despreocupación en torno a este tema de manejo de redes sociales.

En la administración actual que lidera el Ingeniero Víctor Quito se ha constatado que han creado otra página de Facebook en la cual, si existen publicaciones continuas e interacción con sus públicos, pero ya que dicha página es reciente no tiene mayor número de seguidores y por ende tampoco alcanza un mayor número de “me gusta” ni comentarios, las mismas no pasan de veinte reacciones, sin embargo, estas publicaciones si son compartidas entre dos a cinco veces.



Ilustración 18 Página de Facebook de la FBC

La Federación de barrios no posee página web, nunca ha existido un sitio web, sin embargo, los integrantes de la FBC están trabajando en ello, ya que es una herramienta muy importante porque la organización incrementaría mayormente su prestigio y los habitantes de los barrios pueden conocer más a profundidad lo que realiza la organización.

Esto se ha realizado en un tiempo de observación de un mes, en donde se observó que en el mes de marzo del año 2020 el día miércoles 4 de marzo se realizaron tres publicaciones.

La primera es una transmisión en vivo desde el barrio Cayambe, en donde el presidente de la federación con el presidente del barrio habla sobre la problemática del sector. La publicación obtuvo 25 reacciones; 21 “likes”, 2 “me encanta” y 2 “me enoja”, 16 comentarios entre positivos y negativos, y ha sido compartido 8 veces.

La segunda publicación se trata nuevamente de una transmisión en vivo desde el barrio Virgen de Bronce, en donde se mantiene una conversación entre el presidente de la federación y la presidenta del barrio, el tema a tratar es la seguridad, movilidad y áreas verdes. La publicación obtuvo 5 reacciones, todas fueron “likes”, 2 comentarios positivos, y ha sido compartido 8 veces.

En la tercera publicación una vez más se lleva a cabo una transmisión en vivo desde el barrio Convención del 45, entre el presidente de la federación y el presidente del barrio, en donde se habla sobre la recuperación cultural del barrio. La publicación obtuvo 4 reacciones, todas fueron “likes”, 2 comentarios, y ha sido compartido 2 veces.

El día sábado 7 de marzo se realizó una publicación en donde el presidente de la FBC visitó los barrios Carlos Crespi y Jesús del Gran Poder, en donde se mantuvo un conversatorio en torno a obras que deben ser culminadas. La publicación obtuvo 3 reacciones; 2 “likes” y 1 “me encanta”, no tiene comentarios ni veces compartidas.

El día domingo 8 de marzo se realizaron dos publicaciones; la primera se trata de un video con un emotivo mensaje por parte del presidente de la federación saludando a las mujeres por su día. La publicación obtuvo 13 reacciones; 12 “likes” y 1 “me enoja”, 1 comentario y 0 veces compartida.

La segunda publicación es sobre un sorteo por el día de la mujer. La publicación obtuvo 2 reacciones, todas fueron “likes”, un comentario y 0 veces compartida.

El día domingo 15 de marzo se postea una publicación en la que solicitan suspender cualquier tipo de actividad por la pandemia COVID-19. La publicación obtuvo 1 reacción; 1 “like”, 1 comentario y 1 vez compartida.

El día martes 17 de marzo se observa una publicación en la que se da a conocer un comunicado por parte de los bancos privados en la que se financiarán créditos y diferirá cuotas ante la emergencia generada por COVID-19. La publicación obtuvo 3 reacciones; 3 “likes”, 0 comentarios y 3 veces compartida.

El día miércoles 18 de marzo se observa un video de parte del presidente de la FBC en la que pide a la ciudadanía quedarse en casa por motivos de la pandemia COVID-19. La publicación obtuvo 9 reacciones; 8 “likes” y 1 “me enoja”, 1 comentario y 1 vez compartida.

El día viernes 27 de marzo se ha realizado dos publicaciones; en la primera se contempla un video en el que participa el presidente de la federación rodeado de cierta cantidad de personas en la que agradece a la Prefectura del Azuay por la entrega de kits alimenticios que serán entregados a los barrios más necesitados. La publicación obtuvo 7 reacciones; 6 “likes” y 1 “me encanta”, 2 comentarios y 2 veces compartida.

