

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Estrategias comunicativas de los líderes de opinión en el Gobierno
Autónomo Descentralizado de Sayausí”**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención
del Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.**

AUTOR: Andrés Eduardo Andrade Carrión

C.I: 0105165252

DIRECTOR: Mgt. Victor Hugo Guillermo Ríos.

C.I. 0101643807

CUENCA – ECUADOR

2018



RESUMEN.

Esta investigación que tiene como propósito indagar de como los líderes de opinión del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí están siendo insertados en sus estrategias comunicativas, para esto fue necesario la aplicación de la Etnografía como método de recolección de información, realizando trabajos de campo, observación participativa y entrevistas a profundidad.

Para cumplir con este propósito fue necesario como primer paso realizar una investigación teórica y bibliográfica en temas de comunicación, comunicación estratégica, relaciones públicas, comunicación organizacional, líderes de opinión y opinión pública.

Posteriormente se investigó y demostró la importancia de los líderes barriales en la comunicación del GAD, su inserción en los planes de comunicación y como estas personas fomentan el involucramiento y la participación de la población a la que representan en los procesos de gestión y desarrollo territorial.

Se contó con la participación de los 14 principales líderes de opinión de la parroquia Sayausí que contribuyeron con el alcance y realización de todos los objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, LÍDERES DE OPINIÓN, REPRESENTACIONES SOCIALES, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, OPINIÓN PÚBLICA.



ABSTRACT.

This research is intended to investigate how opinion leaders of the Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí they are inserting into their communication strategies, for this it was necessary to apply Ethnography as a method of gathering information, doing fieldwork, participatory observation and in-depth interviews.

In order to fulfill this purpose, it was necessary as a first step to carry out a theoretical and bibliographic research on topics of communication, strategic communication, public relations, organizational communication, opinion leaders and public opinion.

Subsequently, the importance of neighborhood leaders in GAD communication was investigated and demonstrated, their insertion in the communication plans and how these people promote the involvement and participation of the population they represent in the processes of territorial management and development.

It counted with the participation of the 14 main leaders of opinion of the Sayausí parish that contributed with the scope and realization of all the proposed objectives.

KEY WORDS: COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS, OPINION LEADERS, SOCIAL REPRESENTATIONS, STRATEGIC COMMUNICATION, OPINION PUBLIC.



Índice de contenidos

Resumen	1
Abstract	2
Índice de contenidos	3
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el repositorio institucional.....	5
Cláusula de propiedad intelectual.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Introducción.....	9
Capítulo I	11
Conceptualización y marco teórico.....	11
1.1. Comunicación.....	11
1.2. Relaciones públicas.....	14
1.3. Comunicación organizacional.....	14
1.4. Comunicación estratégica.....	20
1.5. Líderes de opinión.....	24
1.6. Opinión pública.....	30
Capitulo II	35
Contextualización y metodología.....	35
2.1. Contextualización de la parroquia Sayausí.....	35
2.2. GAD parroquial Sayausí	40
2.3. Representaciones sociales.....	44



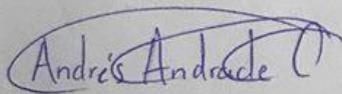
2.4. Metodología.....	45
Capítulo III	52
Líderes de opinión en las estrategias comunicativas del GAD parroquial de Sayausí.....	52
3.1. Identificación de los referentes sociales dentro de la parroquia Sayausí.....	52
3.2. Importancia del líder de opinión para la comunicación del GAD.....	55
3.3. Involucramiento de los líderes de opinión en las estrategias comunicacionales del GAD Sayausí.....	57
Capítulo IV	61
Líderes de opinión en las estrategias comunicativas de GAD de la parroquia Sayausí	61
4.1. Estrategias de comunicación empleadas en líderes de opinión.....	61
4.2. Caracterización del referente social en la parroquia Sayausí.....	66
4.3. Potencial de los líderes de opinión en la comunicación del GAD Sayausí.....	70
Capítulo V.....	73
Conclusión y recomendaciones.....	73
5.1. Conclusión.....	73
5.2. Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	77
Anexos.....	79

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Andrés Eduardo Andrade Carrión, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estrategias Comunicativas de los Líderes de Opinión en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, marzo de 2018

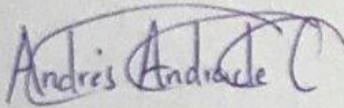


Andrés Eduardo Andrade Carrión
C.I. 0105165252
AUTOR

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Andrés Eduardo Andrade Carrión, autor del trabajo de “Estrategias Comunicativas de los Líderes de Opinión en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, marzo de 2018



Andrés Eduardo Andrade Carrión
C.I. 0105165252
AUTOR



DEDICATORIA.

A mis padres César y Bertha por sus consejos y apoyo incondicional, gracias por inculcarme el estudio y enseñarme a no darme por vencido en ningún momento, a mis hermanas Karla y Karen por su apoyo y cariño que me han brindado y a todos mis grandes amigos del barrio y de la universidad con los que he compartido los mejores momentos de mi vida.

Gracias a todos ustedes por su apoyo y por ser parte de mi vida.

La Familia es todo.



AGRADECIMIENTO.

Agradezco a la Universidad de Cuenca y la Escuela de Comunicación Social por la instrucción académica que me brindaron, al Mgt. Hugo Guillermo Ríos por sus consejos y sugerencias en la tutoría de tesis, al GAD parroquial de Sayausí y su presidente Lcdo. Martín Lucero Q. por darme la apertura de realizar la investigación en su institución y a todos los líderes barriales sayauseños por su colaboración.

INTRODUCCIÓN.

Debido a la importancia de las representaciones sociales en el contexto sociológico en los que se desarrollan, es transcendental tomar en cuenta a los líderes que representan a una sociedad, implementándolos en la comunicación que realicen las instituciones, ya que son voceros de las opiniones y sugerencias de una población. Gracias a su participación se puede fomentar nexos comunicacionales entre la comunidad y la institución, ayudando a conseguir metas y objetivos que beneficien al sector.

En esta investigación realizada en el Gobierno Autónomo de Sayausí, se abordará el tema de como un líder de opinión es influyente dentro de una sociedad y con exactitud dentro de una comunidad, además de esto, como el GAD utiliza a un líder de opinión y que importancia concede para generar y conseguir metas u objetivos que benefician a todos los habitantes dentro de esta parroquia.

A raíz de la falta de conocimiento y un buen manejo e implementación de los GAD con Líderes de Opinión referentes en su parroquia, es necesario conocer como el Gobierno Autónomo de Sayausí está aplicando esta estrategia comunicativa para conseguir objetivos que benefician a los habitantes y como se usa a este personaje para influir dentro de la opinión pública.

¿Dentro de nuestra sociedad y específicamente en la parroquia Sayausí se está dando la importancia necesaria a las personas que son referentes sociales de su sector y los están siendo aprovechado de maneras estratégicas y con fines comunicacionales?, es por esta razón que esta tesis identificará la valoración que el GAD de Sayausí otorga a los líderes de opinión en su en su gestión territorial y analizar si están siendo insertados estos líderes de opinión dentro de los planes y actividades comunicativas.

Para obtener resultados claros y veraces, y atender estos objetivos será necesario aplicar la etnografía como método cualitativo, que nos ayudará con la recolección de información por parte del GAD como institución y sus líderes como personas involucradas; esta metodología consta de herramientas que nos ayudan a tener un contacto cercano con las autoridades y las persona influyentes de esta parroquia. También se realizará una investigación bibliográfica profunda con autores que son fuertemente reconocidos en el medio de la comunicación y los liderazgos, que facilitara con la comprensión de las



Universidad de Cuenca

teorías y postulados acerca de este tema y que son necesarios como base para la investigación.

Para esto fue necesario, en primera instancia localizar a los líderes barriales más influyentes de la parroquia; estos líderes tienen una relación cercana y un contacto frecuente con la institución, manteniendo relaciones interpersonales con el GAD parroquial y su comunidad.

Posteriormente se expondrá como el GAD parroquial de la importancia debida a los líderes barriales y como su adherencia en los planes comunicativos fomentan la participación y el involucramientos de una población en temas como toma de decisiones, planes y proyectos de desarrollo, planes presupuestarios y priorizaciones de obras.

Además se indagará los atributos y características que tiene un Líder de opinión y la aceptación que genera con los habitantes y como estos se identifican con esta persona, su influencia y comportamiento en los habitantes; ya que cada perfil de un Líder de Opinión es distinto a los demás según su ubicación geográfica.

Gracias a esta investigación, se podrá comprender como los líderes barriales son importantes para la comunicación que realice un GAD parroquial, y como un representante contribuye con el desarrollo de una comunidad, siendo mediador entre su población y la institución.

CAPITULO I

CONCEPTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO.

1.1. COMUNICACIÓN.

¿Qué es Comunicación?

La palabra Comunicación proviene del término “comunicare” que en latín significa poner en común. Es así que los seres humanos ponemos en común frases, ideas, pensamientos para poder entendernos entre sí y dar a conocer nuestras acciones u opiniones con los demás.

Según West y Turner define a la comunicación como un proceso social en la que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno. Todo acto que realiza una persona es comunicar, desde el saludo hasta el mismo hecho de generar una conversación; en esta acción se está exponiendo, manifestando ideas y opiniones de un tema determinado. Es importante que dentro de un acto comunicativo se pongan de acuerdo un tema común que favorezca a la retroalimentación entre todas las personas involucradas.

Elementos de la comunicación.

Para que la comunicación opere de forma efectiva hay que saber y comprender ciertos parámetros y momentos en los que se implica el acto comunicativo, para esto con el pasar del tiempo se ha ido generando varios elementos comunicativos; el modelo de comunicación propuesto por la CIESPAL con su autor Prieto Castillo, es el más acertado por la razón que satisface un proceso de comunicación completo; estos elementos comprenden:

Marco de referencia: el emisor y receptor comunican en la realidad que los rodea, comprende todos los elementos que rodean al acto comunicativo.

Emisor: Es la persona que expresa el mensaje, determina la interpretación que se dará a las partes implicadas.



Universidad de Cuenca

Perceptor: La persona que recibe el mensaje, mas comprendido como el destinatario, esta persona juega un papel activo dentro de la comunicación, percibe el mensaje y clasifica lo más importante y lo interpreta.

Mensaje: Contenido de la información que se envía, contiene símbolos verbales y no verbales.

Medios y recursos: Medio por el cual se transmite el mensaje. Este instrumento facilita la retroalimentación entre emisor y perceptor, contribuyendo con una comunicación proactiva.

Código: Signos y reglas empleadas y que deben ser descifradas para enviar el mensaje.

Formación Social: Situación que puede ser histórica, política, social, donde se produce la comunicación.

Referente: En términos concisos, el referente comprende toda situación, idea, momento o persona, que pueden ser reales o imaginarios.

Con todos estos parámetros, la comunicación puede fluir correctamente y dar un mensaje claro y entendible a quienes se pretenda comunicar alguna información.

Comunicar es lo que hace el ser humano en todo momento, desde lo más rutinario hasta lo más complejo, las personas estamos en constante comunicación sea desde la misma palabra hablada hasta los gestos que emitimos cuando estamos expresando nuestros sentimientos.

La comunicación verbal y no verbal.

Comunicación Verbal: comprende códigos y signos lingüísticos, se la realiza mediante el habla y está dirigida hacia otras personas, la utilizamos para expresar inconformidades, aciertos, emociones y sentimientos, exclamando palabras a quienes nos dirigimos.

Comunicación No verbal: esta comunicación se la realiza mediante la emisión de un mensaje que no consta de una expresión verbal. Comprende la expresión de gestos y signos que comunican lo que queremos decir sin usar la palabra hablada; por ejemplo el hecho de estar molestos y levantar la cara o hacer una mala expresión con nuestras manos u hombros, una sonrisa o un abrazo a la persona que queremos, es en estos gestos donde comunicamos nuestros sentimientos sin la necesidad de expresarnos vocalmente.

Tipos de Comunicación.

Debido a la gran importancia que tiene la comunicación en la sociedad y en nuestras vidas personales, siendo esta la mayor fuente de relacionarnos con las personas que nos rodean, se ha identificado cuatro tipos de comunicación que nos permite diferenciar la forma de cómo nos comunicamos en nuestro entorno.

Comunicación Intrapersonal:

Este tipo de comunicación se refiere a la que una persona realiza consigo mismo; es decir, es la persona misma que emite y recepta el mensaje. Esta comunicación generalmente es reflexiva, y se da en cualquier momento y lugar, ya que no necesitamos de otra persona para poder realizarla.

Comunicación Interpersonal:

Es la comunicación que realizamos de forma directa con las demás personas, hace referencia en que las personas somos los emisores y receptores de los mensajes producidos dentro de este acto comunicativo permitiendo un feedback (retroalimentación). Esta comunicación nos permite relacionarnos con las demás personas, compartir información y experiencias que contribuyen con la formación personal.

Comunicación Grupal:

Esta comunicación se realiza entre un número de personas identificable, donde existe interactividad entre todos sus miembros, para que esta comunicación sea exitosa es necesario tener fines y propósitos comunes.

Comunicación Masiva:

La comunicación masiva es expresada desde una persona hacia una audiencia con un número grande de personas; se caracteriza por ser emitida mediante medios masivos y tecnológicos, aquí el emisor no recibe una respuesta inmediata y no existe una proximidad física entre el emisor y receptor.



1.2. RELACIONES PÚBLICAS.

Las Relaciones Públicas como tal, es una disciplina que ayuda a la organización ha estar en permanente comunicación y contacto con la sociedad, para concebir a las relaciones públicas se debe entender como una “ Una disciplina de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, de los que el Relaciones Públicas es experto, mediante gestiones personales , utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para mantener, modificar o potenciar sus actitudes ya acciones generando credibilidad y confianza” (Barquero, 2007).

Las Relaciones Públicas están enfocadas en las ciencias sociales y sirven para brindar ayuda institucional hacia el público y el entorno en el que ejercemos nuestras actividades. Para esto el profesional de las relaciones públicas debe tener conocimiento en varias ramas académicas como la sociología, psicología, política, publicidad, marketing, etc. Estar en constante investigación y preparación académica, además de estar al tanto de los todos los hechos que acontecen en el mundo para tener posturas, opiniones y de este modo poder ejercer las Relaciones Públicas como la mejor profesión.

Dicho esto, las Relaciones Públicas es una disciplina encargada de mantener a la organización comunicada tanto al público interno como al público externo, utilizando las diversas herramientas comunicativas, creando buenas relaciones con los medios de comunicación. Es deber del relacionista público establecer alianzas estratégicas entre empresas y públicos, implementar estrategias de comunicación eficientes y eficaces, mantener la imagen institucional positiva e instaurar un buen ambiente laborar entre empleados y directivos de la organización.

1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

La comunicación organizacional es la columna vertebral de una empresa, ya que sin ésta, la organización no puede caminar hacia una dirección definida, ya que se debe comunicar sus objetivos, aciertos, beneficios y todo lo que conlleve el actuar de la organización, entendemos a la comunicación organizacional como “La comunicación en las organizaciones como el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos



Universidad de Cuenca

no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización” (Ansedo, 2010).

La comunicación organizacional está comprendida de tácticas y herramientas que mantienen a la organización en contacto con su público interno y externo, satisfaciendo sus dudas, preguntas y necesidades.

Sin duda la comunicación organizacional comprende "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (Fernández, 1991).

Es necesidad de la organización emitir información que sea constante y de relevancia hacia su público de interés comprendido entre interno o externo, estar en contacto con los medios de comunicación masivos que se desenvuelvan en su entorno como es radio, televisión o redes sociales, promover la retroalimentación y ser interactivos con la información que sea publicada o emitida.

