

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Plan de comunicación para el Gad parroquial de Victoria del Portete

Trabajo de investigación previo a la
obtención del Título de Licenciado en
Comunicación

Autores:

Franklin Daniel Jadán Tigre

Iván Fernando Villa Guzmán

Tutor:

Fredy Xavier Zeas Bustamante.

ORCID: 0009-0007-1936-8445

Cuenca, Ecuador

2023-03-09

Resumen

En la última década diferentes instituciones tanto públicas como privadas han tenido la necesidad de mantener un contacto cercano con sus públicos objetivos, buscando la manera más adecuada para hacerlo, pero que en ocasiones no es aplicada de manera adecuada y es allí en donde han surgido problemáticas que han afectado a la imagen de estas, es por ello que el propósito de este trabajo de titulación ha sido desarrollar un plan de comunicación que permita al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Victoria del Portete el establecimiento de diferentes estrategias que han hecho que la imagen de dicha institución fuese percibida de manera adecuada. El primer paso fue desarrollar un diagnóstico de la situación interna y externa de la institución, esto fue posible gracias a la ejecución de un análisis en donde se aplicaron técnicas tales como la entrevista a profundidad, la observación no participativa, un focus group, encuestas y la matriz FODA, con el propósito de obtener datos que faciliten el reconocimiento de la realidad por la que atraviesa dicha organización y con base en esta desarrollar el plan de comunicación. Una vez conocidos los resultados se procedió al desarrollo y ejecución de diferentes estrategias que cuentan con actividades en el campo comunicacional que permiten al GAD de Victoria del Portete tener una mejor relación con la ciudadanía de dicha localidad, de este modo el trabajo desarrollado busca construir una imagen positiva de la institución en cuestión y que esta tenga concordancia entre lo que se está realizando y lo que se comunica.

Palabras clave: comunicación organizacional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación organizacional, redes sociales

Abstract

In the last decade various public and private institutions have felt the need to maintain close contact with their different target groups, looking for the most appropriate way to do this, but sometimes it is not well implemented and there are problems that affect their image, so the objective of this thesis is to develop a communication plan that allows the decentralized autonomous government of the municipality of Victoria del Portete to make the different strategies that have been created. The first step was to develop a diagnosis of the internal and external situation of the institution, which was possible thanks to the use of analysis in which techniques such as in-depth interviews, non-participatory observation, focus groups, surveys, and SWOT tables were applied to obtain data that facilitated the identification of the organizational reality and on this basis the development of a communication plan. Once the results are known, it is followed by developing and implementing different strategies that have activities in the field of communication that allow GAD Victoria del Portete to have a better relationship with the citizens of the city, so that the work developed is aimed at creating a positive image of this institution and that this is consistent between what is done and what is communicated.

Keywords: organizational communication, corporate image, institutional identity, organizational communication, social networks

Tabla de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Índice de figuras	8
Índice de tablas	11
Dedicatoria	12
Agradecimientos.....	14
INTRODUCCIÓN	16
Planteamiento del problema.....	18
1.1 Objetivo general:.....	18
1.2 Objetivos específicos:	18
1.3 Preguntas de investigación.....	19
1.4 Justificación	19
1.5 Viabilidad.....	19
1.6 Antecedentes	20
CAPÍTULO 2	23
Marco teórico	23
2.1 Comunicación.....	23
2.2 Comunicación organizacional.....	23
2.3 Tipos de comunicación organizacional	24
2.4 Elementos de la comunicación organizacional.....	26
2.4.1 Identidad corporativa.....	26
2.4.2 Imagen corporativa.....	27
2.4.3 Reputación.....	28

2.5 Stakeholders.....	28
2.6 Branding.....	30
2.6.1 Contenido de marca o Brand Content	31
2.7 Medios de comunicación.....	31
2.7.1 Sitio Web.....	32
2.7.2 Redes Sociales	33
2.8 Plan de comunicación.....	34
2.9 Modelos de planes de comunicación.....	35
CAPÍTULO 3	39
Aplicación de la metodología seleccionada.....	39
3.1 Unidad de Análisis.....	40
3.2 Población de Estudio	41
3.3 Técnicas de Investigación y Herramientas de Recolección de Datos	41
3.3.1 Entrevista en profundidad.....	41
3.3.2 Modelos de entrevistas.....	42
3.4 Preguntas para la entrevista:.....	43
3.4.1 Presidente del GAD parroquial	43
3.4.2 Profesional en comunicación organizacional.....	46
3.4.3 Profesional en comunicación en redes sociales.....	47
3.5 Observación directa no participativa	48
3.6 Grupo focal	49
3.6.1 Preguntas para el focus group.....	50
3.7 Encuestas	52
3.7.1 Selección de la muestra.....	52
3.7.2 Cuestionario para la encuesta	55
3.8 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA	57
3.8.1 COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA.....	57
CAPÍTULO 4	58
Ejecución de análisis.....	58

4.1 Parroquia “Victoria del Portete”	58
4.2 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete	59
4.3 Situación Actual del Gad Parroquial Rural Victoria Del Portete del GAD Victoria del Portete.	59
4.3.1 Misión del GAD Parroquial:	59
4.3.2 Visión del GAD Parroquial.....	60
4.3.3 Valores a practicar.....	60
4.3.4 Objetivos del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.	61
4.4 Análisis de las técnicas de investigación.....	61
4.4.1 Entrevista a personas claves (presidente).....	61
4.4.2 Entrevista a personas claves (Experto en redes sociales)	62
4.4.3 Entrevista a personas claves (Experto en Comunicación de una institución pública)	65
4.5 Observación directa no participativa	67
4.5.1 Análisis de las redes sociales del Gad “Victoria del Portete” (Facebook)	68
4.5.2 Análisis de la página web	72
4.6 Análisis Grupo Focal	74
4.7 Análisis Encuestas	79
4.8 Análisis FODA.....	89
CAPÍTULO 5	91
Propuesta de Plan De Comunicación para el GAD Parroquial Rural Victoria Del Portete	91
5.1 Introducción.....	91
5.2 Problema.....	91
5.3 Solución.....	92
5.4 Misión y Visión del Plan.....	92
5.4.1 Misión	92
5.4.2 Visión.....	92
5.5 Objetivo general y específicos.....	92
5.5.1 Objetivo General	92
5.5.2 Objetivo Específico.....	92

5.6 Política del Plan	93
5.7 Públicos.....	93
5.8 Matriz Objetivos-Estrategias	96
5.9 Tácticas y actividades enfocadas en la comunicación interna	105
5.9.1 Personal Administrativo	105
5.9.2 Colaboradores/Empleados	143
5.9.3 Apoyo técnico/proveedores.....	145
5.9.4 Ciudadanía	145
5.10 Valoración del plan de comunicación	155
Conclusiones	157
Recomendaciones.....	159
Referencias bibliográficas	159
Anexos.....	166

Índice de figuras

Figura 1. Esquema básico de comunicación de Shannon y Weaver (1949) adaptado al contexto digital. Fuente: (Aced, 2018)	27
Figura 2. Categorías, atributos y tipos de stakeholders.	29
Figura 3. Modelo de atributos y prominencia de stakeholders.	30
Figura 4. Plan de comunicación.	37
Figura 5. Grupos de edad de victoria del Portete	53
Figura 6. Portada de Facebook GAD "Victoria del Portete"	68
Figura 7. Página web GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.	73
Figura 8. Resultados obtenidos respecto a la edad de los participantes.	80
Figura 9. Resultados obtenidos respecto al género de los participantes	81
Figura 10. Resultados obtenidos respecto a la pregunta ¿De qué manera	82
Figura 11. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	82
Figura 12. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	83
Figura 13. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	84
Figura 14. Resultados obtenidos respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes medios sería el ideal para enterarse de las actividades realizadas por el GAD Victoria del Portete?	85
Figura 15. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	86
Figura 16. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	87
Figura 17. Resultados obtenidos respecto a la pregunta	87

Figura 18.Resultados obtenidos respecto a la pregunta	88
Figura 19.Resultados obtenidos respecto a la pregunta	89
Figura 20.Modelo de atributos y prominencia de stakeholders.	94
Figura 21.Muestras de logotipo y sus variantes	108
Figura 22.Línea gráfica para publicaciones	110
Figura 23.Slogan	110
Figura 24.Plantillas de hojas membretadas.....	111
Figura 25.Portada manual de uso de redes sociales	112
Figura 26.Portada perfil Twitter	139
Figura 27. Portada de Facebook actualizada	140
Figura 28.Portada actual página web (modo nocturno)	141
Figura 29.Boletín Interno.....	143
Figura 30.Banner de Buzón	144
Figura 31.Modelo de Buzón de sugerencias.	144
Figura 32.Propuesta cartelera.....	146
Figura 33.Cartelera colocada.	147
Figura 34.Boletín Externo.....	147
Figura 35.Portada agenda de festividades.	148

Figura 36..... Ejemplo de post en Facebook del club del adulto mayor.	149
Figura 37.Ejemplo de post en Facebook (comunicado).....	150
Figura 38.Ejemplo de post en facebook.	151
Figura 39.Implementación de un bot para contestar los diferentes mensajes.	152
Figura 40.Plantilla para publicaciones (turismo).....	153
Figura 41.Plantilla aplicada.	154
Figura 42.Ejemplo de publicación.	154

Índice de tablas

Tabla 1.Población de acuerdo al género.	41
Tabla 2.Consideraciones generales para la toma de encuestas.	53
Tabla 3.Componentes de la matriz FODA.....	58
Tabla 4.Análisis de redes sociales GAD Parroquial (Facebook).	72
Tabla 5.Componentes de la matriz FODA.....	90
Tabla 6.Diferentes públicos encontrados.....	96
Tabla 7.Público interno: Personal administrativo.....	98
Tabla 8.Público interno: Personal Operativo/Colaboradores.	99
Tabla 9.Público interno: Apoyo técnico /Proveedores.....	100
Tabla 10.Público Externo: Ciudadanía.	102
Tabla 11.Público Externo: Instituciones Sociales.....	103
Tabla 12.Público Externo: Medios de comunicación.....	104
Tabla 13.Público Externo: Instituciones Gubernamentales.....	104
Tabla 14. Público Externo: Instituciones Privadas.	105
Tabla 15.Matriz de objetivos y métodos de evaluación.....	156

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia que día a día me han sabido brindar su apoyo en todo momento incondicionalmente y a los amigos que han estado presente en cada etapa de mi educación superior, así como también a mi persona por el esfuerzo durante estos cuatro años en la universidad.

De la misma manera, espero que esta solo sea una etapa de muchas en mi vida profesional que hará que mis padres, hermanos y el resto de mi familia esté orgullosa de mi persona.

Iván Fernando Villa Guzmán.

Dedicatoria

Ante todo, agradecer a mi querida madre y amiga Rocío, quien ha sido el pilar fundamental en estos años de lucha.

A, María, Mariana y Rosa Elvira, que con su sabiduría han sabido guiar cada uno de mis pasos, a quienes agradezco por formar la persona de la cual hoy me siento orgulloso.

Y, aquellos a quienes la memoria no me permite recordar pero que siempre han estado.

¡Gracias por permitirme decir hoy; ¡Lo logramos!

Franklin Daniel Jadán Tigre.

Agradecimientos

No podría haber realizado este trabajo sin el apoyo de mi amigo y compañero Daniel quien se ha convertido en una persona en la que depositó mi confianza con toda seguridad, de la misma manera también agradezco a mi tutor el Mgs. Freddy Zeas quien me ha brindado su apoyo a lo largo de este trabajo.

No tengo palabras para dar las gracias a toda mi familia por estar siempre presente, a mi señor padre que a pesar de los inconvenientes siempre ha sabido encontrar la manera de apoyarme y mi madre y hermanos que con sus palabras de aliento me han impulsado a continuar con mis estudios.

Agradezco también al Mgs. Pedro Zea quien ha sido una de las mejores personas que he conocido en la universidad y a estado siempre dispuesto a ayudar a quien lo solicite, al igual que debo agradecer a las grandes amistades que forme en los cuatros años que han estado compartiendo una parte de su tiempo conmigo, a las personas que se alejaron, pero me ayudaron a mejorar como persona. ¡Muchas Gracias!

Iván Fernando Villa Guzmán.

Agradecimientos

De manera especial al Magister Freddy Zeas, profesor, amigo y director de nuestro Trabajo de Titulación, por el apoyo brindado durante mi formación académica.

A mis compañeros y amigos que han estado presente en estos años de esfuerzo.

Mi cariño y agradecimiento a Fernando por su amistad y apoyo incondicional.

Franklin Daniel Jadán Tigre.

INTRODUCCIÓN

Para (Turner Hurtado, 2004) y (Chávez, Mancina & Nogales, 2010) la comunicación es uno de los aspectos más importantes en las actividades cotidianas de una organización ya sea privada o pública. y la ausencia de un plan integral de comunicación representa una debilidad y la expone a futuros conflictos con sus públicos. Es por ello que el presente trabajo de investigación busca proponer un **“Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete”** y brindar las herramientas y conocimiento adecuadas para asegurar el éxito del proceso de comunicación de la institución.

Así también, a través de la investigación se pretende conocer, primero la realidad comunicacional del GAD Parroquial Parroquial Rural Victoria del Portete, la relación con sus públicos externos, la imagen promovida por la institución en las redes sociales y la imagen que es captada por los públicos, para proponer, en base a ello, la elaboración de un Plan de Comunicación cuya implementación suponga una mejora en los procesos de comunicación con sus públicos externos.

En este sentido, en el capítulo uno se aborda el planteamiento del problema para posteriormente desarrollar los objetivos a los que el presente trabajo de titulación pretende cumplir, de este modo de se realizan las preguntas de investigación que al igual que el punto anterior buscan ser respondidas al terminar este escrito, llegando así al punto de desarrollar la justificación para le realización del presente documento de la misma manera su vialidad, para finalmente proceder a revisar algunos antecedentes que servirán como punto de partida para iniciar con el desarrollo de dicho escrito, terminando así con el primer capítulo.

En el capítulo 2, se aborda el marco teórico, mismo que contendrá los conceptos principales que servirán de sustento y base para un desarrollo bien fundamentado en las diferentes concepciones desarrolladas por profesionales dentro del campo de la comunicación quienes pueden o no coincidir con sus conceptos desarrollados para tratar uno u otro tema que puede estar directamente relacionado al tema comunicacional.

Para el capítulo 3 se desarrolla la metodología seleccionada, que para este caso se ha optado por emplear una metodología con un enfoque mixto, que en palabras del autor (Ruiz Medina, 2011) se trata de una técnica que recolecta los mejores elementos de los procedimientos cualitativos y cuantitativos, permitiendo al investigador obtener datos más precisos y apegados a la realidad que se encuentra en estudio.

Dentro de este documento los diferentes procedimientos seleccionados fueron la toma de entrevistas al presidente del GAD parroquial de la misma forma a dos expertos en diferentes campos de la comunicación, también se ha considerado a la observación directa no participativa, así como también la realización de un grupo focal al personal interno de la institución antes mencionada, también la realización de encuestas a la población de la parroquia, finalizando con la matriz FODA, para facilitar la comprensión de los datos obtenidos la metodología, esta se ha desarrollado en tres fases que se encuentran descritas en este apartado.

Para referirse al cuarto capítulo es necesario mencionar que este hace mención a los resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes técnicas empleadas anteriormente, en donde los datos conseguidos dan a conocer que la imagen institucional de dicho gobierno parroquial se encuentra medianamente en buen estado, además de encontrar que dicha organización no tiene bien definidos a sus públicos de interés, sin embargo, su punto débil es la creación de contenido que retenga a la audiencia y la elección de los canales adecuados para su difusión, para lo cual se ha propuesto el desarrollo de una nueva línea gráfica y la selección de los medios adecuados que permitan a esta institución llegar a más públicos.

Finalmente, en el capítulo cinco se desarrolla el plan de comunicación, que permitirá cumplir con los objetivos planteados para este, promoviendo estrategias que harán del GAD parroquial de Victoria del Portete una institución fortalecida comunicacionalmente hablando, es así que se dan paso a las conclusiones y recomendaciones, terminando así con el documento presentado denominado “Plan de comunicación para el GAD parroquial de Victoria del Portete”.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del problema

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete, ha prestado varios servicios a los habitantes de la parroquia, entre ellos programas para el mejoramiento de calidad de vida, sin embargo, muchas de esas actividades no han sido visualizadas de una forma adecuada puesto que estos han quedado en el desconocimiento de la población debido a la limitada comunicación con los mismos. La falta de un plan de comunicación se ha hecho evidente pues sin una ruta que guíe las actividades comunicacionales, se ha presentado un conflicto entre la institución y sus públicos, dado que esta no ha sabido definir adecuadamente los canales y herramientas adecuadas para la comunicación. Así el GAD ha trabajado bajo la regulación y criterios de la autoridad en turno, con una retroalimentación escasa o nula, pues se ha laborado, sin tener en cuenta los comentarios y opiniones de la ciudadanía, lo cual genera una imagen negativa de la institución y sus autoridades.

La comunicación como lo señala (Ongallo Chanclon, 2007) es la base pues su principal característica es el intercambio de información y esta es la que determina el éxito o fracaso de una institución, es por ello, que es fundamental el desarrollo de un plan de comunicación, que incluya políticas y estrategias, que conlleve al mejoramiento de los mecanismos de comunicación entre los públicos y el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete, creando espacios para la retroalimentación, generando información válida, que ayude a la proyección de una imagen positiva de la institución.

1.1 Objetivo general:

Elaborar un Plan de Comunicación que ayude al mejoramiento de la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete.

1.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar el posicionamiento que tienen los canales oficiales del GAD en redes sociales.

- Analizar las estrategias de comunicación implementadas anteriormente y los resultados obtenidos en el GAD parroquial.
- Desarrollar nuevas estrategias de comunicación enfocadas en el mejoramiento de la imagen institucional en medios digitales y fuera de ellos.

1.3 Preguntas de investigación

¿Puede un plan de comunicación mejorar la imagen institucional?

¿Qué estrategias de comunicación pueden ayudar a mejorar la actual imagen de la institución?

1.4 Justificación

La comunicación debe verse como el "conjunto" de la cultura general, la personalidad y la naturaleza de la organización para darle a la organización una buena imagen global, siempre y cuando esta se desarrolle estratégicamente para establecer relaciones con sus públicos tanto internos y externos. Las instituciones públicas como los GADs están llamados a crear relaciones con la ciudadanía y la sociedad en general, así también, debe mantener las relaciones intrainstitucionales e interinstitucionales, una tarea que se dificulta si no se cuenta con la herramienta necesaria que guíen estas actividades comunicacionales. Es ahí donde el Plan de Comunicación juega un papel decisivo para facilitar el desarrollo de estas actividades.

En este sentido, resulta imprescindible que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete, cuente con un plan de comunicación, en el que se establezcan con claridad las políticas, las líneas estratégicas y los procesos a seguir, para asegurar la comunicación externa y el fortalecimiento de las relaciones con la población. Se obtendrán mejores resultados en los procesos comunicacionales, si las actividades son guiadas, controladas, etc. En base a lo establecido en el Plan de Comunicación, para generar mejores relaciones con la sociedad y crear una buena imagen institucional. Con ello, se espera traer beneficios a las instituciones y a la ciudadanía a través de la promoción de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones que afectan su vida.

1.5 Viabilidad

Para el desarrollo del presente documento se llegó a un acuerdo con el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete en donde se ha dado paso a la realización de la investigación, teniendo así asegurado que la información que se ha recolectado ha sido usada solamente con los fines establecidos anteriormente, así mismo la investigación tuvo una relevancia importante para el GAD ya los objetivos planteados para el desarrollo del Plan de Comunicación van encaminados a solventar las necesidades comunicacionales de la institución.

1.6 Antecedentes

Se considera a (Barros Espinosa, 2015) quien en su trabajo de titulación denominado propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca, manifiesta la importancia de la relación entre la una institución y sus públicos y como esta puede influenciar en la percepción de dicha entidad pues para tener un excelente contacto con los diferentes públicos creando diferentes estrategias que puedan crear conformidad a fin de que el establecimiento pueda cumplir con sus objetivos.

De la misma manera (Aljure Saab, 2015) en el artículo titulado el plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración, dice que independientemente de la institución que se trate esta necesita de la interacción con los diferentes públicos para lograr los objetivos planteados dicha correlación es un proceso que requiere de una comunicación constante y que a su vez debe ser gestionada para ello es necesario elaborar una estructura que cumpla con ciertas condiciones como la gestión con lógica, coherencia comunicativa, un propósito bien definido y la efectividad requieren de un diseño que pueda ser adaptado mediante un plan estratégico de comunicación.

Así también se encuentra (Rojas, 2016) quien en su trabajo impacto de las redes sociales en la gestión de las relaciones públicas destaca que el desarrollo de las redes sociales ha sido tan poderoso que algunas de ellas han sido creadas con propósitos específicos por lo que su diversidad y versatilidad permiten a las relaciones públicas aprovecharlas para desarrollar diversas campañas y estrategias tanto por fuera como por dentro de las instituciones.

Por otro lado (De-Santis, 2016) realiza su trabajo titulado propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la universidad politécnica salesiana en la ciudad de cuenca, este se enfoca en la gestión estratégica de la comunicación corporativa centrándose en la imagen que los públicos tienen con respecto a dicha universidad en donde dicho autor plantea el uso de estrategias, tácticas y acciones comunicativas con énfasis en la ciudad para fortalecer la imagen de la UPS específicamente para los adolescentes de colegios e institutos.

Dentro del trabajo de titulación de (Guiracocha Heredia & Ordóñez Pañi, 2016) las autoras manifiestan que la comunicación organizacional es considerada como una pieza de vital importancia para todo tipo de instituciones ya sean públicas o privadas e inclusive en alianzas público-privadas, esto con el objetivo de tener buenas relaciones con sus diferentes públicos respectivamente, para lo cual es necesario identificar cuáles son las herramientas adecuada que permitan fortalecer la interacción porque no todas pueden ser aplicadas en cualquier institución, y que por tanto se deben seleccionar las que más se apeguen a los objetivos centrales de la organización y sus características.

En el trabajo de (Cuenca Lalangui, 2017) titulado estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas, se destaca a la comunicación estratégica, dado que esta se convierte en un punto clave cuando una organización desea mostrar una imagen positiva y participativa y así generar un mayor acercamiento a sus diferentes audiencias ya sean internas o externas. Cuando se ejecuta una adecuada gestión comunicativa organizacional tanto la imagen, identidad y cultura organizacional se verán fortalecidos ante los diversos públicos.

Mientras que en el trabajo de titulación planteado por (Cedillo & Álvarez, 2017) llamado el rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del gobierno municipal del cantón Sucúa, en dicho trabajo se resalta la importancia de desarrollar una Comunicación Corporativa en las instituciones municipales, ya que la misma se convierte en una estrategia clave para lograr una conexión entre la dicha administración y los diversos públicos que se relacionan directamente con esta, a su vez contar con una óptima comunicación permitirá

cumplir con el objetivo de difundir todas las acciones que la institución está ejecutando, transparentando así su actuación y como resultado esto incidirá directamente en la opinión ciudadana y en la construcción de una identidad, imagen y reputación positiva de la misma, formando así un vínculo de gran aceptación.

También se contempla a (Vega Almeida, Iglesias Alfonso, & Morúa-Delgado, 2020) mismos que escriben el artículo titulado plan de comunicación del Sistema de Inteligencia Colaborativa para el Grupo Empresarial BioCubaFarma donde se reconoce que la comunicación como un sistema de gestión puesto que esta emite, conserva y hace uso de la información en relación a sus diferentes públicos, haciendo uso de dicha información se definen de mejor manera a los públicos de interés, los canales de comunicación, el alcance de los mismos así también se pueden definir las formas de análisis y evaluación que permiten a una institución tomar mejores decisiones.