En la segunda publicación se aprecian unas imágenes del presidente de la FBC en conjunto con un grupo de personas en la que agradece por la realización de los kits de alimentos. La publicación obtuvo 14 reacciones, 13 “likes” y 1 “me encanta”, 1 comentario y 2 veces compartida.

El día sábado 28 de marzo se observa una publicación en la que el presidente de la organización hace la entrega de los kits alimenticios a personas de escasos recursos. La publicación obtuvo 14 reacciones; 12 “likes” y 2 “me encanta”, 9 comentarios y 1 vez compartida.

Análisis y Observación de los Resultados

ANÁLISIS FODA

Tabla 8 Análisis FODA

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Al ser una organización que tiene varios años en funcionamiento, ha ganado gran reconocimiento por parte de los medios de comunicación. Al contar con página de Facebook, Instagram y Twitter podría llegar a un público más extendido. El material audiovisual que se presenta mediante redes sociales son una táctica para dar a conocer las actividades realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> La FBC no cuenta con una página web. El contenido que se publica en redes sociales es escaso. No existe mayor interacción entre la organización y sus públicos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Mediante el avance tecnológico y con las diferentes herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> La competencia puede utilizar la poca interacción con los públicos

<p>se podría interactuar de mejor manera con sus públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar nuevas plataformas permitiría compartir mayor información con sus públicos. • Tomando en cuenta que el contenido se da de forma digital, tiene mayor posibilidad de ser difundido en un contexto más amplio. 	<p>para abarcar la mayor cantidad de barrios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al no contar con un relacionador público no estarían bien preparados ante una crisis. • Al no estar en una constante interacción la imagen de la Federación se vería afectada ante la comunidad.
---	---

Se basó en diálogos con la directiva de la FBC.

Capítulo V

Propuesta del Plan de Comunicación para la FBC

Introducción

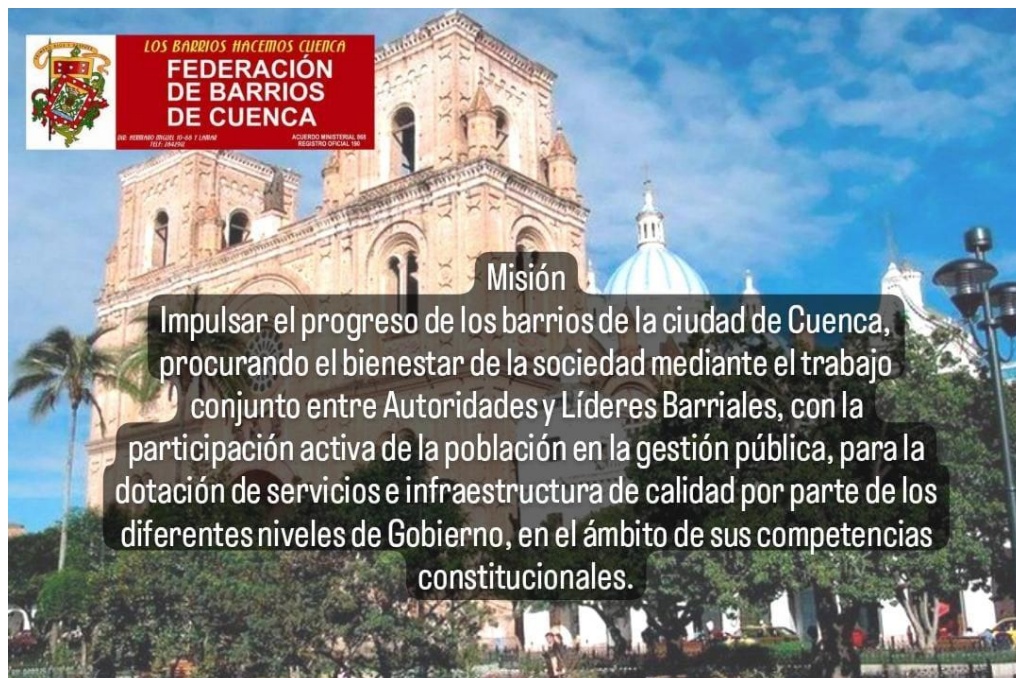
El motivo de la elaboración de este plan de comunicación interno y externo es fomentar la comunicación tanto dentro como fuera de la organización, ya que la misma no cuenta con un plan de comunicación. Por otra parte, está a favor un aspecto muy importante que es la existencia de redes sociales como son Facebook e Instagram, lo cual facilita en gran medida.