Tipos de Comunicación Organizacional.

Al formar o ser parte de una organización o empresa es preciso comunicar y enviar información adecuada y relevante con sus públicos, teniendo en cuenta que contamos con dos tipos de públicos, para esto tendremos que manejar dos tipos de comunicaciones organizacionales que son: el interno y el externo.

Comunicación Interna.

Se define a la comunicación interna como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade,2005).

La comunicación interna al largo de los años ha sido olvidada y muy poco tomada en cuenta dentro de la organización. En las empresas no es muy común ver que se la establezca de una forma apropiada, sino más bien utilizándola de manera muy informal que no satisface las necesidades y no toma en cuenta la opinión de los empleados, dejándolos incomunicados y sin poder realizar su trabajo de una manera más efectiva.

Tipos de Comunicación Interna.

Comunicación Descendente:

Este tipo de comunicación es la que se produce de manera jerárquica, tomando en cuenta que los directivos o altos mandos de la organización son los que envían el mensaje hacia los empleados y trabajadores. Este tipo de comunicación es poco efectiva, razón por la que generalmente las personas que emiten el mensaje son poco coherentes en sus acciones ya que no reciben información de los subordinados.

Comunicación Ascendente:

Esta comunicación permite a los empleados y trabajadores poder enviar información y comunicarse con sus superiores jerárquicos. La comunicación ascendente permite proponer nuevas metas, mejorar el clima de trabajo, además de hacer oír las opiniones, puntos de vista, de los miembros de la organización con sus directivos. La comunicación ascendente fue uno de los mayores avances dentro de la comunicación interna en las organizaciones.

Comunicación Horizontal:

La comunicación horizontal se produce cuando se envía información entre miembros similares o entre departamentos, favoreciendo a la participación y mejorando la cohesión interna.

Mantiene a los departamentos de la organización informados entre sí, ayudando a conseguir los objetivos de forma grupal y con trabajo en equipo, mejora el desarrollo organizativo.

Comunicación Transversal:

La comunicación transversal en el mundo empresarial resulta ser la más efectiva, ya que realiza que todos los canales de comunicación estén abiertos, manteniendo a todos los miembros de la organización comunicados entre sí, sin importar su cargo o rango



Universidad de Cuenca

jerárquico dentro del establecimiento. Fomenta el trabajo en equipo, toma en cuenta la opinión de todos los participantes, su lenguaje debe ser apropiado y acorde con sus objetivos.

Herramientas de la comunicación interna.

Manual del empleado:

Proporciona la información relevante de la organización que es necesaria para el conocimiento del empleado. Esta información puede constar de su misión visión, políticas, proyectos y objetivos de la organización.

Revista Interna:

Contiene información relevante e interactiva, puede constar de información lúdica y de entretenimiento sobre eventos que realiza la organización, además de investigaciones o información que sea relevante de la empresa.

Su objetivo es mantener informado al público interno de manera conjunta y crear una buena imagen institucional.

Reuniones Informativas:

Esta herramienta permite informar al público interno de la organización de forma directa y dinámica, debe ser cuidadosamente organizada y planificada.

Cartelera de Información:

Permite a la organización colocar información como: días festivos, horarios de trabajo, seguridad, higiene, campañas que se estén realizando, además de información social como reuniones, cumpleaños, juntas y eventos de diversa índole.

Esta herramienta debe estar ubicada en un lugar visible y debe ser actualizada a menudo para fomentar la colaboración.

Círculos de calidad:

Está conformado por un pequeño grupo de personas, su finalidad es proponer a los directivos objetivos, cambios, contribuyendo con actividades para todos los empleados.

Buzón de sugerencias:



Universidad de Cuenca

Consta de enviar información a los altos mandos de la organización, esta puede ser de forma anónima si se desea.

Expresa opiniones de los empleados y necesita ser revisada periódicamente para evitar una congestión de información.

Entrevistas:

Esta herramienta permite una comunicación interpersonal, plantea conocer de mejor manera a los miembros de la organización, su objetivo es solucionar conflictos y dudas, además de conocer a los posibles nuevos trabajadores a ingresar en la organización.

Visita de puertas abiertas:

Tiene una comunicación transversal por el motivo que los miembros conocen los problemas, metas y acontecimientos de la organización.

Intranet:

Es una herramienta tecnológica que es implementada solamente dentro de la organización, son programadas según las necesidades de la empresa, ahorra costos y mejora la comunicación interna.

Video Conferencia:

Permite a los miembros internos de la organización estar audiovisualmente conectados en tiempo real, su finalidad es facilitar el flujo de información sin importar su ubicación geográfica.

Correo Electrónico:

Consiente en enviar información mediante un medio electrónico como es el mail por medio del internet; generalmente se lo hace por medio de plataformas como Gmail o Hotmail, pero varias organizaciones han optado por crear sus correos institucionales para facilitar el envío de información.

Comunicación Externa.

Mantener a la organización en constante comunicación es el papel principal que desempeña un relacionista público en la empresa, dar a conocer todas las actividades que



Universidad de Cuenca

la organización realiza al público externo tanto como a otras organizaciones y a los medios de comunicación. Está claro que lo que no se comunica no existe, es por esto que es necesario mantener abierto los canales de comunicación entre la organización y su entorno, a esto llamamos comunicación externa.

Entendemos a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade,2005). Es así como la organización tiene como obligación informar a su público sobre los productos o servicios que brinden, ser partícipe de eventos y actos que beneficien a la empresa y a su público.

Dentro de la comunicación externa, el informar a los medios de comunicación sobre las actividades y programas que se está realizando es esencial para el crecimiento de la misma, es por esto que se debe informar al público pero siempre atendiendo los intereses de la organización; la información a comunicar debe ser ágil y eficaz, con un mensaje claro y directo empleando un lenguaje apropiado y acorde a nuestro público, siempre manteniendo la veracidad en la información que se emita, ya que la credibilidad será una de nuestras mejores armas para el prestigio de la organización.

Herramientas de la comunicación externa.

Para realizar una buena comunicación externa con el medio en el que nos rodeamos, hay que poner en práctica distintas actividades que nos ayudan a hacer eco del mensaje que queremos enviar, para esto contamos con varias herramientas comunicativas que son:

Comunicado de prensa:

Esta herramienta ayuda a la organización a mantener un mensaje directo hacia el medio de comunicación y por lo tanto a nuestro público. El comunicado de prensa debe ser elaborado estrictamente como se desea ser publicado, es por esta razón que debe tener una escritura periodística y de una extensión corta, máximo una plana.

Rueda de prensa:

La rueda de prensa permite a la organización brindar información a varios medios de comunicación a la vez, debido a que los periodistas son los que elaboran la información para su publicación en el medio; está a libre interpretación, es por esto que es necesario



Universidad de Cuenca

elaborar un dossier de prensa que previamente debe ser entregado, este elemento contiene datos e información clara y precisa para evitar distorsión comunicativa.

Los artículos de fondo:

Son artículos de opinión, para esto es ineludible contar con una buena imagen y una buena relación con el encargado de realizar este trabajo sea periodista o editor, esta herramienta no debe ser olvidada ya que se conseguirá una buena opinión pública de la organización.

Entrevista en medios de comunicación:

La entrevista es una de las herramientas de comunicación externa más importante y de mayor impacto, puesto que el entrevistado es portavoz de la organización y por lo tanto es una persona que goza de credibilidad en enviar el mensaje.

La entrevista suele tener una relación cara a cara con el entrevistador y puede ser realizada en diferentes medios como son: radio, periódico o televisión; ayuda con la inmediatez al emitir una información y a tener una mayor cobertura con el público gracias a su masividad.

Tecnologías de Comunicación y Relaciones Públicas:

Gracias al avance tecnológico que crece día a día, la organización puede mantenerse en contacto y generar interactividad con su público, ya que la tecnología nos permite solucionar dudas, brindar productos y servicios con un mayor alcance poblacional, para esto contamos con redes sociales, páginas web y correos electrónicos que facilitan el trabajo gracias a su inmediatez.

1.4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

La comunicación estratégica se define como "marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa" (Garrido, 2008). Comunicar no resulta sencillo como parece y más si es de manera estratégica, por lo que previamente se forma un plan donde fijan objetivos que deben ser alcanzados en un plazo determinado, se deber romper esquemas y ver hacia un futuro todo lo que lleva generar una estrategia y sus nuevas visiones. La comunicación estratégica ayuda a emplear nuevos métodos



Universidad de Cuenca

comunicativos rompiendo con la comunicación simple y contribuyendo con mayores avances en la organización.

La empresa debe estar expuesta a una constante comunicación y esta será su mayor estrategia, ya que demuestra las tareas y labores que está realizando para el beneficio de todos sus públicos. Si la organización no comunica sus actividades, simplemente no existe.

En la comunicación estrategia se atienden varios públicos, para esto se debe contar con varias herramientas y productos comunicacionales. Definir el target, tener en claro cuál es el público a cual nos dirigimos y el mensaje que queremos entregar ayudará a que la comunicación estratégica sea concreta y más efectiva.

La comunicación estratégica es compleja ya que es muy sistematizada y sigue un proceso metodológico en donde interviene la empresa, sus públicos internos y externos, para esto se deben generar una comunicación interactiva y continúa.

Para poder realizar una propuesta estratégica de comunicación el autor Javier Francisco Garrido en el libro Comunicación Estratégica, nos plantea seis parámetros para poder implementar un plan estratégico con movilidad y capacidad de adaptación para aprovechar oportunidades y generar cambios que son los siguientes.

1. Estará centrada en el receptor.
2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos.
4. Normativizará acciones, tácticas y campañas que aborda, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo.
5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.
6. Tenderá a la creatividad e innovación.

Instrumentos de la Comunicación Estratégica.

Para poder generar una comunicación estratégica es necesario la implementación de opciones, herramientas, apoyos que sean implementados y sean un soporte para lograr cumplir los objetivos que han sido establecidos previamente, para esto Francisco Javier Garrido define seis instrumentos que son:

Los constituyentes del media mix.



Universidad de Cuenca

Ayuda a satisfacer soluciones y objetivos, comprende acciones con ayuda de instrumentos y soportes que se complementan entre sí. Aunque algunos tengan mayor protagonismo y aparezcan y posean mayor presencia no quiere decir que deban dejarlo de lado o abandonarlo, ya que sin esta herramienta se dejará de conocer al medio y de enviar su mensaje.

Personal Contacts.

Las relaciones interpersonales es una estrategia importante que genera confianza y empatía con los clientes, ganando así un mayor número de adeptos a la organización, "Entenderemos por soportes de contacto personal a aquellos soportes de interacción directa, cara a cara y personalizados, en relación con los públicos generales y específicos de la empresa"(Garrido, 2008). Gracias a este contacto personal la organización satisface las necesidades de una forma más especializada y directa con el cliente.

Dentro de los Personal Contacts existen varias características que genera la organización que son:

- **Tangibilidad:** hace referencia a los trabajadores que transmiten la cultura organizacional, características y los valores que tiene la empresa materializándolos de forma directa con los clientes.
- **Credibilidad:** son las personas que son pieza clave de una estrategia comunicativa dentro de la organización, crean un buen prestigio y una opinión positiva de la empresa.
- **Disposición:** Consta de ánimos, trabajo duro y disposición para poder satisfacer los requerimientos y necesidades de los públicos con respuesta inmediatas y flexibles.
- **Confianza:** Es necesario que los Personal Contacs gocen de un buen carácter, empatía y sepan comunicar bien el mensaje; su trato con los clientes es cara a cara y para que las personas las vean como idóneas y puedan transmitir credibilidad.
- **Empatía:** es la capacidad que deben tener los "PCS" para poder interpretar las necesidades y problemas que puedan tener los clientes y saber solucionarlas en el momento correcto manteniendo una buena imagen de la organización.

Universidad de Cuenca

Micro media.

Son los diversos instrumentos que permiten a la organización contactarse con sus públicos metas o de interés de un modo menos personal, es decir de forma indirecta, pero que tiene un alto impacto comunicacional y minimizan el tiempo de respuesta, por lo que utiliza varios recursos como:

- Boletines
- Buzón de sugerencias
- Páginas web
- Folletos y trípticos
- Mails
- Intranets

Macro media.

Es un instrumento de soporte electrónico, es muy utilizada en campañas de comunicación de varias empresas por su gran difusión e inmediatez. Tiene la característica de no tener el trato con el público de manera personal, para esto se crean mensajes empáticos, interactivos para hacer sentir una cercanía con el público, dentro de este podemos especificar varios como:

- Vallas publicitarias
- Gigantografías
- Revistas
- Diarios
- Radio
- Televisión
- Redes sociales

Stakeholders y estrategia.

El público es vital para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, es preciso entender y comprender cuáles son los problemas de los clientes, saber interpretar lo que desean y saberlos satisfacer en cuanto a necesidades, ya que esta es la finalidad de la empresa, sin ellos simplemente la empresa no prospera.



1.5. LÍDERES DE OPINIÓN.

Los líderes de opinión son personas que se han ido forjando con el pasar de los años en distintas áreas o en un área específica, poseen un criterio y una visión el cual hace eco de un gran número de personas y en ocasiones de una sociedad entera. Específicamente “Es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular.” (Lazarsfeld, 2009), a partir de esto fijamos que un líder de opinión cuenta con la aprobación y el apoyo de un número grande de personas para poder dar una opinión o ejercer algún tipo de acto.

El líder de opinión debe saber manejar correctamente los públicos, ya que de ellos depende para hacer valer sus opiniones, para esto debe manejar bien la persuasión y generar empatía a quienes se dirige. El Líder es una persona que va a influenciar en la mente de las personas a tal punto que puede hacerlas cambiar de opinión o hacer cambiar sus conductas, ya que goza de credibilidad y confianza colectiva, prácticamente podría llegar a ser un modelo a seguir de muchas personas.

Una persona que ejerza un liderazgo es influyente gracias a sus conocimientos en diversas ramas, generalmente suelen ser en campos científicos, religiosas, políticos, en donde su conocimiento es extenso y bien formado; por ejemplo los voceros científicos son personas altamente formadas académicamente y son quienes proporcionan entrevistas o dan a conocer nuevos descubrimientos que se han hecho científicamente o simplemente plantean o aclarar nuevas teorías, para esto los líderes en opinión en el campo de la ciencia, al dar su mensaje o información tienen que cambiar su tipo expresión y vocabulario, adaptándolo para que su mensaje sea bien recibido y claro, ya que al público que se dirige no tiene conocimiento de la jerga que es propia de su carrera, transformando su vocabulario a un más entendible. Por otro lado los líderes religiosos influyen en las conductas y comportamientos de las personas; por especificar con un ejemplo, en nuestra sociedad y en el mundo la mayor parte de personas son de creencia católica y siempre están a la espera o atentos a el mensaje que pueda dar la mayor autoridad que en este caso es el Papa, las personas que tienen una alta creencia religiosa se muestran sumisas a hacer lo que esta persona o sus líderes les pida, sean marchas, protestas o prohibiciones etc.



Universidad de Cuenca

Un líder de opinión si cuenta con el apoyo de una gran cantidad de personas puede llegar a ocupar altos cargos políticos dentro de un país o en una organización pública o privada. Un líder debe estar acompañado de actos éticos en sus acciones, pensando en las necesidades de las personas y como representarlos de una forma en los que ellos se sientan identificados.