De este modo también se contempla el trabajo de (Torres Guerra, 2020) denominado Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador, pues aquí se menciona que la comunicación estrategias contempla a gran variedad de características tales como la investigación, creatividad, innovación y la planificación, cuando se habla dichas estrategias es importante señalar que los objetivos de gerencia deben acompañarse de tácticas y acciones que puedan asegurar el desarrollo y potencial éxito.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Comunicación

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (Rae) la comunicación se trata de un proceso en donde se intercambia información entre sujetos (emisor y receptor) que comprenden el escenario en donde se está efectuando dicho proceso, así también lo contempla el trabajo de (Báez, 2000) en donde dice que:

“La comunicación se trata de un contacto informativo efectuado mediante señales, imágenes, gestos o palabras que se entienden dentro de un código establecido, siendo así que dicho código es el encargado de asignar el significado de dichas señales y que se permita transmitir e interactuar con dicha información”.

Por su parte (Ongallo Chanclon, 2007) en su libro Manual de comunicación; Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones señala a la comunicación como un proceso de intercambio que se va completando y perfeccionando cuando todas las fases que intervienen en dicho desarrollo se han superado o este es suspendido en función de una serie de factores que desencadenan reacciones en cuyo caso puede decirse que la comunicación no se ha completado.

Es sabido que la comunicación es una pieza clave en el campo de la administración pública por ello en esta sección se analiza definiciones que varios autores tienen, cabe mencionar que cada uno de ellos tienen diferentes posturas, sin embargo, concuerdan en que la comunicación consiste en el intercambio de información entre sujetos que comparten ciertas características en común.

2.2 Comunicación organizacional

Como primer autor se contempla a (Turner Hurtado, 2004) quien citando a Gerald M. Goldhaber (1986) considera que: La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o al exterior.

Asi tambien (Chávez, Mancina & Nogales, 2010) manifiestan que, dentro de las organizaciones actuales tanto en el aspecto público como en el privado, el departamento de

comunicación toma una gran relevancia, es tanto así que necesariamente se debe realizar una planificación estratégica transversal y una casi obligatoria reconsideración de la proyección social que le entidad emite hacia el exterior, así también sus responsabilidades y perspectivas futuras.

Considerando las opiniones de los ensayistas se tienen claro que para ellos la comunicación organizacional se define como un elemento de gran importancia para la correcta gestión y administración de una institución, dado que esta se constituye como una pieza destacada ya que gracias al carácter bilateral permite la relación entre organización y público, para lo cual también es necesario poseer una planificación que facilite dichos procesos.

2.3 Tipos de comunicación organizacional

De acuerdo con el (Grupo de Orientación Universitaria, s.f.), Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal:

- La **comunicación verbal** se refiere a las palabras que son utilizadas (lo que se dice y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz).
- La **comunicación no verbal** hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. Contacto visual Gestos faciales (expresión de la cara) Movimientos de brazos y manos Postura y distancia corporal.

Así también (Guzmán Paz, 2011) en la obra titulada comunicación organizacional manifiesta que dentro de las organizaciones existen dos tipos de comunicación predominantes las cuales son:

- **Comunicación externa:** Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable; La misma viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o la tienen de manera muy limitada, todos los miembros de la

organización pueden realizar funciones de comunicación externa acerca de la propia imagen de la organización.

- **Comunicación interna:** Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para promover las buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Dentro de este tipo de comunicación pueden suceder dos instancias que son:

A. Formal: El contenido está referido únicamente a los aspectos laborales, generalmente este utiliza la escritura como medio. Dentro de este aspecto la velocidad de llegada es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

B. Informal: El contenido comunicacional pese a estar bajo la índole laboral este utiliza canales informales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.).

Para complementar lo expuesto anteriormente (Barros Espinosa, 2015) cita a Fernández Collado (2005) quien a su vez hace mención acerca de los diferentes tipos de comunicación que una organización que existen al interior de la misma, de esta manera se pueden distinguir los diferentes tipos de comunicación, destacando algunos elementos que el autor anterior no había considerado, dentro de estos elementos constan:

- **La comunicación formal:** Es aquella donde los mensajes van de forma jerárquica y especificados en el organigrama de la organización.
- **La comunicación informal:** fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados.
- **La comunicación ascendente:** Es la que va del subordinado a hacia los superiores.
- **La comunicación horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.
- **La comunicación descendente:** Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados.
- **La comunicación interna:** Es el proceso comunicativo que se lleva a cabo dentro de una organización, ya sean entre grupos o de un compañero a otro.

- **La comunicación externa:** Son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el propósito de mantener las relaciones públicas, para así mantener una buena imagen corporativa de la organización.

Se puede apreciar claramente cómo estos autores destacan las clases de comunicación que día a día se llevan a cabo dentro de una organización casi coincidiendo en todos los tipos de comunicación que pueden estar sucediendo en simultáneo y que son parte de la cultura organizacional que identifican a la institución.

2.4 Elementos de la comunicación organizacional

2.4.1 Identidad corporativa

Autoras como (De Casas, Iguacel, & Scalabroni, s.f.) manifestaron que la identidad corporativa se trata de la percepción que los miembros de esta poseen, basados en sus creencias, filosofía, valores (éticos y culturales) por lo que es casi imposible cambiarla sin un aviso previo ya que como se mencionó anteriormente este se convierte en el eje central de la organización y esta permite la distinción entre las entidades existentes.

Siguiendo lo manifestado en líneas anteriores aparece (Aced, 2018) quien amplía la definición de las anteriores escritoras, expresa que la identidad corporativa es el conjunto de características centrales y diferenciadoras que son parte del carácter o personalidad que identifican y distinguen a una organización. Dicha autora también añade que esta depende propiamente de la institución dado que ella es la encargada de definir y comunicar a sus públicos. Para ello es necesario mencionar que esta es conformada por la cultura corporativa (Creencias, valores y pautas de comportamiento) y filosofía corporativa (Principios de sustento organizacional) dentro de esta última se encuentran:

- La misión: Se trata de la actividad principal de la organización.
- La visión: Como es que esta se percibe en el futuro.
- Los valores: Son atributos que definen a una organización.

Partiendo de lo mencionado por las autoras se llega a pensar que la identidad organizacional es una pieza fundamental dentro del mundo de las organizaciones, pues gracias a los elementos propios que conforman una institución sus miembros pueden sentirse identificados con una u otra institución a la que pertenezcan.

2.4.2 Imagen corporativa

(Lencinas, 2003) manifiesta que la imagen corporativa es una construcción mental del público, que se da, a partir de diversos elementos ya sean visuales, culturales o simplemente extraídos de la experiencia con la institución. Partiendo de esta enunciación se puede decir que la imagen corporativa se transforma en un activo para la institución, pero del cual el público tiene el poder pues éste interpreta los mensajes que emite la entidad mediante una red de léxicos y ejes temáticos.

Por otro lado, tenemos la identidad corporativa la cual a palabras de (Águila, Salguero & Barriga, 2017) se define como:

“La presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no”

De lo mencionado en líneas anteriores, se asume a la identidad corporativa como la suma de atributos de la institución, y que estos se mantienen en el tiempo, y que a su vez pueden ser visibles o no visibles. Así mismo, las posibilidades presentadas por el continuo avance de las tecnologías de comunicación y el fortalecimiento de las redes sociales, como medios de interacción y comunicación, permite que las instituciones promuevan su identidad e imagen.

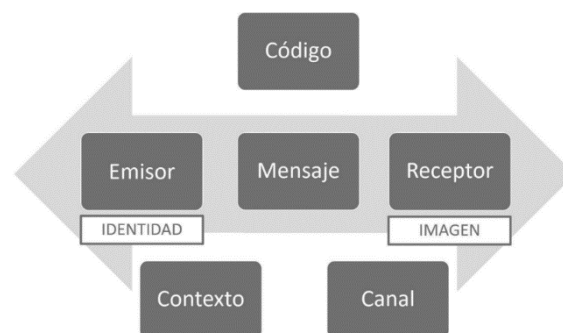


Figura 1. Esquema básico de comunicación de Shannon y Weaver (1949) adaptado al contexto digital. Fuente: (Aced, 2018)

2.4.3 Reputación

Para describir este campo se considera a (Ferruz Gonzáles, 2018) quien dice que la reputación corporativa es un recurso estratégico, gestionable y que aporta valor a una organización, además posee un carácter global, surgiendo como el resultado de las acciones de entre la institución y sus stakeholders dichas acciones deben perdurar en el tiempo y responder a las necesidades de estos para ser reconocidas para formar parte de la reputación, sin embargo no siempre es necesaria una interacción público-empresa.

Mientras que (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) definen a la reputación como el resultado de un proceso de evaluación interno en donde interfieren factores externos por parte de los grupos participantes en la organización, estos realizan una valoración basados en sus experiencias y expectativas.

Al conocer las posturas presentadas por los autores se puede identificar que sus definiciones comparten ciertas características, sin embargo, uno de ellos desarrolla un poco más el concepto de reputación llegando a mencionar a los stakeholders como sujetos constructores de la reputación, pues son ellos quienes desarrollaran dicho concepto basados en las actividades que una organización esté desarrollando.

2.5 Stakeholders

(Krick, Forstater, Monaghan & Sillanpää, 2006) manifiestan que el término inglés “stakeholder” se utiliza para referirse a las personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ser afectados por las operaciones de una organización o empresa.

De acuerdo con (Moreno Prieto, 2015) un Stakeholder:

“Es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza”. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus stakeholders.

(Argandoña, 1998) identifica a los stakeholders como grupos que tienen interés en la empresa, por lo que la misma puede o no tener interés en responder a sus demandas. Sin embargo, dicho autor menciona que lo realmente importante es considerar el tipo de relaciones entre la

empresa (público interno) por un lado y sus actores externos por el otro para identificar qué es el bien común en esa sociedad y por consiguiente los derechos y deberes que emanan de la misma.

Para reconocer a estos grupos de interés se desarrolla un modelo que facilita la clasificación de los mismos, lo que permitirá saber a qué público se debe poner más énfasis dentro de las diferentes actividades que se piensen desarrollar.

Categoría Stakeholder	Atributo poseído	Tipos de stakeholder
Latentes	Poder	1. Adormecidos: su interés más inmediato es adquirir un segundo atributo (legitimidad o urgencia).
	Legitimidad	2. Discrecionales: su relación con la organización se mueve en un ámbito filantrópico, dado que no cuentan con poder ni demandas urgentes que satisfacer.
	Urgencia	3. Exigentes: poseen una demanda planteada, pero no disponen de fuerza suficiente ni reconocimiento social a su demanda.
Expectantes	Poder y legitimidad	4. Dominantes: los intereses, expectativas y demandas de estas personas o grupos son importantes para la organización.
	Poder y urgencia	5. Peligrosos: la demanda manifestada por carecer de legitimidad puede ser impuesta mediante el uso del poder o la norma, incluso bajo formas coercitivas.
	Legitimidad y urgencia	6. Dependientes: al carecer de poder se hacen dependientes de otros <i>stakeholders</i> internos o externos, para lograr que sus demandas sean atendidas por la organización.
Definitivos	Poder, legitimidad y urgencia	7. Al poseer los tres atributos pasan a ser un <i>stakeholder</i> prioritario para la organización y exigirán la satisfacción de sus demandas en poco tiempo.

Figura 2. Categorías, atributos y tipos de stakeholders.

Fuente: (Gaete Quezada, 2012) basado en Mitchell et al. (1997:875-878)

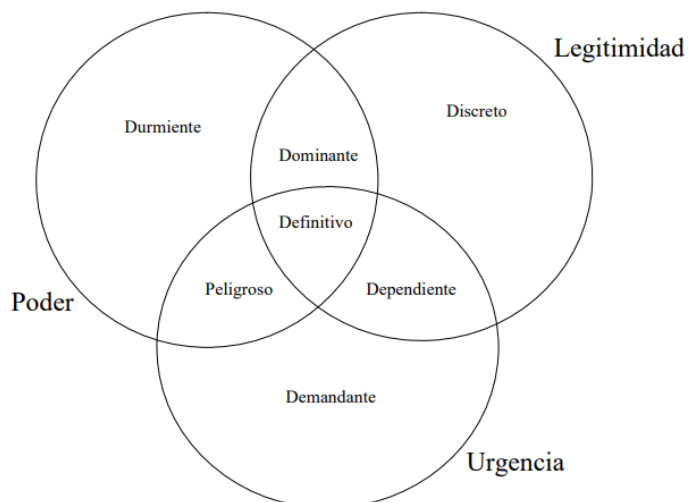


Figura 3. Modelo de atributos y prominencia de stakeholders.

Fuente: (Baro, 2011) basado en Brad Rawlins (2006)

Revisados los conceptos de los autores previamente revisados se puede decir que se reconoce como Stakeholder a un grupo de individuos quienes pueden tener una opinión sobre la empresa, tomando esto como un punto de partida se conoce que existen diferentes tipos de stakeholders con un nivel diferente de involucración o compromiso y a menudo con intereses diferentes y en conflicto cada uno, que las organizaciones pueden tener.

2.6 Branding

De acuerdo con (Hoyos Ballesteros, 2016) en su libro titulado branding: El arte de marcar corazones el proceso de branding se trata de integrar elementos para la construcción de marcas con poderío, o mejor dicho que sean reconocibles que sean fáciles de asociar con elementos positivos de modo que puedan ser conocidos por una gran cantidad de consumidores. Dentro de los elementos que componen al branding se incluyen a la definición de la identidad de la marca o la imagen que se quiere transmitir a las audiencias, el diseño gráfico que ésta haya creado además de su puesta en escena a modo de que esta pueda tener más relevancia y rentabilidad.

Para los autores (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020) el branding se trata de una herramienta estratégica que ha ido tomando fuerza en los últimos años, y que este es utilizado principalmente para construir y gestionar una marca de manera integral a modo de que esta pueda adecuarse al contexto en donde se está desarrollando para ello es necesario capturar la esencia de la misma a la par de crear una personalidad así como fortalecer la identidad gráfica tomándola como punto de partida para la creación de una marca con mayor valía, poder, diferenciada y que conecte con las emociones de sus consumidores.

Teniendo en cuenta los conceptos de los anteriores escritores se concluye que el branding se trata de la suma de varios elementos que construyen la imagen e identidad de una institución para que esta pueda adaptarse en el escenario en el que está presente, en donde el diseño de una identidad jugará un rol importante pues también se busca fortalecer una identidad gráfica para que esta pueda ser asociada de manera inmediata a la institución de la que se está hablando.

2.6.1 Contenido de marca o Brand Content

La IAB Spain define al brand content como:

“La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.” (IAB SPAIN, 2019).

Por otro lado para la (BMCA, s.f.) dice que:

“Branded Content es un activo/s de comunicación producido/a coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención”.

Una vez conocidas las diferentes definiciones de ambas instituciones se puede deducir que el Branded Content es la creación de contenido que entregue experiencias ofreciendo información que resulte interesante para los consumidores integrando los valores de una marca lo que hace más sencillo la relación de una institución con los diferentes públicos a los cuales está enfocada la misma.

2.7 Medios de comunicación

(Bonilla, 2015) expresa que las sociedades han construido y desarrollado medios por los cuales difundir información y comunicar, estos canales varían según su soporte, de tal manera que existen medios escritos (Periódicos, revistas, boletines, etc.), medios audiovisuales y en las últimas décadas los medios digitales.

A lo que (Gallego & Osorio, sf) dicen que las instituciones hacen uso de estos instrumentos y los convierten en propios como sucede con el caso del boletín institucional, el mismo que tiene

una índole informativa, responde a la identidad institucional, que cuenta con un título específico y un cuerpo que desarrolla encabezado por un lead. Por otro lado, el desarrollo de nuevas tecnologías hace que las instituciones evolucionen y se adapten a nuevos canales de comunicación, en este caso medios digitales como las redes sociales.

2.7.1 Sitio Web

De acuerdo con (Aced, 2018) un sitio web representa un escaparate digital de una organización, institución o empresa, en el cual se tiene control absoluto de lo que se publica pues a diferencia de las redes sociales el contenido publicado en este apartado está alojado en el dominio web propio, lo principal sería emplear tanto medios sociales para hacer una difusión masiva de los contenidos compartidos en la plataforma online para que de este modo se pueda generar tráfico entre redes y sitio web por lo que el contenido y frecuencia de publicación también desempeñan un rol importante, por ello se recomienda colocar enlaces tanto en las redes como en el espacio web propio, para que cualquiera que viste una tenga alternativa de acceder a todo el contenido disponible. Por esta razón cuando se está construyendo el sitio web es importante que este cuente con la accesibilidad necesaria para que se pueda navegar allí desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Mientras que para la (Comunidad de Madrid, s.f.) una página web es el conjunto de información interrelacionada que está disponible en internet y contiene información de diferentes entidades organizadas por dominios registrados para evitar plagios a esto se le suma que esta puede ser estática en donde su contenido siempre será el mismo o dinámica en donde el contenido es variado tomando en cuenta la información que el usuario ingrese.

Al terminar la revisión de los conceptos de estos autores es evidente que coinciden en manifestar que un sitio web es un lugar donde se puede encontrar información alojada, propia de la institución o ente que sea el dueño de dicho dominio informático.

2.7.2 Redes Sociales

El desarrollo de la Web 2.0 en especial las Redes sociales ha permitido un mayor nivel de interacción entre las instituciones y los usuarios/clientes respecto a esto; (Oviedo García, Muñoz Expósito & Castellanos Verdugo, 2015) postulan que las redes sociales aparentemente operan como un espacio en el que existe un primer acercamiento con la marca o sus productos, en donde los comentarios de los visitantes brindan ayuda para dar un mejor enfoque de presentación, sin embargo, estas redes no son usadas para profundizar dentro de la entidad por lo que los usuarios que desean hacerlo prefieren las webs, buscadores, etc.

(Casales García y Cortés Puya, 2015) se refieren a Hsu, (2012); Quien menciona que la gran ventaja de las redes sociales es su apertura, teniendo que solamente llenar un formulario de registro para acceder a estas, de este modo el autor piensa que las redes sociales son una herramienta sencilla de manejar y de carácter casi intuitivo en donde las opciones ofrecidas varían según la cual este siendo empleada, pero que comparten algunas similitudes dentro de las utilidades básicas como cómo encontrar personas/amigos/contactos, enviar mensajes privados y observar los perfiles de los demás usuarios.

2.7.2.1 Facebook

La red social Facebook creada en 2004 por Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin como cofundadores, ha tenido un crecimiento enorme en las últimas décadas, lo que se refleja en los 2 900 millones de usuarios activos (Facebook, 2022).

(Sandoval Almazan, 2011) piensa que de cierta manera Facebook se ha transformado en un sitio web multiplataforma, que expande un perfil personal a uno general, en la unión de comunidades, que siguen temas e intereses en común. La característica de multiplataforma se establece por ser un conjunto de software y con bases de datos que se conectan entre sí y que a su vez permiten administrar perfiles, mensajes, imágenes, etc.

2.7.2.2 Instagram

(Santamaría, 2022) dice que la red social Instagram nace del esfuerzo de Kevin Systrom y Mike Krieger, dos desarrolladores de software que en octubre de 2010 lanzan la aplicación para dispositivos móviles bajo el nombre de "Burbn", que meses más tarde cambiaría su nombre a Instagram. Y a principios de 2012 esta sería adquirida por Facebook.

Desde sus inicios Instagram se enfocaba principalmente en compartir fotografías geolocalizadas, a lo largo de los años se han ido agregando nuevas funciones y características una de las más notables es la posibilidad de postear videos de corta duración (Reels) así como videos de una duración mayor (IGTV). Además, Instagram cuenta con un sinnúmero de herramientas creativas que facilitan la creación y el posteo de contenido, así mismo que permite compartir una misma publicación en varias plataformas a la vez, ya sea Facebook, Twitter entre otras.

2.7.2.3 Twitter

(Twitter, s.f.) dice que esta red social se trata de un servicio que permite a los usuarios comunicarse y estar en contacto mediante mensajes rápidos y frecuentes, quienes utilizan dicha red social pueden publicar Tweets que podrían contener videos, fotos, textos y enlaces, este contenido será visual en su perfil y quienes sigan a dicho usuario podrán ser visualizados inmediatamente y también se pueden encontrar a otras personas mediante la búsqueda de Twitter.

Mientras que la página de (Lenovo, s.f.) define a Twitter como una red social y un microblogging usado por millones de personas y organizaciones, los usuarios se encuentran interconectados cuando publican “tweets” para intercambiar, descubrir y compartir información, estas publicaciones contienen 140 caracteres y contiene videos, enlaces y fotos, los usuarios que realicen una publicación esta se quedará en su perfil y son enviados a sus seguidores.

2.8 Plan de comunicación

La (Plataforma del Voluntariado de España, s.f.) menciona que el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación tanto internos como externos, propuestas por una organización. Este facilita organizar los procesos de comunicación además de guiar el trabajo comunicativo y promueve el seguimiento y evaluación de estos procesos.

Dentro de este contexto (Vázquez, 2009) coincide con lo anteriormente mencionado pues para dicho autor este documento contiene un programa de acción detallado para construir un componente comunicativo además de no servir únicamente como una guía de los pensadores, sino que también funja como registro de los objetivos adicionales también se contempla la estrategia a emplear.

Por su parte (Aced, 2018) menciona que un plan de comunicación es una hoja de ruta que se encuentra de manera estratégica dentro de una institución y está dirigida para todos los sujetos que se encuentren relacionados a esta, en dicha hoja se contemplan los objetivos comunicativos, se definen a los públicos, los mensajes, las estrategias, acciones básicas a ser aplicadas, el respectivo cronograma, presupuestos y métodos de evaluación de las estrategias aplicadas.

Así se puede concluir que un Plan de Comunicación es un programa que condensa las actividades, procesos y mecanismos de comunicación de la institución, y las encamina con la identidad de la misma, guiando al mejoramiento de las relaciones entre los diversos públicos de la organización, ya sean estos internos o externos.

2.9 Modelos de planes de comunicación.

Es necesario identificar las fases a seguir antes-durante-después del desarrollo de un Plan de Comunicación, y como mencionan (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014) este sigue algunas etapas y fases para su correcta elaboración, a continuación, se detalla cada una de ellas.

Primera etapa: análisis de la situación;

- a) Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla el PEC.
- b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución.
- c) Estructura del mercado
- d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas.
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

- **Segunda etapa: diagnóstico de la situación.**

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa).

- **Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación.**

A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing.

- **Cuarta etapa: elección de las estrategias.**

1º Estrategias corporativas (visión y misión);

2º Estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado);

3º Estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados)

4º Estrategias funcionales (constituyen el marketing mix)

- **Quinta etapa: definición de los planes de acción.**

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán.

- **Sexta etapa: evaluación.**

Es la última etapa del Plan Estratégico de Comunicación, pero es necesaria para realizar el análisis y continuar con la planificación. Por ello, es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro.

De acuerdo con (Aced, 2018) un plan de comunicación consta de cuatro fases, la primera de ellas es la investigación, planificación, ejecución y valoración; Dichas fases contienen subetapas que son descritas a continuación:



Figura 4. Plan de comunicación.

Fuente: (Aced, 2018)

1. Investigación:

- Conocer al cliente.
- Identificar a la competencia.
- Identificar las oportunidades y problemas de comunicación.

2. Planificación:

- Identificar a los públicos.
- Definir la meta y los objetivos.
- Diseñar la estrategia.
- Definir los mensajes.

3. Ejecución:

- Seleccionar las técnicas y canales.
- Diseñar el plan de acción.
- Definir el presupuesto.

4. Evaluación: Esta es la etapa en donde se desarrollan diferentes tipos de métodos de evaluación de los pasos anteriores.

