



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

---

**Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el  
GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay**

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

**AUTORES: Lucio Fernando Delgado Pinos C.I 010465559-2  
Jessica Estefanía Galarza Eras C.I 010539016-5**

**DIRECTOR: Mgst. Diego Oswaldo Samaniego Dumas C.I 140018617-5**

**CUENCA – ECUADOR**

**2018**



## RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad la realización de un manual de redes sociales y página web y un Plan de Comunicación Interno para el GAD Parroquial de El Valle, para lo cual se investigó conceptos y teorías que refuerzan estos temas basados en la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

El GAD Parroquial de El Valle es una institución pública que trabaja para cubrir las necesidades de las comunidades y barrios que la conforman, pero sus obras no han sido comunicadas, provocando invisibilidad del trabajo que realizan, además cuenta con un gran número de trabajadores, obreros y dirigentes que no han logrado mantener una correcta comunicación.

Un manual de comunicación interna busca la mejora mediante la aplicación de herramientas comunicativas como carteleros informativos, reuniones semanales, creación de correos electrónicos, etc. Además de la creación de un manual de redes sociales y páginas web, fortaleciendo la utilización de redes sociales como Facebook, mediante una capacitación en temas de Community Manager, manejo de información y fotografía.

**Palabras clave:** Plan de Comunicación, Facebook, Redes Sociales, Community Manager, GAD Parroquial, Comunicación, Comunicación Interna, Medios de Comunicación, Comunicación Externa.



## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to produce a manual for social networks and a website and an Internal Communication Plan for the Parish GAD of El Valle. Which concepts and theories that reinforce these issues based on organizational communication and relationships were investigated.

The Parish GAD of El Valle is a public institution that works to meet the needs of the communities and neighborhoods that make it up. However its works have not been communicated, causing invisibility of the work they do. In addition, has a large number of workers and leaders who have not managed to maintain a correct communication.

An internal communication manual seeks improvement through the application of communication tools such as: news bulletin boards, weekly meetings, creation of emails, etc. Furthermore, the creation of a manual of social networks and web pages, strengthening the use of social networks such as Facebook, through training in issues of community manager, information management and photography.

**Keywords:** Communication Plan, Facebook, Social Networks, Community Manager, Parish GAD of El Valle, Communication, Internal Communication, Mass Media, External Communication.



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTERNA</b> .....	20
1.1 Historia y definición de Relaciones Públicas .....	20
1.1.1 Los públicos de una organización .....	23
1.2 La comunicación interna .....	24
1.2.1 Tipos de comunicación interna .....	30
1.2.2 Herramientas de Comunicación Internas .....	33
1.2.3 Ventajas de la comunicación interna .....	36
<b>CAPÍTULO II: RELACIONES PÚBLICAS 2.0</b> .....	39
2.1 Definición ¿Qué son las Relaciones Públicas 2.0? .....	39
2.2 Principales Plataformas digitales utilizadas en empresas o instituciones. ....	41
2.2.1 Facebook .....	42
2.2.2 Twitter .....	46
2.2.3 Página web .....	48
2.2.4 Ventajas de la utilización de la web 2.0 en organizaciones .....	49
<b>CAPÍTULO III: PARROQUIA EL VALLE</b> .....	51
3.1 Historia de El Valle – Contexto .....	51
3.1.1 Situación económica de sus habitantes .....	55
3.2 GAD Parroquial de El Valle administración 2014 – 2019 .....	56
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE, PROVINCIA DEL AZUAY</b> .....	60
JUSTIFICACIÓN .....	61
ACTORES INVOLUCRADOS .....	62
MISIÓN Y VISIÓN INSTITUCIONALES .....	62



OBJETIVOS DEL PLAN .....	63
DIAGNÓSTICO .....	64
Encuesta .....	64
Resultados de la Encuesta aplicada.....	68
Aspectos concluyentes del diagnóstico aplicado .....	74
DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE, PROVINCIA DEL AZUAY .....	76
INSUMOS - RECURSOS Y PRESUPUESTO .....	80
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	81
<b>CAPÍTULO V: MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE .....</b>	<b>82</b>
JUSTIFICACIÓN .....	83
OBJETIVOS DEL MANUAL.....	85
DESARROLLO DEL MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.....	86
Principios de actuación: .....	86
Creación de contenido.....	87
Segmentación de nuestro público.....	88
Elementos Lingüísticos .....	89
Gestión de Crisis .....	89
Monitorización .....	91
Herramientas de medida para Facebook .....	92
Herramientas de medida para Página Web .....	94
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE, PROVINCIA DEL AZUAY” .....</b>	<b>97</b>
6.1 Reunión con el personal interno .....	98
6.2 Aplicación de la encuesta.....	99
6.3 Reunión con el Eco. Gabriel Paute, Presidente del GAD Parroquial de El Valle ....	100
6.4 Colocación de la cartelera informativa .....	101
6.5 Organización de reuniones semanales .....	103
6.6 Creación de grupos en WhatsApp .....	105



6.7 Apertura de correos electrónicos institucionales para los directivos.....	106
6.8 Cambio de logo y letras de la fachada principal de la sede del GAD Parroquial de El Valle.....	106
6.9 Cambio de letrero y colocación del logo en la sede del GAD Parroquial de El Valle .....	109
6.10 Minga para limpieza interna y optimización de espacio dentro de la sede del GAD Parroquial de El Valle.....	111
6.11 Capacitación a la persona que se encarga del manejo de Redes Sociales y Página Web del GAD Parroquial de El Valle.....	114
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>

## INDICE DE FOTOGRAFÍAS, IMÁGENES Y TABLAS

➤ <b>Fotografía 1.</b> Reunión con el personal interno del GAD Parroquial de El Valle....	98
➤ <b>Fotografía 2.</b> Aplicación de encuesta .....	99
➤ <b>Fotografía 3.</b> Aplicación de encuesta .....	99
➤ <b>Fotografía 4.</b> Reunión con directivos de la institución.....	100
➤ <b>Fotografía 5.</b> Colocación de cartelera informativa.....	102
➤ <b>Fotografía 6.</b> Cartelera informativa colocada.....	103
➤ <b>Fotografía 7.</b> Análisis del tema de reuniones semanales.....	104
➤ <b>Fotografía 8.</b> Antigua fachada de la sede del GAD Parroquial de El Valle .....	107
➤ <b>Fotografía 9.</b> Fachada Actual de la sede del GAD Parroquial de El Valle .....	108
➤ <b>Fotografía 10.</b> Letrero antiguo de la sede del GAD Parroquial de El Valle .....	109
➤ <b>Fotografía 11.</b> Letrero actual de la sede del GAD Parroquial de El Valle .....	110
➤ <b>Fotografía 12.</b> Cartelera y placa institucional .....	111
➤ <b>Fotografía 13.</b> Sede antes de la limpieza.....	112
➤ <b>Fotografía 14.</b> Minga de limpieza .....	112
➤ <b>Fotografía 15.</b> Minga de limpieza .....	112
➤ <b>Fotografía 16.</b> GAD Parroquial de El Valle limpio .....	113
➤ <b>Fotografía 17.</b> GAD Parroquial de El Valle limpio .....	113
➤ <b>Fotografía 18.</b> Capacitación sobre Redes Sociales y Página Web .....	115
➤ <b>Imagen 1.</b> Facebook como herramienta del marketing empresarial .....	42
➤ <b>Imagen 2.</b> Twitter, herramienta para crear tendencia mundial .....	47
➤ <b>Imagen 3.</b> Páginas web como medio de interacción e información .....	48
➤ <b>Imagen 4.</b> Parroquia El Valle del Cantón Cuenca .....	51
➤ <b>Imagen 5.</b> Mapa de las comunidades de la Parroquia El Valle .....	54
➤ <b>Imagen 6.</b> Organigrama del GAD Parroquial de El Valle .....	57
➤ <b>Imagen 7.</b> Fangager.com .....	92
➤ <b>Imagen 8.</b> Fan Grader .....	93
➤ <b>Imagen 9.</b> Socialmention.com .....	93
➤ <b>Imagen 10.</b> Hotjar .....	94
➤ <b>Imagen 11.</b> Google Analytics .....	95
➤ <b>Imagen 12.</b> Add This .....	96
➤ <b>Tabla 1:</b> Datos estadísticos de la cantidad de usuarios en Facebook en las ciudades de Ecuador .....	44
➤ <b>Tabla 2:</b> Intereses de hombres y mujeres del Ecuador en la red social Facebook...	45

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Lucio Fernando Delgado Pinos en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay" de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, octubre de 2018



Lucio Fernando Delgado Pinos

C.I: 010465559-2

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Lucio Fernando Delgado Pinos autor del trabajo de titulación "Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, octubre de 2018



Lucio Fernando Delgado Pinos

C.I: 010465559-2

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Jessica Estefanía Galarza Eras en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay" de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, octubre de 2018



Jessica Estefanía Galarza Eras

C.I: 010539016-5

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Jessica Estefanía Galarza Eras autora del trabajo de titulación "Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, octubre de 2018



Jessica Estefanía Galarza Eras

C.I: 010539016-5



## **DEDICATORIA**

A mis padres Lucio y Fany por guiarme por el camino correcto, sus consejos y el apoyo brindado durante toda mi vida, por su ejemplo de perseverancia y constancia que me han infundado siempre.

A mis abuelitos y hermanos que han sido mi modelo a seguir.

A mi Jessy por ser mi novia, amiga y compañera.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa tan importante de mi vida.

A toda mi familia por ser mi principal ejemplo a seguir, por creer en mí, guiarme y por anhelar siempre lo mejor para mi vida.

A todos mis amigos que han sido un buen apoyo y soporte durante toda la carrera universitaria.

Al Mgs. Diego Samaniego, por sus enseñanzas dentro de las aulas como maestro y fuera de ellas como guía para este proyecto de graduación.

Gracias Jessy por ser una mujer ejemplar y dedicada, por tu paciencia, colaboración y empeño demostrado durante todo este proceso.

Gracias a la vida por permitirme llegar a esta etapa y cumplir este logro tan anhelado.



## **DEDICATORIA**

A mi papito Rolando y a mi mamita Diana por ser mi motor, por haber confiado en mí siempre, por brindarme un abrazo, una sonrisa y un “te amo” cuando más lo necesitaba.

A mis hermanas y hermanito que son quienes me sacan una sonrisa y me apoyan en todo momento.

A mis sobrinos que son amor puro.

A mi Lu, que fue y ha sido mi compañero, amigo, novio y apoyo incondicional.

A ellos que son mi mundo.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria y ayudarme a cumplir esta meta tan importante para mí.

A mis papis, hermanas y hermanito que estuvieron siempre apoyándome y siendo mi fuente de inspiración.

A mis amigos y amigas que hicieron más divertida la vida universitaria y estuvieron siempre para darme una mano.

Lu, gracias por ser una persona perseverante y luchadora, por haberme acompañado durante todo este proceso, por tu apoyo y dedicación.

A mi tutor de tesis, Mgs. Diego Samaniego que con sus sabios consejos se pudo culminar con éxito este proyecto.

## INTRODUCCIÓN

“Plan de Comunicación Interna y Manual de Redes Sociales y Página Web para el GAD Parroquial de El Valle del cantón Cuenca, provincia del Azuay”, un proyecto de intervención que busca implementar técnicas y estrategias comunicativas para su público interno y externo, esta necesidad nace de su magnitud poblacional, sus proyectos y estructura organizativa, que forman parte de esta institución pública, los mismos que necesitan ser informados sobre aquello que se realiza en beneficio de sus poblaciones, ya que por años la desinformación hacia sus públicos han traído problemas e invisibilidad de cada actividad y obra ejecutada.

El GAD Parroquial cuenta con el apoyo de los organismos gubernamentales de la provincia y cantón, con los que mantiene cercanía para ejecutar proyectos que beneficien a las comunidades, las mismas que se encuentran encabezadas por sus dirigentes que son quienes se reúnen con el presidente del GAD para dar a conocer sus principales necesidades, sin embargo, aquellos proyectos y obras emprendidas no llegan a ser comunicadas de manera eficiente.

La importancia de un plan comunicativo nace en respuesta a la necesidad de información:

*La proliferación de los canales de medios sigue creciendo como respuesta a los afanes de las personas y los medios para obtener información más especializada a medida de los diversos intereses en lo que ven o leen los diferentes inversionistas, clientes, empleados, donadores, etc. (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008)*

La comunicación externa es reconocida por brindar información sobre los productos o servicios que oferta la institución. Las redes sociales han provocado un alto consumo de anuncios, propagandas y publicidad. El GAD Parroquial de El Valle, busca por medio de este proyecto implantar un modelo comunicativo horizontal, pues sus obras no han sido difundidas de manera efectiva ocasionando un sentido de incomunicación con sus comunidades.



La necesidad comunicativa interna y de cultura organizacional resulta esencial para la formación de la identidad corporativa. Con la creación de un plan de comunicación interna se busca cubrir con varias características culturales, reforzar y mejorar la comunicación, el clima laboral, el trabajo en equipo, aumento de relaciones humanas, responsabilidad y confianza entre los miembros de la institución. La mejora de la imagen institucional es fundamental, ya que engloba varios factores como la señalética, utilización de los colores institucionales, optimización y mejora de los espacios físicos, etc.

Los medios de comunicación tradicionales y digitales, forman parte de la elaboración de un plan y un manual comunicacional, su uso y aplicación correcta abre paso a una comunidad, empleados y colaboradores mucho más informados, generando retroalimentación, una comunicación bidireccional que fortalece la confianza entre la institución y sus distintos públicos.

La participación e involucramiento de directivos y empleados del GAD, es fundamental para determinar y diagnosticar mediante distintas herramientas y métodos el problema central en cuanto a comunicación.

El método cualitativo resulta importante dentro de nuestro proyecto, ya que gracias a una encuesta determinamos el nivel de satisfacción de su público interno con respecto a las obras y servicios que realiza el GAD.

Este proyecto de intervención, involucra a las distintas partes de la institución, es decir, que sus principales actores: habitantes de la parroquia, instituciones públicas y gubernamentales, directivos y empleados del GAD Parroquial, participaron en conjunto con los investigadores para la ejecución del presente trabajo.

Nuestro principal objetivo es crear un Plan de Comunicación Interno y un Manual de Redes sociales y Página Web para el GAD Parroquial de El Valle, creando estrategias y tácticas que sirvan como guía para el departamento de comunicación, fomentando la interacción con su público interno y externo, aumentando su prestigio y credibilidad mediante su presencia en los distintos medios de comunicación y redes sociales, al mismo tiempo mejorar su cultura organizacional mediante estrategias comunicativas que perfeccione la imagen e identidad que tiene esta institución pública.



La credibilidad es uno de los puntos que mediante distintas estrategias se pretende mejorar, pues afianzar la confianza de la institución a sus públicos, refuerza su participación en los distintos proyectos y actividades emprendidas.

Distintos conceptos y teorías forman parte importante de este proyecto, ya que mediante una investigación profundizamos en los principales temas de comunicación interna, comunicación digital y redes sociales, con el fin de tener una visión amplia de las estrategias que se utilizaron tanto en el plan como en el manual propuesto.

La comunicación interna busca fortalecer las relaciones entre los miembros y directivos del GAD Parroquial de El Valle, por lo que se pretende abrir canales de comunicación que generen un feed-back de información, cumpliendo metas comunicativas mediante la intervención de las relaciones públicas. “Los publirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad” (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008).

Con el auge del internet, la manera, forma y herramientas comunicativas han ido evolucionando con el paso de los años. Hoy en día las personas se comunican en cuestión de segundos gracias a internet, aparatos digitales y principalmente a las redes sociales que revolucionaron y acortaron distancias entre las personas alrededor del mundo.

Las Relaciones Públicas, internet y los aparatos digitales han evolucionado en conjunto, pues la comunicación ha recibido los principales impactos de este cambio digital, esto ha dado paso a las Relaciones Públicas Digitales:

*Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos.*  
(Ramos Ostio, 2012)

Los capítulos del presente proyecto, detallan cada plan de comunicación. En el primero consta la introducción, abstract o resumen que describe la pertinencia, necesidad y



contextualiza la situación actual del GAD de El Valle en el ámbito de las Relaciones Públicas y la comunicación.

Otro capítulo recopila una serie de teorías relevantes que fortalecen esta investigación, por lo que se ahondó en temas importantes como la comunicación interna, siendo este un punto fuerte dentro de este proyecto, pues implica la comunicación institucional, canales de comunicación, además de estudiar varios conceptos de redes sociales, internet, páginas web, pues el manual y el plan comunicacional propuesto gira en torno a estas temáticas.

En los siguientes capítulos se encuentran el Plan de Comunicación Interno y el Manual de Redes Sociales y Página Web, incluyendo y describiendo las estrategias que abren aquellos canales de comunicación que estaban cerrados, además de la formación de una cultura organizacional que responda a la necesidad del manejo de una correcta identidad corporativa, todo esto con una planificación técnica de aquello que se aplicará en temas comunicativos, en redes sociales, fomentando una correcta y eficiente información y comunicación horizontal, que reconozca la necesidad del público y la institución.

En el siguiente capítulo se detalla las experiencias vividas como investigadores antes, durante y después de haber culminado con la intervención en estos temas comunicacionales.

Y finalmente, en el último capítulo se encuentran la conclusión de este proyecto y sus resultados.

Tanto el plan de comunicación interno como el manual de redes sociales y página web, describen las diferentes herramientas, técnicas, estrategias y tácticas que respondan a los objetivos planteados, esto en el marco del soporte de varias teorías y conceptos de comunicación, que den como resultado una óptima comunicación, basada en un plan creado de forma metódica y sistemática.



## CAPÍTULO I

### RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTERNA

Hoy en día la comunicación interna es uno de los principales temas que se desarrollan y se aplican dentro de empresas o instituciones, ya sean públicas o privadas, su importancia se debe al gran beneficio que genera mantener una comunicación efectiva entre los departamentos y los directivos de una organización.

La comunicación interna es uno de los temas que se trabajan dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, siendo los publirrelacionistas o relacionistas públicos quienes se encargan de generar dicha comunicación interna por medio de estrategias o actividades dentro de la empresa o institución. Para abordar más a fondo este tema, a continuación analizaremos las Relaciones públicas desde sus inicios y su relación con la comunicación interna.

#### **1.1 Historia y definición de Relaciones Públicas**

La rama o la ciencia de las Relaciones Públicas nace en 1900 en EE.UU, esto gracias a la necesidad política, social y financiera que vivía dicho país ante la necesidad de tener la clave de como triunfar ante la opinión pública mediante sus empresas, marcas o productos, solicitando el servicio de profesionales que les guíen en esta práctica.

*Fue el profesor Dr. Edward L. Bernays, el pionero de las Relaciones Públicas a nivel mundial, siendo el asesor de varios Presidentes de los EE.UU, así como el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York City, EE.UU. (Barquero & Barquero, 2007)*

Bernays fue el primer profesional en desarrollar, aplicar y desenvolverse dentro de la profesión de las Relaciones Públicas, pues “Las estableció como una profesión basada en un cuerpo teórico que definió y estableció unido a unos conocimientos científicos que también aportó e implementó; por tanto la convirtió en ciencia” (Barquero J. , 2002). Esto dio paso y abrió camino para que nazcan más profesionales de esta ciencia, anulando el desempeño de profesionales empíricos que erradamente se dedicaban a desarrollarse dentro de esta rama, por lo que su aporte fue significativo para nuestra profesión, su primer libro fue *Cristallizing*



*Public Opinion* y a este se suman otros 19 que lo convirtieron en el padre y pionero de las Relaciones Públicas a nivel mundial, siendo aún un gran referente para los futuros publicirrelacionistas.

La definición de Relaciones Públicas, según varios autores:

*Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos sus públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos. Según (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008)*

*Esta disciplina científica de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad confianza de los públicos, de los que las Relaciones Públicas es experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimiento 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 y acciones generando credibilidad y confianza. Define (Barquero & Barquero, 2007)*

*La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para mantener el éxito. Señala (Barquero J. , 2002)*

*Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la*



*disciplina se postula la necesidad de que concurran una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. Indica (Castillo A. , 2010)*

Como podemos entender las Relaciones Públicas es una carrera que está enfocada en mantener relaciones positivas con sus públicos, tanto internos como externos, manteniendo un beneficio mutuo mediante la aplicación de técnicas y actividades debidamente planificadas que busquen cumplir con las metas, misión, visión y objetivos que la institución se ha planteado.

La información es un elemento clave en la vida profesional de un relacionista público, manejarla y difundirla por los medios correctos es esencial para mantener una retroalimentación entre el público y la organización, para lo cual se utilizan diversos canales, que deben ser escogidos de manera adecuada, esto según el público al que va a ser dirigido, tales canales pueden variar entre televisión, radio, periódicos, revistas y hoy en día un canal clave para la transmisión de publicidad son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Las redes sociales resultan ser canales o herramientas comunicativas importantes para las empresas o instituciones, las mismas que aparecieron con el auge de internet, por lo que su correcta utilización mediante el envío de comunicados, fotos y videos es importante para la institución, pues el feed-back, el manejo de la opinión pública y la persuasión hacia los públicos o audiencias son algunas de las facilidades que las redes permite a los publrrelacionistas.