Dentro de la sociedad los líderes de opinión llegan a ser la voz de un pueblo que generalmente suelen ser desconformes o tienen molestias y quejas, "El líder de opinión proporciona la apariencia de individualización en una sociedad masificada y unificada" (Lazarsfeld, 2009), con esto también comunican los gustos, actitudes y valores de la multitud, son fieles a sus seguidores para ello los líderes de opinión están en contacto con los medios de comunicación y actualmente manejan más las redes sociales para hacer llegar su mensaje.

Un líder de opinión debe tener muchos atributos como habilidades en comunicación escrita, hablada y corporal utilizando correctamente los gestos que son los que llaman la concentración del público. Plantea bien sus ideas y la de los demás, con esto ganará respeto e influencia de su público. Debe tener una aceptación espontanea por parte de las personas y no al ejercer la fuerza o autodenominarse líder, también en ocasiones actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los públicos.

Tipos de Líderes.

Dentro de la sociedad y el mundo organizacional se ha identificado dos tipos de líderes de opinión que son fácilmente identificables y son:

Líderes de Opinión Formales.

Son las personas que ejercen un liderazgo representativo dentro de una compañía como un presidente de una asociación, gerente o presidentes. Están directamente asociados con su cargo y es responsable de su área.

Líderes de Opinión Informales.

Estas personas gozan de credibilidad con los demás y suelen ser admirados, es por esto que son identificados como líderes, su opinión es influyente para las acciones que se van a tomar, no necesitan ejercer un cargo de poder.

Rasgos de los Líderes Efectivos.

Los rasgos son aptitudes y actitudes que poseen las personas. Para ser un líder efectivo es necesario saber desarrollar estos rasgos y ponerlos en práctica dentro del trabajo que efectúa.

Como líder se debe manifestar y contagiar a los demás con acciones positivas, ya que esto ayudará a conseguir los objetivos planteados, además de conformar un buen equipo de trabajo creando un buen ambiente laboral. Los rasgos de los líderes efectivos comprenden en nueve como son presentados en el libro “Liderazgo, teoría, aplicación y desarrollo de habilidades” de Lussier y Achua de la siguiente forma:

Dominio:

Para ser un líder se debe asumir responsabilidades y hacerse cargo de ellas. Esta persona debe estar convencida de querer ser un líder y tomar las riendas de las actividades que conlleva esta práctica, caso contrario sus acciones serán poco efectivas y no realizará un liderazgo en la organización.

Gran energía:

Este rasgo hace que la persona trabaje con entusiasmo y arduamente, además de tener una actitud positiva para realizar una actividad o al afrontar problemas que se susciten en la organización. Un líder con esta aptitud contagia a los demás y crea vínculos de confianza entre todo el grupo de trabajo.

Confianza personal:

Indica la capacidad que tiene un líder en la toma de decisiones, sus juicios y acciones en las tareas que realiza; fomentan la confianza a su grupo de trabajo y están seguros de las acciones que ejecutan y las actividades que proporcionan a los demás.

Locus de control:

Asumen responsabilidades y creen que su proceder personal afecta directamente a su desempeño laboral, fijan objetivos y metas a cumplir; buscan siempre el éxito y en caso de fracaso analizan los errores y los corrigen.

Estabilidad:



Universidad de Cuenca

Tienen un carácter bien formado, son cautos en mostrar sus sentimientos, ya que su actuar puede influir en las actividades que se realicen, como es al exponer ira o rabia que puede traer resultados desfavorables. Este rasgo permite limitar el impacto de cómo afectan sucesos que giran en torno a la toma de decisiones dentro de la organización.

Integridad:

Hace referencia a los actos éticos y de moral, actos humanos, personales y laborales que debe tener el líder; no busca el interés personal, sino más bien, busca el bien común de todos, debe ejercer un liderazgo íntegro consigo mismo y con todos los que conforman la organización.

Inteligencia:

Este rasgo es la capacidad cognitiva que permite que el líder pueda tomar decisiones acertadas, para esto debe tener conocimiento en varios campos académicos y laborales sin dejar de lado la inteligencia emocional que complementa a la otra.

Flexibilidad:

Es la capacidad de adaptación que tiene un líder en torno a los cambios que se pueden generar sea dentro o fuera de la organización. Si el líder no tiene flexibilidad está condenado al fracaso, razón por la cual no se adaptará a los nuevos cambios que apoyarán a alcanzar los nuevos objetivos; esta persona debe aceptar los cambios y formar parte de ellos.

Sensibilidad hacia los demás:

Permite entender y comprender a todos los miembros de la organización como seres humanos, brinda confianza e influye en ellos. Para poder liderar es necesario poner y tener en cuenta la necesidad de los demás y luego la de uno mismo.

Roles Gerenciales del Liderazgo.

Henry Mintzberg identificó diez roles gerenciales que cumplen los líderes en la realización de su trabajo. Comprender estos roles es saber identificar y diferenciar las acciones que hace un líder en la gestión empresarial, estos roles fueron divididos en tres grupos que son:

Roles Interpersonales

Rol de Representante:

Es aquí donde los líderes desempeñan las actividades de imagen y son voceros de la empresa, ya que prácticamente son la representación humana de la organización en la que labora. Realiza trabajos como la dirigir sesiones solemnes o reuniones con los altos mandos y personas importantes, también está encargado de la atención a clientes, socios, directivos y la gestión de documentos oficiales que maneja la organización.

Rol de Líder:

Para esto la persona debe poner en práctica sus valores y aptitudes de liderazgo para poder desempeñar funciones administrativas que comprende apoyar y aconsejar a los empleados y trabajadores, contratar al personal adecuado para realizar funciones y saber evaluar su desempeño.

Rol de enlace:

En este rol se debe desempeñar con aptitudes políticas, donde el líder interactúa con el público externo o personas que son ajenas a la organización; realiza trabajos como mantener contacto con las asociaciones de la empresa, además de esto puede crear alianzas estratégicas que contribuyan con el crecimiento de la organización.

Roles Informativos.

Rol de Monitor:

Este papel se desempeña recopilando información que involucre a factores externos para saber qué es lo que se habla de la organización, ver como esta su imagen frente al público, además de poder descubrir las oportunidades y problemas que se susciten externamente en la organización, realiza actividades como memorandos y publicaciones en periódicos o espacios de información.

Rol de difusor:

En este rol el líder es el encargado de transmitir la información que se envíe desde los altos mandos o las autoridades hacia los trabajadores ya sea textualmente o parafraseado, también maneja información que solo los gerentes de la organización tienen acceso a ella.



Universidad de Cuenca

Su actividad la ejecuta de forma oral ya sea en un foro, cara a cara o también de forma escrita con carteleras de información o correo electrónico, etc.

Rol de portavoz:

El líder se convierte en portavoz de la organización para los agentes externos, es aquí donde realiza las relaciones públicas con otras empresas o medios, transmite información que es necesaria de comunicar al público y que los medios hagan eco de esta.

Roles de decisión.

Rol de emprendedor:

El líder demuestra su ingenio y ganas de trabajo ya que innova y elabora productos y servicios nuevos, mejora y propone cambios que contribuyen al desarrollo de la organización.

Rol de gestor de problemas:

En toda organización se suscitan espacios de conflicto sea entre trabajadores, directivos o por problemas de recursos, para esto el líder debe ejercer el rol de gestor de problemas dejando de lado otras actividades para poder solucionar los conflictos de forma correcta llegando a acuerdos comunes donde las partes implicadas queden satisfechas.

Rol de quien asigna los recursos:

Realizar un trabajo de forma eficiente en colaboración de un personal adecuado. Es el rol ideal para que la organización marche con pasos seguros, para esto el líder debe realizar este rol asignando actividades que son acordes a las aptitudes que tienen los empleados, además de gestionar bien los recursos que se van a utilizar sin hacer que exista desperdicio ni falta de estos.

Rol de negociador:

Este rol se ejerce cuando se necesita que el líder negocie recursos que son necesarios para la empresa, esta negociación va desde los mismos empleados, incluso en conflictos siendo mediador de problemas hasta con otras organizaciones realizando convenios o alianzas estratégicas.

Llegar a ser un líder de opinión es muy complejo y en realidad no todos pueden llegar a serlo. Al ser personas, todos somos diferentes y todos tenemos numerosas cualidades, en



Universidad de Cuenca

algunas podemos a ser completamente buenos y en otras podemos carecer de ellas, es por eso que al ser un líder de opinión se necesita de muchos atributos y saber manejar a los públicos, ser influente y muchas más características que algunos pueden tenerlas y otros carecerlas.

1.6. OPINIÓN PÚBLICA.

La Opinión pública siempre ha estado presente desde la historia de la humanidad misma, "A finales del siglo xv, escritores como Forster y Bolingbroke utilizan la expresión «espíritu público» con un significado muy próximo a opinión pública y Edmund Burke utiliza «opinión general» para referirse a aquel público privado que razona y discute públicamente asuntos de interés general" (Monzón, 2003); pero se la ha venido dando su debida importancia desde la mitad de la edad media pasando por el renacimiento, durante el liberalismo, finalmente en el marxismo es en donde ya se toma conceptos académicos y críticos hasta llegar a la actualidad donde los medios de comunicación juegan un rol importantísimo en el cual son moldeadores de opiniones e incluso son los que imponen su pensamiento en las masas.

Definiremos a la Opinión Pública como "Aquella integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas que son por lo general noticia, y afectan directa o indirectamente a la sociedad u organización en la que se desenvuelven." (Barquero, 2007); de esta forma comprendemos que para formar una opinión general que lleve los pensamientos, opiniones y recomendaciones si es necesario el caso, se debe tener en común problemas o metas que se pretendan alcanzar o hacerse escuchar.

La opinión pública con el pasar de los años ha ido tomando más fuerza y dándose la importancia que debe, ya que en la sociedad cumple con el papel de fuerza moral y a la vez critica, llevando las opiniones y perspectivas de una sociedad.

Al formar parte de una sociedad u organización, las personas que la integran comparten metas, objetivos y problemas, es por esto que tienen intereses en común que necesitan ser solucionados y para poder hacerse escuchar necesitan formar una opinión general a la cual llamamos Opinión Pública.

James Grunig en su libro "Dirección de Relaciones Públicas" presenta cuatro categorías para identificar los tipos de público:



Universidad de Cuenca

No Público: es el público que no reconoce un problema ni realiza alguna acción al respecto para superarlo.

Público Latente: este público presenta una situación o problema, pero que no es identificable ni se define, por lo que no lo reconoce como un problema.

Público Consiente: como la palabra mismo lo dice, es el público que esta consiente de la existencia de un problema por lo tanto lo identifica.

Público Activo: es el grupo de personas que a más de reconocer el problema, propone soluciones y realiza el trabajo de remediarlo.

Los comportamientos de las personas definen el tipo de público al que se pertenece, saberlos reconocer ayuda a poder emitir un mensaje más específico y brindar un servicio más especializado que pueda satisfacer las necesidades de las personas que tienen problemas en común.

La opinión pública se forma por temas en común y afectan a un conglomerado de personas. Como seres humanos, las personas estamos en constantes cambios sea de pensamientos, ideologías, posturas políticas, creencias, etc. por lo tanto al contribuir o ser parte de la opinión pública, está también cambiando según las acciones que se vayan suscitando con el pasar del tiempo o hasta que concluya el tema determinado.

Persuasión en la Opinión Pública.

En las Relaciones Públicas es de trascendente importancia mantener la imagen y la Opinión pública con buen prestigio y de forma impecable, para esto es necesario saber persuadir al público, pero persuadir en el buen sentido de la palabra, acompañado de actos moralistas y buenos valores que puedan crear un vínculo de confianza entre el público y la organización; es por esto que los investigadores Cutlip y Center proponen las denominadas siete "C" de las Relaciones Públicas:

Credibilidad:

La credibilidad es un valor que debe tener todas las organizaciones, esta se desarrolla manteniendo al público informado con la verdad, la organización realiza actos que demuestren lo que dicen, de esta manera se puede crear un lazo de credibilidad y confianza.



Universidad de Cuenca

Contexto:

Las organizaciones se adaptan a las realidades del entorno en el que forma parte, en este entorno se debe facilitar el dialogo y la participación del público.

Contenido:

El mensaje que sea emitido debe poseer un contenido que sea de interés hacia su público con información que se considere prometedora para ellos.

Claridad:

El mensaje que sea emitido debe ser preciso y claro, que no sea libre de interpretación, sino más bien que este entendido tanto al que la emite como al que la recibe.

Continuidad y consistencia:

Para que la comunicación sea bien recibida se necesita que los mensajes sean persuasivos, para esto se debe manejar los canales de comunicación más habituales que el receptor ocupe. Por otra parte se debe tener una capacidad de auditorio para que la comunicación sea efectiva utilizando el menor esfuerzo y la mayor credibilidad.

La forma más adecuada de persuadir a un público es con los discursos que sean sustentados con acciones, por lo que se debe conocer al público y lo que les interesa, manteniendo la credibilidad y la verdad como punto de inicio, hacer sentir al público que nos interesa y que estamos para aclarar sus dudas y depositen toda su confianza en la organización.

Nelly Amaya Méndez expone sobre la Opinión pública y persuasión, que debe ser utilizada en tres oportunidades. La primera debe ser usada para cambiar o neutralizar opiniones que sean negativas o desfavorables para la organización, la siguiente es para cristalizar las opiniones que son latentes y positivas, y por último para persuadir las opiniones positivas y favorables manteniéndolas de la misma forma.

Si la opinión pública es desfavorable hacia alguna actividad o hacia la organización, el relacionista público deberá utilizar de forma inmediata tácticas de persuasión hacia los públicos, saberlos convencer de que estas acciones son favorables para ellos, demostrándolos con pruebas contundentes que den fe del buen actuar de la organización, cambiando posibles acciones negativas de las personas que puedan afectar con el buen prestigio de la organización.



Universidad de Cuenca

El hecho de que una organización este en buen camino, goce de una buena opinión y prestigio público, no quiere decir que se lo deje como esta, para esto se debe seguir dando un mantenimiento informativo hacia las personas, comunicando sobre las actividades positivas que los beneficia, creando una fidelidad y contagiando a las demás personas la buena opinión sobre la empresa.

Saber convencer a un público, es saber manejar bien la comunicación; el profesional de las relaciones públicas debe ser un estratega y convencer a su público aplicando varias técnicas de persuasión para llegar concretamente a dar un mensaje convincente, influenciar y proponer acciones que beneficien a la organización y al público. Para lograr estos objetivos existen los seis principios de la persuasión propuestos por Robert Cialdini autor de *Influence: science & practice* que ayudan a crear una opinión favorable, proyectando a la organización de forma positiva, que son:

Agrado: crear empatía con las demás personas y generar confianza en ellas.

Reciprocidad: ayudarse mutuamente público y organización, de esta forma al cumplir objetivos o brindar servicios, estos quedan satisfechos.

Prueba social: las personas persiguen el rastro de los demás, si una persona tiene una opinión favorable, las demás pueden contagiarse de esta.

Coherencia: ser consecuentes y demostrar con actos lo que comunica la empresa, ganando así credibilidad y clientes.

Autoridad: brindar al público una información especializada y verídica por parte de un directivo de la empresa.

Escasez: ofrecer servicios o productos que no sean comunes o por lo menos establezcan una diferencia.

José Daniel Barquero en su libro *Relaciones Públicas Estratégicas* nos habla de persuadir para obtener credibilidad y confianza con el público, para esto se debe estar apoyado de personas influyentes acompañados de actos éticos y buenas prácticas comunicacionales que beneficien al desarrollo poblacional, de esta forma es interesante crear nuevas propuestas de relaciones públicas que expongan estrategias comunicacionales atractivas, novedosas tomando en cuenta la necesidad de las personas.