Conociendo los conceptos que los escritores manejan se sabe que poseen varias similitudes pues ambos contemplan fases como el análisis situacional, objetivos, plan de medios, presupuesto y evaluación, que se deben concretar antes de continuar con la posterior facilitando el saber si este resulta útil o habría que realizar cambios que permitan actuar rápidamente en beneficio de la organización y evitar situaciones que la podrían poner en peligro.

CAPÍTULO 3

Aplicación de la metodología seleccionada

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se pretende usar una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. Cualitativamente por que se analizará la información que sea pertinente para el estudio de la comunicación y la planificación y con base en ello, se desarrollaran las técnicas adecuadas para la elaboración del plan de comunicación y dentro del enfoque cuantitativo en la creación de una base de datos a fin de presentar una serie de pautas que puedan brindar una solución a la problemática que aqueja a la actual administración, por lo que a continuación se detallan algunos conceptos que diversos autores tienen respecto a esta metodología de investigación.

Dentro de este contexto (Núñez Moscoso, 2017) tomando como referencia a Moss, 1996 genera el siguiente concepto:

El punto central de estos métodos (mixtos) está radicado en es su retroalimentación pues los métodos cualitativos y cuantitativos son complementarios dado que cada uno cuenta con puntos fuertes en donde otro se queda limitado, permitiendo así un mejor nivel de comprensión del objeto que se está investigando dando resultados cercanos a la complejidad del fenómeno en cuestión.

Por otra parte (Ruiz Medina, 2011) llega a la conclusión de que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos obtenidos de los métodos de investigación anteriores dentro de un mismo estudio o una serie de investigaciones para dar respuesta a un planteamiento, el uso de este método dentro de su estudio se da en función de que los métodos cuantitativos y cualitativos comparten ciertos aspectos por lo que lo más conveniente es fusionarlos para obtener información que facilite la triangulación para comprender e interpretar de la manera más amplia posible dentro del estudio ejecutado.

Una vez conocidos los conceptos de los autores se puede decir que ambos coinciden en que la metodología mixta es una que permite tener lo mejor de las metodologías cuantitativas y cualitativas pues como se pudo leer anteriormente son complementarias lo que brinda mayor información para el investigador.

Para la aplicación del método cuantitativo se emplearán la siguiente herramienta de investigación: Encuestas a la ciudadanía que hacen uso de los servicios del GAD esto a fin de recabar información que permita conocer la percepción del público. Por otro lado, la metodología cualitativa permitirá indagar a fondo la situación comunicativa actual del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete, para lo cual se aplicará las siguientes técnicas de investigación: Entrevistas de profundidad, observación directa no participativa a los servidores públicos de la institución.

Aclarado este punto es necesario destacar que para cumplir satisfactoriamente con la metodología seleccionada se pretende que esta pueda ser ejecutada en tres partes siendo dividida de la siguiente manera en una fase inicial se centra en la institución a la ejecución de una entrevista para el presidente del GAD parroquial, la ejecución de un focus group con el personal, para la segunda fase donde se contempla que entrevistar a profesionales en el área de redes sociales y en la comunicación en entidades públicas, para finalizar en la tercera fase se realiza una encuesta con una muestra de la población de Victoria del Portete con el propósito de conocer más de cerca su opinión acerca del GAD, también para saber cuáles son sus preferencias en cuanto al contenido que la institución puede publicar.

3.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis trata puede estar considerada como la estructura que permite una mejor clasificación al ser usada para dar respuesta a preguntas de carácter práctico e investigativo combinando materiales empíricos netamente relacionados al problema en sí además de tener un cuerpo teórico mediante el cual se pueden hacer razonamientos más coherentes y consistentes. Dentro del GAD parroquial laboran alrededor de 15 personas distribuidas entre miembros del gabinete parroquial, secretarias, técnicos de área y conserjes. Además de la población comprendida entre los 15 a 60 años de edad para la toma de encuestas.

3.2 Población de Estudio

Se trata de un conjunto de individuos, casos definidos que son principalmente restringidos y accesibles de esta manera se puede escoger al objeto de estudio y cumplir con los estándares de carácter predeterminado. Al interior del GAD de la parroquia Victoria del Portete se cuentan con alrededor de 15 colaboradores que ocupan puestos en diferentes áreas. A continuación se presenta el número de trabajadores de acuerdo a su género:

POBLACIÓN DE ACUERDO AL GÉNERO	
SEXO	CANTIDAD
Femenino	7
Masculino	8
Total	15

Tabla 1. Población de acuerdo al género.

3.3 Técnicas de Investigación y Herramientas de Recolección de Datos

3.3.1 Entrevista en profundidad.

Para (Ortiz Uribe, 2007) la entrevista en profundidad se considera como uno de los principales instrumentos de la investigación cualitativa, con esta técnica se puede obtener información u opiniones que dentro de una entrevista estructurada no podrían ser conseguidas dado el carácter de la misma pues las respuestas deben sujetarse a ser demasiado concretas; al no existir una estructura esto da paso a que el entrevistador pueda ser partícipe dos o más veces sobre una misma pregunta, puesto que él es quien va a generar la confianza para que el entrevistado pueda expresarse con libertad, sin embargo, es necesario estar pendiente para evitar información irrelevante para la investigación.

Por otro lado (Ortez, 2016) destaca que una entrevista a profundidad se trata de una interacción verbal cara a cara que posee un carácter de investigación exhaustiva para tener un acercamiento con el objeto de estudio, esta debe permitir que el entrevistado pueda expresarse libremente agotando el tema de conversación, algo sumamente importante recae en la capacidad del entrevistado para centrarse en su criterio personal.

Una vez contempladas dos definiciones de diferentes autores se pueden decir que una entrevista a profundidad se trata de un instrumento para conseguir información de primera mano pues su modalidad cara a cara permite generar una interacción libre entre el entrevistado y el entrevistador creando un ambiente de confianza sin embargo se debe evitar que las respuestas contengan información que resulte irrelevante para el estudio a realizar.

3.3.2 Modelos de entrevistas.

De acuerdo con (Ortez, 2016) para diferenciar los tipos de entrevistas se puede hacerlo en función del grado de participación del entrevistador dentro de la orientación siendo así surge la siguiente clasificación:

1. No directiva
2. Semidirectiva
3. Directiva

Tomando en cuenta que desde la orientación directiva hacia la no directiva se da la existencia de una gama de intensidad donde el entrevistador se integra en el desarrollo de la entrevista respectivamente. Así también dicho autor desarrolla otra clasificación de esta técnica (entrevista a profundidad) teniendo la siguiente clasificación:

- **Entrevistas Cuasi estructuradas:** En este caso se desarrollan una serie de variables que mantienen una forma estandarizada de tipo encuesta para facilitar su procesamiento y posterior análisis. La diferencia principal con una encuesta es que dicha estandarización mantiene las características de las entrevistas focalizadas.
- **Entrevista Focalizadas o en Profundidad:** La característica principal de este tipo de entrevista es que no se poseen preguntas previamente establecidas y estandarizadas; el entrevistador posee un guión flexible con las cuestiones a las que desee dar respuesta y se dispone a brindar una amplia libertad para llevar a cabo la entrevista. Para desarrollar este ambiente de libertad dependerá de qué tanta confianza existe entre los participantes, algo adicional de este tipo de entrevista es que existe la flexibilidad del tiempo dado que este varía según la intención del estudio.

Se toma en consideración dicha clasificación dado que la antes mencionada se encuentra dentro de la entrevista a profundidad pues de acuerdo con otros autores la clasificación de las entrevistas se aleja de las características que supone el tipo de entrevista escogida para la realización del presente documento.

3.4 Preguntas para la entrevista:

Para el desarrollo de la entrevista se han elaborado las preguntas de acuerdo a las áreas de interés para la investigación.

3.4.1 Presidente del GAD parroquial

Aspectos generales

1. ¿Cuál es su visión del GAD parroquial?
2. ¿Qué desea lograr como GAD parroquial?
3. ¿Cómo ha sido la gestión del GAD parroquial?
4. ¿Hacia dónde se han dirigido como GAD?
5. ¿Cómo describiría su administración?
6. ¿Cómo visualiza al GAD al término de su gestión?

Filosofía del GAD parroquial

7. ¿El GAD tiene una filosofía institucional plenamente establecida?
8. ¿Cómo describiría la filosofía del GAD?
9. ¿Qué objetivos tiene el GAD de Victoria del portete?
10. ¿Se tiene un reglamento que cumplir?
11. ¿Cómo es la cultura organizacional que el GAD tiene?
12. ¿Se tiene algún tipo de costumbres o prácticas comunes?
13. ¿Cómo se percibe el ambiente laboral?

Comunicación interna

14. ¿Cómo es el proceso comunicativo al interior del GAD?
15. ¿Cuáles son las formas de comunicación?
16. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan?
17. ¿Cuál diría que es la falencia más importante que se tiene al comunicarse?
18. ¿Si se presenta un problema como se resuelve?
19. ¿El personal se encuentra capacitado para actuar en caso de surgir una crisis?
20. ¿Cuál es el rol de cada miembro del equipo?
21. ¿Existen capacitaciones para el personal encargado de la comunicación?

Comunicación externa

22. ¿Para quienes trabaja el GAD?
23. ¿Cuáles son sus públicos de interés?
24. ¿Cuál es el canal de comunicativo para informar a los públicos de interés?
25. ¿Cómo le gustaría que la imagen del GAD sea percibida por los públicos?
26. En caso de surgir dudas o quejas entre los diferentes públicos ¿Como se resuelven?

Comunicación del GAD

27. ¿Conoce qué rol juega un comunicador dentro de la administración pública?
28. ¿Quién está encargado del área de comunicación del GAD?
29. ¿Cómo se está llevando a cabo actualmente la comunicación del GAD?
30. ¿Cómo se están manejando las publicaciones del GAD?
31. ¿Cuáles son los medios que se están usando? ¿Utilizará otros?
32. ¿El personal encargado de la comunicación se encuentra capacitado en el tema?

Imagen y reputación corporativa

33. ¿Que se está realizando para tener una buena aceptación entre los públicos de interés?
34. ¿Cuál cree que es la opinión de los públicos acerca del GAD?
35. ¿Cree usted que las publicaciones realizadas representan la esencia del GAD?

Aspectos internos

36. ¿Cuáles son las fortalezas del GAD?
37. ¿Cuáles son las debilidades que el GAD tiene?
38. ¿Qué podría ser mejorado?
39. ¿Cómo se planifican las actividades a realizar?
40. ¿Se tienen reuniones constantemente?

Aspectos externos

41. ¿Cree que la información que el GAD emite está llegando correctamente?
42. ¿Cómo se lidia con las opiniones negativas de los detractores del GAD?
43. ¿Conoce usted que es lo que se está hablando acerca del GAD?

Preguntas para entrevistas a profesionales:

3.4.2 Profesional en comunicación organizacional

Aspectos generales

1. ¿Cómo describiría a un GAD parroquial?
2. ¿Por qué es importante que una institución pública sepa comunicar adecuadamente?
3. ¿Cuál es la importancia de conocer la visión en una entidad pública?
4. ¿Cómo se pueden cumplir la mayoría de objetivos de una institución pública?

Filosofía de la institución

5. ¿Cuán importante es que se conozca la filosofía corporativa de una institución?
6. ¿Por qué se debe desarrollar una cultura propia de una entidad pública?
7. ¿Cómo mantener un ambiente saludable de trabajo?

Comunicación interna

8. ¿Qué medios o canales de comunicación son más efectivos en la comunicación interna?
9. ¿Cómo saber si mi público interno está conforme con su labor?
10. ¿Cómo gestionar la comunicación entre los miembros de la institución? Para eliminar el ruido y los rumores.

Comunicación externa

11. ¿Cómo se definen a los públicos de interés?
12. ¿Cómo se puede determinar el canal comunicativo idóneo para informar a los públicos de interés?
13. ¿Cuál es la manera adecuada de responder a las interrogantes del público externo?

Comunicación de la institución

14. ¿Puede una persona sin preparación en el campo comunicacional efectuar un buen trabajo como comunicador?
15. ¿Por qué es importante contar con un comunicador?
16. ¿Cual es la mejor manera de administrar la comunicación en una entidad pública?

Imagen y reputación corporativa

17. ¿Cómo generar una imagen favorable para una institución pública?
18. ¿Por qué es importante que el público externo tenga una imagen positiva del GAD?
19. ¿Por qué se deben escuchar todas las opiniones de los diferentes públicos?

Aspectos internos

20. ¿En qué situaciones pueden darse malentendidos entre los miembros de una entidad pública?
21. ¿Cómo pueden ser solucionadas?
22. ¿Por qué es importante mantener reuniones constantes?

Aspectos externos

23. ¿De qué manera podemos llegar a toda la ciudadanía o al menos a la gran mayoría?
24. ¿Cómo podemos gestionar las relaciones con los medios de comunicación?
25. ¿cómo podemos manejar los comentarios y/o opiniones negativas? En el caso de una institución pública

3.4.3 Profesional en comunicación en redes sociales

Aspectos generales

1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la gestión pública?
2. ¿Es necesario que una institución pública tenga redes sociales?
3. ¿Cómo deben ser estas redes sociales? Estética, diseño, etc.
4. ¿Qué caracteriza a las redes sociales de una institución pública?

Filosofía corporativa

5. ¿Cómo podemos hacer visible la filosofía corporativa a través de redes sociales?
6. ¿Es recomendable que los empleados sigan las cuentas de una institución pública?

Comunicación interna

7. ¿Las redes sociales funcionan como canal de comunicación interna?
8. ¿Qué características deben tener las redes sociales de comunicación interna?
9. ¿Cómo se gestionan las redes sociales de comunicación interna?

Comunicación externa

10. ¿Cómo generar una imagen y reputación en redes sociales?
11. ¿Es posible relacionarse con los medios de comunicación mediante redes sociales?
12. ¿De qué manera podemos generar un mayor alcance?

Comunicación de la institución

13. ¿Cómo se debe seleccionar la red social adecuada para una entidad pública?
14. ¿Cómo podemos segmentar a nuestro público de interés?
15. ¿Cuál es la frecuencia ideal para publicar en redes?

Imagen y reputación corporativa

16. ¿Por qué es importante contar con una línea gráfica plenamente establecida en redes sociales?
17. ¿Cómo se puede dar una adecuada retroalimentación?
18. En caso de surgir una crisis ¿Cómo se debe actuar?

3.5 Observación directa no participativa

De acuerdo con el sitio web de la (Universidad Internacional de Valencia, 2018) la observación directa no participativa es un método de estudio que puede ser aplicado en diferentes ciencias, pero en la que más uso se le ha dado es en el campo de la sociología y antropología; esta técnica se caracteriza por ejecutar un estudio sin que el objeto de interés tenga interacción

con el investigador dado que se trata de obtener la mayor objetividad pues al no contar con la participación activa del indagador se observa la realidad sin ninguna alteración.

Para (Diaz Sanjuan, 2011) la observación no participante es la cuál recopila la información de manera externa, sin ninguna clase de intervención por parte del investigador en el objeto o fenómeno estudiado.

De este modo se plantea utilizar la observación no participativa para el análisis del contenido que el GAD parroquial ha estado publicando durante los meses de enero, febrero y marzo del presente año, con la finalidad analizar la cantidad de publicaciones que se han realizado durante estos meses, el número de reacciones que ha tenido así también como el total de comentarios encontrados en cada una de ellas.

3.6 Grupo focal

Autores como (Gibbs, 1997) mencionan que el principal objetivo de la investigación de grupos focales es aprovechar las actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones de los encuestados de una manera que no sería factible con otros métodos. De la misma manera (Korman, 1986) define un grupo focal como: “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.

Así también (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013) dicen que los grupos focales son un espacio abierto a receptor las opiniones de los participantes así también su sentir, el modo de pensamiento y vivencia, lo que permite que los actores dentro de esta técnica puedan expresarse libremente facilitando así la recolección de datos cualitativos.

Los Grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa para recolectar datos en la que se emplean preguntas semiestructuradas y estas giran en torno a la temática presentada por el investigador, de este modo y considerando lo anterior se puede afirmar que

esta técnica es el resultado de la libre expresión de los pensamientos, emociones y experiencias de quienes son partícipes de este espacio.

Lugar: Salón de juntas del GAD parroquial

Asistentes: Personal del GAD

Paso 1: Introducción y contextualización del proyecto

Paso: 2 Dinámica:

Paso 3: Ronda de preguntas

3.6.1 Preguntas para el focus group.

Historia

1. ¿Conoce cuál es la misión y visión del GAD?
2. ¿Cómo percibe usted al GAD?

Flujos de comunicación

Interno

3. ¿Cuántas áreas laboran en el GAD?
4. ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación que tiene el GAD?
5. ¿Existe un departamento de comunicación?
6. ¿Conoce el motivo por el cual no se cuenta con uno?
7. ¿Quién se encarga de efectuar la comunicación dentro del GAD?
8. ¿Qué medios de comunicación se utilizan para comunicarse entre el personal?

9. En caso de presentarse inconvenientes entre los miembros ¿Quién es el responsable de resolverlos?
10. ¿Cuál diría que es la mayor falencia en los procesos comunicativos del GAD?

Externos

11. ¿Cómo el GAD comunica las actividades que realiza a sus diferentes públicos?
12. ¿En qué caso se emplea publicidad para promocionar al GAD?
13. ¿Si usted fuese ajeno al GAD qué sugerencia haría respecto a la comunicación externa?
14. ¿Piensa que la forma de comunicación del GAD es la adecuada?

Cultura organizacional

15. ¿Se realizan celebraciones dentro del GAD?
16. ¿Existe el festejo por alguna ocasión especial?
17. ¿Hay alguna dinámica entre los empleados?
18. ¿Cuentan con espacios de esparcimiento que permitan fortalecer las relaciones entre compañeros?

Clima organizacional

19. ¿Cómo describe el ambiente de trabajo?
20. En caso de tener ideas, quejas o sugerencias ¿Cómo las hacen llegar?
21. ¿Se han presentado enfrentamientos entre los empleados? ¿Cómo se han resuelto?
22. ¿Cómo reacciona el GAD ante dicha situación?
23. ¿Qué tan fluida es la comunicación del GAD?
24. ¿Se informa con anticipación las actividades a realizar? ¿Alguna vez realizó una actividad para la cual no estaba capacitado?
25. ¿Se tiene acceso a la información necesaria para realizar las actividades?

26. ¿Existen propuestas para resolver los aspectos negativos de la comunicación que tiene el GAD?

Paso 4: Conclusiones

3.7 Encuestas

Para los autores (Kuznik, Hurtado Albir, & Espinal Berenguer, 2010) la encuesta se trata de una técnica para la recolección de datos desarrollando una metodología concreta de carácter particular y es la práctica dentro de un proceso de investigación, tiene un diseño no experimental propio de la metodología cuantitativa dado que esta facilita analizar los datos obtenidos de forma estructurada cuantificando y de manera general los resultados del estudio aplicado sobre una población determinada. Las encuestas son un tipo de investigación interdisciplinaria dada su amplitud a los diferentes requisitos que deben ser cumplidos durante el desarrollo de la investigación de campo y su posterior análisis de datos.

En cambio para (Katz, Seid, & Abiuso, 2019) basándose en lo postulado por Nélide Archenti (2012) definen a la encuesta como una técnica de producción de datos obtenidos gracias a la aplicación de cuestionarios estandarizados lo que facilita la investigación de varios temas de los individuos o grupos estudiados, para la implementación de esta técnica las cuales pueden partir del criterio de contar o no con la participación del encuestador durante la aplicación de dicho cuestionario, esto influirá en el diseño del cuestionario y sus características finales.

Después de analizar los conceptos antes presentados se llega a conocer que la encuesta se trata de una técnica de recolección de datos de carácter cuantitativo que gracias a la aplicación de cuestionarios se puede obtener información de manera precisa y que gracias a su naturaleza interdisciplinaria puede haber o no influencia del encuestador.

3.7.1 Selección de la muestra

Para el desarrollo de las encuestas a la población se muestra la siguiente tabla:

PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES
GÉNERO	*Irrelevante*
EDAD	*Una edad promedio de 15 a 64 años*
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	*Que viva en la zona de influencia*

Tabla 2. Consideraciones generales para la toma de encuestas.

Para determinar el tamaño de la población se toman datos del censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), que determinó que la parroquia Victoria del Portete tiene una población total de 5.251 personas. En el cual la muestra elegible se ubica en personas entre los 15 y 60 años; De acuerdo con el CONAGOPARE Azuay existe un total de 2.909 personas divididas entre hombres y mujeres quienes forman parte del universo elegible.

AREA # 010171	VICTORIA DEL PORTETE		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	899	854	1.753
De 15 a 64 años	1.245	1.664	2.909
De 65 años y más	247	342	589
Total	2.391	2.860	5.251

Figura 5. Grupos de edad de victoria del Portete

Fuente: (CONAGOPARE AZUAY, 2011)

Luego de identificar el tamaño de la población, y sabiendo que se trata de una población finita, se procede a determinar el tamaño de la muestra, para lo cual hacemos uso de la siguiente fórmula.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= Valor crítico de Z (seguridad del porcentaje)

P= proporción esperada

q= 1- p

d= precisión del porcentaje

Reemplazando las variables con los datos ya conocidos se determina que:

n=?

N= 2.909

Z= 1.64 (ya que la seguridad es del 90%)

P= proporción esperada (en este caso 50% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 0. 05)

d= precisión (en este caso deseamos un 10%)

Dando como resultado:

$$n=2909 \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.10^2(2909-1)+1.645^2(0.5)(0.5)}$$

n: 66 encuestas

De esta manera hemos determinado que el tamaño de la muestra es de 66, contando con una precisión del 90%.

3.7.2 Cuestionario para la encuesta

UNIVERSIDAD DE CUENCA

TRABAJO DE TITULACIÓN

"Plan de comunicación para el GAD

Parroquial Rural Victoria del Portete "

Objetivo: - Conocer la percepción que tiene la población de Victoria del Portete, respecto a la imagen del GAD.

Los datos recopilados en esta investigación serán utilizados con fines académicos y mantendrán en el anonimato al encuestado.

Edad: (15-64)

Género: (M-F)

En las siguientes preguntas califique en una escala del 1 al 5 en donde, 1 excelente 2 buena, 3 regular, 4 mala, 5 muy mala.

1. ¿De qué manera percibe la imagen de las autoridades del GAD?

1 2 3 4 5

2. ¿Cómo califica usted la gestión de las autoridades actuales?

1 2 3 4 5

3. ¿Cómo evalúa la relación del GAD Victoria del Portete con la población?

1 2 3 4 5

4. ¿Por qué medio se informa actualmente de las actividades que el GAD realiza?

Redes Sociales

Cartelera

Anuncios Comunitarios

Conversación con vecinos

Otros.

5. ¿Cuál de los siguientes medios sería el ideal para enterarse de las actividades que realiza el GAD Victoria de Portete?

Redes sociales

Cartelera

Anuncios comunitarios

Conversación con vecinos

6. ¿Cual de los siguientes programas que promociona el GAD conoce?

Club del Adulto Mayor

Capacitaciones en Agricultura

Entrega de insumos

Escuela de futbol

Ninguna

7. ¿Considera que estos programas satisfacen las necesidades de la población victoreense?

Si

No

8. ¿Usted ha participado en alguno de estos programas?

Si

No

9. ¿Con qué valores asociaría al GAD parroquial? ejm: Honestidad/Irresponsabilidad

10. ¿Qué debería mejorar el GAD Victoria del Portete para cumplir con sus expectativas?

3.8 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA

Para (Ponce Talancón, 2007) un análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles que conjuntamente pueden diagnosticar la situación interna de una organización del mismo modo que pueden evaluarla de manera externa considerando sus oportunidades y amenazas. Esta técnica es una herramienta sencilla y permite tener una visión general de la situación actual de una determinada organización.