La Federación de Barrios de Cuenca cuenta con una misión y visión establecidas años atrás, lo que ha llevado a sus colaboradores a tener claras sus metas en su tiempo de administración. No cuentan con un departamento de comunicación, pero a manera de colaboración existen personas que se encargan de llevar la comunicación.

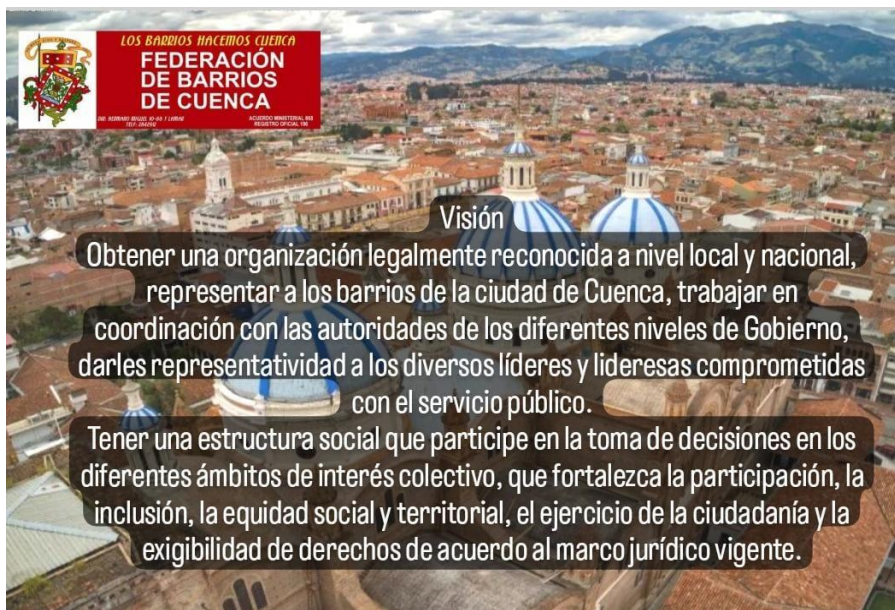
¿Quiénes Somos?



Misión



Visión



Historia

La Federación de Barrios de Cuenca es una organización voluntaria sin fines de lucro, data en la década de los setenta, exactamente en el año 1977 con la presencia de 17 barrios; obtiene su personería jurídica el 19 de mayo de 1980, siendo su primer presidente el señor Hermel Arteaga. Sus estatutos son aprobados por el Ministerio de Gobierno que era el ente rector de aquel entonces; siendo presidente de la República el ab. Jaime Roldós Aguilera.

Esta entidad se encarga de velar por el bienestar de los barrios, enfocándose en sus necesidades; en la actualidad aglutina a algunas asociaciones de barrios y cuenta con doscientos cincuenta integrantes, entre barrios, ciudadelas y urbanizaciones.

Objetivo General

Plantear una propuesta de un plan de comunicación para la Federación de Barrios de Cuenca con el cual se pueda identificar cuáles son los medios y canales de comunicación adecuados para mejorar las relaciones con su público interno y externo.

Objetivos Específicos

- Fomentar el buen clima laboral y el correcto manejo de las relaciones tanto con su público interno como externo.

- Generar una buena imagen de la organización, creando así un impacto positivo ante sus públicos.

Públicos internos:

- ✓ Barrios federados.
- ✓ Miembros del Comité Ejecutivo.
- ✓ Empleados.

Públicos externos:

- ✓ Barrios no federados.
- ✓ Ex presidentes de la Federación.
- ✓ Ex miembros de Comités Ejecutivos.
- ✓ Medios de Comunicación.
- ✓ Empresas públicas.
- ✓ Asociación de barrios.

Desarrollo de la propuesta

Público Interno

- Habitantes de los barrios federados.

Estrategias

1. Impulsar la intervención colectiva de los habitantes de los barrios en actividades sociales.
2. Dar a conocer el plan de trabajo de la actual administración de la FBC.