Un papel que debe desempeñar una empresa y su departamento de comunicación es el saber informar al público sobre todos los actos, eventos y actividades que está realice, tomando en cuenta todas las estrategias de comunicación que existan y aplicándolas con personas referentes para que el mensaje tenga mayor impacto y veracidad generando empatía con el público.

CAPITULO II

CONTEXTUALIZACIÓN Y METODOLOGÍA

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Sayausí elaborado en el año 2015 nos indica lo siguiente:

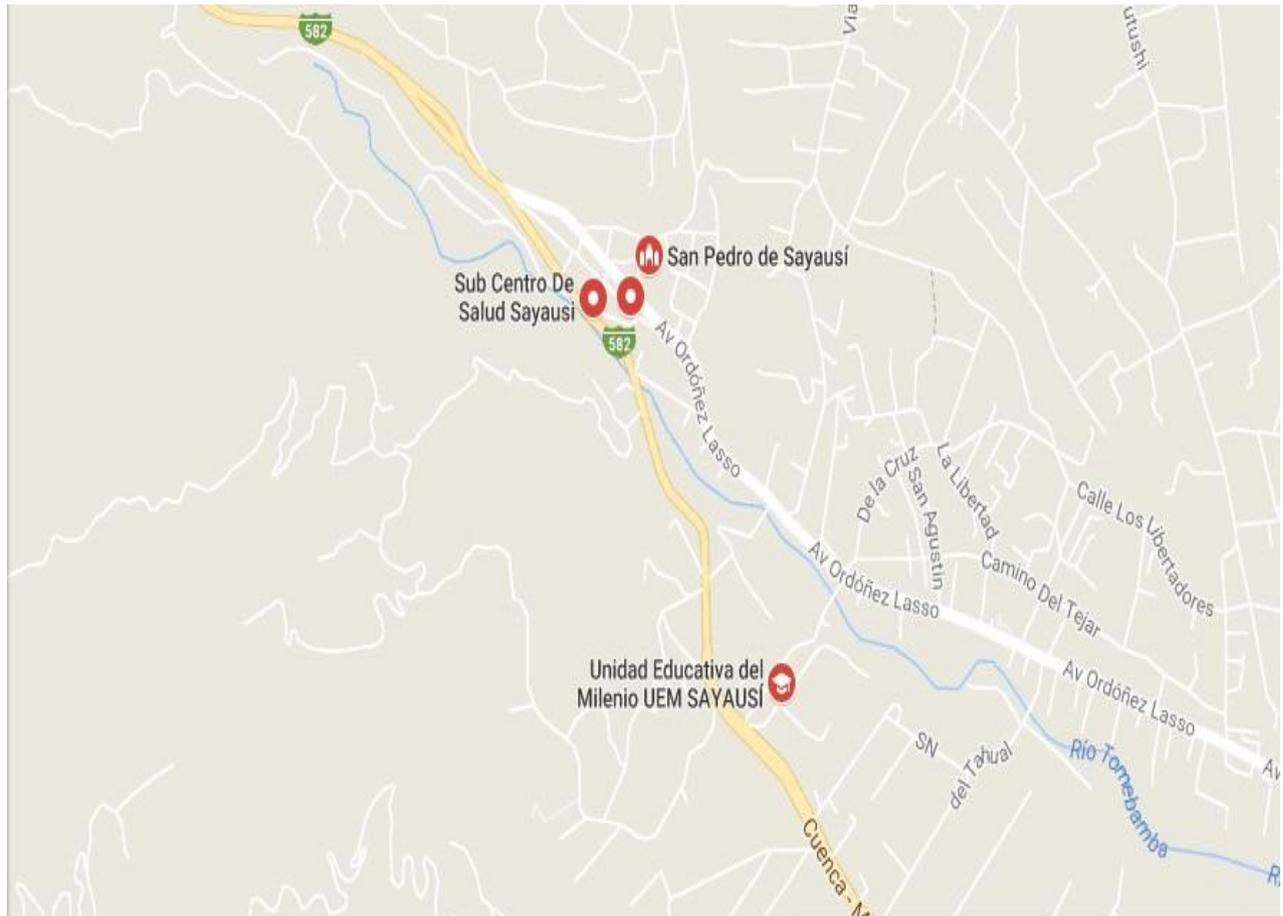
Sayausí es una parroquia rural del cantón Cuenca, que está ubicada al noroeste de la ciudad, en la zona del corredor biológico del río Tomebamba a 8 km del centro histórico de la ciudad de Cuenca. Tiene una superficie de 31.573,58, km² y limita al Norte con la parroquia Chiquintad y parte de la provincia del Cañar, al Sur se encuentra San Joaquín, al Este limita con Sinincay y la parte Occidental de San Sebastián y por último al Occidente con Molleturo.



ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

Universidad de Cuenca

Su principal vía de ingreso es por la Avenida Ordoñez Lasso, que su capa asfáltica fue mejorada a inicios del año 2017 facilitando el ingreso de vehículos y la circulación de personas que habitan en el sector, también cuenta con el servicio de transporte urbano, con disposición de 3 líneas de buses que son: la línea 203, la línea 3 y parcialmente la línea 8 que llega hasta el sector de Buenos Aires.



FUENTE: GOOGLE MAPS

Sayausí es una palabra cañarí que significa "sitio donde se visten elegantemente", también este término tiene otro significado que es " lugar donde usan polleras"; dado al nombre las personas de este cantón, que visten con sus trajes tradicionales, en especial las mujeres que sobresalta su pollera de colores llamativos bordados de flores, chalina y sombrero de paja toquilla.

Según el plan de ordenamiento territorial del año 2003, la parroquia Sayausí es conocida como jurisdicción territorial a mediados del siglo XIX. La Asamblea Nacional. El 27 de mayo de 1878 ya es considerada como parroquia del Cantón Cuenca.

La parroquia Sayausí reúne muchas tradiciones sea en el ámbito religioso, gastronómico y cultural. En cuanto a sus creencias religiosas la mayoría de habitantes practican el catolicismo y como mayor festividad celebran las fiestas de parroquialización de Sayausí en honor al patrón San Pedro, actividad que involucra a todas las comunidades donde se dan cita devotos y público en general, además de una gran concurrencia de turistas provenientes del cantón Cuenca y diversos países.

Población y vivienda.

Según el Censo de Población y Vivienda del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) realizado en el año 2010, La parroquia Sayausí tiene una población de 8392 Habitantes de los cuales el 53,01% (4.449 personas) son de género femenino y con el 46,99% (3.943 personas) corresponde al género masculino. Su evolución tiene variación poblacional desde al año 2001 al 2010 de 1649 habitantes como indica el cuadro de porcentaje a continuación.

Género	Total	Porcentaje
Hombre	3943	46.99%
Mujer	4449	53.01%
Total	8392	100.00%

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

COMPORTAMIENTO TENDENCIAL DE LA POBLACION				
Categorías	Censo 1990	Censo 2001	Censo 2010	INDICADOR 2001 - 2010
SAYAUSI	6.743,00	6.643,00	8.392,00	1.649,00

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

Universidad de Cuenca

Por otra parte, en el Plan de Ordenamiento territorial realizado en el año 2015 nos expone que la parroquia Sayausí mantiene una riqueza hídrica, ya que en su mayor parte se encuentra ocupado por grandes paramos que ayudan con la concentración de agua, como es en el Área Protegida del Parque Nacional el Cajas, a esto se suman una cantidad importante de lagunas como es en el sector de Llaviucu y un afluente principal que es el río Tomebamba.

En la actualidad la parroquia está conformada por once comunidades que son:

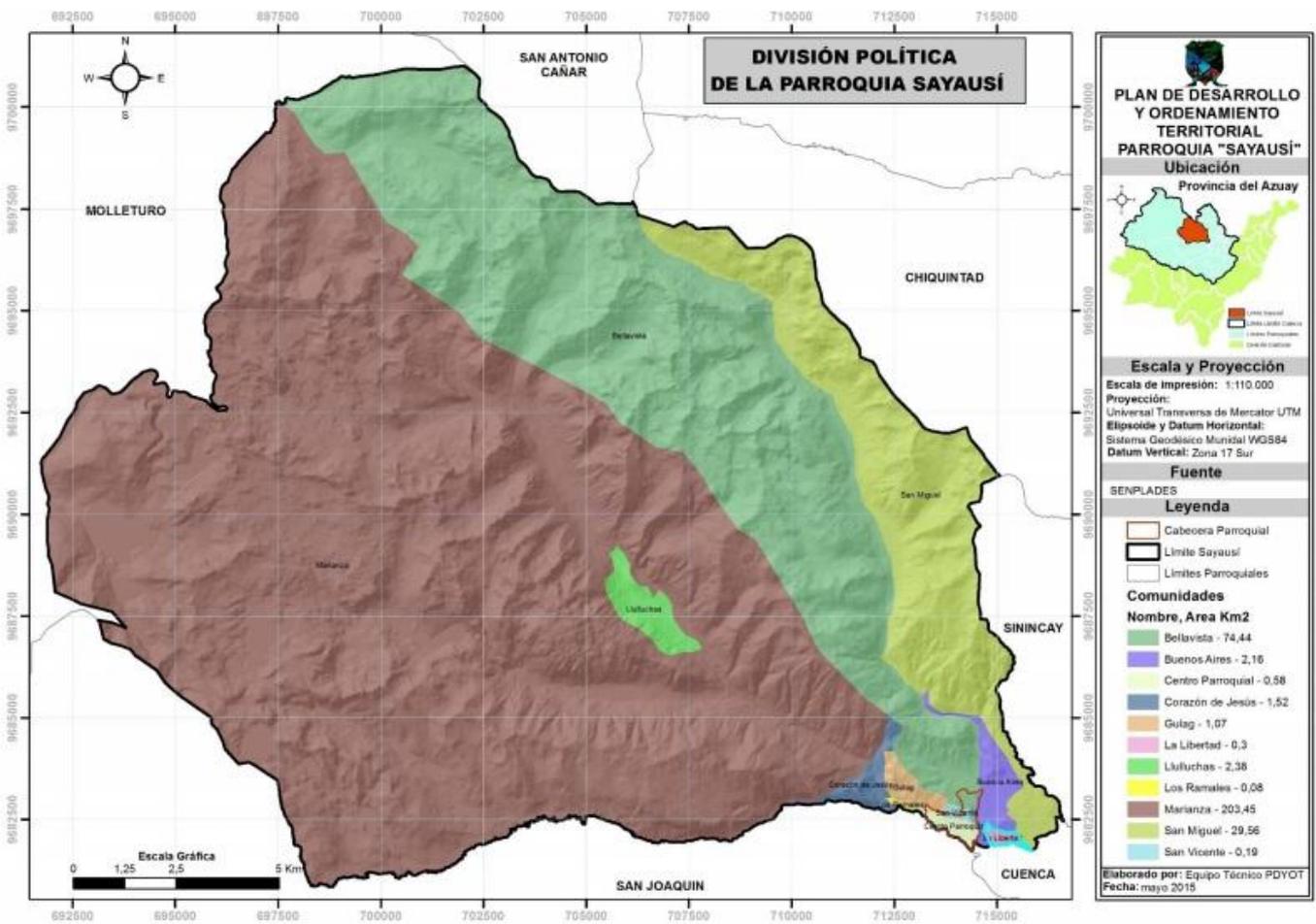
El Centro Parroquial, Buenos Aires, Marianza, Corazón de Jesús, Llulluchas, Bellavista, La Libertad, San Vicente, Gulag, Los Ramales y San Miguel de Putuzhi.

Densidad Poblacional			
Comunidad	Área Ha	Población estimada	(pob/área)
La Libertad	29.73	718.00	24.15
Centro Parroquial	58.44	1668.00	28.54
San Vicente	18.82	300.00	15.94
Los Ramales	8.36	134.00	16.03
Gulag	107.40	398.00	3.71
Corazón de Jesús	152.26	191.00	1.25
Buenos Aires	216.22	1627.00	7.52
Llulluchas	237.75	114.00	0.48
San Miguel	2955.59	1315.00	0.44
Marianza	20344.76	852.00	0.04
Bellavista	7444.25	1088.00	0.15

Fuente: INEC CPV 2010
Elaborado por: Equipo Consultor PDYOT 2015

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

La parroquia Sayausí no presenta conflictos limítrofes con sus vecinas parroquias, con lo que tiene bien establecido su extensión territorial, el límite urbano vigente de la ciudad de Cuenca, ha agregado los barrios San Martín y Santa María como parte del área urbana de Cuenca, así como parte de los barrios de Buenos aires, La Libertad y San Miguel



FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

Actividad Económica.

Sayausí tiene como actividad principal a la agricultura y como siguiente la ganadería por sus extensos terrenos.

La actividad comercial está ubicada en el centro de la parroquia donde hay diversos almacenes de muebles, tiendas de víveres, comestibles, bazares, también cuenta con un UPC para la seguridad de los habitantes, además de estar una entidad financiera como es la Cooperativa JEP que fue fundado por moradores del sector.

De acuerdo con el último censo realizado en el año 2010, la población económicamente activa de Sayausí da a un total 3466 personas que representa el 41,30%. El 77,96% es el porcentaje de la población que está en edad para trabajar es decir 6543 personas.

DETALLE	
Población económicamente activa (PEA)	3466
Población en edad de Trabajar (PET)	6543
Tasa de participación laboral bruta	41,30
Tasa de participación laboral global	53

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

Educación.

Datos registrados por la INEC CPV 2010 nos expone que en la parroquia Sayausí la tasa de asistencia en educación es mayoritariamente educación primaria con un 96,95% que es un porcentaje muy alto y que favorece al índice de analfabetismos, conjuntamente podemos ver que la tasa de asistencia en educación superior está en el 23,05%.

De la misma manera la tasa de analfabetismo llega a un 7.53%; la escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad 8.00 % y la escolaridad promedio del jefe de hogar 7.49%

2.2. GAD PARROQUIAL SAYAUSÍ

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son niveles de organización territorial, además de ser instituciones descentralizadas que poseen autonomía política, administrativa y financiera. Los GAD perciben la función de "promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias, y estará integrado por ciudadanos electos democráticamente, que ejercerán su representación política" (Senplades, 2014)

El GAD parroquial de Sayausí institucionalmente comprende:

Misión

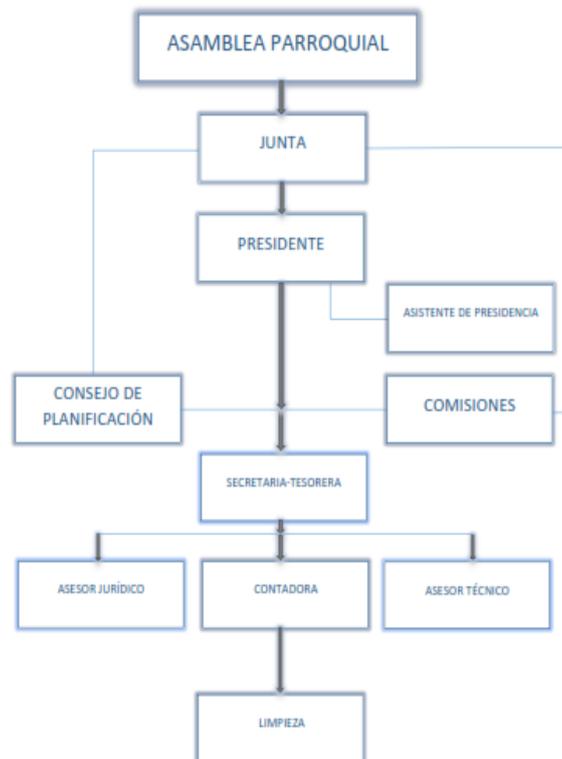
Ser una Institución organizada y eficiente que gestiona, planifica y promueve el desarrollo de la parroquia articulando las necesidades básicas de la población en planes,

programas y proyectos que son ejecutados con el apoyo de Entidades Gubernamentales, y gracias a la participación ciudadana.