Mientras que para (García López & Cano Flores, 2000) la técnica FODA está orientada al análisis de las Fortalezas y Debilidades de la institución es decir internamente, del mismo modo las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas que serán reveladas después de recopilar la información externa de la organización. Para lo cual es necesario analizar dichos elementos en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades, la matriz FODA permitirá poseer información valiosa proveniente de las personas involucradas que pueden aportar para el futuro de la organización.

3.8.1 COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades

Externos	Oportunidades	Amenazas
----------	---------------	----------

Tabla 3. Componentes de la matriz FODA

Fuente: García López & Cano Flores, 2000

El modelo FODA permite desarrollar un análisis profundo de la situación que está atravesando una institución ya sea pública o privada, ya que por sus características facilita la detección ya sea de las fortalezas y debilidades que se puedan estar ocurriendo al interior de de esta; Así como también las oportunidades y amenazas que se puedan presentar al exterior, esta herramienta permite a una organización tener una perspectiva de lo que está sucediendo con la misma de la misma manera que podrá tener información valiosa que podrá ser empleada a futuro por esta.

CAPÍTULO 4

Ejecución de análisis

4.1 Parroquia “Victoria del Portete”

Victoria del Portete se encuentra localizada al sur de la provincia del Azuay, pertenece al cantón Cuenca. En el centro parroquial, la altura sobre el nivel del mar es de 2.635 metros. Al norte limita con las parroquias de Baños y Tarqui; al sur con el cantón Girón; al este con Cumbe y al oeste con las parroquias de Baños y San Fernando.

El nombre de Victoria del Portete se debe a que en esta parroquia, exactamente en la comunidad "El Portete", se libró "La Batalla de Tarqui" el 27 de febrero de 1829, entre las tropas de la Gran Colombia comandadas por el Mariscal Antonio José de Sucre y el General Juan José Flores, y las tropas peruanas comandadas por el Mariscal José de La Mar. La patrona de la parroquia es la Santísima Virgen del Monte. En el centro parroquial existe una

capilla que fue levantada para su veneración, las festividades en su honor se realizan en la última semana de octubre de cada año.

Su actividad económica está sustentada en la ganadería, siendo la leche y la elaboración de sus derivados su principal fuente de ingresos. La agricultura es exclusiva para el uso familiar. Numerosas personas, lideradas por el señor César Torres Vásquez, trabajaron infatigablemente hasta conseguir la Parroquialización de Victoria del Portete; y es precisamente por medio del gobierno de aquel entonces presidido por el doctor José María Velasco Ibarra, en el que se expide a través del Secretario de Estado correspondiente, señor Carlos Guevara Moreno, el Acuerdo de Creación de la parroquia que se publica en el Registro Oficial N° 108, con fecha 10 de octubre de 1944; por tanto a partir de esta fecha arranca la historia oficial de la parroquia Victoria del Portete (Díptico "Ruta de las Parroquias", sf).

4.2 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete

La constitución de la República del Ecuador 2008 constituye en el artículo 238, como gobiernos autónomos descentralizados a las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales y gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. (Const., 2008, art. 238)

4.3 Situación Actual del Gad Parroquial Rural Victoria Del Portete del GAD Victoria del Portete.

Se ha encontrado que la administración actual se encuentra encabezada por el presidente de la Junta Abg. Rómulo Enrique Guzmán Calle y los cuatro vocales Abg. Martha Arévalo, Sra. Miriam del Rocío Chuchua, Lcdo. Efrén Arévalo y Ing. Hernán Mendieta.

4.3.1 Misión del GAD Parroquial:

- Hacer del Gobierno Parroquial de la Parroquia Victoria del Portete, el máximo órgano administrativo de gestión, cogestión y ejecución de la parroquia a través del desarrollo de planes, programas y proyectos encaminados a mejorar la calidad de vida dando mayor énfasis a aspectos como:

- El medio ambiente
- Los asentamientos y movilidad humana
- Lo social y cultural
- Lo Económico y productivo
- Lo político institucional

Basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local. Utilizando la comunicación y la participación como ejes transversales de la participación. (GAD Parroquial Victoria del Portete, 2019)

4.3.2 Visión del GAD Parroquial.

- Victoria del Portete será una parroquia integradora, participativa e inclusiva, con acceso a servicios sociales de calidad, con un adecuado manejo de sus ecosistemas, con énfasis en las actividades del medio ambiente, agrícolas, culturales, sociales y turísticas.

4.3.3 Valores a practicar.

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Equidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Liderazgo

4.3.4 Objetivos del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

Actualmente los objetivos del GAD se centran en:

- El medio ambiente
- Lo social y cultural
- Lo Económico y productivo

4.4 Análisis de las técnicas de investigación

Fase #1

4.4.1 Entrevista a personas claves (presidente).

Con el objetivo de identificar la situación actual del GAD Parroquial Victoria del Portete se ha decidido implementar entrevistas a personajes claves dentro y fuera de la institución.

Es por ello que se ha entrevistado al Abg. Rómulo Enrique Guzmán Calle que funge como presidente del GAD Parroquial, quien comenta que la comunicación externa es planificada a inicios de año, en el cual las actividades comunicacionales se establecen por prioridades, es decir la institución enfoca recursos y esfuerzos a la utilización de canales tradicionales.

Sin embargo, acota que el GAD si hace uso de las redes sociales como medio de comunicación en donde se publica regularmente las actividades que está desarrollando la institución, así mismo recalca las deficiencias que su administración presenta respecto a los recursos que dispone, lo que imposibilita a la institución de contar con un profesional que desempeñe las actividades comunicacionales.

Guzmán señala que el GAD no cuenta con un departamento de comunicación, además que el personal encargado del ámbito comunicacional no tiene la preparación adecuada y necesaria, esto se contrapone a lo expuesto por (Chávez, Mancina & Nogales, 2010), que postulan que en la actualidad contar con un departamento de comunicación es indispensable para cualquier organización, ya sea privada o pública.

Así mismo, menciona que no existe una coordinación entre las autoridades del GAD Parroquial y los líderes barriales y comunales. Lo que ocasiona que gran parte de la población no pueda ser partícipe de los diversos proyectos, programas y/o eventos que se desarrollan por parte de esta entidad, así como de generarse un círculo de desinformación.

4.4.2 Entrevista a personas claves (Experto en redes sociales)

Para conocer cómo es el manejo correcto de las redes sociales dentro de una institución se realiza una entrevista al Mgs. Hans Ochoa director de la agencia de comunicación "Bucle" quien anteriormente había trabajado en el departamento de comunicación de la Universidad de Cuenca, así también actualmente es locutor en la radio FM 88.5 con estos antecedentes se dio inicio a la entrevista en donde se trataron temas claves que serán expuestos a continuación.

Ochoa empezó por hacer énfasis en que las redes sociales forman parte de la comunicación dado que los seres humanos estamos en constantes procesos comunicativos, en cuanto a las redes sociales en las instituciones públicas mismas que han abierto un gran campo dentro de la comunicación, también hace mención que anteriormente se tenía el pensamiento de que únicamente estas podían ser usadas por organizaciones con grandes presupuestos.

Así también Recalcó que los medios de comunicación tradicionales aún se encuentran vigentes pero que, si se han visto opacados por el uso de redes sociales, pues como él lo califica este se ha convertido en el canal directo para estar en contacto con la población, así también hace mención de un estudio realizado en Cuenca por la empresa Procacel en donde las redes sociales aparecen como las primeras opciones para efectuar comunicación. Sin embargo, una problemática que surge con el uso de las redes sociales como herramienta de

comunicación por parte de las instituciones es la cantidad de ruido que puede surgir, dado que muchas de estas de aún no encuentran un factor diferenciador por lo que esta puede quedarse en la nada.

En el caso de la estética que una red social de una institución pública está ya tiene un mayor grado de formalidad y su contenido debe tener un nivel de cercanía con el público objetivo, aunque esto resulta complicado ya que al ejecutar la comunicación en redes sociales se pierde un poco lo formal por lo que es necesario recalcar que el contenido a publicar debe responder a los objetivos planteados por lo tanto debe cumplir con su contenido de marca además de diferenciarlo como lo expresa la (BCMA, s.f.) al decir que dicha temática es un activo comunicacional que es desarrollado y producido por una marca, presentado en diferentes formatos que pueden cumplir con el rol de entretener, informar o simplemente ser de utilidad; su finalidad es dar a conocer sus valores y conectar con su audiencia.

Para ello es necesario identificar correctamente a los públicos y los medios de comunicación adecuados pues depende de algunos factores tales como la ubicación, edad del público meta, etc.; por eso es importante realizar un segmentación dado que no siempre las redes sociales van a tener el mismo grado de funcionalidad especialmente si no se han identificado correctamente las necesidades que una entidad pueda tener, por lo cual el entrevistado sugiere una opción conocida como un sistema de comunicación 360, para tener uniformidad comunicacional y partiendo de ahí establecer estrategias que permitan informar de manera precisa.

Ochoa piensa que las redes sociales funcionan como un canal de comunicación interna pero que puede representar un arma de doble filo, pues menciona que podría darse el caso de que el personal interno no está enterado de algo y obtienen información mediante dichas redes lo que representa un problema, razón por la cual enfatiza que se deben emplear redes de comunicación especializadas como el mailing o intranet. Pero que en caso de emplear redes sociales como un único medio de comunicación interna se debe tener en claro que estas deben poseer normativas que eviten la presencia de ruido y malestar entre el personal.

El entrevistado manifestó que no necesariamente se debe tener presencia en todas las redes sociales ya que cada red tiene su algoritmo de funcionamiento y al emplear diferentes medios sociales para realizar una misma publicación, se estaría malgastando tiempo de administración especialmente si no se cuenta con personal netamente designado para dicha actividad, por lo que una estrategia sería enfocarse en la red social más fuerte para dicha entidad determinada por segmentación y también dependiendo del tamaño de la institución.

Para referirse a la frecuencia de publicación Ochoa dice que es más recomendado tener un flujo continuo de información para propiciar un crecimiento orgánico, pero esto debe ser lo más informativo y objetivo posible a modo de “educar” a la población de los medios sociales para que estos puedan saber cuándo se ha publicado contenido importante, de la misma manera manifiesta que realizar varias publicaciones al día es favorable para una institución pública teniendo una frecuencia de dos a cuatro publicaciones por día, para tener un efecto de repetición ya que si se tiene contenido relevante las personas pueden compartir y así permitir un crecimiento.

Durante la conversación Ochoa manifestó que poseer una línea gráfica plenamente establecida juega un papel fundamental en la manera en que una organización es percibida y diferenciada de otro contenido parecido dando así una identidad propia, coincidiendo así con (Águila, Salguero & Barriga, 2017) que manifiestan que la identidad corporativa es un conjunto de elementos o características que pueden ser visualizados o no, los mismos que definen la esencia de dicha entidad, motivo por el cual es importante revisar el manual de marca para evitar el uso inadecuado de dicha línea gráfica.

En el apartado correspondiente a la retroalimentación el entrevistado dice que lo importante de una retroalimentación es hacerla más personalizada, es decir que transmita el interés de una institución por conocer las diversas opiniones de sus públicos, y para ello es necesario responder de una manera rápida y precisa con una solución en caso de presentarse dudas, quejas o sugerencias; además hace énfasis en que se debe evitar responder a comentarios de trolls que únicamente buscan generar disputas.

Para finalizar la entrevista se le preguntó a Ochoa como se podría gestionar una crisis mediante las redes sociales a lo que está respondió que lo primero que hay que hacer es revisar el manual de crisis para saber cómo será el accionar ante una situación desfavorable, posterior a ello se deberá emitir un comunicado en el menor tiempo posible a fin de evitar la propagación de información que pueda perjudicar la imagen y reputación del GAD, para lo cual es necesario que los directivos le den la importancia requerida a este tipo de situación.

4.4.3 Entrevista a personas claves (Experto en Comunicación de una institución pública)

Para tener una mejor idea de cómo es el manejo correcto de la comunicación en una institución se optó por realizar una entrevista a la Mgs. Patricia Torres quien actualmente se encuentra como directora del departamento de comunicación en la Universidad de Cuenca además de haber estado presente en la asamblea nacional en donde se desempeñó como asesora de comunicación de la misma manera en el ministerio de educación, con dichos precedentes se da paso a la entrevista.

Se inició la entrevista preguntando a Torres acerca de la importancia que una institución pública sepa comunicar, a lo que ella supo decir que la comunicación cumple un papel fundamental pues una organización debe saber llegar e informar a sus públicos ya que sería casi por obligación brindar información a la ciudadanía pues ellos también tienen interés por saber lo que sucede. Para cumplir con ello es necesario que la entidad tenga en claro su misión y visión, pues como lo menciona (Aced, 2018) dichos elementos forman parte de la identidad corporativa misma que permite diferenciar a una institución y esto posteriormente se transformará en la imagen pues como se dijo en líneas anteriores la ciudadanía será quien visualice dichos elementos.

Al referirse a la importancia de conocer la misión y visión Torres dice que es fundamental que todo el personal de una organización las conozca pues estos son una guía para llegar a cumplir con los objetivos planteados, en caso de no conocerlos se estaría hablando de que el personal trabajase sin conocer su rol dentro de la entidad ya sea pública o privada, eso tendrá repercusiones en el futuro ya que las metas no podrán ser completadas satisfactoriamente lo que afecta directamente a la imagen que se está buscando proyectar.

De la misma manera la entrevistada menciona que para evitar confusiones entre el personal, directivos y diferentes públicos es necesario desarrollar una cultura propia en donde se tenga claro la razón de la existencia de la institución permitiendo así integración con todos los miembros anteriores, por ejemplo el GAD debe responder a los intereses de la ciudadanía y otros grupos de interés, pero si este no tiene clara su esencia misma enfrentará grandes obstáculos por no conocer cómo entablar buenas relaciones con los públicos directos e indirectos.

Para referirse al apartado de la comunicación interna Torres coincide con Ochoa pues al igual que el anterior entrevistado dice que la intranet es una de las mejores herramientas para comunicarse dentro de una organización o en su defecto el uso del mailing adicional esto dichas redes permiten seleccionar qué parte del personal enviar mensajes con el contenido específico para cada área, De la misma manera que dijo Ochoa anteriormente puede darse el caso del personal se enterarse de varias situaciones mediante redes sociales y no tanto por los medios anteriormente mencionados, sin embargo para Torres esto representa algún tipo de ventaja pues el flujo de la información interna puede verse opacado por el ruido o infoxicación, por lo que Torres menciona que hay que ser cuidadoso con no hostigar al personal, lo mismo con los grupos de WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería ya que la información que se va a difundir ahí será información puntal.

En otro apartado se hace mención a la selección de los públicos de interés para una institución pública en donde Torres dice que en este caso dicha elección no es tan complicada ya que los stakeholder están conformados por el público interno y externo, o públicos que tienen cierto grado de interés en la organización pues como lo mencionan (Krick, Forstater, Monaghan & Sillanpää, 2006) estos son personas o grupos que se ven afectados o beneficiados por las operaciones de una organización o empresa y que por lo tanto tienen cierto grado de interés en la misma.

Durante la conversación se le preguntó a la entrevistada acerca de la importancia de contar con un comunicador capacitado en su área y por no cualquiera podría efectuar el trabajo de

manera óptima a lo Torres supo manifestar que el campo de la comunicación se encuentra en constante cambio por lo que se tienen que estar actualizando los conocimientos, técnicas, tácticas, etc.; y si una persona cuenta únicamente con un concepto básico de lo que es la comunicación no podrá efectuar un trabajo adecuado, pues al no conocer de nuevas herramientas puede hacer que una institución se quede rezagada comunicacionalmente hablando por no saber gestionar adecuadamente este apartado. Por lo que Torres dice que una buena administración parte de la planificación, misma que debe ser llevada a cabo con cierto tiempo de antelación pues el cumplimiento de los objetivos requiere de tiempo para poder ser evaluado posteriormente.

Avanzado con el encuentro se procedió a preguntar cómo se puede generar una imagen y reputación positiva para una institución a lo que la entrevistada supo decir que estos dos elementos son de gran importancia pues si una entidad contará con una idea generalizada negativamente por parte de sus stakeholders muy difícilmente pudiera continuar con sus labores, para evitar caer en esto es necesario actuar con transparencia y en beneficio de los públicos de interés y velar por el bienestar social, otro factor que puede incidir en que tan bien se encuentre la reputación de una organización es la opinión popular por lo que está siempre debe ser observada por el comunicador de turno.

Para finalizar la conversación se realiza una última interrogante que se refiere a las relaciones con los medios de comunicación en donde Torres enfatiza que para tener una relación positiva con ellos se debe estar constantemente en contacto, pero está también en ocasiones puede verse comprometida pues hay casos en los cuales no se puede colaborar con estos por lo que se debe saber cómo actuar para preservar una relación positiva con estos puesto los mismos también poseen un grado de influencia en la opinión pública.

Fase #2

4.5 Observación directa no participativa

Para el desarrollo de esta metodología se optó por realizar una observación en la cuenta oficial del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete en la red social de Facebook además de hacer una observación en la página web de la institución, a continuación, se muestran los análisis desarrollados en sus apartados correspondientes.

4.5.1 Análisis de las redes sociales del Gad “Victoria del Portete” (Facebook)

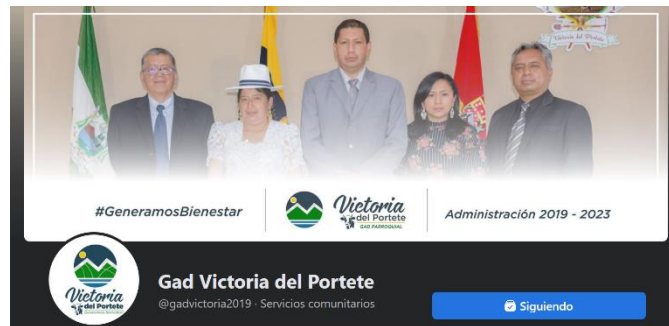


Figura 6. Portada de Facebook GAD “Victoria del Portete”

Al ingresar a la red social de Facebook y encontrar el perfil del GAD parroquial lo primero que se puede apreciar es una fotografía con todo el gabinete de la administración actual acompañada de los distintivos gráficos como el emblema oficial vigente actual del mismo modo el Hashtag, finalmente en la parte inferior izquierda se aprecia el logotipo de la institución.

El GAD Parroquial Rural Victoria del Portete tiene presencia en redes sociales especialmente en Facebook donde cuenta con alrededor de 3640 personas que actualmente siguen dicha cuenta, mediante el análisis efectuado durante los meses de enero, febrero y marzo del presente año, se pretende conocer cuál es número de publicaciones que dicho ente realiza semanalmente y cuál es el nivel de acogida en dicha plataforma. A continuación, se presenta un breve informe de lo que se ha analizado respectivamente de cada mes:

Enero:

Durante este mes se han realizado 42 publicaciones, iniciando con la entrega de presentes para los niños de las diversas comunidades de la parroquia, posterior a esto se hacen post más centrados en informar acerca de varias reuniones, talleres, que se van a ir ejecutando en y los trabajos que ya se encuentran en ejecución así también los proyectos que se están

efectuando en conjunto con algunas agrupaciones presentes. Dentro de los posts colocados en su perfil de Facebook se encuentran alojados algunos comentarios en este caso más positivos que negativos, sin embargo, también existen sugerencias a las que no se da la respectiva retroalimentación.

Febrero:

Para este segundo mes se han realizado un total de 34 posts, de esta forma se inicia informando acerca de los trabajos que se están realizando posterior a ello la mayoría de dichas publicaciones muestran las diversas reuniones que se llevaban a cabo con varias entidades en beneficio de los habitantes de la parroquia, algo que cabe destacar en este mes es el hecho que hay más comentarios que ponen en cuestión la labor realizada por parte del Gad parroquial y estos tampoco reciben su respectivo feedback por otro lado algunas de las publicaciones con un mayor índice de aceptación son las que tienen a personajes entrañables de la parroquia o la participación en las festividades de carnaval de quienes conforman el gobierno parroquial.

Marzo:

El tercer mes cuenta con 31 publicaciones que continuaban brindando información acerca de las gestiones y diversos proyectos llevados a cabo por parte del gobierno parroquial algo a destacar dentro de este tiempo es la gran cantidad de interacciones que se han dado con temas respecto al día de la mujer, el tema minería en Quimsacocha, como se ha mencionado anteriormente este es el mes con menos posts realizados pero que cuenta con el mayor número de interacciones en lo que va del año, pues al contar con fechas importantes como el día internacional de la mujer y el día mundial del agua el Gad ya había realizado una planificación previa de los eventos que se iban a realizar. Los seguidores de esta entidad habían interactuado más con las diferentes transmisiones en vivo que son los elementos que resultan más atractivos para el público del gobierno parroquial.

Algo a destacar después de ejecutada la revisión de los posts se puede apreciar una clara falta de la respectiva retroalimentación por parte del Gad, además de esto existen publicaciones que cuentan con muy pocas interacciones esto si se toma en cuenta el número de seguidores que tiene en la plataforma Facebook. A continuación, se presenta una tabla realizada con la recopilación total de publicaciones realizadas así también el conteo de interacciones y comentarios que las mismas han obtenido después de realizar el análisis.

Meses		Nº publicaciones	Reacciones (suma total)	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Comentarios Neutrales	Comentarios (suma total)
Enero	Semana 1	10	200	5	3	2	10
	Semana 2	13	239	1	•	3	4
	Semana 3	9	228	5	3	3	11
	Semana 4	10	279	8	4	6	18
	Semana 1	5	101	1	1	1	3

Febrero	Semana 2	11	285	8	5	3	16
	Semana 3	9	123	1	-	-	1
	Semana 4	9	141	1	-	2	3
Marzo	Semana 1	3	48	-	1	-	1
	Semana 2	7	228	10	2	5	17
	Semana 3	12	347	20	3	1	24

	Semana 4	9	270	4	5	2	11
--	----------	---	-----	---	---	---	----

Tabla 4. Análisis de redes sociales GAD Parroquial (Facebook).

A lo largo de la observación del perfil de Facebook se puede apreciar que existe una variedad de contenido que se muestra de manera general teniendo como distintivo un encabezado que anuncia la actividad realizada dentro de la publicación, en dicho post se puede apreciar una imagen referencial que cuenta con una plantilla que muestra la pertenencia a la administración actual sin embargo esta puede pasar desapercibida dada una extensa descripción que puede perjudicar la visualización de la misma.

Mientras que en algunos casos se pueden apreciar algunos posts que no cuentan con dichos elementos distintivos lo que genera disonancia dado que rompen con la estética ya establecida lo que puede resultar en un factor negativo, en palabras de la autora (Adriana Lencinas, 2003) quien destaca que una imagen corporativa plenamente establecida se transforma en un activo para la institución, dado que genera un sentido más formal al momento en que una institución quiere comunicar algo.

4.5.2 Análisis de la página web

Para continuar con el análisis del ámbito comunicativo externo del GAD Victoria del Portete se considera también la página Web de la institución. Destacando la importancia que hoy en día tienen los espacios virtuales, en la creación de relaciones con los diversos públicos que maneja la institución, así mismo sirven como medio para el fortalecimiento de las mismas.