La persuasión es un elemento clave para el profesional de las Relaciones Públicas y para la institución, evitando crisis comunicativas e informativas por parte de sus públicos, creando fidelización:

*Varios cambios han permitido que las Relaciones Públicas sean un elemento configurador básico de la empresa moderna, son la industria de la persuasión que, como tal es tenida en cuenta por los directivos de las*



*compañías, ya que a través de éstas, se consiguen crear corrientes de credibilidad y confianza hacia nuestras organizaciones. Define (Barquero J. , 2002)*

### **1.1.1 Los públicos de una organización**

Los públicos forman parte importante de la organización, de ellos depende el bienestar y la supervivencia de la empresa o institución en la sociedad, al hablar de los públicos nos referimos tanto al interno como al externo. Según Barquero (2002) las Relaciones Públicas actúan en dos diferentes campos:

*Su campo de actuación concierne tanto a las Relaciones Públicas internas de la empresa (directivos, jefes, mandos intermedios, empleados, vendedores, seguridad, mantenimiento, etc), como las Relaciones Públicas externas (clientes, proveedores, suministradores, instituciones financieras, administraciones públicas, medios de comunicación en general, accionistas, etc.), que nos llevará a poder diseñar estrategias y políticas para hacer coincidir el interés privado con el público.*

El personal interno son aquellos que trabajan dentro de la empresa o institución, son quienes realizan actividades administrativas o de mano de obra para sacar el producto o servicio que se ofrece a sus clientes, de ellos depende que la producción, ambiente laboral o trabajo en equipo beneficie de manera positiva a la organización.

El público externo es aquel que consume o compra el servicio o producto, son los que desde afuera ven a la empresa como positiva o negativa, son quienes consumen la publicidad que la organización genera y trata de beneficiarse de ella mediante su consumo y sobretodo son ellos los que aportan a la economía de la empresa.

La segmentación o división de estos públicos es una tarea que los relacionistas públicos realizan, pues el medio y el mensaje con el que se quiere llegar depende de su condición, edad, género o si forma parte o no de la institución. Los públicos no son homogéneos, al contrario son diversos y la manera o forma de llegar hacia ellos depende de características anteriormente mencionadas.



En el público interno los canales que comunmente se utilizan son: correos electrónicos institucionales, memorandos, reuniones, asambleas, grupos en redes sociales, carteleras informativas, periódico o revista institucional, etc. Los medios que se utilizan para el público externo está la televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, revistas, etc. Cada información debe ser clara y ajustada al público al que se dirige, pues de esto depende la correcta recepción de información y los resultados que se planeen obtener.

“Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad” (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008). La comunicación que se maneja dentro de una organización tiene dos ejes, la interna, y la externa, que como ya lo habíamos mencionado anteriormente depende de la segmentación de sus públicos (interno – externo) y cada contenido se ajusta a las necesidades comunicativas que estos requieran.

## **1.2 La comunicación interna**

Las Relaciones Públicas es una profesión que como ya lo habíamos mencionado anteriormente, trabaja para mantener una correcta comunicación entre la organización y sus públicos, en este caso desarrollaremos el tema de la comunicación interna.

La comunicación interna es aquella que va dirigida hacia sus empleados, colaboradores, jefes, administradores, obreros, etc. Es decir, se dirige a su público interno mediante la comunicación organizacional o comunicación de las organizaciones.

Según estos autores la comunicación interna u organizacional se define como:

*La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero, en sí misma, la comunicación no es nada sino persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma. Según (Torvá Jordán, 1999)*

*La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo esa necesidad de informarse y de conocer no*



*siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). Define (Castillo A. , 2010)*

La comunicación organizacional o interna, claramente se encuentra dirigida hacia su público interno, buscando mantenerlos informados sobre aquello que resulta importante para la institución, como la toma de decisiones, cambios, comunicados, alianzas, problemas, etc. Con la socialización de este tipo de información, se busca mantener la confianza, el trabajo en equipo y un clima laboral positivo entre empleados y directivos de la empresa manteniendo una retroalimentación constante de información, además:

*La comunicación interna es una actividad que abarca a la globalidad de la organización, que tienen una función asesora y que debe participar en la estructuración, seguimiento y aplicación comunicativa de otras acciones elaboradas desde y para la organización. De ahí, su posición transversal, de asesoramiento y de consulta. Indica (Castillo A. , 2010)*

La comunicación interna aplicada de manera correcta y efectiva, genera características positivas dentro de una organización, tales características se ven reflejadas en el desempeño laboral de sus empleados y colaboradores, es decir, la comunicación interna genera bienestar, seguridad y confianza hacia la institución donde laboran.

El bienestar interno de una organización está ligado a varios factores que influyen en el rendimiento de los empleados o trabajadores, dichos factores pueden ser:

- **Motivación:**

La motivación es una característica positiva dentro de un grupo, su motor es el bienestar y la satisfacción, en este caso en el ambiente laboral. Un empleado satisfecho con su salario, con su seguridad laboral, de salud, etc. Genera motivación y por lo tanto su trabajo es ejecutado de manera correcta y efectiva. “La insatisfacción influye directamente en el trabajador produciendo desmotivación, poco compromiso con la empresa y presentismo laboral, lo que se traduce directamente en ingentes pérdidas económicas para las empresas” (Steelcase, 2014).



La motivación es parte también de la seguridad que sienten los empleados dentro de su ámbito laboral, sin duda influye en su rendimiento de trabajo, pues la motivación se ha convertido en un factor clave que fortalece el desempeño productivo organizacional, pues:

*“La importancia que la motivación y la generación de compromiso tienen tanto para la vida interna de las organizaciones como para la generación de unas relaciones positivas con el “mercado” en el que opera y con el entorno social del que forma parte.”*

- **Clima laboral:**

El clima laboral de una institución tiene gran influencia con el bienestar y satisfacción de sus empleados, está ligado al trabajo en equipo, en la confianza y respeto que existe tanto entre empleados y entre directivos. “El clima laboral es el tono emocional de la empresa, basado en que tan cómodos se sienten los miembros con los demás y con la empresa misma”, define (Valle Florez, Comunicación Organizacional, 2005).

El clima laboral es un factor clave para mantener el correcto funcionamiento de las actividades de una empresa, este también puede ser influido por el espacio donde se desarrollan las actividades diarias, por la comodidad o incomodidad que este le pueda brindar al empleado. Un estudio realizado en España por la compañía Steelcase, llegaron a la conclusión que “(...) el espacio de trabajo influye directamente en el bienestar de las personas y esto tiene una repercusión directa en los resultados de las compañías” (Steelcase, 2014).

Un buen lugar de trabajo, que cuente con los servicios básicos, higiene, luz y con materiales necesarios para la realización de las actividades laborales puede influir de manera positiva en el clima laboral de una empresa, haciendo que esta funcione de manera adecuada y correcta, pues “El espacio de trabajo es, por detrás del salario, el segundo factor que determina la satisfacción de un trabajador” (Steelcase, 2014).

- **Desarrollo profesional y crecimiento personal**

El crecimiento personal y el desarrollo profesional de una persona dentro de una empresa es un factor clave para mantener la prosperidad tanto de la empresa como de sus empleados, la institución busca crecer por medio de sus colaboradores, para lo



cual es importante que esta capacite a sus empleados y obtener el crecimiento mutuo entre ambas partes.

La capacitación genera conocimientos adicionales hacia sus colaboradores, los mismos que son aplicados en sus actividades diarias, esto impulsa que la institución busque ascensos para que sus trabajadores crezcan profesionalmente dentro de la empresa, pues hay que tener en cuenta “(...) que las personas, por naturaleza, buscan desarrollarse y desean el éxito por lo que es necesario que sus motivaciones e intereses sean reconocidas en la organización, para lograr así el desarrollo personal” (Valle Florez, Comunicación Organizacional, 2005).

El desarrollo personal y profesional de los empleados, es sinónimo de desarrollo y crecimiento institucional y según Valle Florez (2005):

“Es necesario que las personas encuentren en su trabajo no sólo una fuente de ingreso para satisfacer sus necesidades económicas básicas, sino el lugar donde a través del trabajo pueden crecer, madurar y desarrollar sus capacidades y potencialidades”

Estos tres factores son algunos de los más importantes que influyen en la vida profesional de un empleado, todos ellos también, están ligados a la comunicación interna, ya que si esta comunicación está siendo aplicada de manera efectiva y adecuada, los colaboradores llegan a sentir confianza al mantenerse al tanto de los acontecimientos importantes que se dan dentro de la institución, creando un sentido de pertenencia y satisfacción laboral. Así mismo el clima de trabajo se ve influido mediante la comunicación organizacional, esto se da por la conexión constante que existe entre empleados, departamentos y directivos, fomentando el profesionalismo, la colaboración y el trabajo en equipo mientras existe un desarrollo personal y profesional de los colaboradores mediante el impulso y la motivación que les brinda la organización para lograr cumplir con los objetivos que se plantea la empresa y los empleados mismos.

“La comunicación organizacional no solo permite que la organización cumpla con sus objetivos formalmente establecidos, sino también que funcione, y más aún que exista” (Rodríguez , Opazo, & Ríos, 2009). Para que la comunicación interna sea efectiva y genere cambios positivos dentro de la organización, es necesario cumplir con parámetros básicos que influyan positivamente en los empleados y directivos, como una comunicación



bidireccional, planificada, orientada a resultados, manejo adecuado de información, que fomente la integración del público interno y que generen cambios y sobretodo que genere beneficio mutuo.

Una comunicación adecuada y correctamente aplicada es notoria cuando existe un feed-back, intercambio de información o retroalimentación, es decir, cuando se genera una respuesta a la información que se está brindando, cuando se genera un tipo de conversación que enriquezca la información, dando a entender que el mensaje ha sido captado de manera correcta por el o los receptores, para lo cual “Se debe crear un proceso de comunicación que asegure el feed-back dentro de la empresa, es decir, que la comunicación vaya en todas las direcciones” (Rico Jerez & Llorente Gallego, 2004). También la apertura de canales de comunicación internos es imprescindible para generar este tipo de retroalimentación.

“La comunicación efectiva sólo podrá serlo si considera en todo momento a aquel a quien está siendo dirigida” (Rodríguez , Opazo, & Ríos, 2009). Al tratarse de comunicación interna, los mensajes o comunicados que se difundirán dentro de la organización deben estar apegados al lenguaje común de los empleados, para que estos lo puedan receptor de manera correcta y adecuada, que no existan ambigüedades y no se de paso a confusiones y mucho menos a rumores.

“El rumor es una comunicación informal, a la vez producto de la actividad de comunicación del sistema social (de la empresa, de la organización, etc.) y producto de la comunicación de este mismo sistema social” (Torvá Jordán, 1999). Los rumores dentro de las empresas son uno de los males que logran influir negativamente a los colaboradores y directivos, esto se da por la incomunicación interna, es decir, que no existe una fuente de comunicación segura ni mucho menos confiable, provocando que cualquier colaborador genere información falsa o incompleta que de paso a que se provoque un caos comunicacional o el llamado rumor.

“El concepto de rumor se conoce como la transmisión de información por “canales no oficiales” en la empresa.” (Del Pozo, 2004). Los canales no oficiales de la empresa pueden ser grupos en redes sociales manejados sin la supervisión de un portavoz, el boca a boca, los comunicados falsos, etc. Pero lo cual es necesario brindar capacitaciones que indiquen que la información correcta no se transmitirá de dicha manera, sino mediante canales oficiales que el portavoz maneje dentro de la institución.



El rumor es un mal que trae consigo varios problemas y aspectos negativos para los directivos y para la empresa misma, creando crisis, dudas, inseguridad, desconfianza, etc. Para evitar este tipo de crisis, los relacionistas públicos encargados de la comunicación institucional abren canales comunicativos que logren cubrir las necesidades informativas y generar la retroalimentación e interacción necesaria: “La interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata” (Zayas, 2011).

Para que esta retroalimentación sea efectiva, como publirrelacionistas se debe implantar una comunicación segura, un tipo de comunicación donde fluya la información entre empleados y directivos de la organización: “Las organizaciones son un tipo de sistema social que ha adquirido especial relevancia en nuestra época. En ellas la comunicación es central” (Rodríguez , Opazo, & Ríos, 2009). Las empresas o instituciones, hoy en día generan un gran flujo de información, sus colaboradores se han convertido en actores principales de su sostenibilidad que mediante la comunicación, mantienen y trabajan por un objetivo y una meta en común.

Para mantener una comunicación interna influyente y positiva, muchas instituciones públicas y privadas han optado por la creación de un Plan de Comunicación interno que dirija, guie y sirva como pauta para comunicar de manera efectiva a los trabajadores y directivos de una organización:

*El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Indica (Hermosilla, 2005)*

Lo que se pretende con un plan de comunicación es mejorar, ampliar, optimizar la imagen de la institución internamente, esto a través la impulsión de objetivos, tácticas o actividades que se planteen y se ejecuten mediante las pautas expuestas en el plan comunicacional que maneja el relacionista público institucional.

Un plan de Comunicación busca abrir y mantener un tipo de comunicación que propicie la fluidez de información mediante canales, comunicados, etc. Los mismos que se encuentren enfocados en cumplir con los objetivos y metas descritas en dicho plan comunicacional.

### **1.2.1 Tipos de comunicación interna**

La comunicación interna es diversa, es decir, se genera o nace desde distintos puntos y así mismo su forma de comunicar es variada y produce cambios que pueden llegar a ser positivos o negativos, esto depende del tipo de comunicación que se quiera instaurar en una empresa u organización.

Según Castillo (2010) los tipos de comunicación en las organizaciones:

*La comunicación que se produce en el seno de una organización puede presentarse bajo diversos sentidos. Según la estructura y organigrama interno esa circulación puede ir de arriba hacia abajo (comunicación descendente), de abajo hacia arriba (comunicación ascendente), en un sentido horizontal (comunicación entre iguales) y en todos los ámbitos (comunicación transversal).*

Bajo los lineamientos y el estudio realizado por Castillo, existen cuatro tipos de comunicación dentro de una empresa:

- **Comunicación descendente:**

Esta comunicación es aquella que viene desde los directivos o jefes de una organización, su único objetivo es informar o simplemente dar órdenes sobre cualquier suceso que vive la institución, claramente no existe una respuesta de los empleados, ya que estrictamente se limitan a escuchar, aplicar y obedecer sobre aquello que se les ha comunicado.

La comunicación interna ha sido estricta al momento de encontrarse con este tipo de comunicación jerárquica, sus avances, su trabajo y planificación han tratado de reducir este tipo de comunicación que no genera una retroalimentación entre directivos y empleados y se ha avanzado en el sentido de que la mayoría de empresas, hoy en día cuenta con un profesional de las Relaciones Públicas que anula esta



comunicación y genera otra donde sean partícipes cada una de las partes que conforman la institución.

Los principales problemas que pueden llegar a generar este tipo de comunicación son la ambigüedad de la información, la incorrecta interpretación del mensaje, las dudas, crean un sentido de desinterés por parte de los directivos al no escuchar el punto de vista de sus colaboradores, etc.

- Comunicación ascendente:

Este tipo de comunicación es contraria a la descendente, es decir, nace desde la parte inferior del organigrama y es dirigida hacia los directivos o jefes, anteriormente era casi imposible que esta comunicación se fomentara dentro de las instituciones, ya que los únicos que emitían comunicados eran aquellos que se encontraban en la parte superior del organigrama, con la comunicación interna se ha logrado impulsarlo; sin embargo, aún es difícil desarrollarlo en las organizaciones.

*Este tipo de comunicación no cuenta con el beneplácito en gran parte de las organizaciones, por lo que es uno de los canales menos desarrollados. Las razones son diversas: la desconfianza de los participantes en que realmente será efectiva esa comunicación, el miedo a represalias por ser excesivamente sinceros, la escasa receptividad de los directivos a las quejas y sugerencias de otros niveles organizativos o la inaplicación de las mejoras propuestas. Afirma (Castillo A. , 2010)*

Poco a poco este modelo ha ido influyendo en las organizaciones, esto a pesar del temor de los jefes, pues hoy en día los colaboradores y empleados han formado un equipo humano que genera comunicación entre ambas partes, beneficiándose de manera mutua.

- Comunicación horizontal:

La comunicación horizontal es aquella que cubre a todos los departamentos de la institución, es decir, que la información es compartida de manera sistemática hacia cada uno de los empleados que la conforman.

Este tipo de comunicación busca la adhesión y la participación de todos los departamentos hasta formar un equipo de humano, en el que cada uno participe en la



toma de decisiones o proyectos que se propongan, colaborando y siendo participe del trabajo que hacen los demás departamentos.

Para Castillo (2010), la comunicación horizontal presenta los siguientes objetivos:

- *Favorecer la comunicación interdepartamental e interdepartamental.*
- *Hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación.*
- *Mejorar el desarrollo organizativo*
- *Incrementar la cohesión interna.*
- *Mejorar la gestión interna.*

Al mantenerse cerca, cada departamento percibe las necesidades, problemas o virtudes de los otros departamentos, los mismos que pueden ser resueltos bajo consenso de todos para que ninguna parte se vea afectada, impulsando el trabajo en equipo y mejorando el clima laboral.

- **Comunicación transversal:**

La comunicación transversal es aquella que atraviesa cada parte de la organización, tanto horizontal como vertical, desde los departamentos hasta los directivos, busca comunicar de manera objetiva y adecuada mediante la utilización de mensajes que contengan un lenguaje común entre los miembros que la conforman.

Con este tipo de comunicación el relacionista público busca descifrar o descubrir la manera adecuada de transmitir o escribir un mensaje, comunicados, memorandos, etc. Promoviendo e implantando un solo tipo de lenguaje que sea perceptible y entendible para todos los miembros de la organización. Para Castillo (2010):

*Este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción.*



Con esta comunicación se acelera la transmisión del mensaje, llega más rápido y de manera eficiente a los receptores, los mismos que lo descifran y empiezan a trabajar por los objetivos que se plantean alcanzar.

Sin duda los tipos de comunicación tienen diferentes objetivos; sin embargo, el objetivo que tienen en común es el comunicar o informar, cubriendo con la necesidad comunicacional que poseen las empresas, empleados y directivos. Cabe recalcar que la comunicación interna trabaja bajo estos tipos de comunicación, que desde luego, pueden ser cohesionados y aplicados de la manera que mejor se ajuste a las necesidades que posea la institución, mediante canales y herramientas de comunicación adecuadamente abiertos que sirvan para alcanzar las metas propuestas.

### **1.2.2 Herramientas de Comunicación Internas**

La comunicación interna es diversa, cada empresa u organización es única y no existe una similitud entre la una y la otra, por eso los mensajes, las herramientas o canales de comunicación que se utilizan son distintos el uno del otro; sin embargo existen herramientas que se ponen a disposición del relacionista público para su utilización y aplicación dentro de una institución, tales canales según Castillo (2010) son:

- Reuniones:

Las reuniones sin duda es una de los mejores mecanismos que se utilizan para informar o comunicar aspectos importantes de la organización, este es un acercamiento importante entre los directivos y empleados de los distintos departamentos, es una oportunidad para que cada uno de ellos expresen sus dudas o aportaciones que beneficien a la empresa.

Para Castillo (2010), las reuniones: “Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. En este sentido, son un importante elemento dinamizador del colectivo y por ello deben estar cuidadosamente planificadas y estructuradas”.

El acercamiento de los directivos hacia los empleados genera confianza, un sentido de pertenencia e importancia para la institución, estas reuniones son debidamente planificadas, con un orden del día planteado, con un moderador que de paso a la toma de palabra de los presentes, etc.



Hablar sobre los proyectos y cambios es de los comunicados más importantes que se dan en estas reuniones de trabajo, ya que es más fácil ponerse de acuerdo y planificar de manera adecuada las tareas pendientes, además que se reduce el nivel de ambigüedad y dudas entre los trabajadores.

- Buzón de sugerencias:

El buzón de sugerencias es una herramienta que permite al empleado expresarse de manera escrita sobre alguna queja, sugerencia o alguna mejora que desee proponer, es un mecanismo anónimo, es decir, que no es necesario que escriba su nombre o a que departamento pertenece, simplemente redacta lo que desee expresar con los argumentos suficientes para que el cambio sea aplicado de la manera más rápida y objetiva por parte del relacionista público en conjunto con los directivos.

El relacionista público es la persona que se encarga de la apertura periódica de dicho buzón, así mismo se compromete a leer cada una de las sugerencias e incluso reclamos emitidos y canalizarlos para que estos sean tomados en cuenta desde la alta dirección.

- Manual de empleados:

Al hablar de manual nos referimos a una serie de normas, reglas o pasos que el nuevo empleado debe seguir y acatar para mantenerse dentro de la organización, además, debe contener una carta de presentación de la organización, con el fin que conozca la misión, visión, objetivos y valores que quiere cumplir la empresa por medio de su apoyo profesional.

Este manual debe: “propender a su lectura, por lo que su presentación será atractiva, sin menoscabo de la rigurosidad del contenido. A su vez, es un instrumento de consulta por lo que la estructura interna deberá facilitar esa finalidad”, explica (Castillo A. , 2010). Este manual es un regalo de la institución hacia su nuevo integrante, por lo que no es necesaria su devolución.

- Revistas o periódicos institucionales:

Las revistas y periódicos institucionales son medios de comunicación escritos dentro de una empresa, esta herramienta comunicativa lleva un poco más de tiempo generarla, pues para su impresión y distribución es necesario que el equipo de



comunicación de la empresa investigue y genere contenido en un plazo de tiempo, aunque la mayoría circulan de forma mensual.