Visión

El Gobierno Parroquial será una comunidad socialmente equitativa, descentralizada, solidaria y participativa, que se posicionara competitivamente en el escenario nacional e internacional; promoverá en libertad de calidad de vida de sus habitantes y preservara su ambiente e identidad como planificador del buen vivir con mucha cercanía a la gente.

Organigrama del GAD parroquial de Sayausí



Administración 2014-2019

FUENTE: GOBIERNO PARROQUIAL DE SAYAUSÍ 2014-2019

Dentro de la institución que es el GAD Parroquial de Sayausí existen nueve personas que laboran en diversas actividades como su principal actor que es el presidente Lcdo. Martín Lucero Q, trabajando conjuntamente con los cuatro vocales, un asistente de la presidencia, además de una secretaria, un asesor técnico y un asesor jurídico.

**Funcionarios y personal del GAD
Parroquial Sayausí**

NOMBRE	CARGO
Lcdo. Martín Lucero	Presidente del GAD de Sayausí
Lcda. Fanny Pacho	Vocal del GAD de Sayausí
Sr. Marco Chacho	Vocal del GAD de Sayausí
Dr. Lilio Carbo	Vocal del GAD de Sayausí
Sr. José Guncay	Vocal del GAD de Sayausí
Eco. Pamela Rodríguez	Secretaria – Tesorera
Arq. Nancy Pérez	Asesora Técnica
Ab. Marcelo Vélez	Asesor Jurídico
Sra. Fernanda Álvarez	Asistente Presidencia

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015

Las organizaciones de la parroquia mantienen sistemas en donde se trabajan conjuntamente para velar por la satisfacción necesidades y servicios básicos como agua, salud y educación de los habitantes de la parroquia, para esto se ha creado:

- Juntas de agua de consumo humano
- Juntas de Riego
- Comités de desarrollo Barrial y Comunitario
- Cooperativas de transporte
- Instituciones educativas
- Asociaciones de turismo
- Instituciones Financieras
- Instituciones de salud
- Asociación de comerciantes

- Liga parroquial
- Organizaciones de protección ambiental

El gobierno descentralizado autónomo de Sayausí cumple varias funciones que están especificadas dentro del Plan de Ordenamiento Territorial de Sayausí 2015, entre las que están:

- Promover el desarrollo sustentable de su territorio parroquial.
- Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo. Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria.
- Prestar los servicios públicos que le sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, y observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la constitución.
- Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la constitución y en el marco de sus competencias.
- Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.

Competencias del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural según el COOTAD (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización):

- Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.
- Planificar construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

- Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales la vialidad parroquial rural.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

2.3. REPRESENTACIONES SOCIALES.

Las representaciones sociales se caracterizan de manera más genérica como entidades operativas para el entendimiento, la comunicación y la actuación cotidiana. Esto es, como conjuntos estructurados o imprecisos de nociones, creencias, imágenes, metáforas y actitudes con los que los actores definen las situaciones y llevan a cabo sus planes de acción (Jodelet, 1984).

Los representantes sociales deben facilitar y ser un nexo entre autoridades y la sociedad, es preciso que cuenten con la aprobación de la mayor parte de la ciudadanía y con el apoyo de las autoridades. Con esto, los representantes sociales ayudan en la ejecución y la obtención de metas y planes de beneficio y desarrollo local.

Funciones de las representaciones sociales.

Las representaciones sociales deben desempeñar diversas funciones que ayudan a comprender el papel y las actividades que deben realizar los representantes o líderes dentro del sector en donde están insertados

León M. en su libro "La representación social: fenómeno, concepto y teoría" nos manifiesta 4 funciones que realiza el representante social que son:

- Hacer convencionales los objetos, personas y eventos que se encuentran en la vida cotidiana; hacer partícipes a las personas de la sociedad en cuanto a la solución de problemas y necesidades, realización de programas, integrándolas a todas las actividades que tengan relación con ellas.
- Propiciar la comunicación entre las personas, fomentar una comunicación lo más directa posible entre las personas donde exista una retroalimentación y se pongan pensamientos y opiniones en común.



- Promueve el pensamiento colectivo, reflexión y pensamiento crítico de los grupos representados, contar con la aprobación y apoyo del grupo o sociedad al que representa.
- Justificar las decisiones que se tomen y las conductas que se dan en las relaciones sociales sean interpersonales o grupales.

Gracias a estas funciones, queda claro como un representante social se debe desempeñar en el ámbito laboral y representativo social, tomando en cuenta sus funciones y tareas a realizar.

2.4. METODOLOGÍA

ETNOGRAFÍA.

Para empezar vale aclarar que la etnografía es un método de orden cualitativo, que es muy común y uno de los más usados en el campo de las ciencias sociales. “ Los métodos cualitativos son interactivos ya que trabajan en estrecha relación con los sujetos sociales que son constructores de cultura. ” (Guerrero, 2002). Gracias a los métodos cualitativos la recolección de información es de primera mano ya que nos permite estar en contacto personal y directo con las personas que deseamos requerir su información.

Comprendemos a la etnografía como “Un enfoque naturalista, como una estrategia de investigación que permite estudiar personalmente, de primera mano y a través de la participación directa en una cultura, la diversidad y diferencia de la totalidad de la conducta humana” (Guerrero, 2002). De esta manera la etnografía estudia todo lo que comprende los actos que realizan los seres humanos como constructores de cultura, su conducta y el sentido que estos le dan a todas las actividades que realizan, es decir la etnografía no estudia a las personas, sino más bien a que hacen las personas.

Debido a que esta investigación está orientada hacia personas que ejercen liderazgos y recalcando que son sujetos que gozan de una representación social, la etnografía es un método eficaz para abordar el poder de la subjetividad en las personas, ya que se los indaga desde varios puntos de vista y no únicamente se enfoca en una sola posición particular. Para esta hay que tomar en cuenta nuestra adherencia a la comunidad en donde



Universidad de Cuenca

estos pertenecen estos personajes, comprender su cultura y sus costumbres para poder descifrar como se han ido construyendo como personas referentes de una población.

Importancia de la Etnografía.

Es de necesidad que el investigador comprendido en esta área como etnógrafo, sea especialista y sepa interpretar a las culturas sin la necesidad de interferir en la toma de decisiones o actividades queriendo cambiarlas a su placer. El etnógrafo debe tener un alto nivel de ética y ser profesional en su investigación para que sus resultados sean verídicos y demuestren la realidad de una población; con esto las terceras personas podrán interpretar de forma correcta a un grupo de personas como en realidad son y no como se lo imaginan.

La orientación y base teórica, además de la posición política que tenga el investigador va a influir en el objeto de estudio, por el motivo que la visión que ha adoptado el investigador en sus fuentes bibliográficas son los que se van a aplicar para describir e interpretar a la cultura de la que se va a adherir.

El mundo es un campo complejo y subjetivo donde intervienen personas y culturas de diversos tipos sean religiosos, políticos, económicos con diferentes realidades que se han ido construyendo con el pasar del tiempo. Gracias a la etnografía se ha podido comprender y verificar que somos seres instaurados en una sociedad pluricultural y plurinacional, y que su investigación debe ser segmentada según el territorio donde se encuentren y se compartan los mismos valores culturales y más no como una sociedad hegemónica en donde todos los seres humanos son iguales. "La etnografía ha contribuido a ampliar el conocimiento sobre la diversidad, pluralidad y diferencia de la conducta humana y ha proporcionado una base para los análisis comparativos de dicha conducta con socioculturas diferentes" (Guerrero, 2002).

Funciones de la Etnografía.

Cada investigación que se pretenda realizar debe cumplir objetivos que sean trazados previamente, conseguir la realización de estos objetivos conlleva a alcanzar una serie de pasos siguiendo un cronograma específico y metodológico. Por lo tanto, la etnografía al ser un método investigativo complejo y bien estructurado, cumple funciones que alimentan al conocimiento académico y personal.



Universidad de Cuenca

J.S. Boyle en *Styles of ethnography. Critical Issues in Qualitative Research Methods* identifica 5 tipos de etnografías que son: Etnografías procesales, clásica, particularista, corte transversal, etnohistórica.

Todos estos tipos de etnografías coinciden en cumplir las siguientes funciones:

- Abordar el objeto de estudio para comprender e interpretar una realidad social.
- Contribuir con conocimiento y la formulación de teorías, además de la resolución de problemas.
- Analizar e interpretar la información procedente del trabajo de campo.
- Utilizar la información de los protagonistas de la investigación para comprender lo que hacen, dicen y piensan, además de cómo interpretan su mundo y lo que en él acontece.

Características de la Etnografía.

Este tipo de metodología al igual que de muchas otras gozan de características que la hacen propia y a la vez la distinguen de las diversas formas de investigación que existen, Murillo y Martínez en el artículo *Investigación Etnográfica de la Universidad Autónoma de Madrid* nos destaca cinco características de la etnográfica que constan de:

1. Tiene un carácter fenomenológico: el investigador obtiene un conocimiento de la vida social dado que describe e interpreta los acontecimientos sociales desde una perspectiva participante.
2. Tiene una característica de permanencia, ya que el investigador forma parte del grupo o población que se pretende investigar para comprender de forma correcta las actividades de estos, además crea vínculos de confianza y aceptación y a la vez aprende de esta cultura.
3. Es holística y naturalista. Esta investigación recoge información con una visión global de los acontecimientos, ya que está en la búsqueda y recolección de datos, siempre tomando en cuenta varios puntos de vista, como es el punto de vista de los miembros del grupo y el punto de vista desde el propio etnógrafo.



Universidad de Cuenca

4. Tiene un carácter inductivo. Está basado en experiencias y exploraciones de los escenarios sociales, la principal técnica es la observación participante. Gracias a esta se puede formular teorías, hipótesis del objeto de estudio.

5. Sigue un modelo cíclico, la etnografía sigue un procedimiento metodológico, que consta de pasos que necesitan ser respetados, la principal característica de la etnografía es el trabajo de campo, es decir involucrarse en la cultura para comprenderla.

Trabajo de Campo.

“El trabajo de campo se refiere a esa fase del proceso investigativo dedicado al levantamiento de la información requerida para responder a un problema de investigación” (Restrepo, 2016). Es decir, es la acción misma de buscar y recolectar la información necesaria en el lugar donde se va a intervenir con todos los actores involucrados, para esto se debe identificar el problema que se pretende investigar y resolver. Este método investigativo por lo general toma mucho tiempo en su realización, además debe seguir un esquema de investigación previamente realizado con objetivos generales y específicos que resuelvan las preguntas de investigación elaboradas.

En el trabajo de campo el etnógrafo es un observador de primera mano el cual se adentra en una sociedad para saber e identificar a las culturas, compartir todos los rasgos y comportamientos que construyen a esta población y la distingue de las demás.

El trabajo de campo corresponde a la segunda etapa de una investigación, dando el primer lugar al esquema de investigación y como última etapa a la escritura y resultados de la investigación. “El etnógrafo, como sujeto ubicado, comprende ciertos fenómenos humanos mejor que otros. Él o ella ocupa un puesto o lugar estructural y observa desde un ángulo particular.” (Rosaldo, 1991).

Técnicas del trabajo de campo.

Para la realización del trabajo de campo se consta de varias técnicas de recolección de información, estas ayudan a comprender a los actores de mejor manera, ya que su trato es personal y directo, para esto nos enfocaremos en las cinco técnicas principales y más usadas en el trabajo de campo dentro de la investigación etnográfica planteadas por Eduardo Restrepo en su libro Etnografía: alcances, técnicas y éticas.



Universidad de Cuenca

Observación Participante.

La observación participante podría ser considerada como la técnica principal y más usada dentro de lo que constituye el trabajo de campo, "La técnica de la observación participante se realiza a través del contacto del investigador con el fenómeno observado para obtener informaciones sobre la realidad de los actores sociales en sus propios contextos" (Cruz, 2007)

Esta técnica se constituye de dos tipos de observación que puede ser: la indirecta y la directa. Dentro de la observación existen varios grados de participación que nos permiten compartir la cotidianidad con estas personas y vivir en estos lugares.

Gracias a la familiaridad que se adquiere en la observación participante, el etnógrafo es testigo de lo que acontece en esta sociedad, problemas, situaciones, costumbres, que lo ayudan a comprender el porqué de estas acciones, lo que a una persona que no realice este trabajo le sería casi imposible de interpretar.

Diario de Campo.

Para garantizar el éxito de una investigación es necesario realizar el correcto uso de un diario de campo; esta herramienta permite al etnógrafo tomar apuntes de los datos que son requeridos, la información proporcionada de los actos que suceden en ese momento evitando que estos datos tomados se diluyan o sean anotados después con otra percepción por el pasar del tiempo.

Entendemos al diario de campo como un libro o libreta de notas, su uso debe ser frecuente, ya que nos ayudara con fechas y lugares que describen lo que ha sucedido durante la investigación. El diario de campo tiene una tonalidad personal ya que es escrita por uno mismo, se debe dar un uso sistemático, oportuno y detallado con las observaciones que tenga el etnógrafo, para así tener un recuerdo vívido de los acontecimientos.

"En el diario de campo se planean las actividades que deben adelantarse, se diseñan cuestionarios o talleres sobre la marcha, se identifican fuentes que deben ser exploradas... una agenda que busca responder de la manera más adecuada e inmediata a cómo se va desarrollando el trabajo de campo." (Restrepo, 2016).

Informante.



Universidad de Cuenca

Es la persona de confianza del investigador, esta ayuda con el paso de información y facilita la investigación con datos, contactos, experiencia, debido a que esta persona es miembro de la cultura involucrada.

El informante es una importante fuente de conocimiento y tiene una estrecha relación con el etnógrafo gracias a su contacto personal generalmente por el dialogo y su comunicación bidireccional.

Para llegar a tener una persona que nos facilite con información, llamada en este caso como informante, es oportuno tener confianza y respeto mutuo. El informante debe tener un amplio conocimiento acerca del tema que se pretende investigar, ya que el éxito o fracaso de la investigación dependerá mucho de esta persona, por cual motivo es importante saber seleccionar al informante que tendrá una gran responsabilidad.

Entrevista Etnográfica.

La entrevista etnográfica va más allá de preguntas improvisadas y una libreta; es una técnica más compleja en donde el etnógrafo mantiene un dialogo formal con el entrevistado, con preguntas previamente estructuradas que respondes a los objetivos planteados que se pretenden indagar.

Como objetivo principal de realizar la entrevista etnográfica es de resolver el problema que se plantea, esta será la guía para el tema de la entrevista, con esto se propiciará un dialogo rico en información con datos que son relevantes en la investigación, dejando de lado temas que no contribuyen o desvían el sentido de la investigación.

Historia de vida.

En la etnografía esta técnica es más completa de lo que parece, la historia de vida nos permite examinar la trayectoria de vida de las personas, todas sus experiencias, significados y prácticas culturales que las hacen ser parte de una sociedad.

En esta técnica se relata las vivencias de las personas que son necesarias dentro de la investigación, la historia de vida "es producto del diálogo; se elabora en el contexto de una relación entre una demanda de conocimiento por parte del investigador y un bien, el saber que tiene el entrevistado, que muchas veces no está disponible porque incluso su dueño no sabe que lo posee; podría decirse que está en estado virtual" (Uribe 1993).