Actividades

Estrategia 1

Labor social

Crear ambientes en los que los ciudadanos puedan conocer y compartir con otros barrios, conocer que ofrecen los demás sectores y como pueden ser de ayuda mutua.

Estrategia 2

Contacto directo

Mediante las fuentes de comunicación se proporcionará a los representantes de cada barrio toda la información detallada del plan de comunicación implantado, de forma que cada uno de ellos puedan dar su punto de vista y contribuir en lo que sea necesario para el correcto manejo del proyecto. La fuente más apropiada sería el correo electrónico.

Público Externo

- Barrios que aún no están federados.
- Medios de comunicación.

Estrategias

1. Dar a conocer la misión, visión y la filosofía mediante las redes sociales.
2. Generar un acercamiento con los medios de comunicación.

Actividades

Estrategia 1

Actualización de información

Al ingresar a la página de Facebook oficial, en la sección de información colocar los datos principales e importantes de la FBC, para que eso sea lo primero que se pueda visibilizar y así sus públicos puedan tener una idea de que es lo que realiza la organización.

Estrategia 2

Hacerlos más partícipes de sus actividades

Estar en contacto frecuente con los medios de comunicación y hacerlos parte de las actividades a realizarse, pero no solo como delegado de un medio comunicativo, sino también y más importante, como parte de la federación de barrios por pertenecer a un barrio de la ciudad, de esta forma se lograría un acercamiento con los mismos, que sería de gran impacto positivo. De esta forma con la buena relación entre los medios y la federación se puede llegar a acuerdos que beneficien de gran forma a la organización.

Tabla 9

Plan de comunicación interno

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Fomentar el buen clima laboral y el correcto manejo de las relaciones tanto con su público interno como externo.	Impulsar la intervención colectiva de los habitantes de los barrios en actividades sociales.	Labor social.
Tener una mejor comunicación con los públicos.	Buscar un profesional que se dedique de lleno en la comunicación de la organización.	Contacto directo.

Tabla 10

Plan de comunicación externo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Lograr que la ciudadanía tenga un mayor conocimiento sobre lo que realiza la FBC.	Dar a conocer la misión, visión y la filosofía mediante la página web.	Actualización de información en redes.
Conseguir un impacto positivo ante los públicos que sería la ciudadanía.	Generar un acercamiento con los medios de comunicación.	Comunicar mediante redes sociales.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

Objetivo General

- Diseñar un Plan de Comunicación Interna y Externa de la Federación de Barrios de Cuenca.

Conclusión:

El cambio de directiva a destiempo hizo que se dificulte en cierta forma la investigación, ya que el nuevo presidente tenía muy poco conocimiento sobre lo realizado por la persona que estaba a cargo anteriormente, por lo que no pudo brindar la suficiente información en cuanto a las gestiones realizadas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo es la comunicación de la FBC frente a sus públicos.

Conclusiones:

Mediante la base de datos de la Federación se obtuvo acceso a los habitantes de los barrios, con los cuales mantuvimos diálogos en donde nos expresaron que mantienen contacto frecuente con la FBC.

- Determinar estrategias de comunicación que aporten al plan de comunicación, de acuerdo a las necesidades de los barrios.

Conclusiones:

Se ha llegado a la conclusión que la propuesta de estrategias ha tenido gran aceptación por parte de los presidentes de la federación, ya que las mismas son de gran ayuda para el correcto manejo de la comunicación en la organización.

- Proponer un plan de comunicación interno y externo de la FBC que mejore la imagen frente a sus públicos estratégicos.

Conclusiones:

En torno a este primer objetivo específico se ha llegado a la conclusión que, si se cumplió con el mismo, ya que se ha llegado a fortalecer relaciones con los barrios mediante sus directivas. Hemos sentido el apoyo mutuo en estos tiempos difíciles.

Recomendaciones

- Antes de iniciar cualquier plan de comunicación es necesario tener conocimiento claro en torno a cuáles serían los objetivos que se desea alcanzar, esto con el fin de obtener resultados que sean positivos para nuestra investigación.
- Para lograr los objetivos deseados se debe tener en cuenta que la Misión y Visión debe ser lo más clara posible, a su vez debe estar acompañada de una adecuada planificación de estrategias. De esta forma sabemos hacia dónde nos proyectamos como institución.
- Para un correcto desarrollo en la elaboración de un plan de comunicación es recomendable conocer a fondo a la organización y con qué recursos cuenta la misma, para de esta forma no reformular las estrategias ya planteadas.