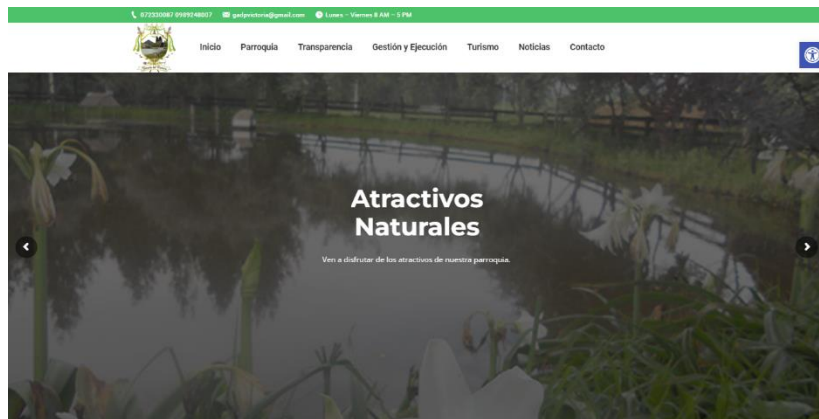


Figura 7. Página web GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

La página web presenta una estética atractiva y capta la atención a primera vista, con fotografías de la naturaleza de la localidad, siendo una página visualmente atractiva, sin embargo, se puede apreciar que a nivel comunicativo muestra ciertas falencias que serán descritas a lo largo de este análisis cuyo objetivo es enunciar los diferentes aspectos que han resaltado.

Dentro del sitio se puede apreciar que cuenta con apartados tales como Inicio; Parroquia; Transparencia; Gestión y ejecución; Turismo; Noticias; Contacto; que intentan ayudar a los usuarios que visiten dicha página, sin embargo, este es un sitio web que presenta algunos problemas tales como que no está vigente actualmente a pesar de tratarse de un medio de comunicación propio, algo que resalta a primera vista al interior es que se presenta el logotipo de la administración anterior pero se puede apreciar a las autoridades actuales lo que representa una incoherencia si se contrasta con su página de Facebook, sin embargo aparece dentro de los motores de búsqueda cuando se busca información acerca de la parroquia.

Los apartados que fueron mencionados anteriormente también presentan falencias que derivan del desuso de la misma web, la escasa información que ésta puede aportar se encuentra estancada en el mes de junio, en apartados tales como turismo y noticias no existe nada relevante o no hay contenido.

Siguiendo lo mencionado por (Aced, 2018) el hecho de poseer un sitio web permite tener el control sobre el contenido publicado y que para generar un adecuado flujo de información es necesario el uso de enlaces para el acceso a todo el contenido expuesto, lamentablemente este no es el caso para este sitio ya que como se menciona en líneas anteriores este se

encuentra sin ningún funcionamiento, sin embargo al ingresar a este se puede apreciar la presencia de varias publicaciones que se hacen en redes sociales, específicamente de Facebook.

A pesar de estos factores negativos es necesario destacar que también posee algunos elementos que aún son funcionales tales como los colores que representa a la bandera de la parroquia, además de resaltar el apartado de contacto pues este se presenta como un formulario que resulta ser simple pero eficaz adicional a ello también se destaca que los números de contacto si se encuentran actualizados; A continuación se detallan los elementos encontrados en este corto análisis, estos han sido clasificados como aspectos negativos y favorables:

Elementos negativos:

- Es una página desactualizada.
- La página Web no muestra la identidad del GAD, debido a que no presenta la misión, ni visión de la institución.
- Utiliza el emblema de la administración anterior
- No hay contenido relevante
- Se puede acceder a Información turística, a pesar de contar con una galería de fotografías, esta no tiene registro de alguna fotografía, es decir es un espacio en blanco.

Elementos favorables.

- El color característico de la parroquia se encuentra presente en dicha web.
- La página presenta enlaces a las cuentas del GAD en otras plataformas.
- Datos de la gestión realizada.
- En la parte de contacto con la institución, es una interfaz de fácil acceso, y que permite poner en conocimiento cualquier problema o solventar cualquier inquietud o duda.

4.6 Análisis Grupo Focal

Con el objetivo de conocer más de cerca los procesos comunicativos al interior del GAD se ha llevado a cabo un focus group a catorce personas, pues como lo manifiesta (Gibbs, 1997)

esta es una herramienta cuyo propósito es aprovechar las diferentes formas de expresión de los participantes, siendo esta la única metodología capaz de analizar estas actitudes. Por lo que esta fue efectuada con el personal de dicha entidad para analizar cómo es que se efectúa la comunicación teniendo un acercamiento con las diferentes opiniones, prácticas, ideas que se manejan por su parte; siendo así inicia con dicha metodología al comenzar se pudo percibir un ambiente relajado con los participantes dispuestos a colaborar.

Historia

La dinámica comenzó sin ninguna sorpresa por lo que la obtención de las respuestas fue sencilla sin embargo algo que resaltó fue que algunas personas no conocían muy bien cuales eran la misión y visión de la institución como tal, dado que algunos de ellos no superan los seis meses de haber sido contratados, en cuanto a cómo es percibido el GAD por parte de los miembros de este se destaca que para la mayoría de ellos este se ha convertido en una gran familia pues el tiempo que han compartido lo certifica, así también, los miembros más recientes manifiestan que el GAD se ha convertido en una gran oportunidad para crecer profesionalmente dado que estos perciben a dicha institución como una nueva experiencia llena de retos que desean superar.

Comunicación interna

Cuando se hace referencia al apartado de la comunicación interna existe un concepto de la comunicación demasiado básico que coincide con lo expuesto por (Turner Hurtado, 2004) quien considera a la comunicación como un proceso de emisión y recepción de mensajes que puede ser interna o externa, pues estos consideran que una forma de comunicación directa es la mejor alternativa para agilizar ciertos procesos burocráticos, sin embargo, son enfáticos en mencionar que esto puede representar una falencia pues al emplear un lenguaje muy coloquial se puede caer fácilmente en temas ajenos a la temática que se esté tratando en ese momento.

De acuerdo a lo expresado por los participantes el hecho de no contar con un departamento de comunicación ha representado una dificultad pues en muchas ocasiones se ha tenido que designar a parte del personal para realizar la creación de posts y la administración de las redes sociales se han designado al personal de secretaría y la contratación de una persona con conocimientos generales de la comunicación, es así que la respuesta al hecho de no poder contar con dicha dependencia es el bajo presupuesto general asignado para el GAD pues gran parte de esta se destina a otras áreas.

Dentro de los medios de comunicación usados por el personal para estar en contacto internamente se manifiesta que lo usado principalmente es la comunicación de boca a boca, es decir una comunicación horizontal y cuando estos no se encuentran en sus oficinas se emplean otras maneras de contactarnos es el uso de WhatsApp porque es una aplicación con la que todos ellos cuenta, seguido de mensajes a Messenger y como una última alternativa el uso de llamadas directas, esto cuando ellos no se encuentran en sus oficinas.

Otra pregunta que se realizó fue referente a la aparición de problemas internos y como estos son resueltos en donde los empleados coinciden al responder que no existen mayores complicaciones pues se puede llevar a cabo una reunión en donde se resuelve dicha problemática rápidamente, además se menciona que una de las mayores falencias en cuanto al apartado comunicacional interno como ya se mencionó anteriormente es que en ocasiones se puede manejar un lenguaje demasiado coloquial que puede dificultar el entendimiento de lo que se quiere decir, pues en algunas ocasiones se cae en el humor lo que recae en una conversación que no tiene nada que ver con el tema en cuestión.

Comunicación externa

En cuanto a cómo se efectúa la comunicación externa del GAD parroquial se realizan preguntas a las personas que han sido designadas a este apartado, al lo que estos respondieron de la siguiente manera:

Para comunicar lo que se está realizando en beneficio de la parroquia principalmente se publica en Facebook dado que esta es la única página que se maneja actualmente para la exhibición de todas las actividades, lo que se está buscando dar a conocer es como la actual administración trabaja en favor de la población es decir una imagen que demuestre que realmente se encuentran comprometidos con la población, esto corresponde a lo que menciona (Lencinas, 2003) quien expresa que la imagen corporativa se trata de la construcción mental que el público tiene partiendo de diversos elementos ya sean visuales, culturales o simplemente experiencias con una institución.

Otra cuestión analizada responde al uso de publicidad para el gobierno parroquial en donde los partícipes supieron responder que no es muy utilizada salvo casos puntuales como lo es el sorteo de un auto, mismo que se encuentra vigente desde el mes de abril también se menciona que gracias a esta pauta se ha percibido un aumento en el número de más interacciones de las habituales lo que representa que el uso de esta es un aspecto positivo para las redes sociales de dicha institución.

A manera de autocrítica se solicita a los empleados que mencionen cuál o cuales aspectos se pueden mejorar en cuanto a la comunicación externa en donde se receptan ideas tales como mejorar en el apartado de la retroalimentación de los comentarios que se encuentran alojados en las diferentes publicaciones realizadas, así como también realizar publicaciones más objetivas para las diferentes actividades de las que se encarga el GAD, para promocionar de mejor manera programas que son desarrollados actualmente. Para referirse a la efectividad de la comunicación emitida por parte de esta institución gran parte del personal piensa que está cumple con su principal cometido de informar a la ciudadanía.

Cultura organizacional

Para referirse a la cultura organizacional se efectúa una ronda de preguntas a todo el personal a modo de tener un acercamiento a las diferentes costumbres existentes entre los miembros de este gobierno local, partiendo así por el hecho de saludarse entre ellos al inicio de la jornada de la misma manera despedirse al terminó de esta, así también como las diferentes ocasiones en la que se efectúan celebraciones en donde se reconoce por parte de los

integrantes que se realizan festejos tales como el hecho de tomarse diez minutos de la jornada laboral para felicitar a quien se encuentra de cumpleaños, una costumbre que se ha mantenido vigente es el hecho de que todos los días se procede a realizar un refrigerio de media mañana en donde existe un espacio de esparcimiento en donde todos los participantes hacen hincapié que se fortalecen los vínculos existentes entre ellos.

Clima organizacional

Llegando al apartado correspondiente al clima organizacional los empleados manifiestan que este es un buen ambiente para trabajar pues todas las opiniones, ideas, sugerencias e incluso quejas son expresadas libremente, como ya se había mencionado anteriormente al poseer una comunicación horizontal y fluida todo el personal está mayormente informado de las actividades que se van a realizar teniendo un tiempo de antelación para la preparación de las mismas, además de esto se hace mención al hecho de que al ser una institución que cuenta con alrededor de 15 personas es fácil mantener la información actualizada y organizada siendo transmitida casi instantáneamente a quien la solicité, de la misma forma el hecho de tener reuniones constantemente permite que se puedan resolver varias problemáticas que se pudiesen presentar sean solucionadas de manera rápida y oportuna.

Conclusiones:

A modo de conclusiones se encuentran elementos tales como:

- La existencia de una buena convivencia además de contar con una buena comunicación interna, al igual que una cultura y clima organizacional positivos.
- Se tienen reuniones constantemente lo que facilita mejora en una falencia de manera rápida.
- Algo que puede ser mejorado de acuerdo con el personal sería la producción de contenido que pueda exteriorizar lo que el GAD está realizando para que los habitantes de la parroquia puedan saber lo que acontece.
- Un hecho negativo encontrado es que no se cuenta con un comunicador especializado en dicha área.

- Únicamente se está empleando una cuenta en Facebook para comunicar todo lo que se realiza.

Es por ello que la elaboración de un plan de comunicación se hace más que evidente pues como lo define (Vázquez, 2009) este es un documento cuyo propósito es contener un programa detallado de construcción de la comunicación además de un registro de objetivos y que contempla una estrategia para el cumplimiento de estos, que no sirve únicamente para sus pensadores sino que para todos los integrantes de una organización.

Fase #3

4.7 Análisis Encuestas

Para ir cerrando las fases propuestas para la metodología de este trabajo se realizó un respectivo análisis de las encuestas que como lo definen (Katz, Seid, & Abiuso, 2019) esta se trata de una técnica de producción de datos que son recolectados mediante el uso de cuestionarios, facilitando así la investigación de diversos temas de interés dentro de los diferentes grupos de interés.

En este caso se recolectan sesenta y seis cuestionarios pues dadas las diferentes herramientas de investigación asociadas a este documento se ha visto necesario la aplicación de esta herramienta con un margen de error superior pues se trata de obtener respuestas que una pequeña parte de la muestra seleccionada que faciliten una comprensión sencilla para la elaboración de estrategias para el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete y cubrir los aspectos más importantes para dicha entidad dado que esta busca aumentar su nivel de aceptación con los habitantes de dicha parroquia.

Dentro de estos cuestionarios se encuentran 10 preguntas que están enfocadas en la manera en la que los ciudadanos perciben la imagen de esta institución, siendo así se da paso al correspondiente análisis de las respuestas obtenidas partiendo de esta manera por la edad y género de los participantes para posteriormente analizar las preguntas realizadas.

Edad
66 respuestas

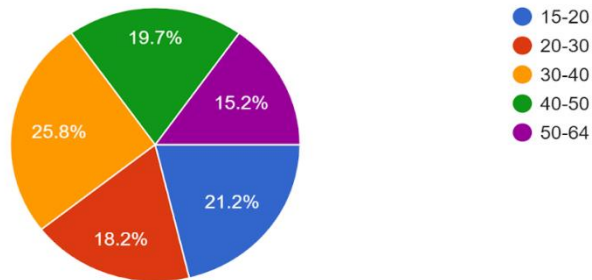


Figura 8. Resultados obtenidos respecto a la edad de los participantes.

Como se puede observar en el gráfico presentado las edades de quienes cooperaron en el levantamiento de datos, siendo así que se encuentra un nivel de participación similar dentro de las edades de quienes fueron consultados, siendo así que se cuenta con un 25,8% de participación de la población comprendida entre 30 y 40 años de la misma manera con una colaboración del 21,2% de quienes comprenden el rango de edad de 15 a 20 años, así en el tercer lugar se encuentra el 19,7% con una edad de 40 a 50 años, para el cuarto lugar se encuentra una participación del 18,2% para la población de entre 20 y 30 años, finalizando con este apartado se encuentra la participación del grupo comprendido entre los 50 a 64 años de edad con un nivel de acogida del 15,2%.

Para la parte del género de los participantes se obtienen los siguientes datos

Género
66 respuestas

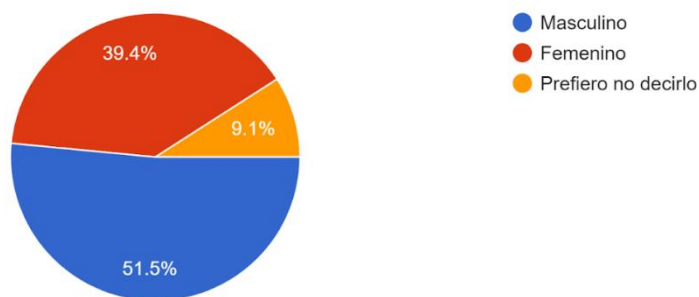


Figura 9. Resultados obtenidos respecto al género de los participantes

Para esta sección se reconoce la existencia de la colaboración del 51,5% por parte de los participantes masculinos, continuando con dicha línea se obtiene un total de participación del 39,4% por parte del sexo femenino, finalizando así con un 9,1% de personas que prefirieron mantener este dato en el anonimato.

A partir de esta sección se procede al análisis de las respuestas obtenidas a las cuestiones planteadas para analizar la imagen del GAD parroquial, teniendo así a la primera de estas interrogantes que parte así:

1. En las siguiente preguntas califique en una escala del 1 al 5 en donde, 1 muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buena, 5 excelente ¿De qué manera percibe la imagen de las autoridades del GAD?

66 respuestas

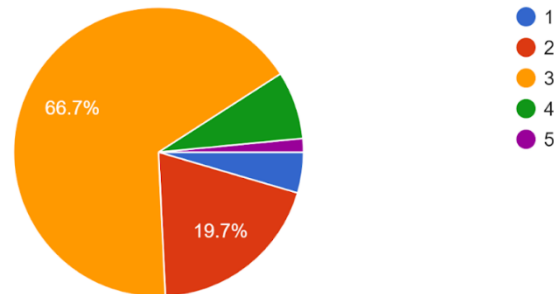


Figura 10. Resultados obtenidos respecto a la pregunta ¿De qué manera percibe la imagen de las autoridades del GAD?

Iniciando con esta interrogante se obtiene que el 66,7% de los encuestados considera que la imagen de las autoridades del GAD es regular, mientras que el 19,7% de los partícipes piensa que es mala, de la misma manera se obtiene que el 7,6% considera que esta es buena, así también se encuentra que el 4,5% opina que esta es muy mala, finalizando con el 1,5% que considera que esta es excelente.

2. ¿Cómo califica usted la gestión de las autoridades actuales?

66 respuestas

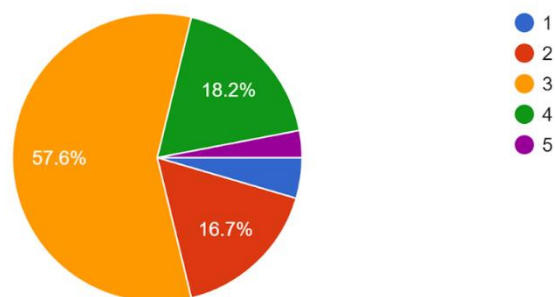


Figura 11. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Cómo califica usted la gestión de las autoridades actuales?

Para la segunda pregunta se encuentra que el 57,6% de los colaboradores opina que la gestión de las autoridades es regular, para posteriormente encontrar un nivel del 18,2% que piensa que esta es buena, mientras que el 16,7% de las personas opinan que es mala, así también se obtiene que el 4,5% de los participantes consideran que es muy mala, se finaliza esta pregunta con el 3% que dice que esta es excelente.

3. ¿Cómo evalúa la relación del GAD Victoria del Portete con la población?

66 respuestas

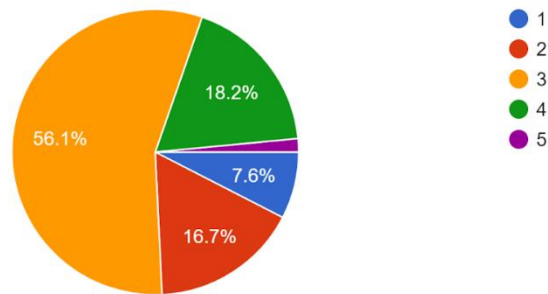


Figura 12. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Cómo evalúa la relación del GAD Victoria del Portete con la población?

Para la tercera cuestión se obtiene que el 56,1% de participantes considera que dicha relación es regular, posteriormente el 18,2% piensa que es muy buena, del mismo modo se encuentra que el 16,7% cree que esta es mala, para posteriormente encontrar que el 7,6% dice que esta es muy mala, finalizando con el 1,5% que reconoce que esta es excelente.

4. ¿Por qué medio se informa actualmente de las actividades que el GAD realiza?

66 respuestas

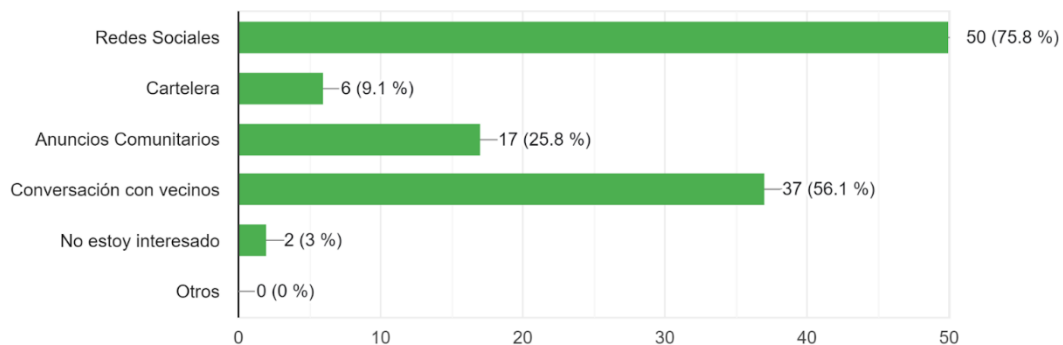


Figura 13. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Por qué medio se informa actualmente de las actividades que el GAD realiza?

Llegando al apartado de los medios de comunicación usados para informar a la ciudadanía acerca de las actividades realizadas se encuentra que el 75,8% de los consultados se informa principalmente por las redes sociales, de la misma forma el 56,1% se informa mediante el diálogo con sus vecinos seguidos por el 25,8% que escucha los anuncios comunitarios mientras que el 9,1% de estos revisa una cartelera ubicada en el centro parroquial, finalizando el 3% que dice no estar interesado en lo que la institución realiza. Cabe aclarar que los resultados obtenidos son la sumatoria de respuestas que un encuestado respondió ya que esta pregunta es de opción múltiple.

5. ¿Cuál de los siguientes medios sería el ideal para enterarse de las actividades que realiza el GAD Victoria de Portete?

66 respuestas

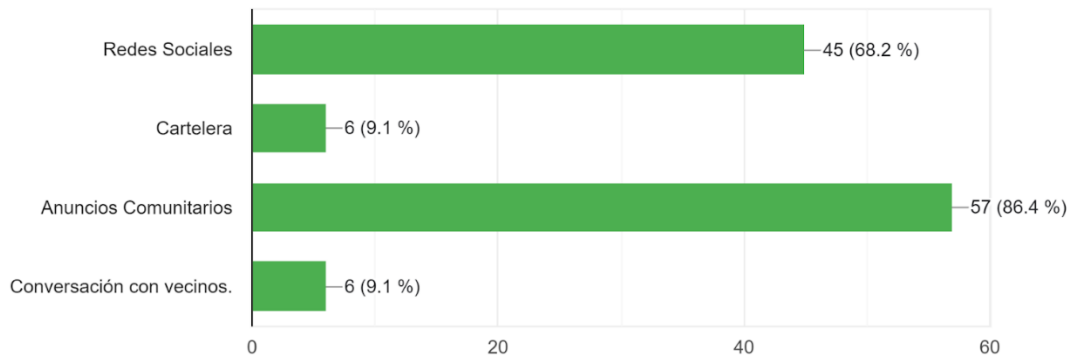


Figura 14. Resultados obtenidos respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes medios sería el ideal para enterarse de las actividades realizadas por el GAD Victoria del Portete?

Dentro de esta pregunta se encuentra que el 86,4% de los encuestados considera que la mejor manera de enterarse de las actividades que se realizan es el uso de los anuncios comunitarios, seguido del 68,2% que considera a las redes sociales como un canal idóneo para informarse, finalizando así con un empate del 9,1% de personas que prefieren dialogar con sus vecinos y observar una cartelera, esta interrogante también cumple con la característica de la pregunta anterior.

Las siguientes preguntas buscan conocer si la población sabe de los programas impulsados por el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete y cuál es su opinión al respecto, además de consultar como es percibida esta institución.

6.¿Cuál de los siguientes programas que promociona el GAD conoce?

66 respuestas

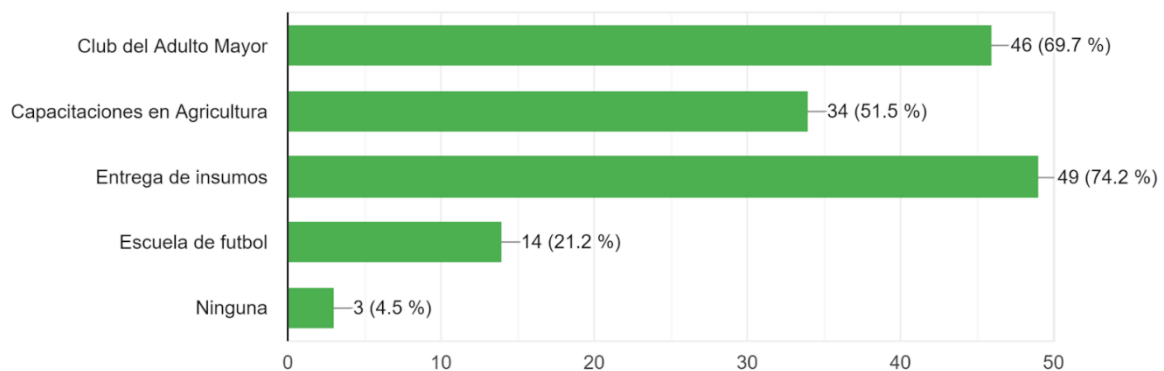


Figura 15. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Cuál de los siguientes programas que promociona el GAD conoce?