Para la realización de una historia de vida, se involucra varias sesiones de entrevistas en profundidad con la persona a la que vamos a intervenir, la información obtenida es clave dentro de la investigación y puede ser complementada con información de conversaciones casuales o informales que se han tenido. Siempre se debe tener en cuenta las opiniones de la persona a cual estamos tratando y que el producto final refleje y plasme las vivencias de esta persona, además de satisfacerlas y que se identifique con ella.

CAPITULO III

LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DEL GAD PARROQUIAL DE SAYAUSÍ.

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS REFERENTES SOCIALES DENTRO DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ.

Dentro de la parroquia Sayausí que consta de una extensión geográfica de 31.573,58, km² y un número de 8.392 habitantes, siendo una de las parroquias rurales más extensas de la provincia del Azuay, existe un importante número de personas que ejercen un liderazgo o tienen una representación social que lleva la opinión de todo un conglomerado de personas haciendo saber sus opiniones, necesidades y exigencias.

En el GAD Parroquial de Sayausí identificamos como máxima autoridad y líder de opinión en el contexto institucional al Licenciado Martín Lucero Quito, elegido por los habitantes como presidente para el periodo 2014 – 2019. Como representante electo por la mayoría de la población es el encargado de escuchar y entender la voz de todo un pueblo, gestionar obras y organizar a los representantes sociales de cada comunidad para una mejor cobertura comunicacional dentro de la parroquia.

Por otra parte, en la parroquia Sayausí existe un aproximado de 40 personas que realizan el ejercicio del liderazgo, estas personas además de realizar el papel de líderes, también desempeñan diversas profesiones como: agricultores, director de la escuela, párroco de la iglesia, dirigentes de los sistemas de agua, directores de las guarderías, etc.

Todas estas personas inciden en la toma decisiones del grupo al que representa en base a los consejos y opiniones que los habitantes, haciéndolo llegar hacia las autoridades del GAD, para formalizar su realización o demanda y trabajarlas conjuntamente, ya que son emisarios de las inquietudes de los habitantes. Estos líderes son de gran importancia para la gestión que realiza el GAD.

Estas personas elegidas como representantes por los habitantes de su comunidad, persiguen diferentes objetivos de su interés, ya sea en satisfacer necesidades básicas como luz, agua alcantarillado, salud o como en el caso de realizar mejoras ambientales o

Universidad de Cuenca

educacionales. Sea cual sea su necesidad, comparten una misma finalidad, que es el de comunicar a las autoridades del GAD parroquial para que sean resueltas.

En el mapeo de actores comunitarios que expone el plan de ordenamiento territorial de Sayausí, presenta varios líderes que están ubicados dentro de:

- Juntas de agua de consumo humano
- Juntas de Riego
- Comités de desarrollo Barrial y Comunitario
- Cooperativas de transporte
- Instituciones educativas
- Asociaciones de turismo
- Instituciones Financieras
- Instituciones de salud
- Asociación de comerciantes
- Liga parroquial
- Organizaciones de protección ambiental

La parroquia Sayausí al ser un territorio extenso, es lógico e importante que cuente con un número sustancial de representantes sociales y más aún cuando existen diversas organizaciones con diferentes propósitos, sin estos representantes simplemente el grupo al que representan quedaría incomunicado o muy poco sería la participación e involucramiento en las actividades que realice el GAD para el desarrollo de la parroquia.

Sin embargo al existir una cifra significativa de representantes sociales, el GAD Parroquial de Sayausí reconoce a 13 principales Líderes de Opinión que deben ser obligatoriamente insertados en los planes y actividades que realiza el GAD como institución pública.

Estos trece líderes son los presidentes de las comunidades que existen en la parroquia Sayausí, también son conocidos como presidentes barriales.

El presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí, Lcdo. Martín Lucero Q. es designado presidente parroquial por elección popular con un periodo de gestión de 5 años, estas votaciones son realizadas junto con las dignidades de alcaldes, concejales, prefectos, de todo país.



Por otra parte los líderes barriales son electos mediante votación popular en una asamblea comunitaria local o un evento importante barrial sea reunión, minga, o actividad donde exista un importante número de asistentes. Estos líderes cumplen un periodo de representación y gestión sugerida de 2 años, pasado este tiempo pueden ser reelectos o caso contrario se elige un nuevo representante.

Cuadro de Líderes de Opinión en la Parroquia Sayausí.

NOMBRE	BARRIO - INSTITUCIÓN	CARGO
Martín Lucero Q.	GAD	Presidente
Bertha Villa	Llulluchas	Presidente
Agustín Ordoñez	Marianza	Presidente
Cesar Jarama	Gulag	Presidente
Ángel Quizhpe	San Vicente	Presidente
Jorge Matute	Los Ramales	Presidente
Juan Gualberto Méndez	Centro Parroquial	Presidente
Rafael Sinchi	Corazón de Jesús	Presidente
Néstor Velecela	Bellavista	Presidente
Jaime Polivio Campoverde	Buenos Aires	Presidente
José Cordero	San Miguel	Presidente
Pedro Pintado	San Martín	Presidente
Hugo Vanegas	Santa María	Presidente
Carlos Sanunga	La Libertad	Presidente

FUENTE: GOBIERNO PARROQUIAL DE SAYAUSÍ.

ELABORACIÓN: ANDRÉS ANDRADE CARRIÓN.

De esta manera dentro de la Parroquia Rural Sayausí encontramos a un total de 14 Líderes de Opinión principales que son los más influyentes en la gestión y toma de decisiones del GAD parroquial como institución y que contribuyen con el desarrollo y funcionamiento de la parroquia de sus habitantes.

3.2. IMPORTANCIA DEL LÍDER DE OPINIÓN PARA LA COMUNICACIÓN DEL GAD.

En todos los tipos de organizaciones sean públicas o privadas es preciso contar con Líderes que ejerzan un papel de apoyo y genere una conexión entre la institución y el público; en el caso del GAD de Sayausí, siendo una entidad pública parroquial, cuenta con 14 líderes de opinión que desempeñan un rol de gestores de obras, además de ayudar y fomentar la organización y la buena comunicación en los procesos sociales de cada comunidad.

Contar con un representante barrial es de trascendental importancia para la organización, ya que sin una organización la parroquia no funciona; si la parroquia está bien, todos sus habitantes están bien y viceversa.

En las entrevistas realizadas los días 8 de enero y 15 de febrero del 2018 al presidente del GAD parroquial Lcdo. Martín Lucero Q. y la vicepresidente Lcda. Fanny Pacho, explicaron la importancia de los presidentes barriales en la parroquia y como estas la institución los está tomando en cuenta. Para esto nos explicaron que el papel organizativo de los líderes está divididos en dos importantes ámbitos que ayudan a comprender su importancia a nivel institucional y parroquial.

Importancia en el GAD

El GAD parroquial de Sayausí otorga la debida importancia a los Líderes de Opinión en cuanto a la comunicación y las estrategias que realiza la institución con sus habitantes. La institución cree importante y necesario insertar a los 14 Líderes de cada comunidad en la comunicación que ejecuta el GAD, por lo que se incita a un dialogo con el público y las actividades que se estén realizando, consten con la aprobación de todas o la mayoría de personas involucradas en la parroquia.

El liderazgo ha sido tomado en cuenta en la parroquia Sayausí de forma en que todo el tiempo están en la búsqueda y el reconocimiento de los Líderes barriales como



Universidad de Cuenca

representantes sociales de cada sector, sin un representante social de cada comunidad, se dificulta el desarrollo local, además de marginar al sector y producir poca participación social.

Sayausí al ser una parroquia rural donde existen varios sistemas y grupos de organización social con necesidades a satisfacer, cree importante el nombramiento y elección de personas que guíen a la comunidad y a la parroquia a un mejor desarrollo y un buen vivir; por lo que las comunidades elijen a personas que son altamente influyentes en formar y ser portavoces de la opinión pública favoreciendo en la toma de decisiones positivas para la población.

El líder está encargado de organizar a los públicos, comunicar y retroalimentar entre la comunidad y el GAD parroquial todos los acontecimientos que se estén sucediendo sean positivos o negativos.

Al tomar en cuenta las opiniones de los líderes de todas las comunidades pertenecientes a la parroquia, el GAD demuestra la importancia que se les da a estos representantes en la sociedad, en la comunicación y en la gestión que realice el GAD. Los líderes son importantes por su acción movilizadora de obras y opiniones.

Importancia en la Comunidad.

Los Sayauseños ven a estos líderes como personas facilitadoras de procesos de desarrollo, por lo que en ellos depositan sus opiniones y confianza en las diligencias que realiza; contando con el apoyo mayoritario y la aprobación de ellos, ya que estos 14 líderes representan los intereses de los ciudadanos.

“Un líder transformacional se esfuerza en reconocer y potenciar a los miembros de la organización y se orienta a transformar las creencias, actitudes y sentimientos de sus seguidores, pues no solamente gestiona las estructuras sino que influye en la cultura en orden de cambiarla”. (Salazar, 2006)

Los deberes y labores que realiza el líder de cada comunidad y por el cual la gente lo reconoce como una persona influyente y positiva para el bienestar mutuo son:



- Velar por los intereses de los habitantes de cada comunidad.
- Constatar los problemas que surgen en el barrio.
- Prestar sus servicios a favor del público.
- Realizar espacios de diálogo.
- Proponer y realizar cambios favorables a la comunidad.
- Fomentar la organización y el trabajo en equipo.

Las comunidades quieren un desarrollo por lo que acuden a los líderes exigiendo ser escuchados y llevar el mensaje a las autoridades del GAD, también estos referentes ayudan con la constatación de obras que se estén ejecutando, observando el trabajo diario de los obreros, la buena utilización de maquinaria y herramientas; con esto se puede evidenciar su labor y la confianza depositada por los habitantes en estas personas.

Sin la debida importancia e inserción de los líderes en las acciones comunicativas del GAD, simplemente la comunidad quedaría al margen de las acciones que se realicen, llegando al punto de parecer no ser parte de la parroquia y con nula o poca participación de todas las actividades, obras y planes que se realicen para el mejoramiento sectorial.

3.3. INVOLUCRAMIENTO DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL GAD SAYAUSÍ.

El involucramiento es importante dentro de la sociedad, sin la participación del público y sus representantes en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado no se podrían ejecutar obras que beneficien al sector.

La participación de los Líderes de Opinión reconocidos por el GAD parroquial de Sayausí en las estrategias de comunicación es necesaria para el cumplimiento de las actividades y deberes que realiza la institución con la parroquia.

El Lcdo. Martín Lucero Q. presidente del GAD parroquial nos indica que:

Los presidentes barriales son totalmente tomados en cuenta en todas las actividades que realiza el GAD parroquial. Estos representantes son convocados continuamente por el presidente del GAD para conjuntamente llevar a cabo programas, diligencias y acciones que benefician a todos los habitantes.



Universidad de Cuenca

Constantemente la institución y sus representantes están en comunicación sea de forma personal como tecnológica; cada que sea necesario, los presidentes acuden al GAD para transmitir mensajes o actividades a proponer a las autoridades, siendo estos bien recibidos y atendidos lo más pronto posible.

El involucramiento de todas las partes interesadas en el tema es necesaria para que la parroquia avance hacia el desarrollo; para esto expondremos 2 ámbitos en los que líderes barriales, GAD parroquial y habitantes están en cohesión y constante contacto.

Socialización con Líderes de Opinión.

La relación de los líderes o presidentes barriales con el GAD parroquial depende mucho de las actividades que se vaya a realizar en un sector determinado, ya que para esto necesitará tener una relación diaria para la socialización del proyecto, primeramente con el líder y posteriormente con los habitantes del sector involucrado.

Los líderes de Opinión de la parroquia Sayausí realizan el acto comunicativo de socializar con la ciudadanía, para esto se necesita la presencia de la mayoría de habitantes para exponer el tema, involucrando y motivando al público a integrarse con el proyecto.

Dentro de la socialización que el GAD parroquial realiza con los Líderes de Opinión y estos a su vez con los habitantes de la parroquia, es necesario tomar en cuenta la opinión de toda la ciudadanía para poder ejecutar la obra de manera eficaz.

La socialización consta de una integración por parte de las personas interesadas para comunicar la propuesta del plan con sus metas, objetivos y actividades que se van a realizar, además de fijar una fecha tentativa en donde cause menos impacto y molestias a los habitantes.

Para que la comunicación entre todos los miembros del GAD con todos sus líderes sea precisa, es indispensable que el manejo del tema sea lo más correcto y profundo posible, para esto el presidente y el cuerpo técnico encargado del proyecto explican detalladamente a los líderes barriales de la parroquia para que no existan dudas ni confusiones al momento de comunicarlo a sus representados.

Estos 14 líderes al conocer apropiadamente del tema a comunicar, convocan al público y expone con argumentos y lenguaje más entendible para los habitantes, para que estos



Universidad de Cuenca

puedan comprender de forma correcta el mensaje. En esta actividad es donde el líder satisface las dudas y preguntas de las personas implicadas, además de llevar opiniones y sugerencias que fomentan cambios en las acciones de la institución, produciéndose una retroalimentación y facilitando la comunicación y gestión de los planes y proyectos entre el GAD y todos los habitantes de la parroquia.

Mediante la observación participante el día martes 30 de enero en el templo antiguo del barrio San Miguel, en el plan "Mi contribución, mi vía" se constató y verifico la información proporcionada por el presidente.

Apoyo de Líderes de Opinión en el GAD Parroquial de Sayausí.

El involucramiento de los Líderes es vital en todos los ámbitos participativos, ya que estos son los que permiten dar una impresión positiva del proyecto a la población, exponiendo la importancia, su validez, su viabilidad y como estas actividades podrían contribuir de manera positiva para el desarrollo de la comunidad.

La frecuencia de la participación de las actividades comunicativas del GAD es constante, por lo que el GAD parroquial debe gestionar obras en las distintas comunidades, para esto necesita que los líderes comuniquen a los habitantes sobre las labores a realizar y estos sepan la fecha a realizar y estén con anticipación prevenidos en caso de cierre de vías, molestias por ocupación de maquinaria y sobre todo hacer saber que estos representantes sociales están cumpliendo con el deber y el cargo para los que fueron elegidos.

La participación de estos representantes sociales dentro de la comunicación y gestión de proyectos en el GAD es muy trascendental, puesto que en la elaboración del presupuesto anual, los directivos recogen las opiniones de los presidentes de acuerdo a las necesidades que tienen los habitantes en el sector que pueden ser: Salud, Educación, Seguridad, Vialidad, luz, agua, alcantarillado y con otros motivos como la gestión e implementación de proyectos productivos para la comunidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí hace partícipe a los representantes de cada barrio, en cada decisión que se esté realizando, siempre tomando en cuenta sus opiniones para aprobar consensos, en el caso que estén todos de acuerdo se aprueba caso contrario se modifica hasta llegar a un común acuerdo.



Universidad de Cuenca

La institución tiene como responsabilidad insertar a los líderes barriales en los actos comunicativos que se realice, para esto el GAD parroquial realiza una localización previa a todos estos líderes, ya que estas personas ayudan a coordinar y facilitar la comunicación de la organización con el público.

Debido a que el Gobierno Autónomo Descentralizado es la entidad institucional a cargo de gestionar, planificar, construir y prestar servicios a la comunidad, nada puede hacerse sin el apoyo o autorización de la misma; por esta razón la relación que se maneja entre la institución y los representantes sociales es de una dependencia mutua, ya que también sin estos individuos no se podría ejecutar cualquier actividad que tenga que ver o estar en relación con los públicos y la parroquia.

Cabe recalcar que el apoyo y participación que tienen los líderes es constante y favorable para el desempeño de las labores realizadas y que están en ejecución, ya que de ellos dependen mucho las decisiones y el avance de su barrio.