Conocer a los clientes

Es preciso mencionar que tanto el mundo como el ser humano están en constante cambio, es por esto que incluso las personas con gran experiencia en atención al cliente se encuentren con nuevos acontecimientos que les harían modificar su forma de conocer a fondo a los clientes o al público con el que se va a tratar, lo que significa un reto incesante.

Para conocer al público se tiene un gran punto a favor que son las redes sociales, que permite un mayor acercamiento a las personas y conocerlas a profundidad, esto es algo que facilita en gran medida la forma de aproximarse a su público.

Desde esta perspectiva se observa claramente que el principal objetivo es centrarse en mejorar el servicio al cliente a través de las redes sociales como se profundizará en el siguiente apartado.

¿Cómo debería estar organizado el departamento de comunicación?

El departamento de comunicación es una pieza clave en toda organización, siendo así que hoy por hoy el manejo de la comunicación se ha convertido en una herramienta esencial en toda organización, por lo tanto, para que la misma sea ejecutada de forma adecuada es indispensable que se pueda contar con un departamento de comunicación.

En la actualidad las organizaciones deben conectarse y presentarse como una entidad contemporánea en la sociedad moderna. Por lo tanto, se entiende que la comunicación es

primordial para que de esta forma se pueda obtener un buen desempeño productivo dentro de la empresa y así poder transmitir una imagen positiva a los públicos.

El departamento de comunicación está sistematizado de la siguiente forma; una persona que lidera la dependencia, es decir el jefe, a esta persona se la conoce como DIRCOM, le siguen un grupo de individuos, las cuales trabajan en coordinación para establecer metas con el fin de desarrollar políticas de comunicación que se ejecutarán en la organización

Es importante que todos los miembros de este departamento trabajen en conjunto, para de esta forma brindar mejores servicios a nuestro público. Por tal motivo es importante recalcar que el trabajo realizado será compartido, sin asignar más tarea a ciertas personas que a otras, o atribuir más trabajo a unos y a otros no.

- Se propone plantear el desarrollo de estrategias de comunicación que engloban hechos que posibilitan la mejora de los flujos de comunicación tanto interna como externa de la institución.
- Una recomendación importante sería buscar apoyo de otros organismos, ya que muchas veces por motivos ajenos a la voluntad no es posible mantener un diálogo directo con las personas apoderadas de la organización.
- Se recomienda mejorar los procesos comunicativos mediante los entes tradicionales para de esta forma optimizar el nexo con sus públicos.
- Se sugiere incorporar personal capacitado en la rama de la comunicación, misma que podrá actualizar y difundir más ampliamente contenido e información en torno a lo que realiza la organización.

Referencias

- Aced, C. (2013). *RELACIONES PÚBLICAS 2.0*. Barcelona: UOC.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Logroño: Tutor Formación.
- Bojórquez Zapata, M., & Pérez Brito, A. (2013). Planeación Estratégica: Un pilar en la Gestión Empresarial. *El Buzón de Paciolo*(81), 4-19.
- Climent Sanchis, S. (2012). La Comunicación y las Redes Sociales. *3ciencias*, 3-4.
- Fernández, M. d., & Antonio, H. (2013). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. *EFdeportes.com, Revista Digital*, 179.
- García Jimenez, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- Garcia, N. (2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. *NAGORE GARCIA SANZ*.
- Gordillo, A. M. (2015). El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones. *Razón y palabra*, 1605-4806.
- Guerra Sotillo, A. (29 de Diciembre de 2019). *Cambios, organización y entorno*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ags-coe/0301.htm>

- Gutiérrez, D. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *International Review of Information Ethics*, 35.
- Herranz, J. M. (Julio de 2007). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva*, 127.
- Kreeps, G. L. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Laight, R. (2017). *Herramientas de Comunicación Interna y Redes Sociales*. Buenos Aires. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/herramientas_de_cci_i_y_rrss.pdf
- Maglieri, G. H. (1998). Organizaciones sin fines de lucro. *FACES*, 95-127.
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es un plan de comunicación? *emprendepyme.net*.
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de 5campus.com, Sociología: <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Ramírez, H. (2020). Stakeholders ¿Cómo impactan a una empresa y cómo gestionarlos? *Atico 34*.
- Sanabria, B. E. (2003). Comunicación empresarial ejecutiva. *Universidad de Puerto Rico en Humacao*, 4 - 5.
- Sánchez, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*, 83.

Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de Comunicación. Algunos Acercamientos*. Colombia: Universidad de Medellín.

Sellés Revert, R. (2015). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. *Universidad Politécnica de Valencia*, 26-28.

Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación. *PromonegocioS*.

Van-Der Hofstadt, C. (2005). *El Libro de las Habilidades de la Comunicación*. España: Diaz de Santos .

Anexos

Anexo A: Entrevistas

Víctor Quito, presidente de la Federación de Barrios de Cuenca:

1. ¿Cómo y cuándo se creó la FBC?

La Federación se creó a finales de la década de los 70 por un grupo pequeño de barrios, cuyos dirigentes al no ver plasmadas sus aspiraciones decidieron unirse para tener mayor fuerza y ser escuchados por las autoridades de turno.

2. ¿Cuál fue el motivo por el que usted decidió ser presidente de la federación?

Los motivos que me llevaron a tomar esta decisión fueron algunos: el haber vivido en un barrio en donde faltaban muchas obras por realizar; el deseo de poder servir a los barrios de nuestra ciudad; tener la oportunidad de reclamar que se cumplan nuestros derechos.

3. ¿Qué desea lograr como organización?

Que la organización sea la representante de la ciudadanía cuencana y que sea escuchada su voz.

4. ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la federación?

La Federación de Barrios crece cada día, siempre hay barrios que ingresan a la organización, existen eventos, reuniones, etc.

5. ¿Cuántas veces ha sido presidente de la FBC?

Estoy ejerciendo por cuarta vez esta digna representación.

6. ¿Cómo visualiza usted a su organización en cinco años?

Que consiga la unidad interna y la representatividad al exterior de la misma

7. ¿Considera usted que el ente barrial ha progresado con el pasar de los años?

Si realmente, en algunas épocas con mayor y en otras con menor fuerza.

8. ¿Cuál es la visión que maneja usted como presidente de la FBC?

Que la organización se convierta en una veeduría constante en las decisiones que se tomen en los diferentes espacios de la administración pública en nuestra ciudad.

9. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?

- Que se dé una permanente colaboración entre todos los integrantes de esta Federación.
- Que a través de ella estarán representados todos los barrios con iguales derechos y obligaciones.
- Que el mayor anhelo es obtener el bienestar de todos los federados y el engrandecimiento de nuestra ciudad.

10. ¿La filosofía de la organización está establecida con claridad dentro de la federación?

En ciertos aspectos sí, en otros no.

11. ¿La organización consta con reglamentos y normas a seguir?

El marco jurídico a través del cual se maneja jurídicamente la organización son los estatutos, que fueron creados en el mes de mayo de 1980.

12. ¿Cómo se maneja la cultura organizacional dentro del ente?

En primer lugar, se incentiva y se apoya en los barrios para que se vayan dando procesos de elección transparentes, participativos y democráticos a través del voto directo y secreto.

Luego de aquello, para cada período existen elecciones dentro de la Federación, en donde se pregona la participación mayoritaria, la paridad de género, y el respeto a las instancias democráticas.

13. ¿Cuáles son las costumbres que tiene la federación?

- Apoyar a los barrios, especialmente a quienes carecen de las necesidades básicas.
- Realizar festividades cívicas, deportivas, culturales.
- Promover las mingas en los barrios.

14. ¿Cómo es el ambiente laboral de la organización?

Todos quienes estamos inmersos en la organización, lo hacemos de manera voluntaria, sin ánimos de lucro. No existen personas que perciban remuneración.

15. ¿Cómo se comunican dentro de la organización?

Mediante llamadas telefónicas, con el uso de redes sociales, visitas a domicilio

16. ¿Qué medios de comunicación utiliza con su público?