Iniciamos con que la población encuestada conoce varios de los programas que oferta el GAD, partiendo así que la entrega de insumos es el programa más conocido por parte de los participantes con un 74,2%; seguido del club de adultos mayores con un 69,7%; posteriormente se puede encontrar que la capacitación en agricultura es el tercer programa más conocido por parte de los ciudadanos con un 51,5%, para ir cerrando esta pregunta se encontró que la escuela de fútbol cuenta un 21,2% de personas que lo conocen, terminando con esta interrogante se encuentra que un 4,5% de participantes no conocen ninguno de estos programas.

7. ¿Considera que estos programas satisfacen las necesidades de la población victorense?
66 respuestas

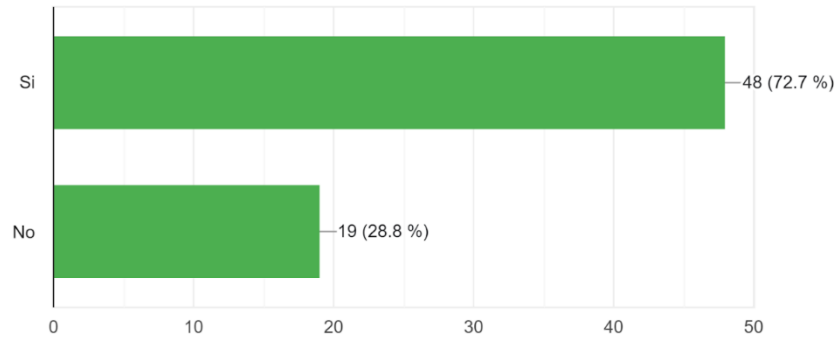


Figura 16. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Considera que estos programas satisfacen las necesidades de la población victorense?

Para esta pregunta se plantearon dos alternativas en donde se puede visualizar claramente que la mayoría de encuestados consideran que dichos programas cumplen con las necesidades de los victorenses con un 72,7% ; frente a un 28,8% que considera que estos programas no cubren las necesidades de la población.

8. ¿Usted ha participado en alguno de estos programas?
66 respuestas

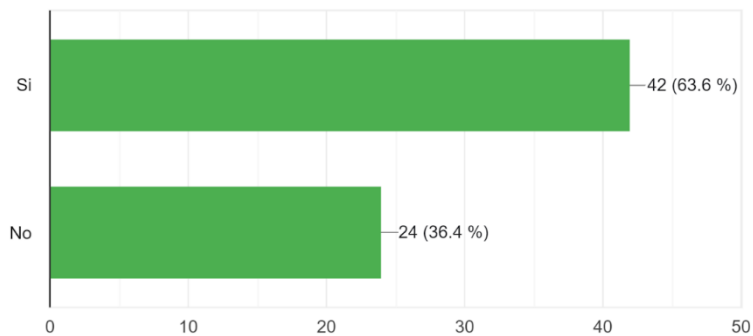


Figura 17. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Ha participado en alguno de estos programas?

En esta sección se puede observar cómo claramente la mayoría de los encuestados ha participado en dichos programas por lo menos una vez con un 63,6% en contraste con un 36,4% de participantes que dicen no haber sido parte de los mismos.

9. ¿Con qué valores asociaría al GAD parroquial? ejem: Honestidad/Irresponsabilidad

66 respuestas

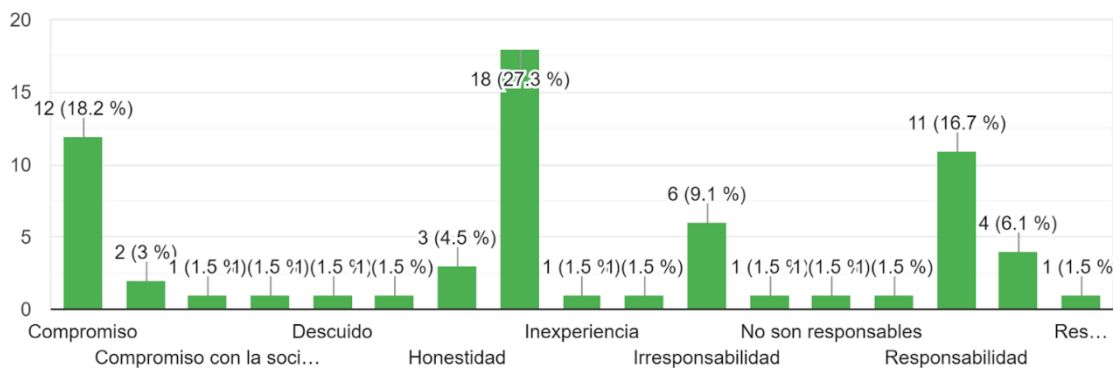


Figura 18. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Con qué valores asociaría al GAD parroquial?

Dentro de esta pregunta se busca conocer cómo es que la población victoreense percibe al GAD parroquial mediante los valores con los que la asocia en donde se puede observar que la población participante percibe a esta institución como una entidad honesta contando con 21 personas que opinan esto, seguido del compromiso y responsabilidad con la opinión de 32 encuestados, pero por otro lado hay participantes que dicen no estar de acuerdo con las opiniones del resto de colaboradores, siendo así que 13 personas la asocian con valores negativos tales como la irresponsabilidad y la falta de seriedad.

Para finalizar con la aplicación de esta encuesta se le solicitó a los participantes que mencionaron alguna o varias cosas que la organización puede mejorar para cumplir con las expectativas de estos, siendo así que se obtuvieron diversas opiniones que fueron desde el mejoramiento en cuestión de complementar la información de redes sociales con anuncios que permitan que esta pueda llegar de manera oportuna, así como también ampliar los programas actuales para llegar a más personas de la parroquial, además de que puedan crear

un espacio en donde la población pueda dejar opiniones o sugerencias de manera anónima en pos de mejorar al GAD parroquial.

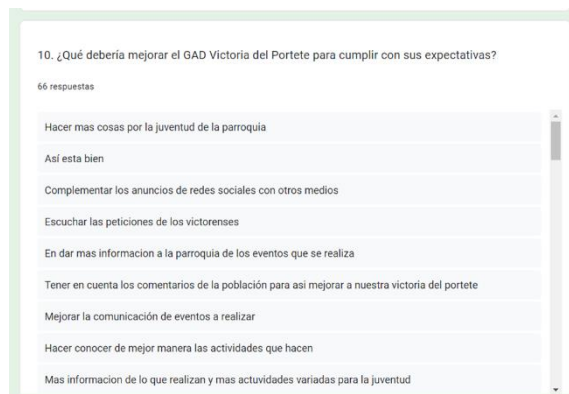


Figura 19. Resultados obtenidos respecto a la pregunta

¿Qué debería mejorar?

4.8 Análisis FODA

A partir de las técnicas de investigación implementadas, observación no participativa, la entrevista, el grupo focal y la aplicación de encuestas para la recopilación de datos e información que nos permita identificar las condiciones en la que se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado Victoria del Portete, se procede a desarrollar el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para dicha finalidad se utilizará el modelo desarrollado por García López & Cano Flores, 2000).

ITEM	CARACTERÍSTICA
------	----------------

F	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de comunicación directa entre funcionarios departamentales, mediante herramientas digitales como WhatsApp (chats grupales). • Cercanía entre el personal
O	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las redes de Intranet. • Creación de canales para expresar sugerencias y/u opiniones. • Mejorar la percepción de la imagen
D	<ul style="list-style-type: none"> • Personal limitado en el área de comunicación del GAD, pues a la fecha se cuenta solamente con una persona encargada de redes sociales y página web, es necesario contar con una personal capacitado que genere nuevas estrategias y líneas de acción. • Mala gestión de redes sociales. • No se cuenta con una línea gráfica para los diferentes segmentos.
A	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación /Ruido. • Presencia de detractores • División de simpatizantes

Tabla 5. Componentes de la matriz FODA.

Fuente: García López & Cano Flores, 2000

CAPÍTULO 5

Propuesta de Plan De Comunicación para el GAD Parroquial Rural Victoria Del Portete

5.1 Introducción.

Para (Aced, 2018) un plan de comunicación no es más que una hoja de ruta que sirve para guiar todos los procesos comunicativos tanto internos como externos, en dicha lista se consideran a los objetivos comunicativos, además de definir a los públicos, los mensajes a emitir, las estrategias que se planifican emplear, las acciones básicas para que estas sean aplicadas, el desarrollo de un cronograma que facilite la ejecución de las actividades dentro del tiempo adecuado, presupuestos que se van a emplear a lo largo del tiempo y finalizando con los diferentes métodos de evaluación de las estrategias aplicadas y saber si estas fueron exitosas o deben ser replanteadas.

Así también Ochoa y Torres dicen cuiden al decir que el hecho de mantener una relación cercana con los públicos es la razón de ser de una institución, puesto que si una organización no se relaciona correctamente con sus diferentes públicos se verá envuelta en múltiples muestras de rechazo que podrían perjudicar a corto o largo plazo al adecuado funcionamiento de la entidad, por lo que se puede afirmar que establecer relaciones con los usuarios es fundamental para que todo institución ya sea pública o privada dado que se trabaja en favor de ellos, es por eso que es imprescindible trazar objetivos y líneas de acción que guíen las actividades comunicacionales de la institución. Motivo por el cual se desarrolla este Plan de Comunicación, a fin de mejorar la relación del GAD Parroquial Rural de Victoria del Portete con sus ciudadanos.

5.2 Problema

La ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación en el GAD Parroquial Rural de Victoria del Portete ocasiona que la comunicación interna y externa no sea eficiente y que no tenga resultados favorables. Según los funcionarios de la institución los mensajes no tienen el alcance, ni un impacto significativo debido a que los canales de comunicación no son adecuados así mismo las estrategias utilizadas no son planificadas adecuadamente. Además de que no cuentan con un departamento plenamente dedicado a la comunicación de la misma

manera el presupuesto con el que cuentan no siempre puede estar destinado al mejoramiento de la comunicación de dicha institución.

5.3 Solución

Se espera que con la elaboración del Plan de Comunicación para el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete tracé una línea de objetivos a nivel comunicativo tanto de manera interna como externa. Es decir que se mejore la comunicación con los usuarios y con otras instituciones, así mismo se fortalezcan los canales de comunicación para convertirlos en medios eficientes y con mayor nivel de alcance, permitiendo la optimización de recursos.

5.4 Misión y Visión del Plan

5.4.1 Misión

La Misión del Plan de Comunicación es la creación de líneas estratégicas para el desarrollo de las actividades comunicacionales, favoreciendo así a la entidad, a los funcionarios y a las personas que acuden a ella.

5.4.2 Visión

El Gad de victoria del portete se encontrará en un adecuado posicionamiento tanto por dentro así como por fuera de los medios digitales generando más y mejores relaciones con la ciudadanía de la parroquia y de este modo creando una buena imagen ante los conciudadanos.

5.5 Objetivo general y específicos

5.5.1 Objetivo General

Mejorar la imagen del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

5.5.2 Objetivo Específico

- Incrementar la presencia en redes sociales del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

- Desarrollar una imagen fuerte y sólida para el público.
- Difundir los proyectos que lidera del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Mejorar el ambiente laboral de la Institución.

5.6 Política del Plan

El plan de comunicación que se plantea trata de mejorar la comunicación que el GAD tiene tanto en redes sociales como por fuera de ellas generando estrategias que puedan ser llevadas a cabo tomando en cuenta el limitado presupuesto del que se dispone, para que dicho plan pueda ser funcional se plantea también realizar reuniones entre los miembros del Gad parroquial a modo de mejorar la coordinación de lo que se piensa comunicar, permitiendo así una comunicación más eficiente y que resulte atractiva para los habitantes de la parroquia. Además de sentar las bases para la futura elaboración de un plan de crisis, nuevamente haciendo énfasis en el presupuesto.

5.7 Públicos

Es fundamental conocer al público al que se responde, a fin de desarrollar las estrategias idóneas para cada grupo, por lo que según lo expuesto por (Argandoña, 1998) los stakeholders o públicos de interés corresponden a grupos que tienen interés en una empresa, y esta última puede o no responder a dichos agrupaciones, pero que es importante saber identificarlos adecuadamente. Para ello se emplea el gráfico desarrollado por (Baro, 2011) mismo que facilitará el reconocimiento de dichos públicos para el GAD de Victoria del Portete; dando como resultado que se han identificado cinco públicos internos y cuatro públicos externos de acuerdo a las características que estos presentan y que son agrupados en la clasificación que se muestra a continuación,

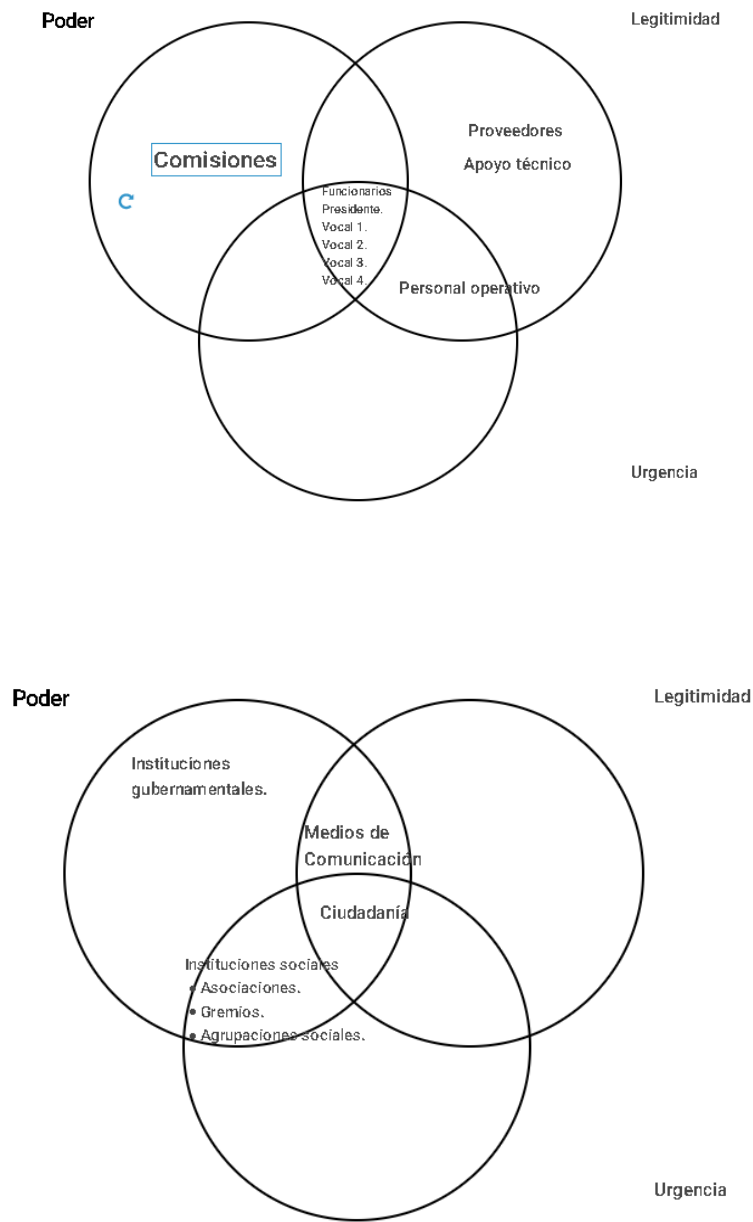


Figura 20. Modelo de atributos y prominencia de stakeholders.

Fuente: (Baro, 2011) basado en Brad Rawlins (2006)

A continuación, se describen los públicos que se contemplan para el desarrollo de estrategias y actividades del Plan de Comunicación para el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

Públicos Internos	
Funcionarios administrativos. Vocal 1. Abg. Rómulo Guzmán Vocal 2. Miriam del Rocío Chuchuca Vocal 3. Efrén Arévalo Vocal 4. Héran Mendieta Vocal 5. Paola Pulla	Público 1
Personal Operativo/Colaboradores	
Apoyo Técnico	
Proveedores	Público 2
Públicos Externos	
Ciudadanía	Público 3

<p>Instituciones Sociales</p> <p>Asociaciones.</p> <p>Gremios.</p> <p>Agrupaciones Sociales.</p>	
<p>Medios de Comunicación</p> <p>Periodico.</p> <p>Radio.</p> <p>Medios sociales.</p>	<p>Público 4</p>
<p>Instituciones Gubernamentales</p>	<p>Público 5</p>
<p>Instituciones Privadas</p>	

Tabla 6. Diferentes públicos encontrados.

5.8 Matriz Objetivos-Estrategias

El Plan de Comunicación involucra tanto al público interno como externo de la institución, a fin de que este sea efectivo se desarrollan estrategias y tácticas, mismas que van en línea con los objetivos planteados, los cuales son alcanzables y en cierto punto reales.

Haciendo referencia al planteamiento de estrategias del plan de comunicación, Cristina Aced refiere que las estrategias serán proactivas, reactivas y realistas, pues han de considerar los recursos materiales y humanos con los que cuente la institución. (Aced, 2018)

Estrategias para Público 1.

Público Interno: Personal Administrativo	
Objetivo Específico: Generar acciones que visibilicen las actividades desarrolladas por el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.	Estrategia: Gestionar los canales de comunicación del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete. Desarrollo de una línea gráfica.
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un manual de uso de redes. • Creación de un perfil en la red social de Twitter. • Actualización del perfil de la red social de Facebook. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Web institucional. • Actualización de la línea gráfica. • Capacitar al personal de Comunicación. • Desarrollo de un medio informativo (boletín).
--

Tabla 7. Público interno: Personal administrativo.

Público Interno: Personal Operativo/Colaboradores	
<p>Objetivo Específico:</p> <p>Mejorar la comunicación entre los miembros del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.</p>	<p>Estrategia:</p> <p>Gestionar los canales de comunicación interna del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.</p>
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una red de comunicación interna. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Boletín interno. • Implementación de un Buzón de sugerencias. • Reuniones quincenales con el presidente del GAD. • Actividades de convivencia.
--

Tabla 8. Público interno: Personal Operativo/Colaboradores.

Estrategias para Público 2.

Público Interno: Apoyo técnico/Proveedores	
Objetivo Específico: Establecer relación con proveedores para mantener un contacto cercano y directo.	Estrategia: Comunicación constante y directa.
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la base de datos de cada uno de los proveedores. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una red directa de comunicación (correo y Whatsapp) .

Tabla 9. Público interno: Apoyo técnico /Proveedores.

Estrategias para Público 3.

Público Externo: Ciudadanía	
<p>Objetivo Específico:</p> <p>Mejorar la imagen del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete</p> <p>Incrementar la interacción en las redes sociales de la institución.</p>	<p>Estrategia:</p> <p>Espacios de interacción con la ciudadanía.</p> <p>Implementación de redes sociales de la institución.</p>
Tácticas	
<p><u>MEDIOS OFFLINE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de espacios informativos (carteleras). • Creación de un Boletín externo. 	

- Desarrollar una agenda anual de festividades.
- Crear espacios informativos en la Radio comunitaria Kimsakocha.
- Implementar el uso de los equipos de megafonía, para comunicar en zonas alejadas al centro parroquial.

MEDIOS ONLINE

- Realizar un posteo de al menos 3 publicaciones por día en redes sociales.
- Transmisiones en vivo.
- Contacto directo con el usuario, mediante el uso de chats.
- Creación de videos informativos.
- Posteo fotografías de lugares turísticos.

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de segmentos para cada aspecto del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
--

Tabla 10. Público Externo: Ciudadanía.

Público Externo: Instituciones Sociales	
Objetivo Específico: Mejorar las relaciones con grupos sociales de la parroquia.	Estrategia: Espacios de interacción. Comunicación directa.
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con los presidentes comunitarios y grupos socioculturales • Establecer convenios con emprendimientos locales para publicidad en el boletín. • Patrocinar las actividades culturales. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una red de comunicación directa entre los presidentes barriales.
--

Tabla 11. Público Externo: Instituciones Sociales.

Estrategias para Público 4.

Público Externo: Medios de Comunicación	
Objetivo Específico: Mejorar las relaciones con los medios de comunicación.	Estrategia: Relaciones públicas.
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una base de datos con los medios de comunicación de la región. • Invitaciones a medios a los eventos a realizarse. • Gira de medios en fechas importantes. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa.
--

Tabla 12. Público Externo: Medios de comunicación.

Estrategias para Público 5.

Público Externo: Instituciones Gubernamentales	
Objetivo Específico: Mejorar las relaciones con las instituciones públicas.	Estrategia: Relaciones públicas.
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las autoridades a eventos. 	

Tabla 13. Público Externo: Instituciones Gubernamentales.

Público Externo: Instituciones privadas	
Objetivo Específico: Establecer alianzas estratégicas con la empresa privada.	Estrategia: Relaciones públicas. Convenios.

Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Enviar invitaciones para participar en eventos, ferias, etc.. • Creación de una red de contacto con los directivos de la empresa privada.

Tabla 14. : Público Externo: Instituciones Privadas.

5.9 Tácticas y actividades enfocadas en la comunicación interna

5.9.1 Personal Administrativo

Mediante las estrategias planteadas se pretende sentar las bases que permitan desarrollar las actividades comunicacionales de una manera efectiva, gestionando los recursos materiales y humanos con los que cuenta la organización. Ya que como mencionó el presidente del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete, la institución no cuenta con el personal adecuado para el área de comunicación, por lo cual es necesario maximizar el rendimiento de los colaboradores del GAD a fin de cumplir las metas que se han propuesto.

Actividades.

1. Actualización de la línea gráfica.

El contar con una línea gráfica que identifique a la institución es una inversión necesaria para lograr un reconocimiento en los públicos, es por ello que el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete se ha visto en la obligatoriedad de actualizar su línea gráfica debido a que la institución a mantenido durante muchos años la misma línea gráfica.

1.1 Logo.

Un logo es más que un simple elemento gráfico, ya que este refleja la identidad de la institución, además de ser la imagen de presentación y la que es reconocida e identificada por la población.

GAD PARROQUIAL
RURAL VICTORIA DEL
PORTETETE
Linea grafica
(Logotipo)

LOGO



	142B44		835F2C		138B37
	2F4F5D		4F4743		7CBE74

APLICACIÓN MONOCROMÁTICA

- Escala de grises.
- Blanco y negro.



TIPOGRAFÍA

Attractype reborn:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

012345678910

Figura 21. Muestras de logotipo y sus variantes

GAD PARROQUIAL
RURAL VICTORIA DEL
PORTETETE
Linea grafica
(Publicaciones)

LOGO



Paleta de colores a
emplear



Cod RGB:
#23475B



Cod RGB:
#2C7092



Cod RGB:
#EEC804



Cod RGB:
0F8917

Diseño a aplicar



Diseño aplicado



TIPOGRAFÍA
(Esta se usará para
realizar diferentes
piblicaciones)

Gotham Bold:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678910

Gotham Bold:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678910

Figura 22. Línea gráfica para publicaciones

1.2 Slogan.

El slogan es el mensaje que la institución desea transmitir, de tal manera esta debe ser una frase corta pero fuerte, de tal manera que identifique al GAD.



Figura 23. Slogan

1.3 Material de oficina.

Siguiendo la misma línea gráfica se ha desarrollado material de oficina que identifican a la institución de tal manera que se han elaborado los siguientes materiales.

- Hoja membretada para diferentes usos.