Sin embargo en pocos casos, como la gestión de obras produce cambios que provocan malestar e incomodidad a los habitantes, es normal que en ciertos casos estos líderes se muestren cerrados o no brinden el apoyo necesario, estos actos no son de conveniencia para la misma persona y la comunidad a tratar, es por esto que se dialoga con los líderes exponiendo el beneficio de estas actividades y fomentando una comunicación directa y obligatoria para que la parroquia pueda tomar un rumbo favorable hacia el desarrollo.

Gracias a la participación e involucramiento de los Líderes barriales en las actividades comunicativas del GAD, se demuestra una preocupación constante por mejorar la parroquia, se fomenta la organización y buena relación entre los habitantes.

CAPITULO IV

LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE GAD DE LA PARROQUIA SAYAUSÍ.

4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS EN LÍDERES DE OPINIÓN.

Para poder saber cómo los líderes de opinan de cada comunidad están siendo insertados en las estrategias de comunicación que realiza el GAD parroquial, se realizó entrevistas al presidente Martín Lucero Q y a la vicepresidente Fanny Pacho, que son conocedores de cómo se maneja la comunicación de la institución, sus herramientas y estrategias comunicativas adhiriendo a los representantes barriales como nexo comunicativo con la población.

La comunicación en el GAD parroquial es de manera empírica y con conocimientos propios que han ido adquiriendo los empleados mediante su experiencia en la ejecución de sus diversos cargos, es por esta razón que el GAD parroquial como institución tiene planeado a la presente fecha: febrero, 2018 contratar un comunicador social que ayude y contribuya con la comunicación hacia los públicos que son de interés y forman parte de la parroquia Sayausí

Sin embargo esta razón no ha sido motivo para dejar incomunicada al GAD y a la parroquia; la comunicación que se genera es constante e interactiva con los habitantes propios de la parroquia, además de tener presencia comunicacional en la ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay.

Dentro de las estrategias de comunicación que utiliza el GAD con sus Líderes de Opinión es de ser insertados en todo tipo de comunicación que se genere con la parroquia, ya que al usar a estos Líderes ayuda a que la información que emite el GAD sea llegada a todas las trece comunidades por medio de sus representantes.

La información que se genera con las autoridades del GAD en conjunto con los Líderes de Opinión de cada comunidad perteneciente a la parroquia Sayausí es emitida e informada en todas sus herramientas comunicativas, además de ser comunicada por cada Líder a su comunidad representada, de esta manera se pretende cubrir y hacer llegar la



Universidad de Cuenca

información a cada persona de las decisiones tomadas por las autoridades con fuentes confiables que han sido designados por sus habitantes.

1. Reuniones con Líderes de Opinión.

La estrategia más usada y que mayor efecto tiene son las reuniones con Líderes de Opinión o también conocidos como presidentes barriales, ya que son los voceros y representantes de cada comunidad.

Las reuniones se las realiza constantemente y en el caso de que alguna comunidad tenga más involucramiento ya sea por obras que se realizan en ese sector o atención de necesidades de las mismas, estas se las hace periódicamente sea en la sala de reuniones del GAD o en la visita hacia la comunidad involucrada.

Los líderes acompañados de otros representantes sociales de los barrios, son participes en las reuniones con el propósito de analizar, proponer programas, proyectos y obras que beneficien y mejoren el servicio a todas las comunidades.

Estas reuniones son previamente organizadas y su duración depende del tema a tratarse y generalmente cuentan con la asistencia de todos los miembros que sean convocados, a excepción de la representan de Llulluchas que su participación no es constante por problemas de transporte debido a la lejanía del sector.

2. Página Web.

En la página web de la parroquia Sayausí, es el sitio donde se coloca información de todo tipo, además de ser una plataforma donde se puede conseguir los estatutos, planes y leyes que conforman a la parroquia y al GAD parroquial, que están al libre acceso del público.

En esta plataforma los Líderes de Opinión tienen presencia en cuanto a los recursos fotográficos y audiovisuales, en donde estos están teniendo presencia en la realización de obras, eventos que son documentados y subidos a esta plataforma virtual.

Universidad de Cuenca

3. Gira de medios.

Este medio comunicativo es muy eficiente dado que consta de una visita por parte del actor involucrado a los diferentes medios de comunicación sean televisivos, radiales o en ocasiones prensa escrita para dar la información que cree necesaria comunicar.

El GAD utiliza este medio comunicativo cuando es un tema sumamente importante donde esté involucrada toda la parroquia, generalmente este medio ha sido utilizado para invitaciones a las festividades de la parroquia dando a conocer las actividades a realizar como son eucarísticas, eventos sociales y deportivos. Los medios de comunicación que más se han utilizado en este caso han sido los radiales en espacios noticiosos o que son de vinculación con la comunidad y culturales, en horarios pico.

4. Ruedas de prensa.

En esta herramienta al poder informar a varios medios de comunicación a la vez es necesario tener en cuenta a una persona que emita la información que sea verificada y esté al tanto de todo lo que ocurre en la parroquia para poder aclarar posibles preguntas que tengan los medios de comunicación locales.

El Lcdo. Martín Lucero Quito, es la persona designada a brindar la información en las ruedas de prensa, ya que es el principal líder y autoridad de la parroquia y está al tanto de lo que ocurre, además de conocer la información y la finalidad que necesita ser comunicada a toda la sociedad. La rueda de prensa es empleada por tener una mayor cobertura hablando en este caso cantonal y provincial, debido al alcance informativo que tienen los medios de comunicación locales.

Este medio comunicativo es utilizado en el GAD frecuentemente y tiene como finalidad comunicar las acciones que realiza la institución y que tienen repercusión en el cantón y la provincia como es la gestión de obras, en la presente fecha esta herramienta se ha utilizado para informar o para dar a conocer las Fiestas de la Parroquia y los eventos que se van a realizar por este motivo.

No existe un número específico de ruedas de prensa que realice la institución anualmente, esta se convoca según la necesidad y el tema de interés a tratar.

5. Asambleas.

La Real Academia Española define a la asamblea como "La reunión de los miembros de una colectividad para discutir determinadas cuestiones de interés común y, en su caso, adoptar decisiones". Entonces entendemos a la asamblea como un órgano representativo en donde los miembros de toda una organización participan con opiniones en la toma de decisiones para el desarrollo de una institución o sociedad.

El GAD parroquial de Sayausí realiza 2 asambleas obligatorias anuales conforme exige la ley, que son:

Rendición de cuentas, "La rendición de cuentas es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones sobre la gestión de lo público, cumplen su deber y responsabilidad de explicar, dar a conocer o responder a la ciudadanía sobre el manejo de lo público y sus resultados logrados: La ciudadanía evalúa dicha gestión o manejo". (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2015).

La elaboración del Plan Operativo Anual (POA) que en el Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización tienen plazo a presentar hasta el 10 de septiembre de cada año.

La asamblea para la elaboración del POA se da a inicios de año, mientras que la rendición de cuentas se la efectúa en el mes de marzo; para la realización de estas asambleas se comunica a los actores involucrado mediante invitación y se da cita en un auditorio previamente seleccionado en donde cuenta con la presencia de todos los Líderes de Opinión de la parroquia Sayausí, ya que son los representantes sociales de cada comunidad y posteriormente se lo socializa a sus habitantes.

6. Nota de prensa.

Cuando el GAD parroquial de Sayausí cree conveniente y necesario emitir una información que es relevante con la gestión que realiza la institución, recurre a los principales medios de comunicación escritos de la ciudad como es el Diario El Tiempo y El Mercurio por medio del presidente del GAD parroquial Lcdo. Martín Lucero Q. que informa de la situación o tema a tratarse con el debido conocimiento.



Universidad de Cuenca

Generalmente el tema que está en auge y ha tenido mucha presencia en los medios de comunicación en la presente fecha, es la legalización de los sistemas de agua, propiamente en legalizar los estatutos jurídicos por la controversia que genera y divide al público entre los que quieren y los que no; es aquí donde la prensa busca a los diversos representantes sociales que estén involucrados en el tema para tener una información verídica y verificada.

7. Redes Sociales.

Dentro de las estrategias comunicacionales que realiza el GAD parroquial de Sayausí, las redes sociales ha sido el medio de comunicación que tiene una gran interactividad con los habitantes de la parroquia.

La red social donde los líderes de opinión son insertados es Facebook; en esta plataforma virtual se sube productos visuales y audiovisuales en donde los Líderes de Opinión forman parte de talleres, socializaciones, obras que se realizan en el sector y entrevistas que han sido realizadas en los que han estado involucrados.

Facebook es utilizado por el GAD parroquial como un sustento y suministro de información que sirve para dar constancia de cómo todos los líderes participan en las actividades que están ligadas a la parroquia Sayausí.

En esta plataforma los Líderes de Opinión demuestran su constante trabajo y preocupación por sus comunidades, además de evidenciar su vinculación con la colectividad y la participación ciudadana de los habitantes en todos los proyectos. Por medio de los comentarios plasmados en esta red social, se puede decir que los líderes gozan de una opinión pública positiva gracias a que son felicitados por la labor que realizan.

8. Perifoneo

El perifoneo consta de emitir información de cualquier tipo mediante altoparlantes que están ubicados en vehículos adaptados o tengan las características necesarias para cumplir con esta actividad, también se realiza el perifoneo mediante las bocinas o parlantes que están ubicados en las capillas del sector o de sus casas comunales.



Universidad de Cuenca

Esta comunicación es realizada por los Líderes barriales, previamente se conoce, analiza y estructura la información que se va a comunicar; es establecida una hora donde exista mayor concurrencia de personas. El perifoneo y su información puede ser utilizada varias veces a la semana.

Nota: En el caso de la comunidad Llulluchas y su representante la señora Bertha Villa, existe poca participación en actividades de comunicación como son convocatorias y reuniones, debido a la lejanía de la comunidad y el lugar de reunión, lo que resulta un problema de horario y movilización. Sin embargo todo el tiempo se la convoca y está invitada a ser parte de los procesos comunicativos que realiza el GAD parroquial.

4.2. CARACTERIZACIÓN DEL REFERENTE SOCIAL EN LA PARROQUIA SAYAUSÍ.

Existen una gran variedad de características que definen a los representantes sociales tales como: carisma, honestidad, transparencia, confiabilidad, credibilidad, capacidad comunicar, mediador de conflictos y una gran cantidad más; pero en cada lugar existen diferentes características que son propias de su territorio y de sus habitantes que los distingue y los hacen peculiares, sin embargo todas estas personas tienen en común ciertos rasgos que determinan a una persona para ser reconocida como un líder.

Los representantes barriales de Sayausí son líderes comunitarios, por lo tanto esta persona tiene el deber de aportar sus conocimientos y aptitudes con la población, "El liderazgo de la comunidad se puede entender como un liderazgo distribuido, difuso, disperso e invisible por lo que es posible de equiparar a la perspectiva distribuida del liderazgo, al suponer que cuando existe un alto sentido de comunidad los miembros aportan sus conocimientos y habilidades a favor del desarrollo comunitario, con lo que se podría indicar que el liderazgo de la comunidad sería un componente adicional del capital social" (Rojas, 2013)

Las facultades de comportamiento que puede tener una persona es importante para la realización de cualquier actividad; dado el caso de ejercer un liderazgo, la persona debe tener características que la diferencien y la hagan una herramienta de cambio y servicio con los demás y la sociedad.

Para cumplir con esta finalidad y realizar el levantamiento de información fue necesario realizar un grupo focal con los presidentes barriales, para esto definiremos que es el grupo focal.

Grupo focal.

“La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (EducarChile, 2006).

Esta técnica de exploración reúne a personas con un mismo interés para levantar información que se pretenda ser investigada, también puede ser complementada a otras metodologías para recopilar mayor información y una investigación mas completa.

Resultados del grupo focal.

El grupo focal fue realizado el día 6 de febrero del 2018 en el auditorio del GAD parroquial de Sayausí a las 08:00 de la noche; y constó con la participación de los líderes:

NOMBRE	BARRIO
Agustín Ordoñez	Marianza
Cesar Jarama	Gulag
Ángel Quizhpe	San Vicente
Jorge Matute	Los Ramales
Juan Gualberto Méndez	Centro Parroquial
Rafael Sinchi	Corazón de Jesús
Néstor Veleccla	Bellavista
Jaime Polivio Campoverde	Buenos Aires
Pedro Pintado	San Martín
Hugo Vanegas	Santa María

Carlos Sanunga	La Libertad
----------------	-------------

ELABORACIÓN: ANDRÉS ANDRADE CARRIÓN.

En el grupo focal realizado a los once líderes barriales y gracias a su participación, donde se llegó a consensos y acuerdos, se conoció las cinco principales cualidades y características sociales determinantes que necesita tener una persona para convertirse en líder y sea reconocido por el público y la población del sector que son:

1. Ser originario de la parroquia.

La primera característica que debe tener una persona para ser un líder dentro de las comunidades pertenecientes a la parroquia Sayausí, es ser originario del territorio al que va representar. Al nacer, crecer en su comunidad reconoce e interpreta los problemas, necesidades que existen y necesitan ser resueltos dependiendo de su prioridad.

Gracias a que los habitantes lo reconocen como alguien cercano, estos saben con quién se trata y como se trata; ya que la persona puede gozar de credibilidad y confianza. Este líder a su vez puede mejorar las relaciones interpersonales, siendo conocedor del público a relacionarse, convenciéndolos de las acciones y obras a realizar.

2. Responsabilidad:

La persona debe ser sumamente responsable en su liderazgo y trabajo, puesto que necesita estar constantemente presente en las actividades que realice la comunidad y el GAD; debe cumplir con el trabajo para el que es electo y con las obras y proyectos que han sido ofrecidos.

El Líder deber ser responsable de velar por el desarrollo de la comunidad, estar pendiente de lo que está faltando en la misma, cumplir con lo que sugieren los habitantes, realizar cambios y mejoras en beneficio del barrio.

3. Vocación de servir.

Gracias a la vocación de servir dentro de la parroquia, es la razón de que un líder puede representar a una comunidad. Debido a que no hay un reconocimiento económico para



Universidad de Cuenca

este cargo, existe una baja demanda por querer ejercer la presidencia de un barrio; caso contrario existiría una gran demanda por querer ocupar el cargo; por este motivo es que dentro de la parroquia Sayausí un paso importante para ejercer un liderazgo es tener vocación.

Tener la pasión y convencimiento de ayudar a la parroquia, la preocupación por la comunidad y el sentir que el trabajo que se realiza es un aporte en la sociedad, es la remuneración y satisfacción que tienen los líderes al servir a la comunidad. Si se tiene la vocación de servicio se puede trabajar por la parroquia.

Esta cualidad, que es una de las más nobles que puede tener una persona, solamente la puede realizar quien tenga amor hacia su comunidad, trabajando de manera honesta y por el bien común, involucrando y fomentando la participación de todos los habitantes, promoviendo cambios de desarrollo.

4. Líder Movilizador.

Debe ser una persona que con actitud positiva y motivadora, que fomente la participación de todos los públicos, niños, jóvenes personas de la tercera edad, a ser activos en todos los procesos de progreso parroquial.

El líder no solamente ordena y organiza, sino también está siendo participe de todas las actividades y proyectos, dando el ejemplo y la inclusión de su persona mismo con el "hagamos", "vayamos", "cojamos"; siempre promoviendo la unidad, más no ejerciendo autoridad y dando órdenes.

Involucra y fomenta la participación de todos los habitantes, promoviendo cambios de desarrollo; está al frente, guía y se implica con su comunidad.