Redes sociales, prensa.

17. ¿Existe algún tipo de vacío en la comunicación como organización? ¿Cuál?

Si. Nos hace falta una comunicadora o un comunicador profesional.

18. Si experimentan alguna dificultad dentro de la organización ¿cómo lo solucionan?

En base al esfuerzo y sacrificio de sus integrantes.

19. ¿Los presidentes barriales reciben algún tipo de capacitación para actuar frente a una crisis?

Si.

20. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan los miembros del comité ejecutivo?

- Asistir a reuniones periódicamente
- Presentar propuestas
- Representar a la organización en diversos sectores
- Respetar y hacer respetar el estatuto y las leyes.

21. ¿A quién va dirigida la FBC?

A la ciudadanía de Cuenca que se encuentra en los diferentes barrios de la ciudad.

22. ¿Quiénes considera usted que son sus públicos?

La ciudadanía en general.

23. ¿Qué medios de comunicación utiliza con sus públicos?

Redes sociales, prensa, teléfono, oficios.

24. Si tienen algún contratiempo con personas de barrios no federados ¿cómo lo solucionan?

Dialogando

25. ¿Quién maneja la comunicación en la organización?

Algunos miembros que voluntariamente lo deseen

26. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer a la federación?

Prensa, radio, televisión, redes sociales.

27. ¿Cómo se manejan las publicaciones?

De manera voluntaria cuando sea del caso

28. ¿Cómo considera que es la imagen de la FBC frente a su público?

En ocasiones buena y en otras no, dependiendo la calidad de la administración por parte del Comité Ejecutivo de turno

29. ¿Por qué los barrios deberían federarse?

Porque unidos somos más, nos respetarán más, haremos escuchar nuestra voz mientras más estemos unidos.

30. ¿Cuáles son las fortalezas de la federación?

- Su nombre se ha ganado a lo largo de 40 años.
- Sus integrantes luchan todos los días.
- Disponer de espacios físicos

31. ¿Cuáles son las debilidades de la federación?

- No todos los barrios de Cuenca están federados.
- No existe la unidad entre sus miembros.
- Se presentan intereses políticos, tanto interna como externamente.

32. ¿Qué mejoraría de la organización?

- Sumar más integrantes.

- Luchar entre todos los miembros con un solo interés, el servir a la comunidad cuencana.
- Despojarse de intereses personales.

33. ¿Cuáles son los beneficios de un barrio federado?

- Que tiene el respaldo de toda una organización.
- Que participa de los eventos que realiza la organización.

34. ¿A quién va dirigida su organización? ¿Por qué?

Va dirigida a la ciudadanía, de manera especial a quienes habitan en nuestros barrios porque hacia allá van dirigidas nuestras acciones.

35. ¿Cuál o cuáles son sus principales competencias?

En realidad, nosotros hacemos lo nuestro, trabajamos para cumplir nuestras metas y objetivos; no competimos.

Anexo B: Cronograma

Para la realización del presente cronograma nos basamos en la observación a redes sociales realizada a lo largo de un mes.

Red social Facebook

(Mes de marzo del año 2020)

Tabla 11 Facebook

DÍA	REACCIONES (LIKES)	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
4	25	16	0
4	5	2	8
4	4	2	2
7	3	0	0
8	13	1	0

8	2	1	0
15	1	1	1
17	3	0	3
18	9	1	1
27	7	2	2
27	14	1	2
28	14	9	1

Red Social Instagram

(Mes de octubre del año 2019)