La fotografía y el uso de gráficos es importante dentro de este medio, provoca curiosidad y llama la atención de aquellos que lo reciben, que generalmente son todos quienes conforman el lugar de trabajo, tanto jefes como directivos, en ellos se puede incluir también los llamados onomásticos, la foto del empleado del mes, noticias relevantes, comunicados, notas de condolencias, tips, curiosidades, actividades culturales, programas deportivos, etc.

Este es un medio interactivo para los colaboradores, ya que produce expectativa, pero sin duda, es una de las herramientas que mayor costo trae a las empresas, porque tanto su redacción como su impresión generan una gran inversión.

Una opción de difundir este tipo de medios es la red o las plataformas digitales, internet hoy en día nos da la facilidad de realizar este tipo de trabajos, pero cabe recalcar que el consumo o lectura de dicho periódico o revista digital sería menor, esto por el poco tiempo que tienen hoy las personas y además que resulta un tanto incómodo leerlo al no tener un ejemplar impreso, volviendo casi obsoleto esta herramienta comunicativa.

- Tabla de anuncios / cartelera informativa:

La tabla de anuncios o más conocido como cartelera informativa, es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, cumplen la función de exhibir comunicados, noticias importantes o novedades que se dan dentro del entorno laboral, su uso correcto puede llegar a convertirse en una de los principales medios de información institucional.

Los comunicados exhibidos tienen que estar redactados de manera resumida, con información relevante para que sea entendible y llame la atención de los colaboradores, para que la cartelera cumpla su función de informar tiene que estar ubicada en un lugar estratégico, que sea visible y esté al alcance de la vista de todos los que conforman la institución; sin embargo, muchas veces es necesario colocar más de una y de esta manera cubrir con las necesidades comunicacionales de tanto empleados como directivos.



El cambio de noticias o refrescar la cartelera es importante, de esta manera no se vuelve obsoleta, sino que constantemente hay información nueva creando curiosidad en los usuarios para que se acerquen a leerla de manera constante, es por ello que el papel del comunicador es fundamental para la utilización adecuada de cada canal de comunicación abierto.

- Circulares o comunicados:

“Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular) y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones).” (Castillo A. , 2010), es decir:

Los circulares o comunicados son escritos que son enviados a departamentos, a personas o a directivos en específico, aunque en ocasiones es necesario enviarlas a todo la empresa. El circular debe estar redactado de manera clara, con la información suficiente para que sea entendida por los receptores, que no dé lugar a dudas.

- Correos electrónicos institucionales:

Los correos electrónicos son un medio de comunicación que ha tomado fuerza gracias a la aparición y democratización de internet, su uso se ha convertido en un canal importante para empresas que se comunican con sus colaboradores, socios o accionistas, su utilización es sencilla y es utilizada de forma personal, por lo que la información que maneja y se envía es privada.

Este es un medio de comunicación interno inmediato, se puede enviar desde comunicados, fotos o videos, y el intercambio de información puede ser momentáneo y de fácil acceso.

### **1.2.3 Ventajas de la comunicación interna**

La comunicación interna como se ha explicado en el presente capítulo, es una de las actividades más importantes que realiza un relacionista público, pues tiene la tarea de mantener a una organización informada sobre los hechos, decisiones y noticias que se dan dentro de una empresa.

La comunicación y la información han sido temas de varios análisis y estudios, las estrategias y actividades de un plan de comunicación se fundamentan y tienen sus bases en cubrir las necesidades de la institución. “La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso



y los medios por los que se alcanzan objetivos. Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua” (Wilcox, Cameron , & Xifra, 2006).

El manejo de información y mantener los canales de comunicación abiertos forman parte de esta labor, mantener un flujo y una retroalimentación constante impulsa el buen funcionamiento de la empresa, generando grandes ventajas institucionales:

- Cubre la necesidad de información:  
Colaboradores o trabajadores informados anula la creación de rumores, reforzando la comunicación bidireccional, confianza, credibilidad y seguridad laboral.
- Promueve el buen clima laboral:  
La comunicación crea lazos afectivos entre los miembros de una institución, refuerza el compañerismo, permite conocer y adaptarse a la identidad corporativa y promueve el trabajo en equipo.
- Trabajan por un objetivo común:  
La comunicación extiende los objetivos, misión, visión y metas hacia todas las partes que conforman una institución, impulsando su desarrollo personal, laboral e institucional.
- Permite conocer los logros institucionales:  
Los logros institucionales forman parte de la motivación, crea un sentido de orgullo y pertenencia reforzando el trabajo diario para obtener este tipo de reconocimientos que promueve el éxito de la organización.

La comunicación interna como actividad de las Relaciones Públicas crea vínculos positivos con el público interno y directivos, trabaja para que el beneficio sea recíproco y que ambas partes sientan seguridad dentro de su entorno por medio de una comunicación efectiva, con canales de comunicación abiertos y un feed-back constante, pues la comunicación es parte importante de la vida institucional:

“Una cultura de comunicación abierta, espontánea, receptiva y empática, es guía para tomar decisiones y para actuar en la organización. Por lo que es adecuado, deseable



o preferible, para resolver los asuntos de la vida laboral, la comunicación a la incomunicación.” (Valle Florez, Comunicación Organizacional, 2005).



## **CAPITULO II**

### **RELACIONES PÚBLICAS 2.0**

Las Relaciones Públicas actualmente forman parte fundamental en el desarrollo de una institución, mientras cada día la tecnología avanza exponencialmente, las Relaciones Públicas se adaptan ante cualquier cambio, facilitando la comunicación y la interacción con sus diferentes públicos. Hoy en día es conocido con el término de web 2.0 que abarca todo lo que contiene internet y las diferentes plataformas virtuales para informar y dar a conocer de manera masiva, sin importar tiempo, ni ubicación geográfica, el hecho de que la mayoría de personas tengan acceso a internet forma parte de una variable positiva hacia las organizaciones, puesto que a través de un ordenador, dispositivo móvil, tabletas o cualquier aparato electrónico con acceso a internet, los individuos pueden acceder a información en cuestión de minutos y mejor aún, conocer sobre una marca, servicios o productos de una empresa.

#### **2.1 Definición ¿Qué son las Relaciones Públicas 2.0?**

Antes de partir con el tema de la web 2.0 es importante conocer el concepto básico sobre la ciencia de las Relaciones Públicas, como aspecto fundamental tanto dentro (comunicación interna) como fuera (comunicación externa) de una organización, el profesional de las Relaciones Públicas es el que maneja ambas partes, pues crea un equilibrio y un ambiente positivo tanto para empleados como para clientes, mediante el uso de diferentes canales, actividades comunicacionales, el ambiente y el clima laboral, el objetivo en sí es fortalecer los vínculos con los diferentes públicos escuchándolos y a la vez informándolos de manera veraz y oportuna.

Partiendo de este concepto nos vamos a enfocar en los distintos canales de comunicación que se usan en las Relaciones Públicas, dentro de estos se encuentran los medios tradicionales y los medios digitales. Los tradicionales hacen referencia a: televisión, radio y prensa escrita que actualmente se siguen utilizando como medios de información.

Debido a la magnitud y el boom que tienen los medios digitales, que son todas las plataformas virtuales, conocidas dentro la web 2.0 como: YouTube, Google, Redes Sociales que son y



pueden ser utilizadas por todo mundo, es importante conocer la definición correcta de Relaciones Públicas 2.0 según algunos expertos:

*Las RRPP 2.0 usan una combinación de herramientas de redes sociales que están disponibles para los profesionales de la comunicación con el fin llegar y comunicarse de mejor manera con los influenciadores y los consumidores directamente. Social Media es un alcance directo al consumidor que permite a las audiencias manejar la comunicación en sus comunidades. Los profesionales de las Relaciones Públicas están empezando a incorporar RRPP 2.0 a sus estrategias y planificaciones como una vía efectiva para comunicarse directamente con las audiencias de la web 2.0, para elevar la exposición de las marcas que manejan. Indica (Rondón, 2013)*

*Las Relaciones Públicas 2.0 consisten en usar lo mejor de las relaciones públicas tradicionales a través de las herramientas web. Esta nueva forma de las relaciones públicas es un cambio, se centra en las conversaciones, el público vuelve al centro del escenario, pues todas las redes sociales y blogs permiten que las personas se organicen y comuniquen directamente entre ellos. Define (Estrada, 2013)*

El uso y manejo de esta actividad comunicacional es muy importante para una institución, pues se pone en juego la imagen, reputación e identidad de la empresa, por esta razón es preciso mencionar que dentro de un equipo de comunicación es necesario que exista una persona que se encargue del manejo de esta actividad, conocido profesionalmente con el nombre de Community Manager, que es el delegado de manejar, crear y administrar el contenido que se va a publicar en cualquiera de las diferentes plataformas:

*Un community manager es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0. Lo podemos considerar el puente entre su comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa. Como bien define Manu Moreno en el libro “El Gran Libro del Community Manager”: “es un profesional especializado en el uso de*



*herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella. Expone (Monzó, 2016)*

Las Relaciones Públicas 2.0 abarcan varios conocimientos, teorías, métodos, actividades que con el avance de la tecnología y el surgimiento de nuevas técnicas, se adaptan y se renuevan en las distintas plataformas virtuales, las mismas que siguen la línea base de lo que conforman las Relaciones Públicas.

## **2.2 Principales Plataformas digitales utilizadas en empresas o instituciones.**

Antes de mencionar las diferentes plataformas más utilizadas es importante señalar por qué internet tiene mayor fuerza y alcance que los medios tradicionales, según los autores Laermer & Prichinello (2003) en su libro “Relaciones Públicas: ataque integral” exponen que: “Internet se ha convertido en la fuerza central de la industria de los medios, porque cuando se trata de noticias, la web ofrece muchas más opciones y capacidades que los medios impresos y la televisión tradicionales”.

En cuanto a opciones y capacidades, se refiere a la inmediatez y accesibilidad que se obtiene al leer un documento o informarse sobre un suceso internacional, la web no tiene hora específica para publicar contenido, no necesita de imprentas trabajando a la madrugada, pues el proceso en cuanto a plataformas virtuales es mucha más rápido y cautivador y el acceso que tienen los usuarios es infinito.

En el mundo virtual varias instituciones a nivel mundial dan a conocer sus servicios o productos a través de las conocidas redes sociales o plataformas digitales, dentro de las más populares o más utilizadas están: Facebook, Twitter y las páginas web, las 3 plataformas tienen algo en común, que es comunicar e informar; sin embargo, cada una cumple y desempeña diferentes funciones, pues en el ámbito institucional es importante diferenciar de lo que son las redes sociales personales, de venta, de promoción o de información, al igual que en las páginas web, cada una cumple funciones y objetivos específicos dependiendo del uso que se les quiera dar.

### 2.2.1 Facebook



Imagen 1. Facebook como herramienta del marketing empresarial

Fuente: (ICreativa, 2017). Enlace: <http://www.icreativa.com.ec/marketing-digital-en-cuenca-ecuador-anuncios-en-facebook/> Fecha de consulta: 28 de Enero del 2018

Facebook nace de las mentes de unos jóvenes universitarios en Massachusetts, Estados Unidos en el año de 2004, como un proyecto universitario con el objetivo de conectar e interactuar con los estudiantes de la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg es uno de los principales responsables de que, según como menciona Moreno (2017) en su página “TreceBits”: “La compañía ya posee 1.230 millones de usuarios activos diarios y, de ellos, 1.150 millones se conectan a la red social desde un dispositivo móvil”. Lo que comenzó como algo exclusivo para una universidad, se convirtió en una de las redes sociales más populares y usadas en todo el mundo, por todas las edades, desde los más pequeños hasta las personas mayores se ven envueltos en el mundo virtual y en la diversidad de opciones que ofrece Facebook como:

- Noticias.
- Eventos.
- Videos y fotografías.
- Mensajería instantánea.
- Facilidad de conectarse.
- Personalización de perfiles.
- Conexión con amigos o familiares en diferentes ubicaciones geográficas.



- Comentarios.
- Etiquetas
- Personalización de estados

Son varios los beneficios de utilizar Facebook, el avance que año a año va teniendo es descomunal, desde sus inicios en 2004 hasta la actualidad ha ido mejorando mediante las diferentes actualizaciones, con el objetivo de hacer su uso más fácil e interactivo, tanto para dispositivos móviles como para ordenadores.

Facebook al ser un servicio gratuito, miles de organizaciones, instituciones, empresas, tanto públicas como privadas hacen uso de esta herramienta comunicativa, como alternativa para dar a conocer sus servicios o productos a su público objetivo.

En el Ecuador el uso de esta red social es muy amplio, pues según los datos que nos muestra el sitio web Country Meters (2018) y El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, el total de Ecuatorianos hasta la fecha 24 de enero del 2018 es de “16 800 323 millones de habitantes” y de este número las personas que tienen una cuenta activa en Facebook, según los datos y estadísticas de un estudio realizado por Latamclick (2018) son:

- **USUARIOS REGISTRADOS EN FACEBOOK: 10.5 millones**  
*De los cuales 5.4 millones son HOMBRES y 5.1 millones son MUJERES.*
- **USUARIOS GENERACIÓN Z (13 a 21 años): 3.7 millones**  
*De los cuales 1.8 millones son HOMBRES y 1.8 millones son MUJERES.*
- **USUARIOS MILLENIALS (22 a 33 años): 3.9 millones**  
*De los cuales 2.1 millones son HOMBRES y 1.8 millones son MUJERES.*
- **USUARIOS GENERACION X (34 a 65+ años) 3.1 millones**

De los cuales **1.6 millones** son **HOMBRES** y **1.5 millones** son **MUJERES**.

Mediante este sitio web podemos también conocer datos sobre cuáles son las ciudades que cuentan con la mayor afluencia de usuarios registrados en la red social Facebook en el país:

**Tabla 1:** Datos estadísticos de la cantidad de usuarios en Facebook en las ciudades de Ecuador

CIUDAD	HABITANTES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>Guayaquil</b>	4.2M	1.6M	1.5M	3.1M
<b>Quito</b>	3M	1.5M	1.4M	2.9M
<b>Portoviejo</b>	1.5M	160K	160K	320K
<b>Babahoyo</b>	888K	34K	37K	71K
<b>Cuenca</b>	838K	230K	210K	450K
<b>Machala</b>	689K	97K	92K	190K
<b>Esmeraldas</b>	617K	62k	64k	127k
<b>Ambato</b>	570k	240k	210k	460k
<b>Riobamba</b>	510k	84k	72k	157k
<b>Loja</b>	506k	120k	110k	230k
<b>Latacunga</b>	470k	52k	40k	92k
<b>Ibarra</b>	457k	73k	65k	139k
<b>Santo Domingo</b>	434k	150k	140k	290k
<b>Santa Elena</b>	375k	12k	12k	24k
<b>Azogues</b>	267k	24k	23k	47k
<b>Nueva Loja</b>	215k	26k	22k	48k
<b>Guaranda</b>	205k	15k	13k	28k
<b>Macas</b>	183k	12k	10k	22k
<b>Pto Francisco de Orellana</b>	155k	20k	14k	34k
<b>Tena</b>	125k	15k	12k	28k
<b>Zamora</b>	112k	8.8k	7.5k	17k
<b>Puyo</b>	105k	15k	12k	27k
<b>Pto Baquerizo Moreno</b>	30k	-1K	-1K	-1K

Fuente: Lucio Delgado/Jessica Galarza. Datos: (Latamclick, 2018). Enlace:

<https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/08/uhjboutf68575846ryufhvj.pdf> Fecha de consulta: 25 de enero del 2018.

En el cuadro se refiere a 23 diferentes ciudades del Ecuador, según lo mostrado, se ordena en según las ciudades con mayor cantidad de habitantes hasta la que tiene menos, teniendo

en cuenta que en base a la cantidad de dichos habitantes se obtiene la mayor o menor suma de usuarios en la red social Facebook.

Facebook también se caracteriza por abarcar varios temas, con diferentes segmentos, y según la fuente Latamclick (2018) los intereses de los usuarios de Ecuador en Facebook, entre hombres y mujeres son:

**Tabla 2:** Intereses de hombres y mujeres del Ecuador en la red social Facebook

INTERESES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>Comidas y Bebidas</b>	2.3M	2.9M	5.2M
<b>Compras y Moda</b>	2.7M	3.5M	6.2M
<b>Deportes y Act. Al Aire libre</b>	3.6M	3.3M	6.9M
<b>Entretenimiento</b>	3.9M	3.8M	7.7M
<b>Familia y Relaciones</b>	2.9M	3.4M	6.3M
<b>Fitness y Bienestar</b>	1.5M	2M	3.5M
<b>Negocios e Industria</b>	3.3M	3.3M	6.6M
<b>Pasatiempos y actividades</b>	3.6M	3.6M	7.2M
<b>Tecnología</b>	3.6M	3.3M	6.9M

Fuente: Lucio delgado/Jessica Galarza. Datos: (Latamclick, 2018). Enlace:

<https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/08/uhjboutf68575846ryufhvj.pdf> Fecha de consulta: 25 de enero del 2018.

En el Ecuador la mayoría de personas utilizan Facebook de diferentes manera, especialmente para su uso personal, el reto de las instituciones, empresas o marcas es que la gente hable de su producto o servicio y que con el pasar del tiempo miles de personas se identifiquen con aquello que ofertan, según Moreno (2017) en su página Trece Bits, señaló que Zuckerberg durante la presentación de resultados que obtuvo la red social durante el año 2016 dijo que: “Nuestra misión de conectar el mundo es ahora más importante que nunca. Nuestro negocio fue bien en 2016, pero tenemos todavía mucho trabajo por hacer para unir más a la gente”.

El reto de conectar el mundo a través de Facebook poco a poco se va haciendo fácil, todo gracias a los diferentes avances tecnológicos que la misma compañía emprende, desde aplicaciones para celulares hasta versiones para diferentes dispositivos electrónicos, computadoras, tabletas, todos son un medio de conexión que hace que el usuario tenga el acceso y oportunidad de conectarse de manera inmediata con cualquier persona y en cualquier lugar, mediante una conexión Wi-Fi o el servicio que ofrecen las operadoras de Datos Móviles, Facebook rompe con las barreras y hace posible lo imposible.

### **2.2.2 Twitter**

Twitter es una de las principales y más utilizadas redes sociales después de Facebook, su principal función es la escritura breve y concisa, esta plataforma nace en el año de 2006 gracias a su creador Jack Dorsey.

Según Ruíz (2017), nos muestra algunos datos estadísticos de la red social:

- *Twitter tiene 328 millones de usuarios activos al mes, a nivel mundial.*
- *Un 66% de los negocios con 100 empleados o más tienen cuenta en Twitter.*
- *Un 71% de los usuarios de Twitter se conectan a la plataforma al menos una vez al día.*
- *Los tuits con imágenes obtienen un 18% más de interacciones que los que no contienen imágenes.*
- *Un 5% de la cuentas de Twitter son falsas.*
- *Los tuits promocionados aumentan las ventas en línea un 29%.*
- *500 millones de tuits son enviados cada día, es decir, casi 6000 tuits por segundo.*

En el Ecuador la cifra de usuarios con cuenta activa en twitter sobrepasa los 800 mil, el uso que se le da a la red social son con fines personales, comerciales, institucionales y publicitarios, con la gran diferencia que, en esta plataforma el límite por publicación en cantidad de palabras no excede los 140 caracteres, es decir, que por cada tweet que se publique lo necesario es la brevedad, creatividad y la manera más fácil de dar a comprender un mensaje en pocas palabras, aunque esta plataforma es conocida como un microblogging tiene la ventaja de insertar: imágenes, videos cortos y enlaces que se redirijan a otros sitios en la web.



*Imagen 2: Twitter, herramienta para crear tendencia mundial*

Fuente: (Ruíz, 2017) Enlace: <https://www.brandwatch.com/es/2017/09/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/> Fecha de consulta: 26 de Enero del 2018

Las herramientas o botones que tiene Twitter cumplen con una función, según Pérez (2017):

- *Botón “Compartir enlace”:* se usa para incentivar a los visitantes de tu página web a compartir fácilmente el contenido de tu web con su red de seguidores en Twitter.
- *Botón “Seguir”:* Para promover la cuenta de Twitter personal o de empresa. Una vez generado este botón en tu página web o blog, los usuarios pueden seguir tu cuenta de Twitter con un solo click, lo que te permite aumentar fácilmente el número de seguidores.

- Botón “Hashtag”: Cuando el usuario pulse el botón etiquetar le sale una pantalla incluida la etiqueta con el hashtag que hayamos definido y solamente tendrá que introducir los comentarios a la etiqueta.
- Botón “Mencionar”: Esta opción sirve para opinar sobre un usuario de Twitter o hacer una mención de un usuario concreto.

La correcta utilización de twitter trae muchos beneficios si se trata de cuentas personales o institucionales, pero tiene mayor ventaja en las segundas pues cada botón que se vaya a utilizar es lo que va a instituir como referente a nuestra marca u organización, el uso de hashtags y enlaces, da la confianza y credibilidad a los usuarios que siguen la cuenta, al momento de crear contenido relevante para el público al que se está dirigido, no solo llega a tener presencia en la red social sino que la hace reconocida a nivel nacional o hasta mundial.