Figura 24. Plantillas de hojas membretadas

2. Elaboración de un manual de uso de redes.

El crecimiento de la Web 2.0, especialmente de las redes sociales, ha aumentado las oportunidades para que las organizaciones interactúen con sus audiencias mediante la implementación de canales de comunicación digital. Lo que conduce a una comunicación eficaz que optimiza los recursos materiales y humanos y permite a las organizaciones establecer una comunicación directa e inmediata con sus públicos.



Figura 25. Portada manual de uso de redes sociales

MANUAL DE MANEJO DE REDES SOCIALES



Introducción

El desarrollo de la Web 2.0 en especial las redes sociales incrementan las oportunidades de las instituciones de relacionarse con sus públicos, a través de la implementación de canales digitales de comunicación. Lo que resulta en una comunicación efectiva que optimiza los recursos, tanto materiales como humanos, permitiendo a las organizaciones establecer una comunicación directa e instantánea con sus públicos.



1. Objetivos

2.1 General.

Desarrollar un manual de uso de Redes Sociales que sirva de guía para la ejecución estratégica y planificada de actividades que favorezcan la creación y fortalecimiento de las relaciones del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete con sus públicos.

2.2 Específicos.

- Fortalecer la imagen del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Incrementar la presencia del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete en redes sociales.
- Crear canales de comunicación que fomenten la interacción del público con el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Gestionar la creación de una red de contactos entre el GAD y personajes claves de la parroquia.



2.3 Responsabilidades

El personal encargado del manejo de Redes Sociales debe mostrar disposición y conocimiento para la realización de las actividades a desarrollar. De tal manera debe ser responsable de:

- Crear contenido multimedia.
- Seguimiento de Redes.
- Feedback.



3 Recomendaciones Generales

3.1 Identidad corporativa

Es imprescindible el mantener y cuidar la filosofía de la institución, y a la vez mostrarla a través de las plataformas digitales que maneja, para lo cual es importante contar con los logotipos identificativos del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

3.1.1 Logotipos identificativos

A fin de que los usuarios de redes sociales reconozcan e identifiquen la página oficial del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete es indispensable que estos lleven los logotipos oficiales de la institución.

No se recomienda el uso de fotografías u otros elementos gráficos que no correspondan a los oficiales del GAD



- El logotipo actual del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete funge como imagen de perfil de Facebook de la institución el cual lleva un tiempo siendo utilizado. El cual se ha convertido en un elemento reconocido por el público del GAD.

Sin embargo, es recomendable desarrollar un nuevo logotipo identificativo esto a fin de renovar la imagen en redes de la institución.

Para efecto de esto se ha desarrollado la siguiente propuesta.



3.2 Lineamientos de la nueva línea grafica

Para el desarrollo efectivo y dando cumplimiento a la nueva identidad se solicita a la persona que este encarga de la creación de contenido para el Gad parroquial de Victoria del Portete seguir la paleta de colores y las tipografías que se presentan a continuación para una correcta identidad grafica.

- Paleta de colores:



- Tipografías:

Gotham Bold:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678910

Gotham Bold:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678910

3.3 Pautas Generales

Para un correcto accionar se debe seguir lineamientos éticos profesionales y ser reflejo de la filosofía institucional del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

En este sentido se deben tener las siguientes precauciones:

- Respetar la privacidad de las personas y/o usuarios.
- No intervenir en comentarios que no correspondan con el tema trazado por la institución.
- No manifestar comentarios y/o opiniones personales por parte del personal.
- Responder siempre de manera pertinente es decir comentarios que respondan a la misma temática tratada.



- Dar respuestas directas y personalizadas. En caso de ser necesario emitir las respuestas mediante un mensaje privado al usuario.
- Mantener un lenguaje respetuoso.
- Asimilar de manera positiva críticas y comentarios negativos, no tomarlos de manera personal.
- Evitar eliminar o borrar los comentarios negativos.

3.4 Contenidos de publicación

3.4.1 Tipo de contenidos

Para la generación de productos comunicacionales se procura la separación en tres categorías de contenidos. Para ello se tomará en cuenta la finalidad del mensaje a transmitir.

Los cuales se identificarán como:

- Promocionales (invitación a eventos, programas, entre otros).
- Informativo (Dar a conocer las obras y actividades desarrolladas por las autoridades).
- Informativos (Boletines, comunicados, entre otros.).



3.4.2 Estilo de mensaje

De la forma que se ha expuesto anteriormente, los productos comunicacionales deben reflejar la filosofía del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Texto breve y conciso.
- Estilo simple y directo.
- Textos bien redactados, evitar las faltas de ortografía.

3.5 Cancelación de cuentas inactivas

Una página que se encuentra desactualizada afecta de forma negativa la imagen de una institución. Es por ello que es recomendable el cierre de todas las cuentas que estén inactivas.

Se insta que toda cuenta que presente los siguientes criterios sea cancelada.

- Inactividad mayor a 6 meses.
- Bajos niveles de interacción.
- Número reducido de seguidores.
- Información de la página desactualizada.

Es necesario hacer una distinción, ya que una página que no tiene publicaciones en los últimos 6 meses, pero que cuenta con un número significativo de seguidores, se puede reactivar.



3.6 Solicitud para la creación de cuentas.

Para la creación de un nuevo perfil en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o YouTube, la solicitud debe ser aprobada por el presidente del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

La solicitud debe estar sustentada por los siguientes parámetros.

- Publico meta.
- Urgencia.
- Necesidades a cubrir.
- Recursos.

La solicitud debe presentarse en el despacho del presidente.



4. Redes sociales, medios utilizados por el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

4.1 INSTAGRAM



Definición

Es una red social para subir fotos y videos, junto con algún comentario, que persigue especialmente la inmediatez. Se pueden utilizar filtros y otras utilidades para aplicar efectos fotográficos a las imágenes. En general se prefieren las imágenes de formato cuadrado. También existe la opción de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día (Instagram Stories). También permite transmitir videos en vivo.

Aspectos Generales

Para el manejo de la red social Instagram se tiene que tomar en cuenta las siguientes directrices.

- Imagen de perfil: 110 x 110 px.
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px.



Objetivos

- Aumentar la visibilidad del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Posicionar la imagen en redes del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Difundir la información de lo realizado por la institución.
- Generar interacción en las actividades realizadas por la institución, alentando a la participación de la población con hashtags e historias en los cuales se inste a mencionar a las cuentas del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Dirigir más tráfico a la página web de la institución.
- Propiciar un espacio para las consultas de dudas e inconvenientes que la ciudadanía tenga.

Contenido

- Colocar en la parte principal del perfil la información que representa al GAD Parroquial Rural Victoria del Portete y de igual manera los números telefónicos y correo electrónico y de manera primordial presentar el enlace a la página WEB de la institución.
- Publicar imágenes y/o videos de las actividades, eventos, obras, entre otros. Que el GAD desee promocionar o informar.
- Presentar post en formato de imagen de los lugares turísticos y llamativos de la parroquia.
- Publicación de minivideos (en entradas o en las publicaciones de stories para explicar los procedimientos que los usuarios del GAD necesitan desarrollar o ejecutar para los servicios que brinda la institución).



Recomendaciones

- Es preferible el contenido original y de creación propia.
- Planificar adecuadamente las publicaciones. Preparar un calendario con fechas fijas para determinado tipo de publicaciones, temas o hashtags.
- Dejar para el formato historias (Stories) la información puntual o con una vigencia mínima, dándoles un formato más distendido y casual (promociones, un evento, un aniversario, etc.).
- El perfil debe ser público y de empresa (ya que ofrece opciones adicionales, como las estadísticas).
- Uso moderado de los hashtags.
- Usar hashtags propios, por temas, para que puedan ser seguidos por los usuarios y añadir otros populares cuando se crea necesario, sin caer en las cadenas de etiquetas.
- Aunque no son operativos los enlaces en Instagram, es recomendable incluirlos. Usar acortadores de enlaces siempre que sea posible.
- Instagram no permite desde la propia aplicación compartir en el muro las publicaciones de otros usuarios (repost), aunque pueden realizarse con otras aplicaciones como Repost o Regram.
- Prevenir el exceso de publicaciones, es decir evitar publicar contenidos que no sean de relevancia.
- Dejar de lado los posts que presentan mucho texto y mejor aprovechar de los enlaces para dar a conocer los productos por las distintas plataformas y de igual manera hacer uso de la página web, para gestionar de mejor manera los servicios ofrecidos a los usuarios.



Indicadores

Los siguientes indicadores se obtienen de la plataforma de Instagram, esto a fin de desarrollar un informe mensual sobre el alcance de esta red social.

- **Visibilidad**
 - Total, seguidores:
 - Nuevos seguidores:

- **Influencia**
 - Alcance a fin de mes:

- **Frecuencia**
 - Publicaciones totales:
 - Publicaciones de fin de mes:

- **Engagement**
 - Total, de me gusta:
 - Cantidad de comentarios:
 - Interacciones totales:
 - Tasa de engagement:



4.2 FACEBOOK

URL del perfil de Facebook.

<https://www.facebook.com/gadvictoria2019>



Definición

Facebook es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Además de compartir imágenes, videos, fotografías, etc. (ARIMETRICS, 2020)

Aspectos generales

Para el manejo de la red social Twitter se tiene que tomar en cuenta las siguientes directrices.

- Imagen de perfil: 180 x 180 px.
- Imagen de portada: 400 x 150 px.



Objetivos

- Contar con una página de Facebook que incremente la presencia en redes y mejore la imagen del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Difundir las actividades y gestiones de la institución.
- Establecer un espacio en la cual la población exprese sus comentarios, críticas y opiniones. Además de saber lo que se dice del GAD.
- Mejorar el tiempo de respuesta frente a dudas e inconvenientes.
- Crear contenido para promocionar las actividades y eventos de la institución.
- Administrar de forma efectiva los recursos disponibles, gracias a que Facebook es una plataforma gratuita.



Recomendaciones

- Subir contenido a la página de Facebook un mínimo de 3 veces por día.
- Utilizar hashtags en las publicaciones, para generar visibilidad.
- Enlazar la página de Facebook con la WEB del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Responder en el menor tiempo posible los comentarios de los clientes.
- Mantener interrelacionadas las distintas redes sociales.
- Crear contenido audiovisual siguiendo los formatos establecidos para redes.
- De ser necesario crear eventos en Facebook para invitar a la población, a fin de;
 - Permitir la promoción de actividades
 - Comunicar los actos donde esté presente el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete. (Ferias de comercio, etc)
 - Generar una lista de posibles asistentes.
 - Compartir el cronograma de actividades.



Indicadores

Los datos son extraídos de las estadísticas de Facebook. Ya que la plataforma tiene herramientas que permiten manejar las páginas de forma profesional, mostrando las estadísticas y otros detalles.

Esto a fin de desarrollar un informe a fin de mes del alcance de la página de Facebook.

- **Visibilidad**
 - Total, seguidores:
 - Nuevos seguidores:
 - Número de reacciones.

- **Influencia**
 - Alcance a fin de mes:
 - Menciones de la página en publicaciones.
 - Número de compartidos.

- **Frecuencia**
 - Publicaciones totales
 - Publicaciones de fin de mes

- **Engagement**
 - Interacciones
 - Tasa de engagement



4.3 Twitter.



Definición

Twitter es una red social que permite a los usuarios postear texto de hasta 40 caracteres el cual puede ser leído por cualquier persona que tenga acceso a la página, así mismo el uso de hashtags puede incrementar la visibilidad y relevancia que tenga dicho contenido.

Aspectos generales.

Para el manejo de la red social Twitter se tiene que tomar en cuenta las siguientes directrices.

- Imagen de perfil: 400 x 400 px. (JPG, PNG o GIF) Peso máximo de 2mb.
- Imagen de portada: 851 x 315 px. (JPG o PNG) Peso máximo de 5mb.



Objetivos

- Incrementar la presencia del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete en redes sociales.
- Posicionar la imagen en Twitter del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Difundir la información de lo realizado por la institución.
- Generar interacción en las actividades realizadas por la institución, alentando a la participación de la población con hashtags en los cuales se inste a mencionar a las cuentas del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Dirigir más tráfico a la página web de la institución.
- Propiciar un espacio para las consultas de dudas e inconvenientes que la ciudadanía tenga.

Contenido

- Publicar imágenes y/o videos de las actividades, eventos, obras, entre otros. Que el GAD desee promocionar o informar.
- Cubrir los eventos que se desarrollen en tiempo real.
- Desarrollo de encuestas.
- Comunicados de prensa oficiales del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Servicios del GAD.



Recomendaciones

- Colocar en la parte principal del perfil la información que representa al GAD Parroquial Rural Victoria del Portete y de igual manera los números telefónicos y correo electrónico y de manera primordial presentar el enlace a la página WEB de la institución.
- Es preferible el contenido original y de creación propia.
- Planificar adecuadamente las publicaciones. Para eventos especiales preparar el hashtag y texto que se publicará.
- El perfil debe ser público y de empresa (ya que ofrece opciones adicionales, como las estadísticas).
- Uso moderado de los hashtags.
- Usar hashtags propios, por temas, para que puedan ser seguidos por los usuarios y añadir otros populares cuando se crea necesario, sin caer en las cadenas de etiquetas.
- Re-twittear publicaciones que sean útiles para el público de GAD Parroquial Rural Victoria del Portete, por ejemplo, contenidos de instituciones públicas.
- Evitar el contenido político que provenga de una opinión personal y que no refleje la filosofía de la institución.
- Prevenir el exceso de publicaciones, es decir evitar publicar contenidos que no sean de relevancia.
- Dejar de lado los posts que supondría un texto largo y mejor aprovechar los enlaces para dar a conocer tal información mediante la página WEB del GAD.



Indicadores

Los siguientes indicadores corresponden a las estadísticas que se obtienen de la plataforma de Twitter. Mismos que se utilizarán para el desarrollo de un informe mensual de redes.

- **Visibilidad**
 - Total, seguidores:
 - Nuevos seguidores:
 - Número de reacciones.

- **Influencia**
 - Alcance a fin de mes:
 - Menciones de la página en publicaciones.
 - Número de compartidos.

- **Frecuencia**
 - Publicaciones totales
 - Publicaciones de fin de mes

- **Engagement**
 - Interacciones.
 - Tasa de engagement



5. Plantilla para el desarrollo de un informe mensual de redes.

La siguiente plantilla contempla varios indicadores que sirven para el análisis de alcance en cada una de las redes utilizadas por el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.



INFORME REDES SOCIALES

.....
Dirección de
Comunicación

Informe N° 1

El siguiente informe contempla las actividades desarrolladas en redes del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete desde el de y el de del 2023.

Luego de analizar los resultados obtenidos durante este periodo se determina que las redes sociales de la institución han incrementado en un -% el número de seguidores.

Así mismo los resultados muestran que los contenidos de mayor interacción son en la red social de por lo que se insta a una mayor actividad en las otras redes sociales.

Visibilidad -Total, seguidores: -Seguidores nuevos: -Número de reacciones:			
Influencia -Menciones de la pagina en publicaciones: -Número de compartidos:			
Frecuencia -Publicaciones totales: -Publicaciones por día:			
Engagement -Interacciones:			

2230802
0899117729

gadvictoria@gmail.com

Centro parroquial
Victoria del Portete



6. Plantilla para elaboración de contenidos

El posteo de contenidos en redes sociales debe seguir una misma línea gráfica, que identifique a la institución. Para ello se plantean las siguientes directrices, las cuales deben ser tomadas en cuenta al momento de elaborar cualquier producto comunicacional.

Comunicado

Esta plantilla podrá ser usada en casos de algún evento importante de la parroquia



Plantilla para Facebook, Instagram y Twitter, de uso para comunicar información relevante.





Plantilla para pie de fotos para Facebook, Instagram
Twitter.

7. Hashtags para uso en Twitter e Instagram.

Como se ha mencionado anteriormente el uso de Hashtags puede ser beneficioso si se busca lograr un mayor alcance, por lo cual se ha desarrollado un listado de menciones para su uso en dichas plataformas.

#AcciónSocialVdP

#DescubreVictoria: este hashtag se utilizará para fotografías o videos en donde se muestre la belleza turística de Victoria del Portete.

#ProgresoVictoria: para informar sobre las obras y trabajos realizados por el GAD.

#SomosPatrimonio: a fin de mostrar las actividades culturales de la parroquia.

#EventoGPRVP: para promocionar eventos y actividades del GAD.

Estos son las menciones que se utilizaran para posteo en las redes sociales, cabe recalcar que dependiendo de las actividades que se realicen se pueden sumar mas hashtags.



Figs.26-50. Páginas del manual de marca

3. Socialización del Manual de Manejo de Redes.

Se contempla la socialización del plan de comunicación con el presidente del GAD parroquial y el encargado en la creación de contenido, sin embargo, a la fecha no se ha obtenido una respuesta favorable, dado que al acercarse la época navideña y posteriormente la electoral los sujetos de interés no disponen del tiempo necesario para mantener una reunión.

4. Creación de un perfil en la red social de Twitter.

En el contexto actual en donde las redes sociales son parte del día a día, contar con un perfil en esta es fundamental y en el caso de las instituciones públicas se convierte en una obligación.

Para la gestión de esta red social se debe referir al Manual de manejo de Redes, en él se contemplan las actividades y herramientas a implementar.

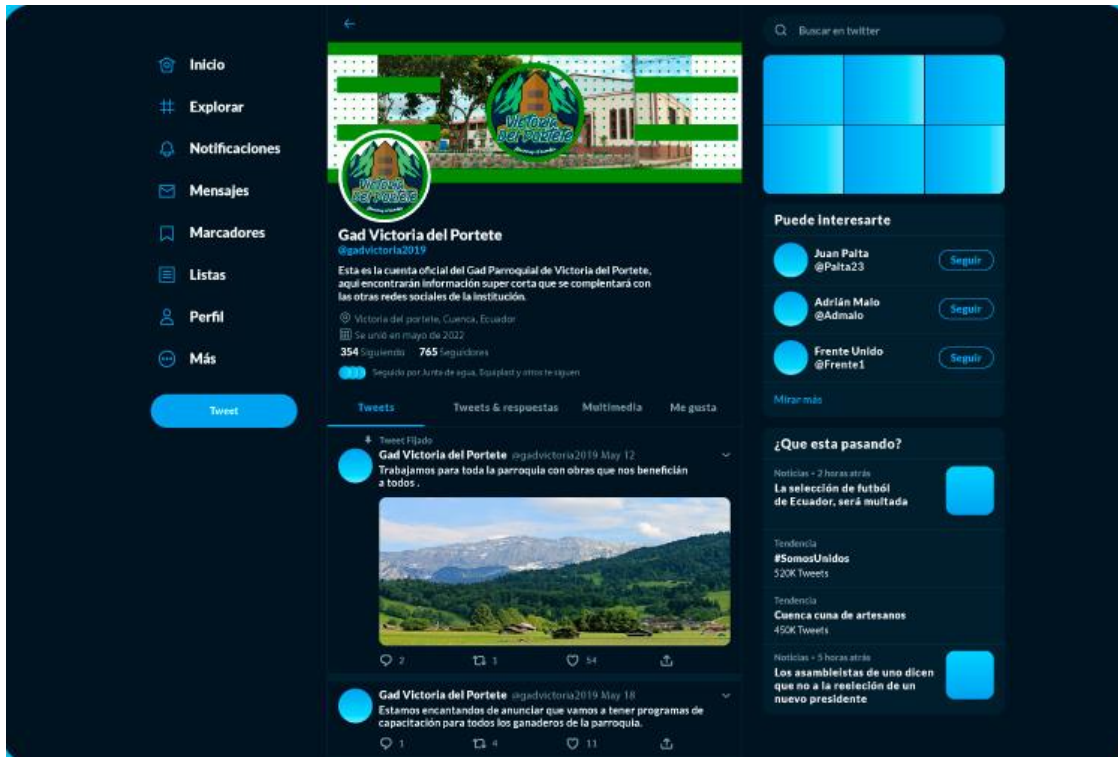


Figura 26. Portada perfil Twitter

5. Actualización del perfil de la red social de Facebook.



Fig.52. Portada de facebook actual y la propuesta

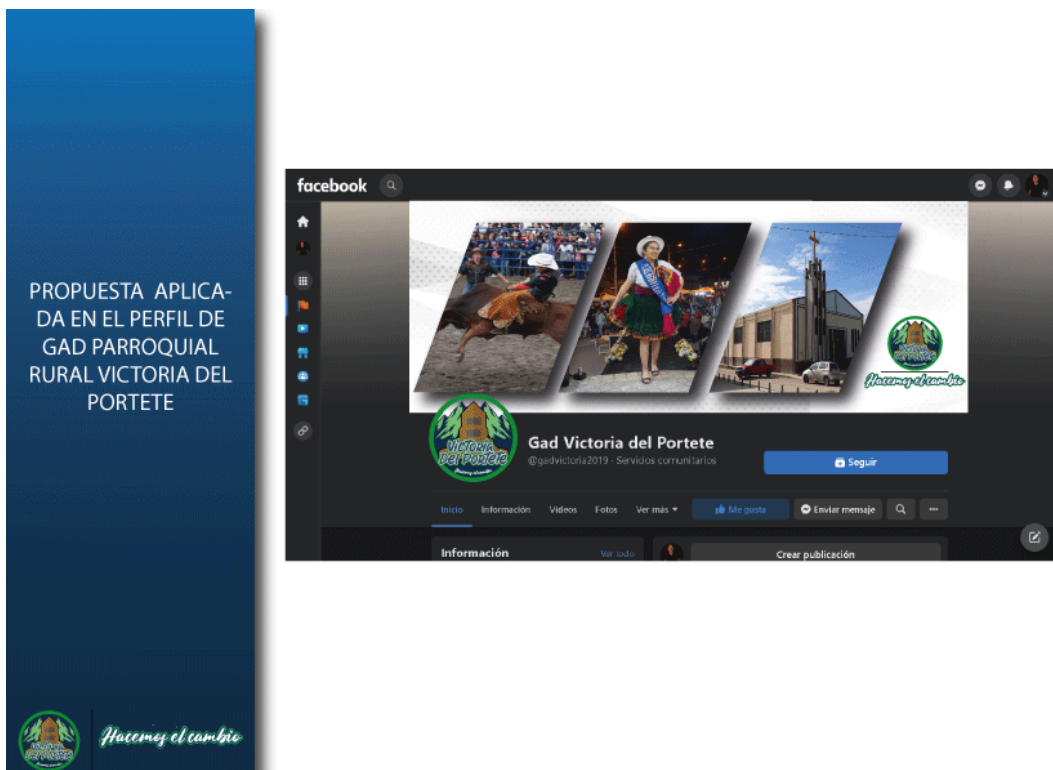


Figura 27. . Portada de Facebook actualizada

6. Propuesta de Web institucional.

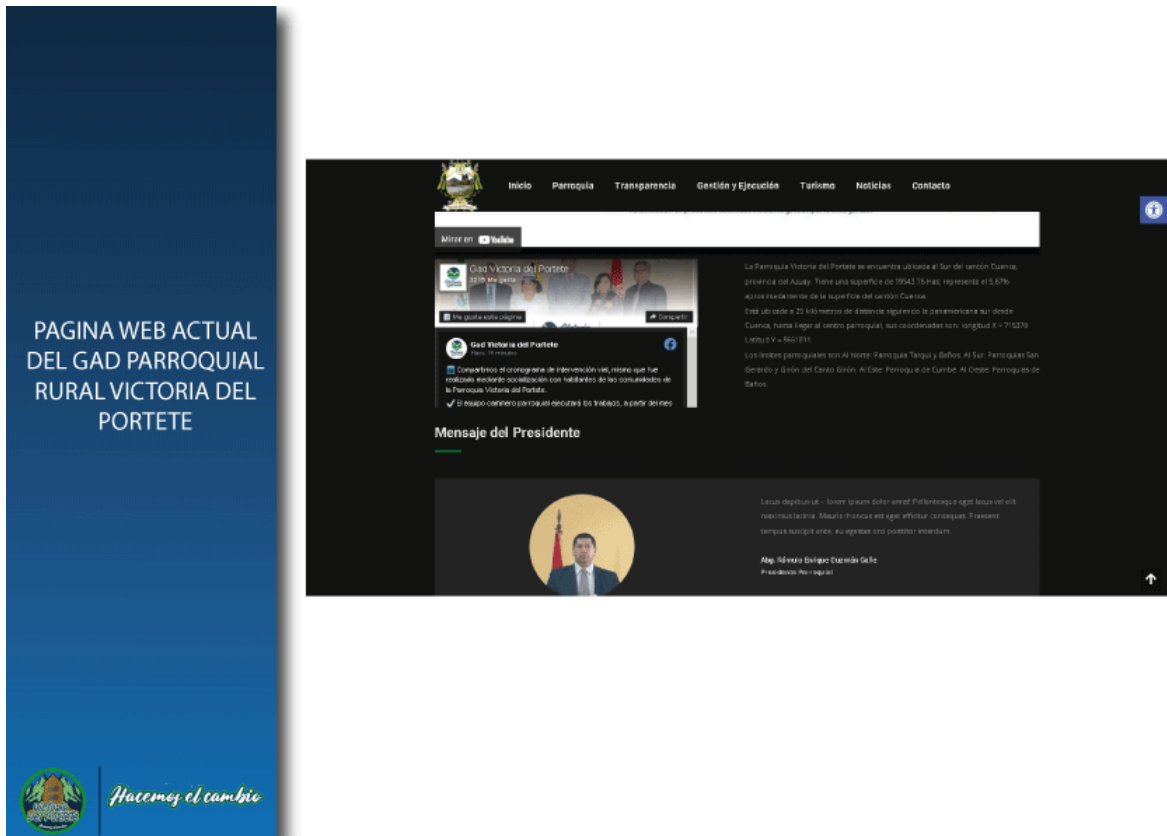


Figura 28. Portada actual página web (modo nocturno)



Fig.55. Propuesta página web

7. Desarrollo de un medio informativo (boletín interno y externo).



Figura 29. Boletín Interno.