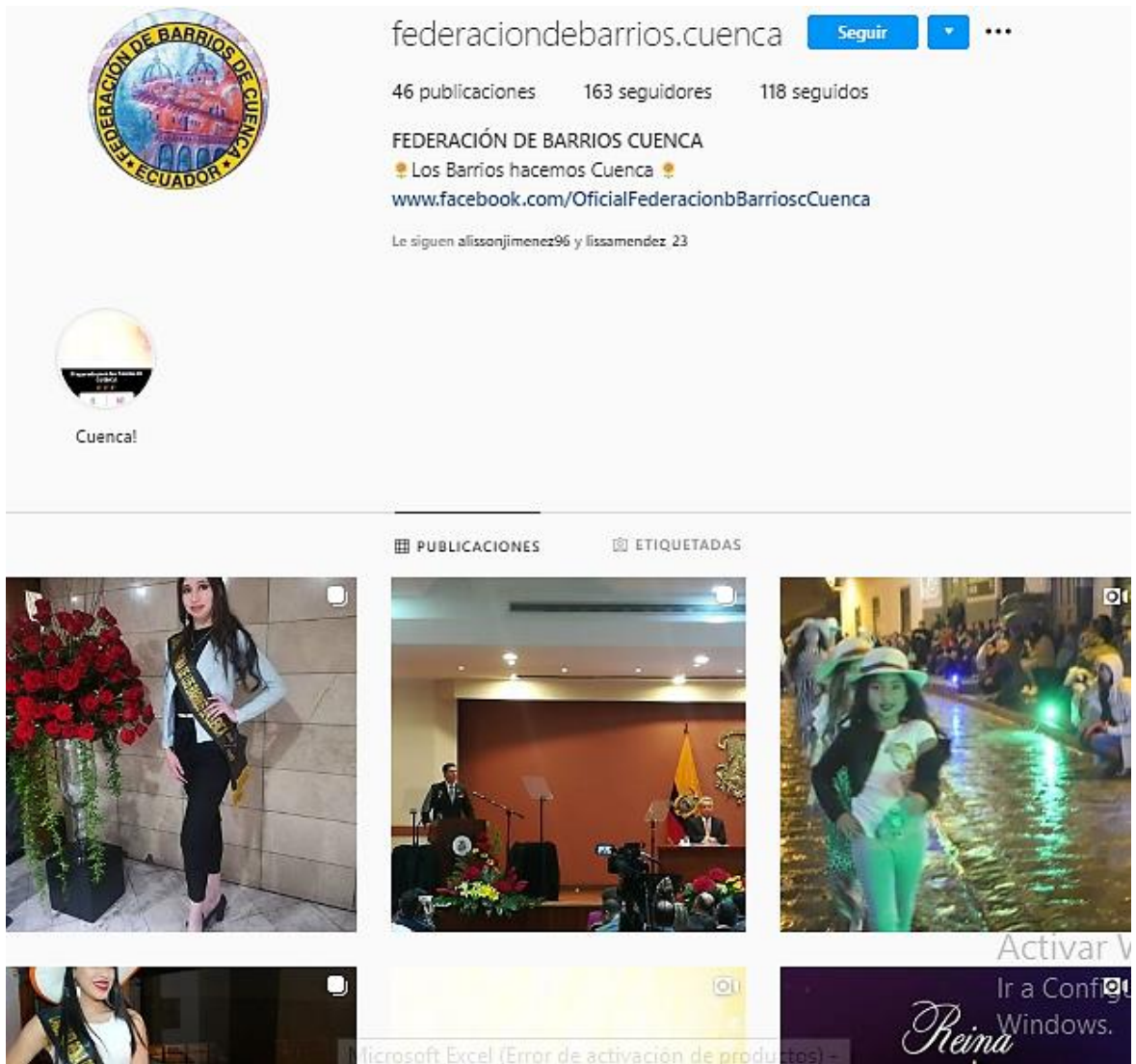
Tabla 12 Instagram

DÍA	LIKES	COMENTARIOS
15	3	0
15	4	0
26	3	0
29	6	0
30	15	2
30	10	2
30	16	0
31	13	0
31	9	0

Anexo C: Red social – página de Facebook



Anexo D: Red social – cuenta de Instagram



Anexo E: Apoyo personal a la comunidad







Anexo F: Ayuda social en tiempos de pandemia



Federación de Barrios - Cuenca

27 de marzo · 🌐



Gracias a todas las manos solidarias que se suman para armar los kits de alimentos junto a la [Prefectura Azuay](#). El trabajo en equipo es sin duda nuestro pilar en estos difíciles momentos.





Federación de Barrios - Cuenca

27 de marzo · 🌐



La solidaridad es una virtud con la que siempre nos hemos caracterizado los azuayos, trabajamos en conjunto para apoyar a los más necesitados. Gracias a la [Prefectura Azuay](#) por la iniciativa.