### 2.2.3 Página web

El inicio de las páginas web nace mucho antes de las conocidas ahora redes sociales, específicamente en el año de 1991 cuando Tim Berners conceptúa el termino WWW mejor conocido como (Word, Wide, Web), la cual hace referencia a la facilidad de colocación de contenido multimedia o escritos mediante una conexión a internet desde cualquier lugar del mundo mediante un dispositivo, y la factibilidad para que las personas conozcan sobre los productos o servicios que ofertan y describen las distintas páginas web a nivel mundial.



*Imagen 3: Páginas web como medio de interacción e información*

Fuente: (SolucionesPm, 2015) Enlace: <http://www.solucionespm.com/6-motivos-para-rediseñar-tu-web> Fecha de consulta: 27 de enero del 2018

Una empresa u organización que cuente y participe activamente de los contenidos de una página web obtendrá varios beneficios y ventajas que otras marcas, Castillo R. (s.f.) nos habla de 24 ventajas de tener un sitio web, pero, basado en el tema de este proyecto se mencionara las 7 principales para una institución pública las cuales son:

- *Fácil de crear.*
- *Accesibilidad 24 horas al día.*
- *Presentar una imagen profesional y creíble.*
- *Mejor servicio al cliente.*
- *Su propia identidad en internet*
- *Ahorro de dinero en costos de impresión y distribución*
- *Mayor visibilidad.*

#### **2.2.4 Ventajas de la utilización de la web 2.0 en organizaciones**

Internet en conjunto con las redes sociales y páginas web, como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, han ganado una gran relevancia dentro de empresas o instituciones, ya sean públicas o privadas, su uso constante ha generado una nueva etapa dentro de la Comunicación Organizacional y la Relaciones Públicas, generando un nuevo perfil profesional denominado Relaciones Públicas 2.0, la misma que se dedica a actividades dentro de estas plataformas virtuales, creando grandes ventajas y beneficios tanto para el comunicador como para la institución:

- **Contenido interactivo:**  
En las redes sociales como Facebook, Twitter y a demás páginas web, hoy en día es posible subir fotos, videos, es decir, contenido novedoso, generando curiosidad y un mayor número de visualizaciones.
- **Retroalimentación constante:**  
En redes sociales o páginas web los usuarios y seguidores tienen la posibilidad de comentar y reaccionar ante las distintas publicaciones, por lo que la comunicación es fluida, provocando un feeb-back entre la empresa y su público.



- **Baja inversión:**  
Tener y mantener una red social o una página web no genera grandes costos, a diferencia de lo que cuesta pautar cuñas en radio o televisión, por lo que estas redes hoy son una buena plataforma para vender productos o servicios sin una gran inversión.
- **Público mejor informado:**  
Mediante estas plataformas virtuales es posible subir la información o descripción suficiente sobre lo que la institución oferta, haciendo que sus seguidores se nutran de los beneficios que les ofrecen, agilizando la compra y fidelización hacia el producto.

Estas son algunas de las ventajas más importantes que provoca manejar redes sociales y páginas web institucionales de manera adecuada, planificada y sistemática, su uso es cada vez más interactivo, sus publicaciones llegan a alcanzar grandes niveles de visualizaciones ganando aún más seguidores y posibles clientes, usuarios o compradores.

## CAPÍTULO III

### PARROQUIA EL VALLE



*Imagen 4: Parroquia El Valle del Cantón Cuenca*

Fuente: (GAD Parroquial de El Valle, 2017). Enlace:

<https://www.facebook.com/gadvalle/photos/a.723614184362908.1073741826.723546301036363/1431592283565091/?type=3&theater> Fecha de consulta: 27 de enero del 2018

El Valle es una de las parroquias más pobladas del cantón Cuenca, provincia del Azuay, a lo largo de estos años su incremento poblacional ha traído necesidades de seguridad, sociales, políticas y económicas, las mismas que son cubiertas en medida de lo posible por el GAD Parroquial y con el apoyo de sus comuneros.

#### **3.1 Historia de El Valle – Contexto**

La historia de esta parroquia viene marcada por muchos cambios del periodo prehispánico, primero fue territorio Cañari, luego pasó a formar parte del área conquistada por los Incas y posteriormente por los españoles.

Este territorio fue bautizado como “San Juan Bautista de El Valle” por los curas Dominicos, cuyo significado es “sin temor a equivocarnos”.

Su ubicación:

*La parroquia El Valle ubicada en la parte suroriental de la ciudad de Cuenca es una de las más importantes del Cantón, por cuanto a través de sus actividades se armonizan y dinamizan las actividades principales de la ciudad, como la de la construcción, la vivienda y el comercio al por*



*menor, como centro de abastecimiento de mano de obra para la cabecera cantonal. (Parroquia El Valle, 2010)*

Los límites de esta Parroquia son: Norte: Ciudad de Cuenca y la Parroquia Paccha del cantón Cuenca, al Sur: Parroquias Tarqui, Quingeo y Santa Ana del cantón Cuenca, al Este: Parroquia Santa Ana del cantón Cuenca y al Oeste: Ciudad de Cuenca y la Parroquia Turi del cantón Cuenca.

*La parroquia se encuentra dividida en 49 comunidades, entre sus distintos, barrios, sectores, caseríos, y otros. Esto según el Plan de Ordenamiento Territorial del 2011. Sin embargo, la administración actual del GAD Parroquial, registra 67 localidades entre comunidades y barrios, según (Pinos Arévalo & Quichimbo Saquichagua, 2016)*

Entre las comunidades registradas según el Pan de Ordenamiento Territorial del 2011, se encuentran:

1. Baguanchi Cedillo
2. Baguanchi de El Valle
3. Barrio Unido
4. Castilla Cruz
5. Chilcapamba
6. Cochapamba
7. Carmen de Conchan
8. Conchan del Cisne
9. Conchan del Milagro
10. Corazón de Jesús
11. Cruce de Monay
12. Cruz del Camino
13. El Cisne
14. Despacho
15. El Salado
16. El Tablón
17. Emilio Sarmiento



18. Gualalcay
19. Guncay
20. La Gloria Alta
21. La Pradera
22. Los Cipreses
23. Los Geranios
24. Laureles
25. Maluay
26. Morochoquigua
27. Paraíso Alto
28. Paraíso Bajo
29. Paredones
30. Poloma
31. Primero de Enero
32. Pucacruz
33. Quillopungo
34. San Antonio de Gapal
35. San Isidro
36. San José de La Playa
37. San Juan Loma
38. San Miguel
39. San Pedro
40. Santa Catalina
41. Santa Martha
42. Subida de San Juan Loma
43. Tierras Coloradas
44. Totoracocha Alta
45. Totoracocha Baja
46. Urbano Parroquial
47. Victoria Alta
48. La Victoria Baja



Según el PDyOT (2015):

*De acuerdo al CNPV al año 2010 en la parroquia la población alcanzaba los 24314 habitantes, de acuerdo a las proyecciones demográficas al año 2015 la población de la parroquia es de 27927 habitantes, mientras que para el año 2019 se prevé que la población alcance los 30094 habitantes.*

La población parroquial aproximada es de 24.314 habitantes, los cuales 11.489 son hombres y 12.825 son mujeres, siendo esta parroquia la más poblada de la provincia del Azuay. “El 21,51% del total de la población parroquial corresponde a habitantes entre las edades de 5 a 14 años, mientras que los habitantes de 65 y más años representan el 7,78% de total”, afirma (Pinos Arévalo & Quichimbo Saquichagua, 2016). Estos datos demuestran que El Valle es una parroquia relativamente joven con una mayoría poblacional de mujeres.

El Valle fue nombrado Parroquia de la Provincia del Azuay el primero de septiembre de 1852 mediante el decreto de la Asamblea Nacional.

La historia de esta parroquia está vinculada con sus pobladores, que mediante su trabajo y el apoyo de sus dirigentes, párrocos y la gestión de la Junta Parroquial, han logrado un gran avance y desarrollo dentro de sus comunidades.

### **3.1.1 Situación económica de sus habitantes**

Las principales actividades económico-productivas de la parroquia están la siembra y el cultivo de legumbres, hortalizas y granos, crianza de animales menores como cerdos y cuyes y la ganadería en menor escala.

El papel de las asociaciones agroecológicas forma parte fundamental de la parroquia, ya que buscan el bienestar de los productores y consumidores a través de sus alimentos, los mismos que se cultivan sin la utilización de fertilizantes.

La mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y a la crianza de animales menores como cerdos y cuyes, estas actividades representan sus principales fuentes de ingresos económicos.

### 3.2 GAD Parroquial de El Valle administración 2014 – 2019

El GAD parroquial se maneja por un periodo de 5 años, la actual administración tiene exactamente 4 años desempeñando sus actividades desde el 2014 hasta el 2019. El GAD parroquial de El Valle es una organización que ha venido trabajando para el beneficio y desarrollo de todas sus comunidades.

El GAD de El Valle diariamente trabaja en proyectos que beneficia a niños, jóvenes, adultos y ancianos, con obras contribuyen a la sociedad, esto representa una fortaleza para cumplir con los objetivos que previamente han sido planteados por sus directivos, sumándose el involucramiento que tienen sus empleados internos con las labores que se realizan dentro y fuera de la institución.

Todas las instituciones públicas o privadas cumplen con ciertos objetivos o competencias, dentro de estas el GADP de El Valle según el COOTAD (2014) en su art. 65 cuenta con 6 competencias específicas que son:

- a. Planificar junto con instituciones del sector público el desarrollo parroquial ...;*
- b. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia...;*
- c. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;*
- d. Incentivar el desarrollo de actividades productivas, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;*
- e. Gestionar los servicios públicos que le sean delegados por otros niveles de gobierno;*
- f. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales...;*
- g. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y, Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.*

El GADP de El Valle en su actual gobierno ha trabajado en cada una de las competencias, logrando reconocimiento de sus moradores y dirigentes de todas las comunidades, las obras se ven reflejadas en cada rincón de esta parroquia. Sus directivos y todo el equipo de trabajo cumplen con los diferentes niveles funcionales del GADP, que se clasifican en:

- Nivel Político
- Nivel Directivo
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

Todos estos niveles tienen sus tareas dentro de la organización y se dividen en diferentes áreas con el fin de ejecutar cada proyecto, tal como lo demuestra el siguiente organigrama:

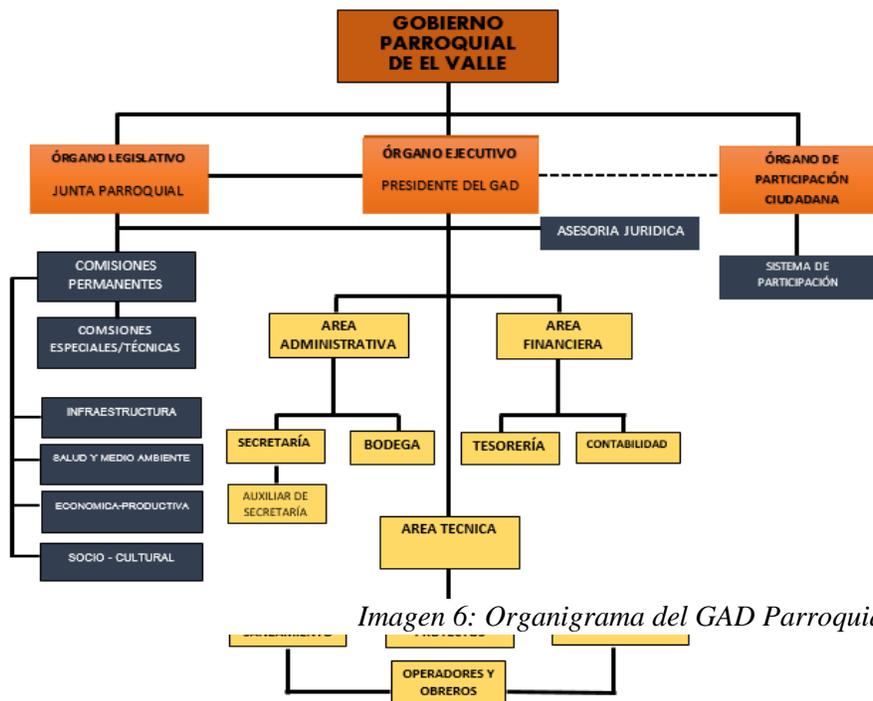


Imagen 6: Organigrama del GAD Parroquial de El Valle

Fuente:

Parroquial de El Valle, 2014) Enlace: <http://www.elvalle.gob.ec/> Fecha de consulta: 29 de enero del 2018



*Universidad de Cuenca*

El organigrama de esta entidad pública se apega a lo que el COOTAD (2014) en su Art. 6 señala que: El GAD Parroquial de El Valle tendría como objetivo “Implementar en el Gobierno Parroquial de El Valle, en todos sus niveles, la estructura orgánica, así como las funciones de cada una de las dependencias, miembros, funcionarios, empleados y trabajadores”.

Es importante mencionar a los principales directivos de esta Institución Pública, los mismos que fueron elegidos por votación popular:

Presidente: Eco. Gabriel Paute Peña

Vicepresidente: Ing. Víctor Quilli

Vocales: Dra. Mónica Vargas, Tnlgo. Luis Astudillo e Ing. Jesús Bermeo.

Son estos profesionales quienes se encargan del estudio y puesta en marcha de los proyectos que como institución se plantean anualmente, su dedicación y entrega hacia su parroquia los ha convertido en líderes y lideresas de confianza para las personas que habitan en El Valle.

Por otro lado, así como cualquier otra institución, el GADP de El Valle cuenta con una misión y visión institucional a lo que se proyectan llegar:

Su misión es:

*Fomentar el desarrollo local de la Población de El Valle en el marco del buen vivir, incorporando la participación ciudadana, con criterios de sustentabilidad y sostenibilidad, como elementos primordiales para asegurar el cumplimiento de las metas parroquiales.*

Su visión:

*Ser una institución reconocida a nivel regional y nacional, por su capacidad de gestión, optimización de los recursos y trabajo en equipo; en el desarrollo de programas y proyectos que faciliten la prestación de servicios de alta calidad para la población de la parroquia.*

El Valle diariamente trabaja por el desarrollo de la parroquia y de sus comunidades, como su eslogan lo dice “*Trabajando junto a ti, para vivir mejor*”, el apoyo de su gente es



## *Universidad de Cuenca*

fundamental en este proceso, pues sus directivos y el equipo de trabajo crean las alianzas y se comprometen a cumplir con lo propuestas y promesas expuestas durante su campaña electoral, esta administración que lleva 4 años dirigiendo esta parroquia, se siente comprometida con la gente y con todos los proyectos que son en beneficio de los más necesitados como niños, jóvenes y adultos mayores, cada obra y actividad es bien recibida, cada objetivo, meta y obra ejecutada han influido positivamente por el bienestar de su gente y sobretodo de su imagen institucional.



**CAPITULO IV**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL  
GAD PARROQUIAL DE EL VALLE, PROVINCIA  
DEL AZUAY**



## **JUSTIFICACIÓN**

El GAD Parroquial de El Valle es una institución pública compuesta por varios miembros que hacen posible la ejecución de obras y proyectos que benefician a las distintas comunidades, por miembros que trabajan en conjunto, ya sea dentro del mismo GAD o fuera de este, tales como choferes y obreros, que en conjunto forman un equipo de trabajo que buscan cumplir los objetivos y planes institucionales.

Para una institución es importante mantener informado a su público interno sobre noticias, toma de decisiones o cambios que se generen, mantener una comunicación horizontal que de paso a una retroalimentación e interacción que es lo más factible, por lo que contar con un plan de comunicación interno resulta importante, pues sirve y actúa como una guía planificada correctamente, con canales de comunicación abiertos que llega a cubrir la falta de comunicación efectiva de empresas, en este caso del GAD Parroquial de El Valle.

La necesidad comunicativa interna y de cultura organizacional, resulta fundamental para la creación de la identidad corporativa. “La cultura proporciona a los miembros de la organización identidad social, patrones de conducta y sentido de pertenencia” (Valle Florez, Comunicación Organizacional, 2005). Con la creación de este plan de comunicación interna se busca cubrir con las características culturales mencionadas en la cita anterior, esto para reforzar y mejorar la comunicación, el clima laboral, el trabajo en equipo, responsabilidad, confianza, entre los directivos y distintos miembros de esta institución.



## ACTORES INVOLUCRADOS

- Presidente del GAD Parroquial
- Secretaria, abogada y contadora.
- Vocales
- Choferes - Operadores
- Técnicos de obras y proyectos
- Obreros
- Investigadores

## MISIÓN Y VISIÓN INSTITUCIONALES

El GAD Parroquial de El Valle, siendo una institución con un sentido de labor comunitario, se basa en lo siguiente:

### **Su misión:**

Fomentar el desarrollo local de la Población de El Valle en el marco del buen vivir, incorporando la participación ciudadana, con criterios de sustentabilidad y sostenibilidad, como elementos primordiales para asegurar el cumplimiento de las metas parroquiales.

### **Su visión:**

Ser una institución reconocida a nivel regional y nacional, por su capacidad de gestión, optimización de los recursos y trabajo en equipo; en el desarrollo de programas y proyectos que faciliten la prestación de servicios de alta calidad para la población de la parroquia.



## **OBJETIVOS DEL PLAN**

### **- Objetivo general**

Mejorar la comunicación interna entre los miembros del GAD Parroquial de El Valle.

### **- Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico para determinar los problemas comunicacionales internos del GAD Parroquial de El Valle.
2. Mantener al público interno informado sobre lo que acontece dentro de la institución.
3. Mejorar la imagen de la sede del GAD Parroquial de El Valle.



## DIAGNÓSTICO

### Objetivos del diagnóstico:

- Conocer la situación actual de la comunicación interna dentro del GAD Parroquial de El Valle.
- Analizar los datos recaudados para la creación de actividades que mejoren la comunicación interna del GAD Parroquial de El Valle.

### Encuesta

Cumpliendo con el primer objetivo del presente Plan de Comunicación Interna, la encuesta es la herramienta de diagnóstico que se utilizó para recoger datos relevantes sobre la comunicación interna que vive actualmente el GAD Parroquial de El Valle, la misma que fue aplicada a los miembros de la institución y arrojó resultados que nos sirven como guía para trabajar en la apertura de canales comunicativos internos que genere una comunicación horizontal.

La encuesta fue aplicada al 83% de los miembros que conforman el GAD Parroquial de El Valle, el otro 17% por motivos laborales y personales no pudieron ser partícipes de esta actividad.

### Encuesta aplicada:

**Encuesta dirigida al personal interno del GAD Parroquial de El Valle, la misma servirá para la realización del proyecto de graduación “Plan de Comunicación Interna para el GAD Parroquial de El Valle”, por favor responder de manera objetiva, todas las respuestas serán totalmente reservadas.**

**Cargo que desempeña..... Género M F**

**1. ¿Qué tiempo se encuentra laborando dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Menos de 1 año
- .... De 1 a 3 años
- .... De 4 a 6 años
- .... De 7 a 9 años
- .... De 10 años en adelante.