5.9.2 Colaboradores/Empleados

Contar con un buen ambiente de trabajo es fundamental ya que mejora la productividad así como la satisfacción de los colaboradores brindando una mejor relación laboral.

Actividades.

- Reuniones mensuales con el presidente del GAD, para conocer las opiniones y sugerencias.
- Implementación de chat interno para empleados.
- Charlas motivacionales.
- Implementación de un buzón de sugerencias.

Contar con un buzón de sugerencias es beneficioso para cualquier organización si lo que se busca es conocer las necesidades de sus colaboradores, esto a fin de mejorar el ambiente laboral con actividades y estrategias enfocadas a ello.

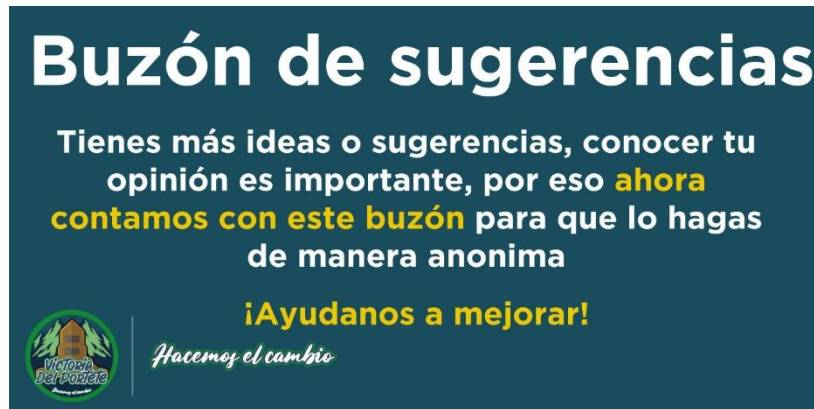


Figura 30. Banner de Buzón



Figura 31. Modelo de Buzón de sugerencias.

5.9.3 Apoyo técnico/proveedores

Actividades.

1. Actualización de la base de datos de cada uno de los proveedores.
2. Creación de una red directa de comunicación (correo y WhatsApp) .

5.9.4 Ciudadanía

Actividades.

1. Creación de espacios informativos (carteleras).

El propiciar espacios de interacción entre el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete y los ciudadanos, es una de las estrategias más importantes en la comunicación, es por ello que se pretende implementar una cartelera informativa en espacios clave de la parroquia, mediante la cual el GAD informará de actividades y eventos a realizarse, así mismo la ciudadanía podrá agregar contenido informativo.

Los lugares en donde se ubicarán las carteleras han sido planeados estratégicamente, respondiendo a características como accesibilidad, concurrencia y visibilidad. Es así que las carteleras estarán asentadas en:

- Centro parroquial, frente a la iglesia principal.
- Sede del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.
- Sede de la Junta Administradora de Agua potable y saneamiento.



Figura 32. Propuesta cartelera.

Ejemplo de cartelera implementada.

Uno de los varios lugares en donde se pretende instalar una cartelera, corresponde al centro parroquial de Victoria del Portete, en donde se encuentra ubicada la principal iglesia de la parroquia, que es un espacio muy concurrido especialmente los fines de semana, es por ello que este es uno de los lugares estratégicos para la cartelera.



Figura 33. Cartelera colocada.

2. Creación de un Boletín externo.



Figura 34. Boletín Externo.

3. **Desarrollar una agenda anual de festividades.**



Figura 35. Portada agenda de festividades.

4. **Crear espacios informativos en la Radio comunitaria Kimsakocha.**

Al tratarse de una radio comunitaria se puede implementar varios segmentos tales como “Que hay que informar” y “Explorando la Vicky” mismos que servirán para informar a los radioescuchas de la parroquia de las diferentes actividades que se vienen realizando a la vez que el segundo segmento se encargará de dar a conocer los lugares turísticos de la parroquia Victoria del Portete.

5. **Implementar el uso de los equipos de megafonía, para comunicar en zonas alejadas al centro parroquial.**

Las siguientes actividades están contempladas dentro del manual de manejo de redes, en el cual se desarrolla de manera más detallada las estrategias que se implementaran en lo que respecta a redes sociales.

6. Realizar un posteo de al menos 3 publicaciones por día en redes sociales.

Es importante mantener constancia en el posteo de contenido en redes sociales, motivo por el cual se insta a realizar un mínimo de 3 publicaciones por día, en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.



Figura 36. . Ejemplo de post en Facebook del club del adulto mayor.

Comunicado

El GAD Victoria del Portete informa a la ciudadanía que se ejecutaran trabajos en conjunto con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas en el mantenimiento de la red vial, en la Av. 16 de Diciembre a la altura del parque central, por lo cual se mantendrá cerrado al paso vehicular, desde el 23 al 26 de enero del 2023.

¡Se solicita a la ciudadanía conducir por vías alternas!



Figura 37. Ejemplo de post en Facebook (comunicado).



Figura 38. Ejemplo de post en facebook.

7. Transmisiones en vivo.

Se propone la realización de transmisiones en vivo para todos los eventos que se desarrollan, a manera de demostrar a la ciudadanía que no asiste o se encuentren en condiciones de migrantes pueda apreciar cómo han sido realizados, para que en una próxima ocasión se sientan atraídos y puedan estar presentes.

8. Contacto directo con el usuario, mediante el uso de chats.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación ampliamente utilizado, por ello se busca que los ciudadanos envíen sus dudas o comentarios a través de los perfiles en redes del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.

Para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Responder a comentarios en las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter.
- Si la respuesta es compleja y larga, se aconseja el uso de chat personales.
- Mantener un lenguaje respetuoso.
- Evitar emitir comentarios personales.
- No responder comentarios que inciden en generar conflicto.
- No eliminar los comentarios negativos.
- Responder en el menor tiempo posible.



Figura 39. Implementación de un bot para contestar los diferentes mensajes.

9. Creación de videos informativos.

Se propone la realización de videos testimoniales para el caso de los diferentes proyectos en donde la ciudadanía haya sido o esté siendo beneficiada con el fin de exteriorizar el sentir de aquellas personas participantes en dichos programas que lidera el GAD de Victoria del Portete

y no realizar únicamente una publicación plana acompañada de un encabezado que no expresa las emociones que se buscan transmitir, dichos videos serán de una duración corta y estarán alojados en la página principal del GAD, además de ser publicado un enlace en las otras redes sociales.

10. Posteo fotografías de lugares turísticos.

La publicación de fotografías de la parroquia se pretende enfocar mayoritariamente en la red social de Instagram, ya que las características de esta hacen que sea ideal para el posteo de imágenes.

Para lo cual se ha desarrollado un pie de fotografía sencillo que no opaque la imagen.



Figura 40. Plantilla para publicaciones (turismo).



Figura 41. Plantilla aplicada.

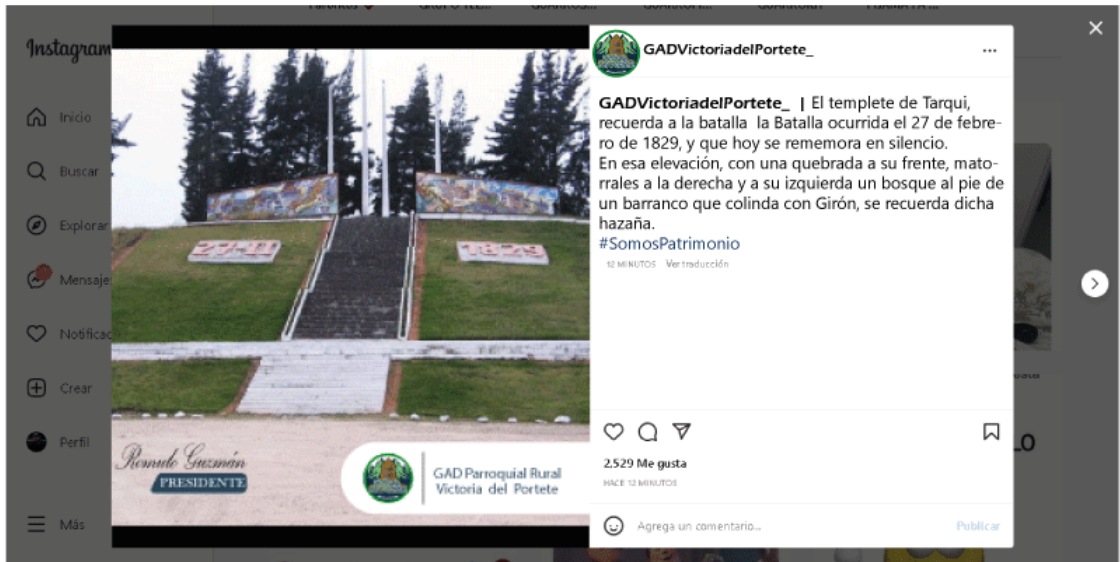


Figura 42. Ejemplo de publicación.

5.10 Valoración del plan de comunicación

Para la valoración del presente plan de comunicación y conocer qué tan positiva o negativa ha sido la implementación de las estrategias desarrolladas para el GAD Parroquial Rural Victoria del Portete, por lo que se han planteado los siguientes indicadores que facilitarán la observación de resultados y su posterior evaluación:

OBJETIVO	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Incrementar la presencia en redes sociales del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el número de interacciones con las publicaciones. • Medir el número de seguidores de las diferentes cuentas de redes sociales.
Desarrollar una imagen fuerte y sólida para el público.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas a la ciudadanía, para conocer la opinión de la ciudadanía. • Organizar conversatorios para intercambiar opiniones con la ciudadanía.
Difundir los proyectos que lidera del GAD Parroquial Rural Victoria del Portete.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir los niveles de participación de la ciudadanía en los diferentes eventos organizados.

Mejorar el ambiente laboral de la Institución.	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas de opinión a los colaboradores del GAD. • Analizar los niveles de productividad y resultados obtenidos en este periodo.
--	--

Tabla 15. Matriz de objetivos y métodos de evaluación.

Fuente: elaboración propia en base a (Aced, 2018)

Conclusiones

En los últimos años las instituciones han venido tomando conciencia de la importancia que representa tener un alto grado de acercamiento con sus diferentes públicos de interés y cómo son percibidas por ellos, puesto que estas no son organismos aislados, sino que más bien forman parte activa en la sociedad, en el caso del GAD parroquial de Victoria del Portete es importante mencionar que este es el organismo de gobernabilidad máximo al interior de dicha localidad.

Al momento de iniciar este trabajo de titulación, se encuentra que dicha organización no tenía nada planificado en el aspecto comunicacional más allá de tener una noción básica de lo que es la comunicación, es decir no se tenían lineamientos a seguir exceptuando el uso del logotipo institucional para realizar publicaciones en la red social Facebook, es gratificante saber que con el presente documento se desarrollan bases que destacan la importancia de conocer y entender la importancia que tiene la comunicación para una organización ya sea pública o privada dado que estas siempre estarán en el ojo de la opinión pública de quienes puedan verse afectados por alguna decisión que se tomó por parte de estas.

Para el caso del desarrollo de este escrito denominado **“Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Victoria del Portete”** se efectuaron diferentes metodologías tales como entrevistas a diferentes profesionales en la comunicación, además de entrevistar al presidente de dicha organización, también haciendo uso de la observación no participativa, grupo focal y encuestas que facilitaron realizar un diagnóstico y conocer cuáles serían las estrategias más adecuadas a emplear para lograr el cometido de dicho plan.

Gracias a la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se sabe que actualmente existe un grado bajo del uso de las herramientas comunicativas, además de la opinión de los habitantes de la parroquia califican a la imagen del GAD como regular, de la misma manera

varios de ellos dicen conocer los programas que son promovidos pero que no han sido partícipes de los mismos, así también manifiestan que en muchos de los casos las publicaciones en redes sociales que realiza la entidad pasan desapercibidas y también dicen que se debe complementar la información usando otros canales comunicacionales; esto se debe principalmente porque no se ha hecho una planificación estratégica que permitan comunicarse adecuadamente.

De este modo se determina que para lograr cumplir los objetivos planteados en el plan de comunicación es necesario realizar una nueva propuesta gráfica, misma que busca tener una línea gráfica bien establecida para evitar confusiones, además de determinar los temas de mayor relevancia para el GAD y generar contenido claro que permita tener un acercamiento con la ciudadanía conociendo los canales de comunicación más precisos para lograrlo. Otra cuestión que debe ser mencionada es que la importancia de conocer y estar al día con las nuevas herramientas comunicacionales facilitan llegar a diferentes sectores, permitiendo generar un contenido específico para cada uno de ellos ya que no a todos los públicos les interesa lo mismo

Es entonces se llega a la conclusión de que una institución ya sea pública o privada requiere de una planificación que permita tener un grado de control que facilite el cumplimiento de objetivos y promueva una comunicación lo más clara posible para evitar que los stakeholders piensen que se les oculta algo que podría perjudicarlos, por lo que se determina que para el caso puntal del GAD de Victoria del Portete es necesario desarrollar contenido claro y preciso que esté en concordancia con lo establecido por la misión y visión, cumpliendo con los objetivos que buscan que la imagen del GAD parroquial esté en una situación favorable, para lo cual se desarrollan diferentes productos comunicacionales que buscan aumentar el grado de seguidores e interacciones para las publicaciones en las diferentes redes sociales que se proponen usar, además de complementar la información publicada en los medios sociales con herramientas offline como carteleros y el uso de megafonía para llegar a la población que no se encuentre en las plataformas antes mencionadas.

Recomendaciones

Para las instituciones ya sean públicas o privadas contar con una imagen positiva por parte de sus stakeholders por lo que se resalta la importancia de contar con un plan de comunicación que trazará los lineamientos para desarrollar objetivos plenamente alcanzables y las actividades que ayudarán a cumplirlos, en este sentido es importante conocer resaltar que para que la comunicación externa sea efectiva es necesario cubrir todas las necesidades de los públicos internos ya que si estos tienen un alto grado de involucramiento más identificados con la misión y visión de una organización estarán.

En el caso del GAD parroquial de Victoria del Portete será importante dar la atención necesaria a los procesos comunicacionales, pues esto se verá reflejado en la calidad de los productos comunicacionales emitidos por parte de la institución y por lo tanto se debe tener un presupuesto designado específicamente para estos, cabe mencionar que el personal encargado de la elaboración y publicación de contenido debe estar en constante capacitación ya que el mundo de la comunicación es cambiante. Además de usar la línea gráfica específicamente desarrollada para las publicaciones en las diferentes redes sociales, esto para evitar una infoxación innecesaria además de evitar confusiones entre los seguidores en dichos medios sociales.

Finalmente se sugiere que para la evaluación de cómo está siendo del plan de comunicación integral se realicen encuestas o reuniones periódicamente y de este modo se pueda saber si las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos están funcionando o se necesita realizar una corrección de las mismas puesto que lo que se busca es que la población de Victoria del Portete tenga una imagen positiva del GAD de dicha localidad, además de conocer si hay nuevas oportunidades para seguir mejorando y cumplir satisfactoriamente con la misión y visión planteadas.

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Obtenido de Editorial UOC: <https://www.editorialuoc.com/relaciones-publicas-20-nueva-edicion-revisada-y-ampliada>

Aguilar, S; Salguero, R & Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>

Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Obtenido de Repositorio UTMachala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>

Argandoña, A. (enero de 1998). *La teoría de los Stakeholders y el bien común*. Obtenido de Universidad de Navarra: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>

Báez Everst, C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo, D.N., Dominican Republic: Instituto Tecnológico de Santo Domingo

Baro, M. (2011). *Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones*. Obtenido de: https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

BMCA. (s,f.). *¿Qué es Branded Content para nosotros y cómo puede resultarnos útil?* Obtenido de Qué es Branded Content: <https://bcma.es/que-es-branded-content/>

Barros Espinosa, K. P. (2015). *“Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca”*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>

Cascales García, G., & Cortés Puya, T. y. (15 de octubre de 2015). *Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid*. Obtenido de Revistas Usal: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443/13722>

Cedillo, M. I., & Álvarez, C. A. (2017). *“El rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del gobierno municipal del cantón sucúa”*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29647/1/Tesis..pdf>

Cuenca Lalangui, M. V. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>

Chávez, M., Mancinas Chavez, R., Nogales Bocio, A. I., & Barriga Cano, M. J. (2010). *La Comunicación en las Instituciones Públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: El caso del gabinete de comunicación del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla (España)*. Obtenido de idUs: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30455/reig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunidad de Madrid. (s.f.). *¿Qué es una página web?*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

De Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (s.f.). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. Obtenido de Fundación Universitas: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf

De Santis, A. (2016). *Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6151/3/UDLA-EC-TMDCEI-2016-09.pdf>

Diaz Sanjuan, L. (2011). *La observación*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Espinel Obregoso, F. P., & Solís Gómez, B. A. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38646/1/TESIS%20ESPINEL%20FRANCISCO%20-%20SOL%C3%8DS%20BETSY.pdf>

Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid : <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>

Forstater, M. Krick, T. Monaghan, P & Sillanpää, M. (2006). *El compromiso con los stakeholders*. AccountAbility. Recuperado de: <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Manual-Stakeholders.pdf>

Gaete Quezada, R. (julio de 2012). *Gobierno universitario pluralista. Una propuesta de análisis desde la teoría de los stakeholders*. Obtenido de Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC): <https://www.redalyc.org/pdf/780/78023425010.pdf>

García López, T., & Cano Flores, M. (2000). *El foda: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Obtenido de IIESCA: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Guiracocha Heredia, J. Y., & Ordóñez Pañi, M. P. (2016). *Plan de comunicación interna y externa para mejorar los procesos de interacción en la parroquia molleturo del cantón cuenca. en el período mayo-noviembre 2015*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25438/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>

Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Obtenido de Red tercer milenio: <https://docplayer.es/18690613-Vanessa-guzman-paz-red-tercer-milenio.html>

Gibbs, A. (1997). *Focus group. Social Research Update*. Recuperado el 19 de julio de 2022 de <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>

Grupo de Orientación Universitaria, (s.f.). *Comunicación*. Obtenido de: <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding es el arte de marcar corazones*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

IAB SPAIN. (2019). *Libro Blanco: Brandend content y publicidad nativa*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Korman, Hyman. *The Focus Group Sensign*. Dept. Of Sociology, SUNY at Stony Brook. New York. 1986. Recuperado el 19 de julio de 2022.

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Facultad de Ciencias de la Comunicación- Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>

Lenovo. (s.f.). *Twitter*. obtenido de: <https://www.lenovo.com/ec/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-twitter/>

Martín Martín, F. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Universidad CEU San Pablo. España. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.07>

Martínez Bargueño, M.I (1985). *Información administrativa es un derecho constitucional*. En AA.VV. Información Institucional. Primeros encuentros. Valencia: Generalitat Valenciana.

Moreno Prieto, R. (abril de 2015). *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. Obtenido de Capitulo 13; Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa: <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (mayo-agosto de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Obtenido de Revista Killkana Sociales: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Núñez Moscoso, J. (abril; junio de 2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo*. Obtenido de Scielo Brasil: <https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?lang=es>

Ongallo Chanclon, C. (29 de octubre de 2007). *Manual de comunicación; Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Obtenido de <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>

Ortez, E. Z. (08 de abril de 2016). *La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social*. Obtenido de La Universidad: <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125>

Ortiz Uribe, F. G. (2007). *La entrevista de investigación en las ciencias sociales*. Obtenido de <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/la-entrevista-de-investigaci3n-en-l>

Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing Contabilidad y Negocios*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Ponce Talanc3n, H. (enero-junio de 2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinaci3n de estrategias de intervenci3n en diversas organizaciones*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Plataforma del voluntariado de Espa3a. (s.f.). *Elaboraci3n de un plan de comunicaci3n*. Obtenido de: https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

RAE. (s.f.). *Comunicaci3n*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci3n>

Rojas, J. L. (julio de 2016). *Impacto de las redes sociales en la gesti3n de relaciones p3blicas*. Obtenido de Cienciared: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/50/1652/comunicaribe_rojas_pp5_julio2016.pdf

Ruiz Medina, M. I. (marzo de 2011). *“Políticas p3blicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiac3n, Sinaloa, M3xico”*. obtenido de universidad aut3noma de sinaloa: <https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/ruiz-medina-manuel.pdf>

Sandoval Almazan, R. (2011). *Redes Sociales en las Organizaciones*. obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>

Santamaría, P. (1 de abril de 2022). *el output*. obtenido de: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>

Torres Guerra, T. A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>

Turner Hurtado, F. (2004). *Hacia un modelo formal de la comunicación organizacional*. Obtenido de http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/113186_1/113186_1.pdf

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Twitter. (s,f.). *Preguntas frecuentes para usuarios nuevos*. Centro de ayuda Twitter: <https://help.twitter.com/es/resources/new-user-faq>

Universidad Internacional de Valencia. (26 de enero de 2018). *¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene?* Obtenido de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

Vega Almeida, R. L., Iglesias Alfonso, C., & Morúa-Delgado, M. H. (abril de 2020). *Plan de comunicación del Sistema de Inteligencia Colaborativa para el Grupo Empresarial BioCubaFarma*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/3776/377665620004/>

Vásquez, C. E. (06 de noviembre de 2009). *“El plan de comunicación”*. Obtenido de Google Suites: <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicación>

Anexos



Anexo A. Entrevista a Rómulo Guzmán (Presidente del GAD de Victoria del Portete)



Anexo B. Entrevista al Mgts. Hans Ochoa
(Experto en comunicación en redes sociales)



Anexo C. Entrevista a la Mgs. Patricia Torres

(Experta en comunicación de instituciones públicas)



Anexo D. Realización de focus group



Anexo E. Realización de encuestas.