5. Compromiso.

Una de las cualidades que debe tener una persona para ser líder en la parroquia Sayausí es el compromiso; ser leal y fiel a las personas que representa, ayudarlos y ser solidario con todas las personas que necesiten de su apoyo.



Universidad de Cuenca

Existen líderes que son presidentes barriales por varios años, pero esto no quiere decir que es por estar ligados al poder, sino por lo contrario, es propiamente por el compromiso que se tiene con la parroquia, siempre velando el bienestar del sector, ya que en muchas ocasiones tienen que aportar con recursos de bienes materiales y personal humano, por el motivo de que se los carece.

Para ejercer un liderazgo es necesario estar realmente comprometido con la parroquia y con sus habitantes, sin importar que en ocasiones cuenten con la poca ayuda y asistencia de las personas e incluso críticas y malas experiencias, ya que al final del día queda el sentimiento del trabajo realizado y la satisfacción de lo que se propone hacer, se lo ha realizado.

En definitiva, gracias a las opiniones de los líderes participantes en el grupo focal, encontramos estas características propias de los representantes de Sayausí; por lo tanto una persona que desee ejercer un liderazgo dentro de este territorio, debe poseer estas cualidades que permitirán estar en servicio de la población.

4.3. POTENCIAL DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LA COMUNICACIÓN DEL GAD SAYAUSÍ.

El potencial comunicativo que pueden tener los líderes de opinión de las comunidades es fundamental para el desarrollo de la parroquia y para el buen funcionamiento del GAD parroquial. Es imprescindible hacer que líderes puedan contribuir positivamente en la gestión que se realice, ayudar a que el mensaje llegue de forma clara y directa a la población, además de mantener las vías de comunicación abiertas, contribuir con la retroalimentación entre los habitantes y la institución.

Gracias vínculo que maneja el GAD parroquial con líderes de opinión y su inserción en los planes comunicacionales, se puede cubrir comunicacionalmente a todo el territorio. Los líderes sirven de nexo comunicativo entre la población y el Gobierno Parroquial Autónomo de Sayausí, contribuyendo a que las personas estén en contacto con la organización e informadas sobre lo que está haciendo la institución por su ciudadanía, sus logros, acciones y proyectos que benefician a la población.

Para poder explicar el potencial comunicativo de los líderes de opinión de la parroquia Sayausí, se realizó entrevistas a los presidentes: José Cordero del barrio San Miguel,



Universidad de Cuenca

Néstor Velecela del barrio Bellavista y al presidente del GAD parroquial Martín Lucero Q. teniendo como resultado que:

Los mensajes que realizan estos 14 líderes de opinión hacia la ciudadanía, tienen mucho peso y aceptación, la mejor forma de poder evidenciar esta comunicación es en el caso de las convocatorias, si asiste un buen porcentaje de personas es porque el líder ha realizado una buena comunicación y ha sabido llegar al público con un mensaje oportuno y que ha sido receptado por los habitantes.

En otro caso como es el de comunicar información, si hay un feedback sea en respuestas de agradecimiento o críticas, quiere decir que las personas están receptando el mensaje y se involucran en los acontecimientos que realiza el GAD parroquial.

En realidad existe influencia en la información que se comunica el presidente del GAD junto con líderes barriales gracias a la credibilidad que gozan y con la evidencia de que las personas están siendo parte de los procesos en los que son invitados por parte de la organización.

Los líderes barriales ayudan a mantener comunicado a la institución gracias a que estas personas están ubicados sectorialmente, los habitantes no tienen la necesidad de acercarse al GAD, sino más bien resuelven sus dudas o informan sus propuestas a los presidentes para que estos a su vez informen a las autoridades de la institución.

El GAD parroquial de Sayausí esta consiente del potencial comunicativo que tienen los presidentes de cada comunidad, por la razón que son tomados en cuenta en la mayoría de estrategias comunicativas que maneja la institución, gracias a ellos la parroquia se mantiene comunicada y la población puede ser parte de procesos de planificación de proyectos y presupuestos, destino de recursos y sobre todo en la toma de decisiones de priorización de obras. Con esto los líderes comunitarios al ser insertados en la comunicación del GAD parroquial, fomentan la participación ciudadana en las obras que ellos quieran construir.

Líderes como gestores de obras.

El líder forma parte de los procesos de gestión territorial que se realizan, provengan desde el GAD parroquial como institución o por iniciativa propia de la comunidad, se inmiscuye y aporta conjuntamente con los habitantes en proyectos como mingas, eventos deportivos o religiosos, etc. Los representantes comunican las actividades a realizar y además de esto se involucran en las mismas.

Los líderes al tener una importante presencia en su comunidad y la parroquia de Sayausí, son gestores de cambios y contribuyen con la ejecución de obras que necesite el territorio, para esto intervienen en dos ámbitos que son:

Líder gestor a nivel parroquial.

El presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado con el apoyo de técnicos y personal capacitado, son los encargados de ver la viabilidad y gestionar las grandes obras de la parroquia.

Para realizar un proyecto de gran magnitud como alcantarillado o asfaltado de carretera y en el cual se necesite apoyo del Municipio de Cuenca o de la Prefectura del Azuay, el presidente del GAD de la parroquia Sayausí es el encargado de gestionar este tipo de obras; para esto realiza reuniones de trabajo o citas con las autoridades y los técnicos encargados de los trabajos que son puntuales a ejecutar.

Líder gestor a nivel barrial.

Para conseguir obras con el Gobierno Autónomo Descentralizado, los líderes comunitarios realizan previamente reuniones o asambleas donde las personas participen exponiendo las oportunidades, ventajas y necesidades que crea la carencia de alguna obra, se analiza y se toma la solución a realizar.

El presidente del GAD parroquial conjuntamente con el líder de la comunidad a tratar, visitan el lugar y hacen un reconocimiento del lugar o la parte afectada donde el público está pidiendo la obra; posteriormente se analiza la factibilidad que tenga la ejecución de la obra y en el caso que la decisión sea positiva, se procede a realizarla y caso contrario se busca otro tipo de solución.

En ambos casos, si existen personas que no estén a favor de la obra, no se trata de convencerlos, ya que afirman que lo rico de la comunicación está en la diversidad de

Universidad de Cuenca



opiniones; se respeta la opinión de todos, pero se decide a lo que acoja la mayoría, independientemente de lo que cada uno crea; esta política es la que se maneja dentro de la institución para garantizar la democracia.



CAPITULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIÓN.

La parroquia Sayausí consta con un número importante y adecuado de representantes barriales que son el nexo comunicacional entre la población y el GAD parroquial, facilitan los procesos comunicacionales, cubriendo comunicativamente todas las once comunidades de la parroquia.

Los liderazgos son un eje importante dentro de la comunicación y gestión que realiza el Gobierno Autónomo de Sayausí, los líderes son incluidos en las ocho estrategias de comunicación, en las cuales son expuestos externamente para poder comunicar y hacer llegar información a su comunidad.

Todos los catorce representantes sociales están insertados en la comunicación del GAD parroquial; en algunos casos existe mayor participación en las estrategias comunicativas, como es el caso del presidente, debido a su importancia y representación parroquial; mientras que en el caso de los presidentes barriales, al ser representantes sectoriales, son insertados según la necesidad o tema a comunicar.

Las herramientas comunicacionales que emplea el GAD se ajustan al entorno de la parroquia y estas son singulares de una comunicación comunitaria. Los líderes comunitarios participan en procesos de socialización, información e involucramiento con el GAD parroquial y a la vez con su comunidad.

Los líderes comunitarios son voceros de las decisiones, opiniones y consejos de los habitantes, además son gestores de cambio favoreciendo y facilitando con la obtención de diversas obras para el desarrollo de la comunidad.

Las cualidades que hacen a un líder comunitario en Sayausí son propias de su territorio, la formación de un representante social dentro de esta parroquia lleva años de preparación, además de poseer el perfil de una persona con aptitudes positivas que demuestren la preocupación y amor por su comunidad. Los líderes transmiten confianza, y empatía con el público, facilitando las relaciones comunicacionales entre ambas partes.



Universidad de Cuenca

Los líderes son electos como representantes gracias a su identificación poblacional con su comunidad debido a que son pertenecientes a su sector, gozando de credibilidad y confianza en las acciones y actividades que se lleven a cabo.

Las características de los líderes comunitarios de Sayausí pueden ser comunes y compartidas dentro de las áreas rurales, pero son distintas a las que pueden ser sugeridas en los territorios urbanos.

El poder de la subjetividad de las personas es lo que enriquece a la comunicación y fomenta a la diversidad de opiniones, pero es difícil de interpretarlas debido a los pensamientos, posturas y experiencias personales que han sido formadas por cada ser.

Los líderes son altamente influyentes en la toma de decisiones sean dentro de sus parroquia como en las acciones del GAD; estos líderes son consultados y sus opiniones son importantes para la formación de proyectos y actividades que va a plantear y ejecutar el GAD parroquial.

La identificación e inclusión de los líderes en los procesos de gestión y comunicación que realiza el GAD de Sayausí, ha contribuido con el cumplimiento de metas; estar en permanente contacto ayuda a que las comunidades estén presentes y se hagan apreciar en la parroquia, evitando la invisibilidad y olvido en procesos de participación.

El GAD parroquial de Sayausí otorga la debida importancia a los líderes comunitarios de la parroquia, ya que constantemente están en búsqueda de liderazgos que fomentan la participación y comunicación del público, siendo también participe de todos los procesos de desarrollo comunitario y parroquial.

Los presidentes barriales de la parroquia Sayausí, son personas que brindan un servicio desinteresado con la parroquia y la institución, ejercen un apoyo y ayuda a las personas a quienes representan, más no ejercen poder ni autoridad sobre las mismas.

5.2. RECOMENDACIONES.

Mis recomendaciones luego de haber realizado esta investigación sobre las estrategias comunicativas en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí son:

Primero, se debería contratar un comunicador social que siga insertando a los líderes comunitarios de forma profesional en las estrategias comunicativas que maneje el GAD parroquial. Con esto los líderes serán mayormente aprovechados y se realizará un trabajo más profesional con resultados y alcances más significativos en la comunicación institucional.

Tratar de mantener al presidente barrial durante su periodo laboral de 2 años, para evitar nuevos procesos y reconocimiento dentro de la comunicación del GAD hacia la parroquia. De esta manera los objetivos trazados se cumplen como han sido planteados y no con otras visiones que puedan cambiar su avance.

Facilitar con la movilización de la representante de la comunidad Llulluchas, para fortalecer la participación de la comunidad en los procesos comunicacionales y de gestión del GAD parroquial Sayausí.

Apoyar a los líderes con material comunicativo bien realizado para las convocatorias de su comunidad, con esto el mensaje a comunicar será más interactivo y dinámico por lo tanto puede ser mejor receptado por el público, evitando posibles dudas o malos entendidos.

Promover la participación del público en los procesos de elección de los representantes barriales, para que exista una diversificación de liderazgo comunitario y procesos de participación, para evitar periodos largos de representación, con lo que se aportaría nuevas ideas y proyectos que beneficien a la comunidad y por lo tanto a la parroquia.

Exponer más a los líderes en las redes sociales para ser mejor aprovechados, insertándolos de forma audiovisual en Facebook con mensajes informativos positivos hacia su comunidad perteneciente.

Actualizar y mostrar una mayor exposición en el internet del sitio web del Gobierno Parroquial de Sayausí, para tener un mayor alcance y cobertura comunicacional, además de fortalecer su imagen institucional y su proyección ante el público.

Universidad de Cuenca



Capacitar a los Líderes barriales con temas sobre comunicación interpersonal y grupal, para mejorar la comunicación con el público y su mensaje tenga mayor impacto.



BIBLIOGRAFÍA.

- Achua, L. (2001). *Liderazgo teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. cengage learning.
- Adler, R. B. (2005). *Comunicación Organizacional*. Mexico: Planeta.
- an Lattimore, O. B. (2008). *Relaciones publicas profesión y practica*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Ansedo, P. E. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Coruña, España: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña.
- Arias, P. G. (2012). *Guía Etnográfica, sistematización de datos sobre la diversidad y diferencia de las culturas*. Ecuador: Abya Yala.
- Barquero, J. D. (2007). *El Libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Barquero, J. D. (2007). *Relaciones Públicas Estrategicas. Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Gestión 2000.
- Boyle, J. S. (1994). *Styles of ethnography. Critical Issues in Qualitative Research Methods*.
- Cialdini, R. (2001). *Harnessing the science of persuasión, Harvard Business Review*.
- CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de finanzas del Ecuador: http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. (2015). Obtenido de Rendición de Cuentas: <http://www.cpccs.gob.ec/es/participacion-ciudadana-y-control-social/rendicion-de-cuentas/>
- Cruz, O. (2007). *El trabajo de campo como descubrimiento y creación*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Cutlip, S. M. (1971). *Effective Public Communications*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- EducarChile. (abril de 2006). *GUÍA PARA GRUPOS FOCALES*. Obtenido de <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Guia%20grupo%20Focal.pdf>
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- GAD Parroquial Sayausí. (2003). *Actualización Del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Azuay-Ecuador.
- GAD PARROQUIAL SAYAUSÍ . (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL* . Azuay-Ecuador.



Universidad de Cuenca

- Guerrero, P. (2002). *Guía Etnográfica para la sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas*, Quito-Ecuador, Abyan Yala.
- Grunig, J. H. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- H., S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. . Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- JODELET, D. (1984). *La representación social: fenómeno, concepto y teoría*. En Serge Moscovici (compilador). *Psicología social II*. España: Paidós.
- Lazarsfeld, P. (1 de Noviembre de 2009). *Líderes de Opinión*. Obtenido de *Psicología y Empresa*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/perfil-de-los-lideres-de-opinion.html>
- M, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. España: Gestión 2000.
- Martínez-Garrido, F. J. (2010). Investigación Etnográfica. *Universidad Autónoma de Madrid*, 3-4.
- Méndez, N. A. (13 de septiembre de 2013). *COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de Opinión pública y persuasión: <http://disecomunicar.blogspot.com/2013/09/opinion-publica-y-persuasion.html>
- Monzón, C. (2001). *Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública*. España.
- Real Academia Española. (Enero de 2018). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envión Editores.
- Rojas, R. (2013). El liderazgo comunitario y su importancia en la intervención comunitaria. *Psicología para América Latina*.
- Rosaldo, R. (1991). *Cultura y verdad. Nueva propuesta de análisis social*. México: Grijalbo.
- Prieto Castillo, Daniel (1990). La comunicación como proceso en totalidad", en "Diagnóstico de Comunicación", Manuales Didácticos CIESPAL, Quito, Editorial Quipus.
- Salazar, M. A. (2006). El liderazgo transformacional ¿modelo para organizaciones educativas que aprenden? *UNIrevista*, 5.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades . (2014). *Preguntas frecuentes sobre descentralización fiscal en el Ecuador*. Quito.
- Uribe, M. T. (1993). *Los materiales de la memoria* En: *La investigación cualitativa. Módulo 5 Curso de Especialización en la modalidad a distancia sobre investigación en las Ciencias Sociales*.
- West, T. R. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las Organizaciones*. Madrid, España : Pearson Education.



ANEXOS.

AUDIOS.

Grupo focal.

Integrantes:

- Agustín Ordoñez
- Cesar Jarama
- Ángel Quizhpe
- Jorge Matute
- Juan Gualberto Méndez
- Rafael Sinchi
- Néstor Velecela
- Jaime Polivio Campoverde
- Pedro Pintado
- Hugo Vanegas
- Carlos Sanunga

Entrevistas:

- Lcdo. Martín LuceroQ.
- Lcda. Fanny Pacho