**2. ¿Qué tanto conoce usted la misión, visión y valores institucionales del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada
- .... Casi nada
- .... Poco
- .... Mucho

**3. ¿Qué tanto conoce usted los objetivos institucionales del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada
- .... Casi nada
- .... Poco
- .... Mucho

**4. ¿Qué tan importante es para usted mantenerse informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se toman dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada importante
- .... Poco importante
- .... Importante
- .... Muy importante

**5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la comunicación interna que brinda el GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada satisfecho
- .... Poco satisfecho
- .... Satisfecho
- .... Muy satisfecho

**6. ¿Cómo se comunica usted con los demás departamentos del GAD Parroquial de El Valle? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Memorandos o escritos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Correos electrónicos

Reuniones

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grupos en redes sociales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Comunicación boca a boca o personal 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**7. ¿Qué tan enterado se encuentra usted de las noticias y toma de decisiones que se dan dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada enterado
- .... Poco enterado
- .... Enterado
- .... Muy enterado

**8. ¿Cómo se comunican los altos directivos GAD Parroquial de El Valle con los distintos departamentos y personal de la institución? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Memorandos o escritos 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Correos electrónicos 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reuniones 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grupos en redes sociales 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comunicación boca a boca o personal 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**9. ¿Es usted participe de la toma de decisiones, proyectos o cambios que se generan desde la dirección del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nunca
- .... Casi nunca
- .... Casi siempre
- .... Siempre

**10. ¿Qué tan importante considera usted que se debe mejorar la comunicación interna en el GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada importante
- .... Poco importante
- .... Importante
- .... Muy importante



**11. Valore del 1 al 5, siendo 5 el más requerido y 1 el menos requerido. ¿Por cuál herramienta comunicativa le gustaría ser informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se tomen dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

Cartelera informativa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reuniones semanales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Intranet/Correo electrónico institucional

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grupos en whatsapp

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comunicados escritos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**12. Como trabajador o directivo de la institución ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar en la imagen del GAD Parroquial de El Valle?**

.... Utilización de colores institucionales

.... Limpieza dentro la sede del GAD Parroquial

.... Cambios de letreros, letras y logos que se encuentran en mal estado

.... Cambio de pintura de la sede de la institución

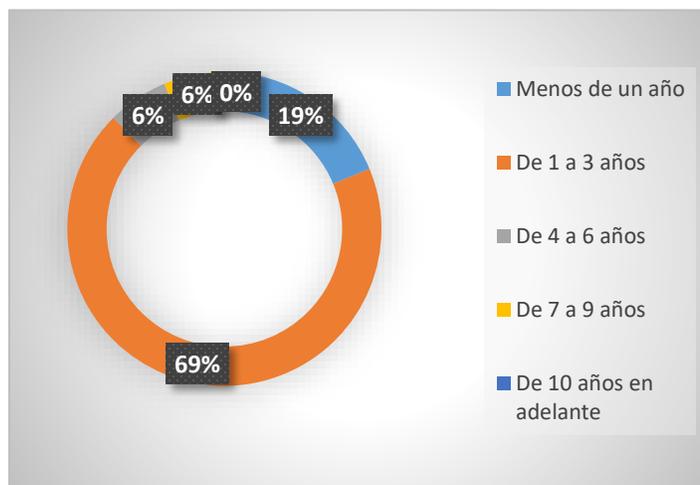
.... Nada

## Resultados de la Encuesta aplicada

Para un mejor análisis se adjuntan los gráficos de las respuestas con sus respectivos porcentajes:

### 1. ¿Qué tiempo se encuentra laborando dentro del GAD Parroquial de El Valle?

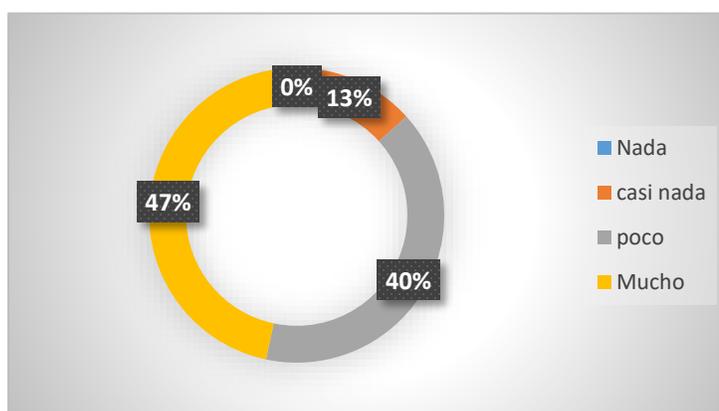
Opciones	Respuestas
Menos de un año	3
De 1 a 3 años	11
De 4 a 6 años	1
De 7 a 9 años	1
De 10 años en adelante	0



Como se observa en el gráfico el 69% de los colaboradores se encuentran laborando de 1 a tres años, es decir, que estos entraron a trabajar dentro de la institución con el gobierno actual 2014-2019.

### 2. ¿Qué tanto conoce usted la misión, visión y valores institucionales del GAD Parroquial de El Valle?

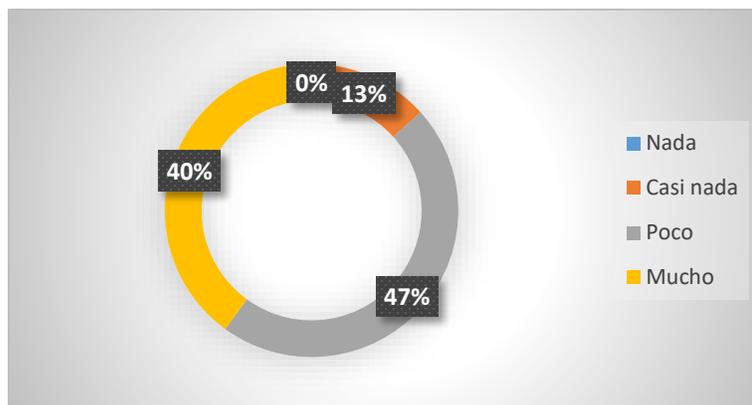
Opciones	Respuestas
Nada	0
casi nada	2
Poco	6
Mucho	7



El 47% de los encuestados manifestaron que conocen mucho la misión, visión y valores de la institución, mientras que el 40% poco y sólo un 13% casi nada, demostrando que este es un tema que si se ha trabajado y se ha difundido dentro del GAD Parroquial.

**3. ¿Qué tanto conoce usted los objetivos institucionales del GAD Parroquial de El Valle?**

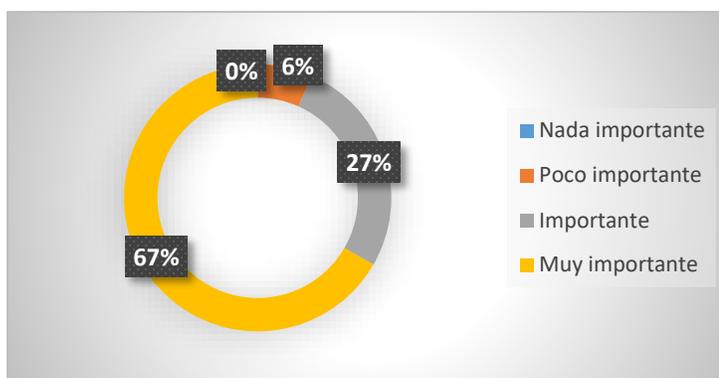
Opciones	Respuestas
Nada	0
Casi nada	2
Poco	7
Mucho	6



El 47% de los colaboradores encuestados manifestaron que conocen mucho de los objetivos de la institución, mientras que un 40% expresó que los conocen poco y el 13% casi nada, demostrando que a pesar que se ha tratado de socializar dichos objetivos, aún queda un cierto número de colaboradores que no los conocen muy bien, tema que se tratará de impulsar en el presente plan.

**4. ¿Qué tan importante es para usted mantenerse informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se toman dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

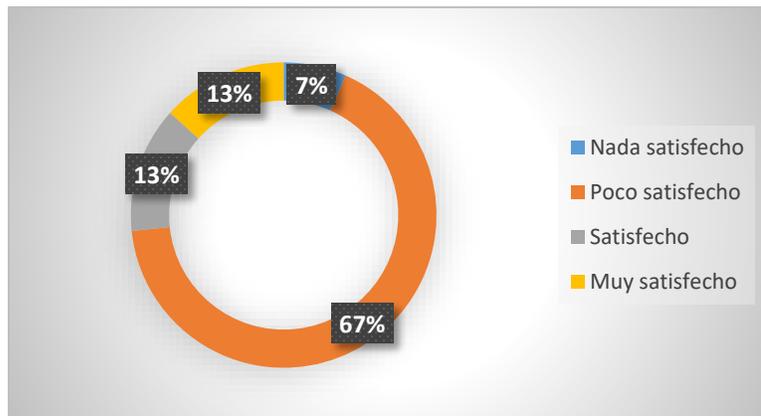
Opciones	Respuestas
Nada importante	0
Poco importante	1
Importante	4
Muy importante	10



Para la gran mayoría de colaboradores, es decir que entre el 67% y el 27% expresaron que es importante y muy importante para ellos mantenerse informados sobre las noticias, novedades y decisiones que se toman dentro del GAD Parroquial de El Valle, mientras que sólo el 6% manifestaron que es poco importante y el 0% nada importante. Estas cifras demuestran el gran interés del personal interno de conocer cada acontecimiento significativo que acontece dentro de su lugar de trabajo.

**5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la comunicación interna que brinda el GAD Parroquial de El Valle?**

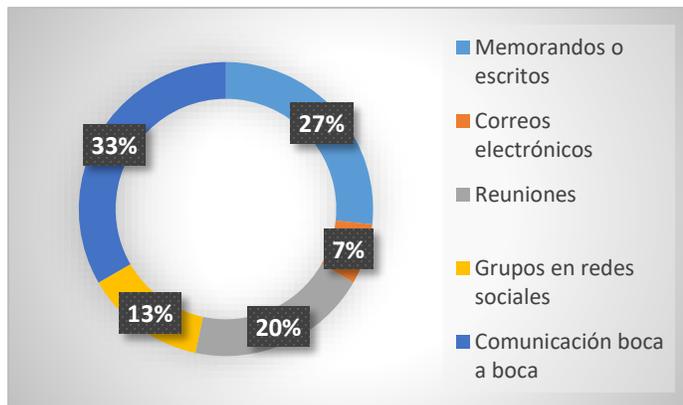
Opciones	Respuestas
Nada satisfecho	1
Poco satisfecho	10
Satisfecho	2
Muy satisfecho	2



Como el gráfico lo demuestra el 67% de empleados se encuentran poco satisfechos y un 7% nada satisfechos con la comunicación interna de esta institución y tan sólo un 26% entre satisfecho y muy satisfechos, demostrando que este es un problema que debe ser resuelto por las autoridades y los investigadores para el beneficio de sus colaboradores.

**6. ¿Cómo se comunica usted con los demás departamentos del GAD Parroquial de El Valle? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Opciones	Respuestas
Memorandos o escritos	4
Correos electrónicos	1
Reuniones	3
Grupos en redes sociales	2
Comunicación boca a boca	5

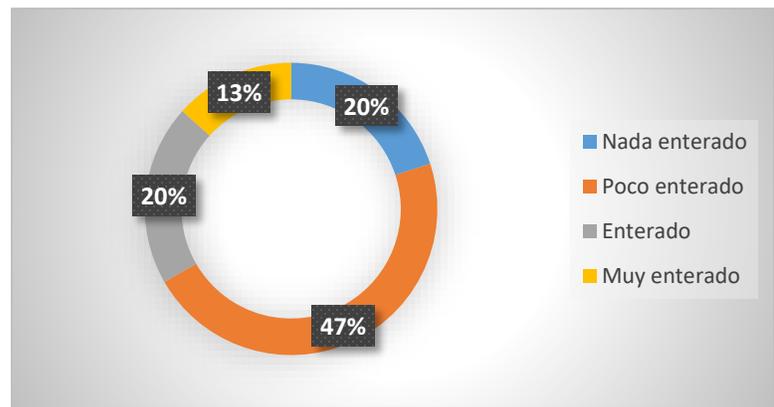


Estas cifras nacen de las respuesta emitidas en la encuestas, la misma que mediante esta pregunta se pudo detectar que no existe un mecanismo 100% oficial o seguro para que los trabajadores se mantengan informados, pues algunos de ellos manifestaron que no pertenecen a ningún grupo oficial en redes sociales, pocas veces son convocados a reuniones y casi nunca les llegan escritos o memorandos.

Sin embargo, se detectó que en un 33% la comunicación boca a boca es el mecanismo más utilizado para comunicarse entre los distintos departamentos del GAD Parroquial de El Valle, el segundo más utilizado con el 27% son los escritos o memorandos, el tercero con el 20% son las reuniones, el cuarto con el 13% son los grupos en redes sociales y el menos utilizado con el 7% es el correo electrónico.

**7. ¿Qué tan enterado se encuentra usted de las noticias y toma de decisiones que se dan dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

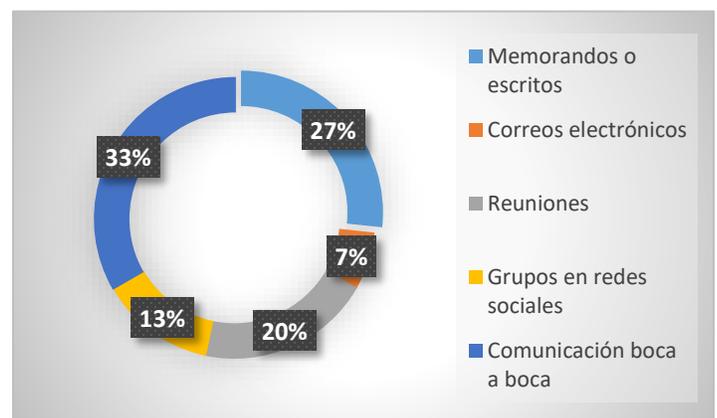
Opciones	Respuestas
Nada enterado	3
Poco enterado	7
Enterado	3
Muy enterado	2



Los encuestados están entre el 47% y 20% poco o nada enterados de las noticias y toma de decisiones que se dan dentro de la institución, mientras que entre el 20% y el 13% enterados y muy enterados. Las cifras demuestran el déficit comunicativo que tiene el GAD Parroquial hacia los colaboradores de la actual administración.

**8. ¿Cómo se comunican los altos directivos GAD Parroquial de El Valle con los distintos departamentos y personal de la institución? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Opciones	Respuestas
Memorandos o escritos	4
Correos electrónicos	1
Reuniones	3
Grupos en redes sociales	2
Comunicación boca a boca	5

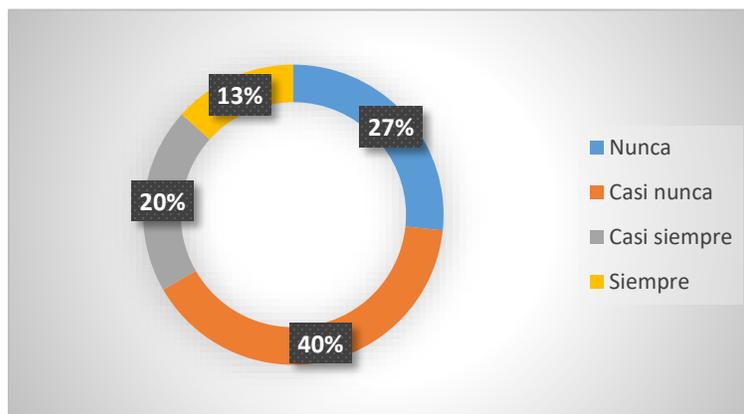


Los encuestados dieron a conocer mediante sus respuestas que los directivos de la actual administración no utilizan o tienen alguna herramienta de comunicación oficial para comunicarse con sus trabajadores, algunos de ellos manifestaron que no tienen una cuenta de correo institucional, que pocas veces son llamados a reuniones, y por lo general no reciben memorandos para ser comunicados sobre algún acontecimiento importante.

Gracias a algunas de sus respuestas se determinó que la comunicación boca a boca es el mecanismo mayormente utilizado por los directivos, esto con el 33%, el segundo método con el 27% son los memorandos o escritos, el tercero con el 20% las reuniones, el cuarto con el 13% grupos en redes sociales y el quinto y menos utilizado con el 7% el correo electrónico.

**9. ¿Es usted participe de la toma de decisiones, proyectos o cambios que se generan desde la dirección del GAD Parroquial de El Valle?**

Opciones	Respuestas
Nunca	4
Casi nunca	6
Casi siempre	3
Siempre	2



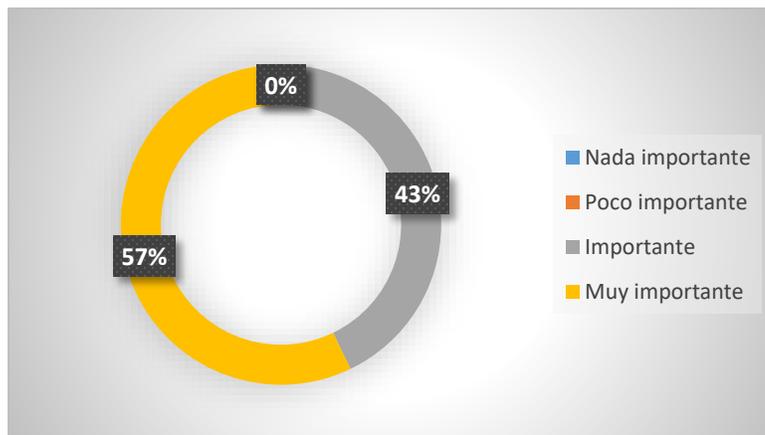
Según los encuestados, entre el 40% y el 27% casi nunca y nunca se enteran de la toma de decisiones, proyectos o cambios que se generan dentro de la institución y mientras que el 20% y 13% entre casi siempre y siempre se enteran de este tipo de noticias.

Claramente se evidencia la falta de socialización y comunicación en estos temas que por ser trascendentales e importantes deberían ser transmitidos a todo el personal que labora dentro de dicha institución.

**10. ¿Qué tan importante considera usted que se debe mejorar la comunicación interna en el**

**GAD Parroquial de El Valle?**

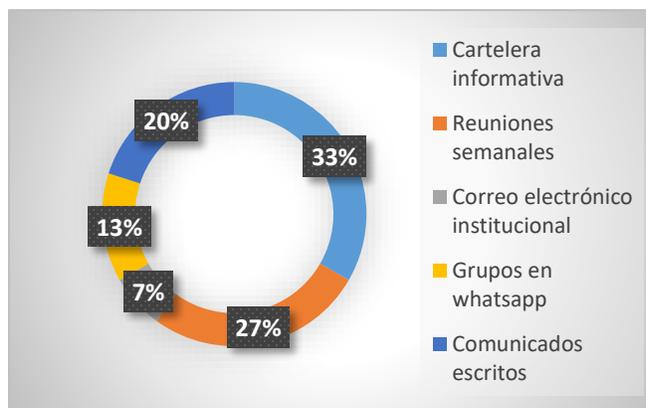
Opciones	Respuestas
Nada importante	0
Poco importante	0
Importante	6
Muy importante	8



El 57% y el 43%, es decir, todos los empleados manifestaron que la comunicación era para ellos entre importante y muy importante dentro del GAD Parroquial de El Valle.

**11. Valore del 1 al 5, siendo 1 el más requerido y 5 el menos requerido. ¿Por cuál herramienta comunicativa le gustaría ser informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se tomen dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

Opciones	Respuestas
Cartelera informativa	5
Reuniones semanales	4
Correo electrónico institucional	1
Grupos en WhatsApp	2
Comunicados escritos	3

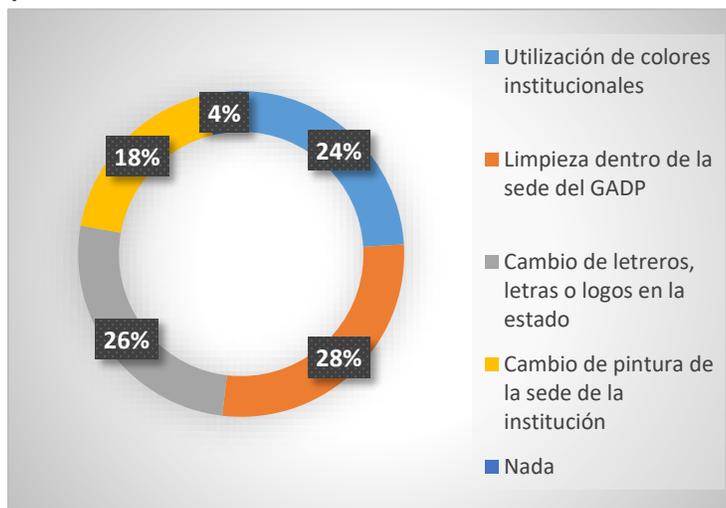


Mediante esta pregunta los empleados pudieron dar a conocer la herramienta comunicativa que creen que necesitan dentro de la institución, siendo la cartelera informativa la más solicitada con el 33%, la segunda las reuniones semanales con el 27%, la tercera con el 20% los comunicados escritos, la cuarta con el 13% los grupos en WhatsApp y la última con el 7% el correo electrónico institucional.

Respuestas que se tomarán en cuenta al momento de abrir los canales de comunicación pertinentes.

**12. Como trabajador o directivo de la institución ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar en la imagen del GAD Parroquial de El Valle?**

Opciones	Respuestas
Utilización de colores institucionales	13
Limpieza dentro de la sede del GAD Parroquial	15
Cambio de letreros, letras o logos en la estado	14
Cambio de pintura de la sede de la institución	10
Nada	2



Los encuestados manifestaron en un 26% que se deberían cambiar los letreros, letras y logos que se encuentren en mal estado, el 28% que se realice una limpieza dentro de la sede de la institución, el 24% que se utilice los colores institucionales, ya que aún se utilizan los de la administración pasada, el 18% que se cambie la pintura de la sede y sólo el 4% que no se cambie nada.

Cabe recalcar que la imagen de una institución influye en la identidad de los empleados con respecto al lugar donde laboran, por lo que forma parte de su comunicación institucional o interna.

**Aspectos concluyentes del diagnóstico aplicado**

Obtenido de los colaboradores encuestados, los mismos que representan al 83% del total de trabajadores, se llegó a la siguiente conclusión:

- Los valores, misión, visión y objetivos institucionales son temas que se encuentran presentes en la mente de los colaboradores, sin embargo, aún queda por reforzarlos y transmitirlos dentro del GAD Parroquial.



- Los trabajadores no se encuentran informados sobre los acontecimientos importantes, noticias, novedades, proyectos y no forman parte de la toma de decisiones que se den dentro de la institución.
- El personal interno del GAD Parroquial de El Valle no se encuentra satisfecho con la comunicación interna de su institución, por lo que creen importante mejorarla para su bienestar.
- No existen canales y herramientas de comunicación abiertas dentro de la institución, por lo que la comunicación entre departamentos y entre directivos y trabajadores se da mediante el boca a boca, por la carencia de un medio oficial.
- La cartelera informativa, las reuniones semanales, escritos o memorandos oficiales, grupos en redes sociales y la utilización de correos electrónicos institucionales son herramientas que serán seleccionadas y posteriormente implantadas como canales de comunicación oficiales.
- Limpieza de la sede institucional, colores institucionales, logos, letreros y letras en mal estado son parte del cambio que los encuestados creen que se deberían mejorar dentro del GAD Parroquial.



**DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE,  
PROVINCIA DEL AZUAY**

Para el desarrollo del Plan se tomó en cuenta la encuesta aplicada al personal interno del GAD Parroquial de El Valle, siendo este el primer objetivo del presente trabajo, dando paso al cumplimiento de los otros objetivos propuestos.

**OBJETIVO 1**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Realizar un diagnóstico para determinar los problemas comunicacionales internos del GAD Parroquial de El Valle.	Reunión con directivos y colaboradores de la institución para socializar el proyecto y pedir su participación en la encuesta.	- Presencia de todos los colaboradores y directivos. - Explicación del proyecto. - Toma de opiniones y repuesta a inquietudes de los presentes.	- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores. - Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.	- Fotografías.
	Aplicación de la encuesta al personal interno de la institución.	- Preguntas claras y entendibles. - Participación de la mayoría de directivos y colaboradores.	- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores.	- Fotografías - Modelo de encuesta
<b>ESTRATEGIA</b>				



Aplicación de una encuesta al personal interno de la institución.	Reunión con el Pdte. Eco. Gabriel Paute para exponer los resultados de la encuesta y determinar los puntos en que se realizará la intervención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicar los resultados de la encuesta con sus tabulaciones respectivas.</li> <li>- Determinar la intervención a realizarse.</li> <li>- Establecer un cronograma de actividades entre los investigadores y miembros del GADP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores.</li> <li>- Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.</li> <li>- Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías</li> <li>- Cronograma establecido</li> </ul>
---	---	---	--	---

**OBJETIVO 2**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Mantener al público interno informado sobre lo que acontece dentro de la institución.	Colocación de una cartelera informativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocación de la cartelera en un lugar visible.</li> <li>- Exposición de contenido relevante.</li> <li>- Actualización semanal de noticias o novedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lcdo. Luis Juela, jefe de proyectos comunitarios.</li> <li>- CPA. Raquel Bermeo, secretaria.</li> </ul>	Clipping mensual de noticias publicadas en la cartelera.
	Organización de reuniones semanales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada viernes se realizará una reunión entre los directivos del GAD. Parroquial y demás colaboradores.</li> <li>- Se exponen temas relevantes, cambios dudas, opiniones, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.</li> <li>- CPA. Raquel Bermeo, secretaria.</li> </ul>	Actas tomadas de las reuniones realizadas semanalmente.
<b>ESTRATEGIA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada departamento tiene su grupo respectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.</li> </ul>	Listado de miembros que pertenecen a los



Apertura de canales internos en el GAD Parroquial de El Valle.	Creación de grupos en WhatsApp por departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una persona del departamento administra el grupo y se mantiene en contacto con los directivos del GADP.</li> <li>- Es únicamente para transmitir información laboral.</li> </ul>	- CPA. Raquel Bermeo, secretaria.	distintos grupos por departamentos.
	Apertura de correos electrónicos institucionales para los directivos de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cada directivo utilizará su correo electrónico institucional para comunicarse con autoridades oficiales, medios de comunicación o entre compañeros.</li> <li>- Únicamente de uso laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.</li> <li>- CPA. Raquel Bermeo, secretaria.</li> <li>- Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.</li> </ul>	Registro de correos electrónicos enviados y recibidos.

**OBJETIVO 3**

OBJETIVO	TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN DE TÁCTICAS	RESPONSABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar la imagen corporativa del GAD Parroquial de El Valle.	Cambio de logo y letras de la fachada principal de la sede del GAD Parroquial de El Valle.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retirar el logo y letras de la administración 2009-2014 que aún se encuentran en la fachada de la institución.</li> <li>- Colocar el logo y letras con los colores que distinguen a la administración actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores.</li> <li>- Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.</li> <li>- Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.</li> </ul>	- Fotografías
	Cambio de letrero de la entrada principal de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La entrada principal recibe a sus comuneros y autoridades con un letrero viejo y sucio que será reemplazado por uno nuevo y de mejor calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores.</li> <li>- Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP.</li> <li>- Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.</li> </ul>	- Fotografías



ESTRATEGIA				
Mejoramiento y cambios en la fachada y dentro de la sede del GADP.	Minga para limpieza interna y optimización de espacio dentro de la sede del GAD Parroquial de El Valle.	- La sede del GADP se encuentra sucia y con materiales de construcción, que serán retirados y colocados en una bodega, mediante una minga de limpieza.	- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores. - Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP. - Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.	- Fotografías
	Colocación de logo en la sala de espera del GADP.	- Para fortalecer su imagen se colocará una placa con el logo y slogan institucional en un lugar visible dentro de la institución.	- Lucio Delgado y Jessica Galarza, investigadores. - Eco. Gabriel Paute, presidente del GADP. - Lcdo. Jhonson Valencia, asesor de proyectos.	- Fotografías

## INSUMOS - RECURSOS Y PRESUPUESTO

Para la realización y aplicación del presente plan de comunicación interno es necesario contar con los recursos humanos, materiales y económicos, los mismos que en un 50% serán cubiertos por los investigadores mientras que el 50% por el GAD Parroquial de El Valle.

Materiales básicos como computadoras y cámara fotográfica forman parte de las herramientas con que contamos los investigadores, los demás serán comprados según las siguientes actividades:

<b>Tácticas / Actividades</b>	<b>Insumos/Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>
Realización y aplicación de la encuesta	- Papel - Impresiones - Esferos	\$ 20.00
Implementación de la cartelera informativa	- Cartelera - Brocas	\$ 76.00
Apertura de correos institucionales	- Técnico	\$ 85.00
Placa con el logo y slogan de la institución	- Placa - Brocas	\$ 75. 00
Organización de reuniones semanales	- -----	\$ 0.00
Creación de grupos en WhatsApp	- -----	\$ 0.00
Cambio de letras y logo de la fachada de la institución	- Letras - Pintura	\$ 125. 00
Cambio de letrero de la entrada principal de la institución.	- Letrero - Brocas	\$ 85.00
Optimización del espacio dentro del GAD Parroquial	- Pintura - Madera - Clavos	\$ 10.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 476</b>



### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reunión con directivos y demás trabajadores del GADP.		■																		
Aplicación de encuestas			■	■																
Tabulación y resultados de encuestas					■	■														
Reunión con el Presidente del GADP para dar a conocer los resultados de las encuestas								■												
Mandar a fabricar la cartelera informativa										■										
Colocación de la cartelera informativa											■									
Organización de reuniones semanales con el Presidente del GADP.											■									
Creación de grupos en WhatsApp													■							
Apertura de correos electrónicos institucionales												■								
Mandar a hacer el logo, letras, placa y letrero de la institución												■								
Colocación de placa y letrero													■							
Colocación de logo y letras en la fachada de la institución															■					
Minga de limpieza de la sede del GADP.																	■			
Capacitación a la persona encargada del manejo de Redes Sociales y Página Web Institucional																	■			



**CAPÍTULO V**

**MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA  
WEB PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL  
VALLE.**

## JUSTIFICACIÓN

El uso que hoy en día damos al internet y a las redes sociales es impresionante, y más aún el uso que dan las empresas o instituciones para tratar de posicionar sus servicios o productos. La manera en que se comunica y se informa cada día va cambiando con creatividad, ingenio, originalidad etc... a esto sumemos también los diferentes canales con los que se distribuye el contenido como lo son: Facebook, twitter y las diferentes páginas web.

Durante la última década, la importancia de contar con una plataforma virtual para una empresa se ha vuelto fundamental, ya que estar presentes en las redes trae grandes beneficios principalmente el alcance y la inmediatez al recibir y enviar información, pues actualmente los jóvenes y adultos se informan a través de un dispositivo móvil o un ordenador porque les resulta mucho más fácil, cómodo e interactivo que leer una revista o periódico.

El Valle es la parroquia más grande de la provincia del Azuay y su presencia en las diferentes plataformas virtuales es muy importante, a través de estas herramientas se puede dar a conocer las diferentes obras, servicios y responder a las diferentes dudas e inquietudes que los moradores tienen. Contar con un manual de Redes Sociales y Página Web responderá al uso correcto, preciso y eficaz al momento de crear contenido en la red social Facebook y en la Página Web institucional del GAD Parroquial de El Valle.

El uso adecuado de Facebook y de una Página Web actualmente es complejo, pues se basa en crear contenido atractivo, creativo y original, muchos de los problemas que las organizaciones tienen al momento de publicar información en plataformas virtuales, es la falta de conocimientos en varios aspectos como: redacción, lingüística, originalidad, creatividad, fotografía, diseño, video, en fin, son varias las habilidades que un encargado de las redes sociales debe conocer para que esa información sea entendida de la manera correcta por el público objetivo de cada organización.

Un manual de redes sociales no solo sigue una serie de pasos, reglas y normas, sino que, cuenta con una estrategia muy bien planteada que tiene como objetivo posicionar a una institución dentro del mundo virtual para dar a conocerse ante su público meta, o incluso ante el mundo entero.



## *Universidad de Cuenca*

El GAD Parroquial de El Valle tiene su presencia en las redes sociales pero su creación de contenido es nulo y algunas veces erróneo, pues no cuenta con un manual, ni con la persona con conocimientos en esta área que se encargue del uso y manejo de su cuenta de Facebook y Página Web, provocando que sus publicaciones no tengan el alcance adecuado, debido a que la información publicada tiene problemas de redacción e incorrecto uso de fotos e imágenes, las mismas que no cumplen con un objetivo o una estrategia establecida, por lo tanto, cada post no tiene una monitorización, ni mucho menos un seguimiento que determine su alcance y limitaciones.

El siguiente manual es una guía básica, pero efectiva de como una institución pública se debe manejar dentro del mundo virtual, el cual cuenta con normas, reglas, objetivos y consejos de lo importante y lo beneficioso que es contar con una página de Facebook, una Página Web y una persona capacitada para el manejo adecuado de estas herramientas.



## **OBJETIVOS DEL MANUAL**

### **- Objetivo general**

Crear un manual de Redes sociales y Página web que sirva como guía para el uso adecuado de Facebook y Página Web del GAD Parroquial de El Valle.

### **- Objetivos específicos**

1. Generar visibilidad del GAD de El Valle en su Facebook y Página Web institucional.
2. Lograr que se cree contenido que genere impacto a los moradores de la parroquia.
3. Hacer uso correcto de redacción, gramática y ortografía en cada publicación.
4. Informar de manera precisa y oportuna sobre las obras y actividades que se hacen dentro y fuera del GAD.
5. Capacitar a una persona para que maneje de manera adecuada las plataformas virtuales de la institución.



## DESARROLLO DEL MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Este manual se basa en el uso correcto de redes sociales, en este caso Facebook y Página Web para el GAD Parroquial de El Valle, el mismo que sirve como guía para la mejora de su reputación mediante la presencia de la institución en dichas plataformas virtuales, mediante normas de uso y estilo.

Para el uso y manejo de Facebook y Pagina Web institucional, el Community Manager o la persona encargada de su administración, tiene que poseer un perfil o principios personales de actuación que cubran con las necesidades que estos requieran. Según Barrionuevo et al. (2014), estos principios de actuación son:

### Principios de actuación:

- *Servicio público:* Una página web o Facebook son herramientas que como institución deben ser adecuadamente manejadas, por lo que la información y el proceso de comunicación debe ser efectivo, que responda a las necesidades del público meta.
- *Transparencia:* Los mensajes emitidos en estas plataformas virtuales tienen que ser claros, que no de paso a la ambigüedad.
- *Colaboración:* Comentar, compartir o reaccionar ante un mensaje emitido por algún fan o miembro de la página, crea un sentido de complicidad y confianza con el público meta.
- *Calidad:* Tanto los productos o servicios como la información brindada sobre ellos se apegan hacia la objetividad y eficacia.
- *Corresponsabilidad:* Para el manejo de estas plataformas es necesario conocer nuestros límites y normas que las rigen, así mismo conocer la institución a la que representamos y a su público para saber cómo y qué comunicar.
- *Confidencialidad:* Las estrategias aplicadas a cada imagen o mensaje emitido se apega al objetivo de la institución, debe ser imperceptible pero presente.
- *Participación:* La retroalimentación e interacción con el público es fundamental, responder mensajes, comentarios, críticas e inquietudes deben basarse en el respeto por medio de respuestas positivas.

Los principios de actuación deben basarse a los objetivos y estrategias de cada institución, siendo esta una institución pública que trabaja en beneficio de sus habitantes responde efectivamente a sus objetivos planteados.

### **Creación de contenido**

- Originalidad: Al momento de postear información en nuestras páginas tiene que ser real y propia para evitar caer en el plagio o repetitividad tanto en texto, video o imágenes.
- Creatividad: no solo se trata de tener la idea si no de transformarla en algo real y atractivo que enganche al público para futuras publicaciones.
- Contenido de nuestro sector: El Valle es la parroquia más poblada del Azuay, por ende sus publicaciones están 100% direccionadas a sus habitantes, que demuestren el interés del gobierno actual por brindarles un buen servicio por medio de obras y proyectos.
- Contenido visual: Facebook y Página web poseen la opción de añadir a nuestras publicaciones videos y fotos, los videos son una buena manera de informar a nuestro público, es un contenido que atrae, crea curiosidad y se puede mantener la atención del público mucho más que un texto largo.
  - En cuanto a fotos, es recomendable que con cada imagen que se coloque cuente con la información necesaria dependiendo de que se trate, puede ser invitación a eventos, obras que se realizan, opiniones, recomendaciones o consejos, que sean simples pero creativas, agradable ante los ojos con información clara, resumida y eficaz.
- Para la página web: Sus limitaciones son mucho más amplias, pues son consideradas como blogs, no es de mucha importancia la magnitud del texto, siempre y cuando no sea redundante y su redacción sea clara y concisa.
  - En esta plataforma se puede publicar cualquier tipo de contenido referente a nuestra institución
  - El uso de imágenes y videos cautivan más al lector
  - Publicación de futuros proyectos y avance de obras que demuestren la preocupación de las autoridades por el bienestar de su gente.



- El uso de links y enlaces dirigidos a opiniones o solicitudes de los habitantes, la cual responda a una retroalimentación entre la institución y su público.

### **Segmentación de nuestro público**

Es necesario segmentar a nuestro público porque cada persona es diferente y entienden el mensaje de distinta manera, por lo que debemos tener claro cuál es nuestro público antes de crear contenido, para que al momento de publicar el target se sienta identificado con nuestros mensajes tanto en Facebook como en página web institucional.

El público puede ser segmentado por:

- Edad
- Género
- Clase social
- Gustos
- Pasatiempo
- Ocupación
- Intereses, etc.

El GAD Parroquial de El Valle, al ser una institución pública, su target es variado, por lo que es necesario combinar varios elementos como imagen, video, redacción para que el mensaje sea captado de manera adecuada y el objetivo sea cumplido.

*“Una vez que tengamos claro aquellas necesidades y sepamos qué tipos de personas conforman en líneas generales nuestra comunidad online, la segmentación de nuestra comunicación será más sencilla y nuestro mensaje se hará mucho más comprensible (consiguiendo mejores resultados). Sin ser la pócima mágica para nuestras estrategias en redes sociales, lo mejor que tiene la segmentación es que las posibilidades que se nos muestran serán infinitas. La cosa tampoco tiene por qué ser muy complicada o exageradamente precisa, con algunos simples parámetros basta, aunque cuanto más exacta sea nuestra división mejor será el resultado final.”. (Facchin, 2014)*



## Elementos Lingüísticos

La forma de comunicar en redes sociales y páginas web posee cualidades importantes, cada contenido tiene un objetivo y demuestra como la institución quiere mostrarse frente a su target, el uso adecuado del lenguaje escrito tiene elementos y características que se deben tener en cuenta, los mismos que según Barrionuevo et al. (2014) son:

- *Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.*
- *Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu.*
- *Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.*
- *Emplear frases claras, breves y concisas.*
- *Ordenar el texto.*
- *Usar una única idea en cada párrafo.*
- *Incluir enlaces con acceso a la información.*

La ortografía y el protocolo de redacción cumplen un papel fundamental en este punto y se debe tener en cuenta:

- Mensajes resumidos, pero claros.
- Leer una y otra vez el mensaje y detectar si es entendible o no.
- Evitar cometer faltas de ortografía.
- Evitar el uso de lenguaje vulgar.
- Pedir disculpas cuando se haya cometido algún error en la publicación.

## Gestión de Crisis

Las crisis dentro de las plataformas virtuales son muy comunes actualmente, aunque para este tema en específico grandes organizaciones prefieren manejar estas situaciones con un “Manual de Crisis en Plataformas virtuales”, esto por su gran impacto y posicionamiento que poseen a nivel mundial.

Para el GAD de El Valle no es fundamental contar con un manual de crisis, pero si es importante mencionar algunos aspectos que se deben tener en cuenta cuando se genere algún problema ya sea con una persona, publicación o contenido en nuestras páginas virtuales.



“La necesidad de tener un plan de manejo de crisis de la marca en las redes sociales y en general todos los canales de social media, no se limita a las empresas con sitio Web y cuentas en Facebook y Twitter, ya que un ataque de la reputación de su marca o empresa en social media puede le puede suceder a cualquier organización, aunque no tenga presencia en Internet” (Llano, 2008).

Muchas de las veces las crisis se salen de control por el hecho que no supimos cómo manejarlas, por lo que es necesario estar conscientes que un error por pequeño que sea puede desencadenar en uno grande y no deseado. Las crisis pueden originarse por varias motivos, por eso hacemos eco de la lista de 11 pasos que Sánchez (2014), nos muestra cómo intervenir y prevenir una crisis al momento de publicar en nuestras redes sociales o página web:

1. *Evita mensajes que puedan ofender.*
2. *No repitas mensajes de forma abusiva.*
3. *Si se desata la crisis por uno de tus comentarios en alguna Red Social, NO lo borres inmediatamente.*
4. *No pasa nada por pedir disculpas.*
5. *Se rápido en responder.*
6. *No te precipites en tus comentarios.*
7. *Si realizas promociones o sorteos, las bases deben ser claras y al alcance de todos.*
8. *Se siempre educado aunque lo que lees no te guste.*
9. *Tómalo con humos, cuando de humor se trata.*
10. *Monitoriza constantemente tu marca y personas destacadas de tu organización para tomar medidas desde el inicio de una crisis.*
11. *Mantén la calma en todo momento y evita el alarmismo.*

La persona encargada de las redes sociales y página web institucional, al momento de presentarse una crisis en estas plataformas debe:

- Guardar la calma



- Ser capaz de resolver problemas eficazmente.
- Dar una respuesta rápida y segura a los seguidores.
- Evitar el uso de palabras ofensivas.
- Pedir disculpas si es necesario.
- Hacer de ese problema en una oportunidad para generar confianza en los seguidores.
- Evitar que esos problemas vuelvan a ocurrir.

### **Monitorización**

Para conocer el alcance e impacto de las publicaciones realizadas en redes sociales y página web, es necesario saber:

- Cantidad de personas que vieron la publicación.
- Cantidad de personas que reprodujeron el video.
- Tiempo estimado que las personas reprodujeron el video.
- Cantidad de comentarios.
- Comentarios, positivos o negativos.
- Reacciones que generó la publicación.
- Cantidad de seguidores que se ganó con la publicación.
- Cantidad de seguidores que se perdió con la publicación.
- Cantidad de veces que han visitado la página.
- Cantidad de compartidos.

El presente manual está dirigido principalmente a la Red Social Facebook y a la Página Web de El GAD de El Valle, por esta razón vamos a conocer algunas herramientas para poder monitorizar correctamente nuestras redes para conocer su impacto y alcance dentro de estas plataformas.

## Herramientas de medida para Facebook

En primer lugar, Facebook, existen varias herramientas muy efectivas que nos permiten medir las diferentes actividades que se tiene en la red social, las 3 principales que hemos escogido según nos muestra Vega (s.f.) en su página SocialTool.me son:

### 1. Fangager.com:

Esta plataforma es capaz de mostrar la actividad e interactividad de una página de Facebook, reconociendo a los seguidores que interactúan y participan en mayor medida con la página, esto sirve como base para reconocer y premiar de algún modo a dichos usuarios, llamando la atención de otros, generando un valor a la página.

Esta herramienta es gratuita, y sin embargo; es capaz de medir:

- Numero de fans
- Fans activos
- Cantidad de comentarios y reacciones
- Cantidad de visitas y actualizaciones, etc.

Esta información puede ser enviada al correo de la persona que maneja esta red social.

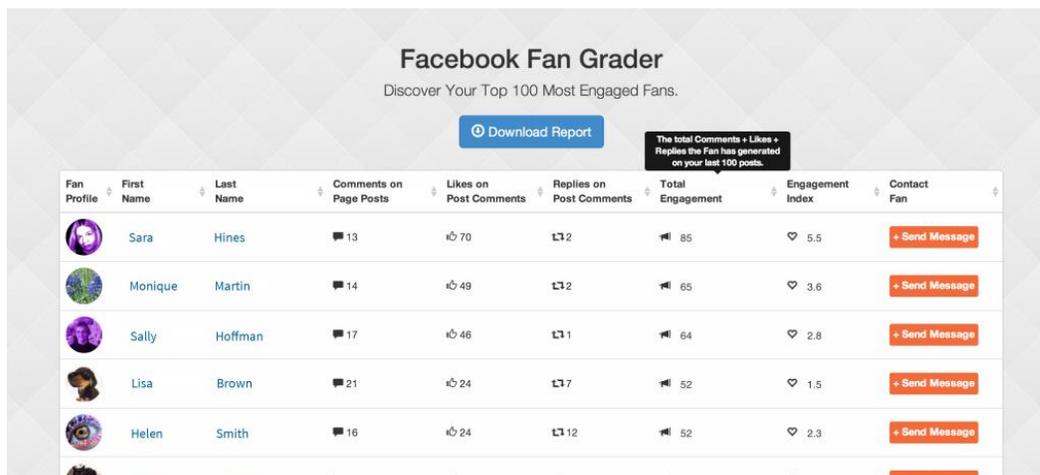


Imagen 7. Fangager.com

Fuente: (Vega, s.f.). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 23 de noviembre del 2017

## 2. Fan Grader:

Esta es una herramienta gratuita, identifica quienes son tus micro-influencers, es decir, a las personas o fans que han estado pendientes de cada actualización, además, es capaz de analizar los últimos 100 posts realizados, reconociendo a aquellos fans que tienen un mayor contacto con la página.



**Facebook Fan Grader**  
Discover Your Top 100 Most Engaged Fans.

[Download Report](#)

The total Comments + Likes + Replies the Fan has generated on your last 100 posts.

Fan Profile	First Name	Last Name	Comments on Page Posts	Likes on Post Comments	Replies on Post Comments	Total Engagement	Engagement Index	Contact Fan
	Sara	Hines	13	70	12	85	5.5	<a href="#">+ Send Message</a>
	Monique	Martin	14	49	12	65	3.6	<a href="#">+ Send Message</a>
	Sally	Hoffman	17	46	11	64	2.8	<a href="#">+ Send Message</a>
	Lisa	Brown	21	24	17	52	1.5	<a href="#">+ Send Message</a>
	Helen	Smith	16	24	12	52	2.3	<a href="#">+ Send Message</a>

Imagen 8. Fan Grader

Fuente: (Vega, s.f.). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 23 de noviembre del 2017

## 3. Socialmention.com:

Con esta aplicación se puede monitorear a través de internet y conocer quién y cuándo se menciona a tu marca o institución en las distintas redes sociales, conociendo el nivel de posicionamiento y el grado de influencia que se tiene entre los fans.



Imagen 9. Socialmention.com

Fuente: (Vega, s.f.). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 23 de noviembre del 2017

Esta herramienta mide el nivel de influencia en base a cuatro parámetros principales:

1. Sentimiento: Midiendo el promedio de comentarios positivos o negativos.
2. Fuerza: El promedio de cuantas redes sociales, blogs o posteos están hablando o discutiendo sobre una marca o institución.
3. Pasión: Mide la probabilidad de que si una persona o fan habla de tu institución, lo vuelva a hacer.
4. Alcance: El número de fans o personas que hablan de tu institución, marca o producto.

### Herramientas de medida para Página Web

Para la página web su monitoreo se basa en cantidad de lectores diarios o semanales y la cantidad de gente que comparte el contenido, las 3 principales que se han escogido según López (2017) en su página Designia son:

#### 1. Hotjar:

Hotjar ayuda a tener una idea de cómo las personas interactúan en tu sitio web y a que información o nota le están dando click, esto se da por medio de un código de color que muestra que es lo que las personas que ingresan a la página buscan y que les llama la atención.

Esto permite descubrir cuáles son los mayores intereses de los fans, qué información es la que necesitan, dando paso a que se promueva la mejora de la página hasta que llegue a convertirse en lo que los fans desean.

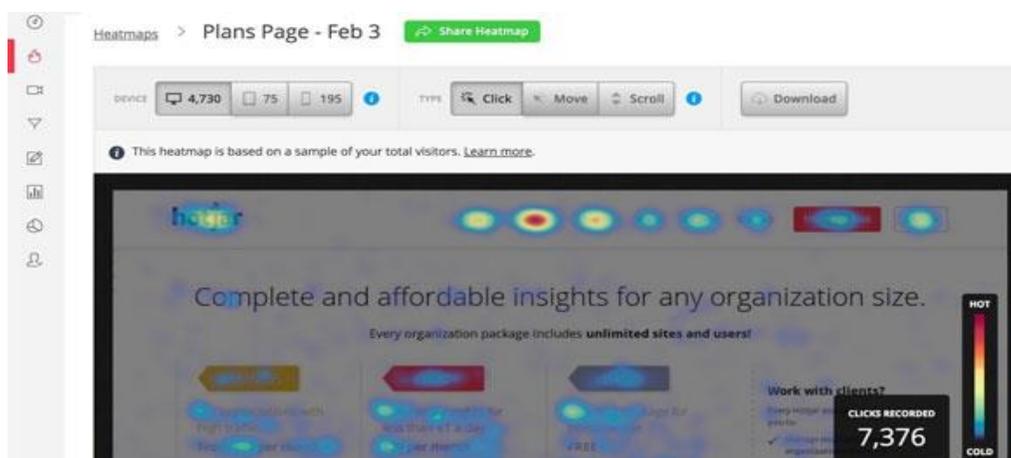


Imagen 10. Hotjar

Fuente: (López, 2017). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 24 de noviembre del 2017

## 2. Google Analytics:

Conocer a tus fans es un punto importante para dar un mejor uso a un sitio o página web y la manera más óptima para hacerlo es a través de sus estadísticas de tráfico que ofrece esta herramienta, que también es capaz de analizar y reconocer lo que los usuarios y fans buscan dentro de ella, dando la oportunidad de que se adapte a lo que ellos requieren por medio de mensajes, videos, fotografías o boletines.

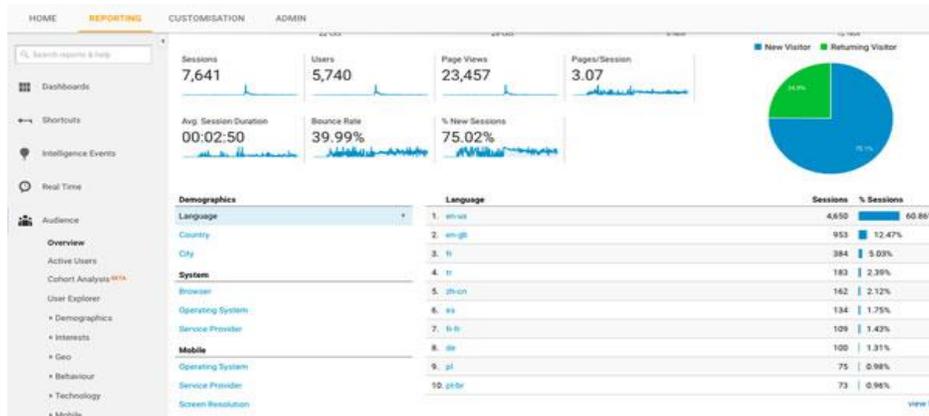


Imagen 11. Google Analytics

Fuente: (López, 2017). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 26 de noviembre del 2017

### 3. Add This

Es una herramienta entretenida que permite la colocación de botones interactivos dentro de la página web para que sea más fácil para los usuarios compartir la información posteada, además se añade a la página web por medio de la colocación de HTML dentro de la misma.



Imagen 12. Add This

Fuente: (López, 2017). Enlace: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/> Fecha de consulta: 26 de noviembre del 2017

Son varias las herramientas que se pueden utilizar para el monitoreo de nuestras páginas, lo importante es saber usarlas correctamente e ir mejorando nuestro contenido y adaptándola al lenguaje y necesidades de los seguidores o fans de estas plataformas, lo recomendable es utilizar continuamente cualquiera de estas herramientas, identificando a nuestra audiencia, sus gustos y sobretodo el nivel de interactividad que realizan cada uno de ellos dentro de nuestro Facebook o Página Web institucional.



## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y MANUAL DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB PARA EL GAD PARROQUIAL DE EL VALLE, PROVINCIA DEL AZUAY”**

El proyecto consistió en la creación de un Plan de Comunicación Interna para el GAD Parroquia de El Valle, provincia del Azuay. El objetivo principal fue mejorar la comunicación interna de esta institución, para lo cual se planteó que sería necesario mantener informado a todo su personal sobre los acontecimientos importantes que se suscitan dentro de su ambiente de trabajo, por lo que mejorar su imagen institucional fue también fundamental para lograr con el objetivo principal planteado.

Para lograr cumplir con los objetivos fue necesario que todo el equipo de este GAD Parroquial se vincule con nosotros los investigadores, por lo que participaron todas las áreas o departamentos que la conforman:

- Área ejecutiva
- Departamento administrativo
- Departamento Financiero
- Departamento técnico

Se decidió trabajar con cada uno de los departamentos que conforman la institución, pues nuestro objetivo fue crear un sentido de pertenencia y participación en el proyecto actualmente ejecutado, haciéndolos partícipes de la toma de decisiones, actividades a realizar, reuniones, etc.

La apertura que nos brindó en actual presidente del GAD Parroquial de El Valle, Eco. Gabriel Paute y su asesor el Lcdo. Jhonson Valencia fue importante para que cada una de las actividades o tácticas planteadas en el actual plan comunicacional sean realizadas de manera oportuna y adecuada, además fueron las personas que influyeron y motivaron para que todos los demás trabajadores de la institución se vincularan a la realización de este proyecto, brindándonos su apoyo y cooperación.

Como futuros relacionistas públicos necesitábamos crear una relación efectiva y de confianza entre cada área o departamento y en conjunto con nosotros los investigadores, ofreciendo nuestro apoyo y conocimientos para la mejora de la comunicación interna, por lo que uno de nuestros primeros pasos fue una convocatoria para la realización de una reunión con todo el personal del GAD Parroquial, donde estuvo presente su presidente actual.

### 6.1 Reunión con el personal interno

La reunión atrajo a la gran mayoría de trabajadores de la institución, según su presidente, fue una de las pocas veces que todo el personal se reunía para tratar un tema de interés común, esta reunión se dio a cabo en la actual sede del GAD Parroquial de El Valle a las 17:00 pm. Hora en la que todos salían de su jornada diaria de trabajo.



*Fotografía 1. Reunión con el personal interno del GAD Parroquial de El Valle.*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

En la reunión se trataron puntos importantes para nosotros como investigadores, que sirvieron de refuerzo para que cada miembro aporte con ideas u opiniones que nos ayuden a tener una idea clara de sus necesidades comunicacionales, cada uno de ellos expuso sus inquietudes en cuanto al tema de comunicación interna, pues para muchos de ellos era un tema nuevo, pero que les pareció novedoso y necesario que les ayudaría a cubrir la falta de información que existía dentro de su entorno laboral.

Uno de los puntos más relevantes que se trató en esta reunión fue la participación necesaria en el diagnóstico planteado, por lo que se utilizaría la herramienta de la encuesta que determinaría el estado actual de la institución en cuanto al tema comunicacional, por lo que fue necesario llamar a concientizar y pensar antes de responder cada pregunta, pues de ese diagnóstico dependerían cada estrategia y táctica de comunicación que se desarrollaría dentro de este GAD Parroquial.

## 6.2 Aplicación de la encuesta

Una vez que se contaba con el apoyo del personal interno y de directivos, se procedió a la realización del contenido de la encuesta, cada pregunta se trató de expresar con claridad aquello que necesitábamos determinar, la objetividad es uno de los principales puntos que tratamos de reforzar, para de esta manera obtener información clara e imparcial que nos conduzcan a ejecutar este proyecto.



Fotografía 2. Aplicación de encuesta



Fotografía 3. Aplicación de encuesta

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Para la realización de la encuesta fue necesario acudir en varias horas del día para poder encontrarnos con su personal; sin embargo, su apoyo fue importante, aunque algunos de ellos al parecer sentían incomodidad de expresarse honestamente, pues según ellos, tenían miedo que reveláramos su nombre en la encuesta, por lo que explicamos que era anónima y que solo los investigadores teníamos acceso a esa información.

Los únicos datos personales que tenían la encuesta era el tiempo y cargo que tenían laborando en la institución, las demás preguntas fueron abiertas.

El modelo de encuesta aplicada se encuentra dentro del plan desarrollado, cabe recalcar que la encuesta fue contestada por el 83% del total del personal que conforman la institución, el 17% restante estaban ocupados en lugares lejanos a la parroquia y no pudieron contestar las preguntas planteadas; sin embargo, con la información obtenida se pudo medir su nivel de satisfacción, los canales de comunicación que utilizan, etc. Dándonos paso a la creación de tácticas y actividades que cubran con el déficit de información.

### 6.3 Reunión con el Eco. Gabriel Paute, Presidente del GAD Parroquial de El Valle

*Fotografía 4. Reunión con directivos de la institución*



Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Una vez obtenido los datos y posteriormente los resultados de la encuesta, se pactó una reunión verbal con el Eco. Gabriel Paute, Presidente del GAD Parroquial de El Valle y su asesor, el Lcdo. Jhonson Valencia, para exponer cada una de las respuestas tabuladas, que se obtuvieron de la encuesta aplicada a todo su personal, de esta manera, se realizaría un cronograma de realización de actividades o tácticas que se plantearon según sus necesidades comunicacionales. Estas fueron:



- Colocación de una cartelera informativa
- Pactar reuniones semanales con todo el personal interno
- Creación de grupos en WhatsApp por departamento
- Creación de correos electrónicos institucionales para los directivos de la institución
- Cambio de logo, colores y letras de la fachada de la sede del GADP
- Cambio de letrero de la entrada a la institución
- Colocación de una placa con el logo y slogan institucional en la sala de espera
- Minga de limpieza para mejorar su imagen institucional
- Adicional a esto, para el Manual de Redes Sociales y Página Web, se llegó a un acuerdo de realizar una capacitación a la persona encargada de su manejo para que aplique cada paso y técnica desarrollada en el manual.

Durante la reunión también tratamos el presupuesto que se necesitaría para la realización del plan, llegando a un acuerdo que el GAD Parroquial de El Valle pondría el 50% del total de gastos y nosotros como investigadores otro 50%, y en caso de necesitar el apoyo de mano de obra ellos nos la facilitarían con ayuda de sus obreros.

El propósito de la reunión era ponernos de acuerdo en cuanto al tema financiero, de mano de obra y para que su autoridad conozca los puntos en que como investigadores intervendríamos, propósito que se cumplió con éxito.

#### **6.4 Colocación de la cartelera informativa**

La cartelera informativa fue la primera actividad que realizamos dentro de la institución, para lo cual fue necesario acudir a una persona que se encargue de la mano de obra, la misma que fue realizada con una base de vidrio y tornillos decorativos en 3D, para que dé un toque de elegancia a esta herramienta comunicativa.



*Fotografía 5. Colocación de cartelera informativa*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

La cartelera informativa como ya lo habíamos descrito en el marco teórico, es una herramienta útil y fácil de utilizar, esta fue colocada en un lugar visible y accesible para su público interno y externo, siendo la primera cartelera dentro de la institución. Para su colocación fue necesario contar con la ayuda y mano de obra de uno de los trabajadores del GADP, quien nos facilitó herramientas como taladro, brocas, etc.

Con la cartelera informativa se pretende ofrecer una comunicación clara, entendible y precisa, su correcta y constante utilización juega un papel fundamental para que esta cumpla el objetivo de informar a su público, al estar en un lugar de fácil acceso y a la vista de todos, resulta sencillo variar de información, pues es posible colocar comunicados dirigidos hacia ambos públicos.

Las noticias o comunicados que se coloquen deben ser escritos de manera clara, como ya lo habíamos manifestado en el marco teórico y en el plan de comunicación, es decir, que llame la atención del público y que lo que se publique sea resumido y con imágenes que genere impacto y curiosidad.

El presidente del GADP, estuvo presente durante su colocación y quedó satisfecho con el trabajo realizado, pues cumple con el objetivo principal de este trabajo, mantener informado a su público.



*Fotografía 6. Cartelera informativa colocada*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Esta actividad trajo consigo varios beneficios, tanto comunicativos como de imagen institucional, pues los comunicados o noticias que antes se encontraban pegados en las paredes, ahora tienen un lugar donde permanecer hasta que sean renovados por otras nuevas.

### **6.5 Organización de reuniones semanales**

Las reuniones son una de las tácticas más utilizadas en las instituciones para dar a conocer a sus colaboradores aquello que se considera importante, da la oportunidad de tener cara a cara a los directivos y trabajadores, la comunicación resulta mucho más fluida y propiciando un ambiente de confianza, se puede sacar provecho de las dudas, opiniones o sugerencias de cada persona que está presente.



*Fotografía 7. Análisis del tema de reuniones semanales*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Para pautar y poder recomendar esta táctica al presidente del GAD Parroquial de El Valle, fue necesario mostrar las cifras que nos dieron la encuesta aplicada, donde la mayoría de sus colaboradores, un 27% exactamente, sugerían que se realicen reuniones semanales como medio de comunicación, dicho tema se trató durante la reunión y se llegó al acuerdo que desde el mes de abril se empezarían estas reuniones, ya que por el momento se encuentran remodelando la sala de reuniones de su sede.

Teniendo en cuenta cada opinión emitida durante la reunión, fue necesario darles consejos útiles que pueden ser aplicados:

- Designar a un moderador.
- Que se tome apuntes a manera de actas para que haya un respaldo sobre aquello que se ha tratado para redactar un resumen a manera de acta.
- Dar la palabra a la mayor cantidad de personas posibles.
- Escuchar cada duda y sugerencia sin caer en el enojo.



- Redactar los puntos importantes que se trataran durante la reunión.
- Realizarla en un día y hora en la que todos estén presentes, etc.

Estas fueron algunas de las sugerencias que pudimos pautar y que según lo que nos manifestaron pueden cumplirlas, esto para llevar un orden y hacer de esta táctica una actividad común.

El día y la hora escogida para la realización de las reuniones son los viernes a partir de las 17:00 pm. Ya que es el último día de labores semanales y a esa hora todos los colaboradores se encuentran en la sede de la institución, facilitando su llegada y su participación activa en esta nueva actividad comunicacional.

### **6.6 Creación de grupos en WhatsApp**

Una de las tácticas sugeridas fue la creación de grupos en WhatsApp, es un medio de comunicación simple y que no requiere de una inversión grande, sino algo de tiempo.

Para poder crearlos, se sugirió hacer grupos por departamento o áreas, pues es una manera óptima de hacer que la información alcance a las personas específicas a las que necesita llegar, disminuyendo el nivel de ruido, malos entendidos o confusiones. Cabe recalcar que la información que se emita es únicamente laboral e institucional.

Como ya lo habíamos descrito anteriormente, las áreas o departamentos que conforman la institución son:

- Área ejecutiva
- Departamento administrativo
- Departamento Financiero
- Departamento técnico

Las personas que se encuentran dentro de cada una de ellas fueron quienes aportaron con su número de celular para agregarlos dentro de su grupo determinado. La persona que administra el grupo es la vocera o el vocero oficial de su departamento, tiene acceso a internet en su móvil, por lo que se le facilita estar en contacto con los administradores de los demás departamentos para que se comparta y se esparza la información necesaria pero sobretodo verídica.



### **6.7 Apertura de correos electrónicos institucionales para los directivos.**

El correo electrónico institucional es una herramienta importante para los directivos de una institución, su uso es únicamente como medio de comunicación con otras entidades, ya sean públicas o privadas o con personas que pertenezcan a otra organización y sirve como medio para enviar comunicados, invitaciones, oficios, etc.

Gracias a la existencia de la página web que tiene el GAD Parroquial de El Valle, mediante su dominio fue posible realizar este tipo de correos, que dentro de este Plan de Comunicación Interno, van a ser creados únicamente para los directivos de la institución, ya que son ellos los que tienen una mayor contacto con entidades o personas de otras organizaciones.

Según la propuesta y la táctica las personas que hoy poseen este correo son:

- Secretaria
- Asesor
- Presidente
- Vicepresidente
- Vocales
- Contadora
- Secretaria-Abogada
- Técnico de proyectos

Para su creación fue necesario el contacto con un ingeniero en sistemas, pues son los profesionales que nos brindaron su servicio para poder crearlos y para que hoy puedan estar en uso y funcionen de la manera correcta, ya que esta herramienta representa un gran peso como medio de comunicación en el ámbito institucional.

### **6.8 Cambio de logo y letras de la fachada principal de la sede del GAD Parroquial de El Valle**

La imagen de una institución dice mucho de la misma, hace que las personas que trabajan dentro de ella tengan un sentido de reconocimiento y orgullo hacia su lugar de trabajo, a su público externo le demuestra orden o pulcritud, reforzando su imagen corporativa, siendo esto lo que perciben de ella.

La actual administración del GAD Parroquial de El Valle está presente desde el año 2014 hasta el 2019; sin embargo, hasta el 2017, en su fachada aún se apreciaba el logo y colores de la anterior administración:



*Fotografía 8. Antigua fachada de la sede del GAD Parroquial de El Valle*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Los colores institucionales y el logo que utiliza la actual administración son completamente distintos, pero no se los han utilizado de manera adecuada o en todos los espacios donde estos deberían estar presentes.

La intervención que se realizó está el cambio del logo, colores y años de la administración, como se puede apreciar en la imagen estos son de la administración anterior, generando una imagen negativa, falta de cultura e imagen institucional, además de crear un sentido de confusión en cuanto a quienes son los que actualmente trabajan en las obras y proyectos para la parroquia, por lo que es importante resaltar estos detalles para proyectar el trabajo de la presidencia actual.



*Fotografía 9. Fachada Actual de la sede del GAD Parroquial de El Valle*

Los directivos actuales de la institución, buscan por medio de estos cambios fortalecer su administración mediante el bienestar de sus empleados, los mismos que son quienes aportan y trabajan en las obras externas, en los proyectos que se plantean para mejorar el nivel de vida de los comuneros de la parroquia, su apoyo y aporte ha sido fundamental para que se haga posible cada una de las actividades propuestas, en este punto trabajamos en la imagen institucional, que los beneficia tanto interna como externamente.

Los cambios externos de imagen institucional ha sido beneficioso para los miembros que forman parte de la institución, pues se relacionan con sus directivos y con nosotros los investigadores para ofrecer propuestas que generen un cambio positivo, este es un punto en el que desde el inicio de este proyecto resaltamos , pues un objetivo importante para nosotros es el involucramiento y apoyo que ellos nos brinden generando un sentido de pertenencia al GAD Parroquial de El Valle y a su administración actual.

## 6.9 Cambio de letrero y colocación del logo en la sede del GAD Parroquial de El Valle

La entrada principal de la sede del GAD Parroquial de El Valle, recibe a sus comuneros, autoridades u otros miembros de distintas instituciones públicas con un letrero deteriorado y sin color, el paso de tiempo, sin duda, fue el causante de este desgaste que genera una mala imagen a esta organización pública.

Para mejorar su imagen se propuso este cambio, y como anteriormente ya lo habíamos mencionado para que sus empleados y público externo se sientan más a gusto en el lugar donde laboran o donde acuden a realizar solicitudes.

Anteriormente el letrero se veía de la siguiente manera:



*Fotografía 10. Letrero antiguo de la sede del GAD Parroquial de El Valle*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Actualmente el letrero se reemplazó por uno más elegante que luce de la siguiente forma:



*Fotografía 11. Letrero actual de la sede del GAD Parroquial de El Valle*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Los colores de este nuevo letrero son mucho más vivos, se resalta el logo, ya que es su representación con institución parroquial, los pernos en 3D fue opción que se escogió para que este no quede pegado 100% a la pared, sino que sobresalga y llame la atención tanto de su público interno como de su público externo, cabe recalcar que el anterior estaba hecho de un material como la lona, por lo que su desgaste fue más progresivo.

Este cambio se dio en conjunto con la colocación de una logo con su respectivo slogan institucional, marcando un cambio en su imagen institucional, esta placa la mandamos a hacer con una base de vidrio y de igual manera con pernos en 3D para que le dé un toque de elegancia a la sala donde está expuesto, pues este era un espacio que era únicamente ocupado por la cartelera informativa anteriormente ubicada, y actualmente con la placa y la cartelera la sede luce así:



Fotografía 12. Cartelera y placa institucional

Fuente: Elaborado por: Lucio Delgado / Jessica Galarza

Estos cambios, en conjunto con la mano de obra los realizamos nosotros como investigadores y algunos colaboradores que nos ayudaron con materiales de construcción para su colocación, su apoyo fue sin duda importante, pues sin su ayuda hubiese sido complicado colocar cada letrero, placa o cartelera de manera adecuada.

Los cambios dentro y fuera de la sede de esta institución pública, son sin duda grandes, algunos de ellos no los habían planificado realizar, según el asesor de la entidad, pero nuestra propuesta les ayudó a entender que estos aspectos de imagen institucional son también importantes no solo para su público interno, sino también para el externo.

### **6.10 Minga para limpieza interna y optimización de espacio dentro de la sede del GAD Parroquial de El Valle.**

La minga es uno de los principales valores y actividades que promueve la institución dentro de la parroquia, ahora tanto investigadores como colaboradores y directivos, nos sumamos a la realización de esta práctica para lograr obtener un beneficio mutuo entre todas las partes que la conforman.

La limpieza y orden de un lugar de trabajo, como lo habíamos planteado y estudiado en nuestro marco teórico, influye directamente en la manera y nivel de trabajo de sus empleados,

además que interviene en la percepción que tiene el público externo sobre la reputación de la institución.

A continuación exponemos una galería de fotos que fueron tomadas antes de la realización de la minga de limpieza:



Fotografía 13. Sede antes de la limpieza



Fotografía 14. Minga de limpieza



Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

La minga se desarrolló en un ambiente de trabajo en equipo, las cosas como materiales de construcción, libros, juguetes, bicicletas, etc. Fueron colocados en sus respectivos lugares, biblioteca, archivo o en bodega. Las cosas que no servían como basura, ropa usada, folletos o posters antiguos fueron echados a la basura, según pudimos ver, esa sede no se había limpiado desde hace bastante tiempo, según sus directivos por falta de tiempo o hasta por descuido.

Una vez que se culminó con el trabajo, que duró aproximadamente 3 horas, la sede se vio de la siguiente manera:



*Fotografía 16. GAD Parroquial de El Valle limpio*



*Fotografía 17. GAD Parroquial de El Valle limpio*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Estos cambios de imagen institucional propuestos en el presente plan, fueron realizados según el cronograma establecido, tratando de cumplir en orden cada una de las tácticas o actividades propuestas, colaborando con la mano de obra y con la inversión del 50% de inversión de cada parte para lograr cumplir con el objetivo.

### **6.11 Capacitación a la persona que se encarga del manejo de Redes Sociales y Página Web del GAD Parroquial de El Valle**

El manejo de redes sociales es un tema muy importante dentro del manual de redes sociales y página web que se ha realizado dentro de este proyecto, un punto clave para su éxito es contar con una persona capacitada para que maneje las dos plataformas virtuales: Facebook y Página Web del GAD Parroquial de El Valle.

Hasta hace poco la persona que las manejaba lo hacía de manera empírica, sin bases o fundamentos teóricos, y para la correcta aplicación del plan, fue necesario contactar a una persona capacitada en el tema que logre transmitir sus conocimientos y habilidades en el manejo de redes sociales y página web por medio de una capacitación de 7 horas aproximadamente.

La persona que se contactó para la realización de la capacitación fue el Lcdo. Alejandro Gallegos, Relacionista Público y Comunicador Organizacional, esta persona realizó un proyecto dentro de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, que consistió en la implementación de un departamento de Community Manager para que estudiantes de las distintas carreras manejen las redes sociales de cada escuela que conforma la Facultad, proyecto que tuvo un gran alcance y mejoró la comunicación dentro de todas las carreras que la conforman.

La persona que se capacitó fue el Lcdo. Luis Juela, pues fue la persona elegida por parte de los miembros de la institución para que se capacite y maneje la Página Web Y Facebook institucional de manera adecuada, su compromiso y su entusiasmo por mejorar estos aspectos importantes fue notorio durante la capacitación brindada.

Para esta actividad fue necesario contar con materiales didácticos que faciliten la capacitación:

- Proyector
- Computadora
- Escritorio
- Sillas
- Esferos

- Papel

La capacitación se desarrolló el día Viernes 19 de enero del 2018, empezando desde las 9:00 am. Hasta las 12:00 pm. Y luego se retomó a las 14:00 pm. Hasta las 18:00 pm.



*Fotografía 18. Capacitación sobre Redes Sociales y Página Web*

Fuente: Elaborado por Lucio Delgado / Jessica Galarza

Entre los temas que trató el capacitador fueron:

- Perfil de un Community Manager
- Facebook: Características, herramientas de estadísticas que ofrece la red social para medir el impacto de las publicaciones, técnicas de redacción, técnicas de utilización de imagen y fotografía, consejos para dar respuesta a comentarios negativos, etc.
- Twitter: Técnicas de redacción, empleo de links o enlaces.
- Página web: Empleo de imagen y fotografía, Técnicas de redacción de boletines o comunicados, cambios de colores, empleo de enlaces, etc.



## *Universidad de Cuenca*

Esta capacitación, como lo habíamos mencionado anteriormente, se dividió en dos partes para que cada tema tratado sea captado de manera correcta, la misma que culminó con gran éxito, aportando con conocimientos importantes para el manejo de Facebook y Página Web institucional.



## CONCLUSIONES

1. La comunicación interna fortalece la confianza, credibilidad y trabajo en equipo en los miembros de una organización, pues facilita el diálogo o intercambio de información entre todos los departamentos que la conforman, enriquece el flujo de información, dando como resultado un público interno mejor informado.
2. La imagen física institucional influye en el rendimiento de los trabajadores, pues está directamente relacionada con el ambiente laboral. Una imagen institucional mejorada crea un sentido de pertenencia y familiaridad, generando resultados positivos en el cumplimiento de sus tareas.
3. Un Plan de Comunicación Interna facilita el proceso del manejo de información dentro de los canales oficiales institucionales, crea una pauta o una idea del uso de cada recurso comunicativo.
4. Las redes sociales y página web hacen que la comunicación sea más interactiva facilitando el feed-back de información, además abre camino para que las instituciones se den a conocer no sólo a nivel local sino nacional e internacional. Facebook es la red social más popular y con un mayor número de seguidores, por ende es necesario que las instituciones se mantengan presentes dentro de la misma.
5. El uso y manejo correcto de estas plataformas digitales refuerzan la comunicación externa, facilita el acceso a la información, fomenta la comunicación inmediata y mejora la retroalimentación. La comunicación dentro de las redes sociales o páginas web debe ser manejada por una persona capacitada, es decir, un Community Manager, los mismos que mediante contenido interactivo, fotos y videos llaman la atención y curiosidad de los seguidores.
6. Un Manual de Redes Sociales y Página Web facilita el manejo de información, imágenes o fotografías dentro de estas plataformas, ayuda a medir el impacto de publicaciones y fomenta el cumplimiento de objetivos y estrategias planteadas, además de organizar cada una de las publicaciones que se generan en las diferentes plataformas.
7. El GAD Parroquial de El Valle se ha visto beneficiado tanto con un Plan de Comunicación Interna y un Manual de Redes Sociales y Página Web, con la finalidad de mejorar su comunicación institucional tanto con el público interno como externo,



que le permitirá estar preparado en manejo y administración de nuevas tecnologías e innovar con nuevos métodos.

## RECOMENDACIONES

1. Mantener abiertos los canales de comunicación internos que facilitan el flujo de información.
2. Informar sobre todo aquello que se considere importante y necesario a los miembros que conforman la institución.
3. Manejar la información de manera correcta y responsable.
4. Mantener la imagen física de la institución en buen estado, cambiando aquello que el tiempo haya dañado y manteniéndola limpia.
5. Manejar y aplicar cada método, actividad y estrategia planteada en el Plan de Comunicación Interno para cumplir con los objetivos propuestos.
6. Mantener activos tanto Facebook como página web institucional para lograr un posicionamiento adecuado dentro de estas plataformas.
7. Manejar la información adecuada y resumida, así mismo fotos y videos para que los usuarios y seguidores se interesen por dicho contenido.
8. Mantener la calma en alguna crisis en estas plataformas es fundamental, brindando la información necesaria y pidiendo disculpas en caso de ameritarlo.
9. Es necesario contestar los mensajes, comentarios o dudas, ya sean positivos o negativos, esto generará confianza y refuerza el feed-back.
10. Es necesario contar con una persona capacitada para el uso y manejo adecuado de redes sociales y páginas web institucionales, pues sabe cómo crear contenido y cómo responder ante cualquier situación negativa.
11. Medir el impacto de las publicaciones realizadas es importante, pues esto demuestra las reacciones de los seguidores, dando paso a que estas mejoren y tengan un mayor alcance.
12. Leer y entender el Manual de Redes Sociales y Página Web realizado, facilitará el uso de dichas plataformas institucionales y brindará una pauta sobre la creación de contenidos, de respuestas, de manejo de crisis, etc.



## Bibliografía

- Barquero , J. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Fareso S.A.
- Barquero, M., & Barquero, J. (2007). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barrionuevo, L., Estupinyà, E., Martín, M. d., Martín, E., Mezquita, J., Nonó, B., & Vaquer, C. (noviembre de 2014). *REBIUN*. Obtenido de REBIUN: Red de Bibliotecas Universitarias:  
[http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE\\_2020\\_LINEA3/IIIPE\\_Linea3\\_Manual\\_Buenaspracticass\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE_2020_LINEA3/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticass_redes_sociales_2014.pdf)
- Castillo , A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Belydigital.
- Castillo, R. (s.f.). *Mundo Virtual*. Obtenido de Mundo Virtual:  
<http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- COOTAD. (2014). *Código Órgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización*.
- Country Meters. (24 de Enero de 2018). *Country Meters*. Obtenido de Country Meters:  
<http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Del Pozo, M. (2004). Identidad y cultura en la comunicación interna: Herramientas estratégicas de los mercados internacionales. En J. Lozada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (págs. 259-270). Barcelona: Ariel S.A.
- Estrada, S. (2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing:  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/relaciones-publicas-20.html>
- Facchin, J. (2014 de Enero de 2014). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/por-que-es-importante-la-segmentacion-en-redes-sociales/>
- GAD Parroquial de El Valle. (15 de octubre de 2014). *Gobierno Parroquial de El Valle*. Obtenido de Gobierno Parroquial de El valle: <http://www.elvalle.gob.ec/>
- GAD Parroquial de El Valle. (25 de Abril de 2017). *Facebook*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/gadvalle/photos/a.723614184362908.1073741826.723546301036363/1431592283565091/?type=3&theater>
- Hermosilla, A. J. (Octubre de 2005). *Conocimiento INCAE* . Obtenido de INCAE :  
[http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)



- ICreativa. (15 de Septiembre de 2017). *ICreativa*. Obtenido de ICreativa: <http://www.icreativa.com.ec/marketing-digital-en-cuenca-ecuador-anuncios-en-facebook/>
- Laermer, R., & Prichinello, M. (2003). *Relaciones Públicas: Ataque Integral*. México D.F: McGraw-Hill INTERAMERICANA.
- Latamclick. (6 de Enero de 2018). *Latamclick*. Obtenido de Latamclick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-en-ecuador-2017-premium/>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas: Profesión y Práctica*. México D.F: Impacto en Medios Publicitarios, S.A. de C.V.
- Llano, J. C. (28 de Febrero de 2008). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/tag/protocolo-manejo-de-crisis-internet>
- López, B. (4 de enero de 2017). *Designia*. Obtenido de Designia: <http://anahuacmayab.mx/designia/?p=2128>
- Monzó, C. C. (26 de Septiembre de 2016). *Un Community Manager*. Obtenido de Un Community Manager Consultoría de Marketing Digital: <http://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>
- Moreno, M. (2 de Febrero de 2017). *TreceBits Redes Sociales y Tecnología*. Obtenido de TreceBits Redes Sociales y Tecnología: <https://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Parroquia El Valle. (5 de Mayo de 2010). *BlogSpot*. Obtenido de Parroquia El Valle: <http://origenelvalle.blogspot.com/2010/05/ubicacion-de-la-parroquia.html>
- PDyOT. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Valle*. El Valle.
- Pérez, I. (4 de Octubre de 2017). *Ignacio Santiago*. Obtenido de Ignacio Santiago: <https://ignaciosantiago.com/socializa-tu-pagina-web-botones-plugins-y-widgets-oficiales-de-twitter/>
- Pinos Arévalo, N., & Quichimbo Saquichagua, F. (2016). Aspectos geográficos del territorio de El Valle. En N. Pinos , & F. Quichimbo, *El Valle* (pág. 16). Cuenca : Creative Commons.
- Ramos Ostio, M. J. (30 de 5 de 2012). Relaciones Públicas 2.0: Uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 71-90. Obtenido de Dialnet: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwinuKSlo\\_jUAhXE4SYKHSL-](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwinuKSlo_jUAhXE4SYKHSL-)

BKgQFgghMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3966604.pdf&usg=AFQjCNGAJgb8NVrFU52hCfS1gDj\_XpyCGA

- Rico Jerez, M., & Llorente Gallego, A. (2004). La documentación en la comunicación interna. En J. C. Lozada Díaz , *Gestión de la comunicación de las organizaciones* (págs. 303-316). Barcelona: Ariel S.A.
- Rodriguez , D., Opazo, M. P., & Ríos, R. (2009). *Comunicaciones de la Organización*. México D.F: Alfaomega.
- Rondón, C. (9 de Agosto de 2013). *Carolina Rondón Blog de Comunicación Digital y Branding* . Obtenido de Carolina Rondón Blog de Comunicación Digital y Branding : <http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0/>
- Ruíz, A. (17 de Septiembre de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/2017/09/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- Sánchez, I. (7 de octubre de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/42/23073/consejos-fundamentales-para-prevenir-crisis-reputacion-online.html>
- SolucionesPm. (2015 de Julio de 2015). *SolucionesPm*. Obtenido de SolucionesPm: <http://www.solucionespm.com/6-motivos-para-rediseñar-tu-web/>
- Steelcase. (2014). *Steelcase*. Obtenido de Steelcase: <https://www.steelcase.com/eu-es/comunicados-de-prensa/estudio-sobre-el-bienestar-en-el-espacio-de-trabajo-realizado-por-steelcase/>
- Torvá Jordán, A. (1999). La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa. En J. D. Barquero Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (págs. 445-475). Barcelona: Vigor S.A.
- Valle Florez, M. (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito: Quipus.
- Valle Florez, M. (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito: Quipus .
- Vega, A. (s.f.). *Social Tools*. Obtenido de Social Tools: <https://www.socialtools.me/blog/4-herramientas-gratuitas-de-monitoreo-para-facebook/>
- Wilcox, D., Cameron , G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va edición* . Madrid: Pearson Educación S.A.
- Zayas, P. M. (2011). *La comunicación interpersonal*. Académica Española.



# ANEXOS

## ANEXO 1

### Reunión con el personal interno del GAD Parroquial de El Valle



**Reunión con el Eco. Gabriel Paute, Presidente del GAD Parroquial de El Valle y su asesor Lcdo. Jhonson Valencia**



## ANEXO 2

### **Modelo de encuesta aplicada al personal interno de la institución**

Encuesta dirigida al personal interno del GAD Parroquial de El Valle, la misma servirá para la realización del proyecto de graduación “Plan de Comunicación Interna para el GAD Parroquial de El Valle”, por favor responder de manera objetiva, todas las respuestas serán totalmente reservadas.

Cargo que desempeña..... Género M F

- 1. ¿Qué tiempo se encuentra laborando dentro del GAD Parroquial de El Valle?**
  - .... Menos de 1 año
  - .... De 1 a 3 años
  - .... De 4 a 6 años
  - .... De 7 a 9 años
  - .... De 10 años en adelante.
  
- 2. ¿Qué tanto conoce usted la misión, visión y valores institucionales del GAD Parroquial de El Valle?**
  - .... Nada
  - .... Casi nada
  - .... Poco
  - .... Mucho
  
- 3. ¿Qué tanto conoce usted los objetivos institucionales del GAD Parroquial de El Valle?**
  - .... Nada
  - .... Casi nada
  - .... Poco
  - .... Mucho
  
- 4. ¿Qué tan importante es para usted mantenerse informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se toman dentro del GAD Parroquial de El Valle?**
  - .... Nada importante
  - .... Poco importante
  - .... Importante



.... Muy importante

**5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la comunicación interna que brinda el GAD Parroquial de El Valle?**

.... Nada satisfecho

.... Poco satisfecho

.... Satisfecho

.... Muy satisfecho

**6. ¿Cómo se comunica usted con los demás departamentos del GAD Parroquial de El Valle? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Memorandos o escritos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Correos electrónicos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reuniones

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grupos en redes sociales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comunicación boca a boca o personal

**7. ¿Qué tan enterado se encuentra usted de las noticias y toma de decisiones que se dan dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

.... Nada enterado

.... Poco enterado

.... Enterado

.... Muy enterado

**8. ¿Cómo se comunican los altos directivos GAD Parroquial de El Valle con los distintos departamentos y personal de la institución? Ordene del 1 al 5 según su respuesta, siendo 5 el más utilizado y 1 menos utilizado.**

Memorandos o escritos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Correos electrónicos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reuniones

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Grupos en redes sociales

Comunicación boca a boca o personal 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**9. ¿Es usted participe de la toma de decisiones, proyectos o cambios que se generan desde la dirección del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nunca
- .... Casi nunca
- .... Casi siempre
- .... Siempre

**10. ¿Qué tan importante considera usted que se debe mejorar la comunicación interna en el GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Nada importante
- .... Poco importante
- .... Importante
- .... Muy importante

**11. Valore del 1 al 5, siendo 5 el más requerido y 1 el menos requerido. ¿Por cuál herramienta comunicativa le gustaría ser informado sobre las noticias, novedades y decisiones que se tomen dentro del GAD Parroquial de El Valle?**

Cartelera informativa 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reuniones semanales 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Intranet/Correo electrónico institucional 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grupos en whatsapp 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comunicados escritos 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**12. Como trabajador o directivo de la institución ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar en la imagen del GAD Parroquial de El Valle?**

- .... Utilización de colores institucionales
- .... Limpieza dentro la sede del GAD Parroquial

- .... Cambios de letreros, letras y logos que se encuentran en mal estado
- .... Cambio de pintura de la sede de la institución
- .... Nada

### Aplicación de encuesta





**Reunión con el Eco. Gabriel Paute, Presidente de la institución para exponer los resultados de la encuesta aplicada**



### ANEXO 3

#### Fotografías antes de la mejora de comunicación interna e imagen de la institución







## ANEXO 4

**Fotografías durante los procesos de cambios realizados en la institución, trabajo, mano de obra**







## ANEXO 5

### Fotografías de los cambios realizados







## ANEXO 6

### **Fotografías de la capacitación realizada a la persona encargada del manejo de Redes Sociales y Página Web institucional**

