UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

"LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FEBRERO 2014".

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR

NAZARIO GERARDO SILVA PAREDES

DIRECTOR

DR. ÁNGEL CABRERA ACHUPALLAS, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Doctor
Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes, el desarrollo de la investigación: **"LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FREBRERO 2014",** de la autoría del señor Nazario Gerardo Silva Paredes, bajo mi dirección y asesoría y por estar sujeto a la normativa institucional, autoriza su presentación para la calificación privada.

Loja, abril del 2014

Dr. Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Nazario Gerardo Silva Paredes, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Nazario Gerardo Silva Paredes.

Firma: .....

Cédula: 150038291-4

Fecha: 30 de abril de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Nazario Gerardo Silva Paredes, declaro ser autor de la tesis titulada: **"LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FREBRERO 2014",** como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en la redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de abril del dos mil catorce. Firma el autor.

Firma:……..

Autor: Nazario Silva Paredes
Cédula: 150038291-4

Dirección: Calle Mariscal Sucre y Vicente Narváez en Nueva Loja- Sucumbíos
Correo: *nazariosil1973@hotmail.com*

Teléfono celular: *0988313271*

DATOS COMPLEMENTARIOS
Director de Tesis: *Dr. Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc.*
Tribunal de Grado: Dr. *Luis Valverde Jumbo, Mg. Sc.*
Lic. Sybel Ontaneda, Mg. Sc.
Dra. Carmen Alicia Aguirre, Mg. Sc

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja de la Modalidad de Estudios a Distancia, al Personal Docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, quienes impartieron valiosos conocimientos durante el proceso académico.

Al Doctor Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc., director de tesis, por su apoyo y orientación, lo que hizo posible la elaboración y culminación de este trabajo de investigación.

A las autoridades y funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado, beneficiarios y líderes de opinión del cantón Cuyabeno y profesionales de comunicación, quienes con su participación e interés facilitaron el presente trabajo investigativo.

El Autor

DEDICATORIA

A mi Dios, a la Virgen Santísima con mucho amor y respeto, por ser los compañeros desde el cielo de mis luchas en los grandes Ideales de mi vida.

A mis padres quien con sus oraciones silenciosas siempre estuvo presente, apoyándome en cada momento.

A mis Hermanos, que con su constancia incondicional, estuvieron presentes en los momentos difíciles e importantes de mi existencia.

A mis cuñadas por su apoyo moral y condicional.

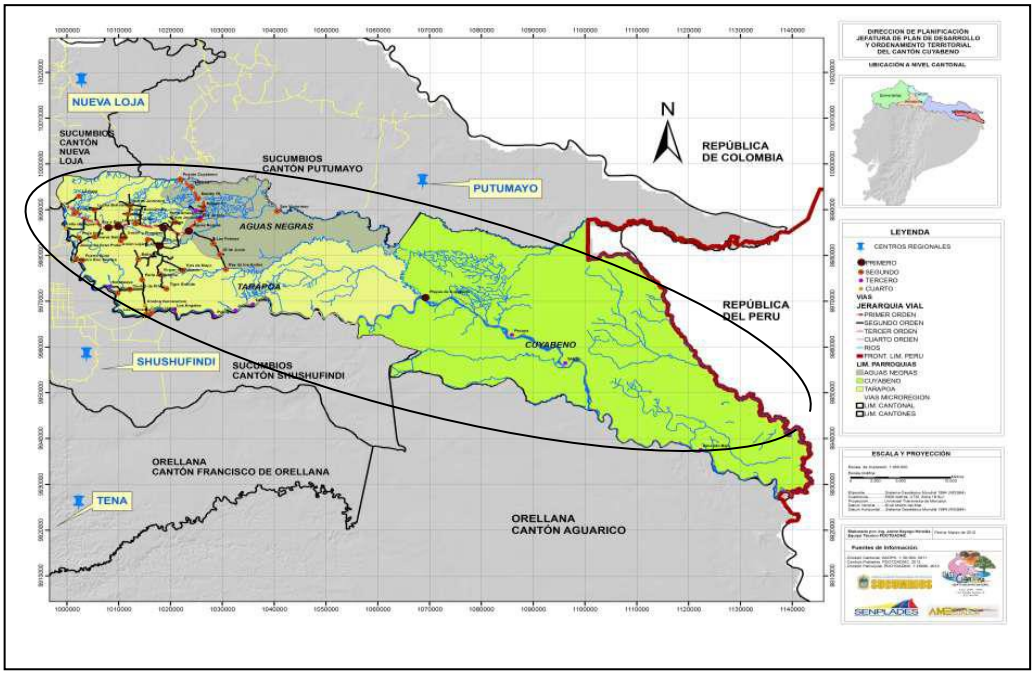
A mi esposa e hijos por darme la estabilidad emocional y sentimental; para poder llegar a alcanzar con este objetivo propuesto.

A mis compañeros de trabajo, de manera especias a Aníbal Bravo director de Radio Sucumbíos por ese apoyo constante de mi formación académica para poder cumplir con mi objetivo.

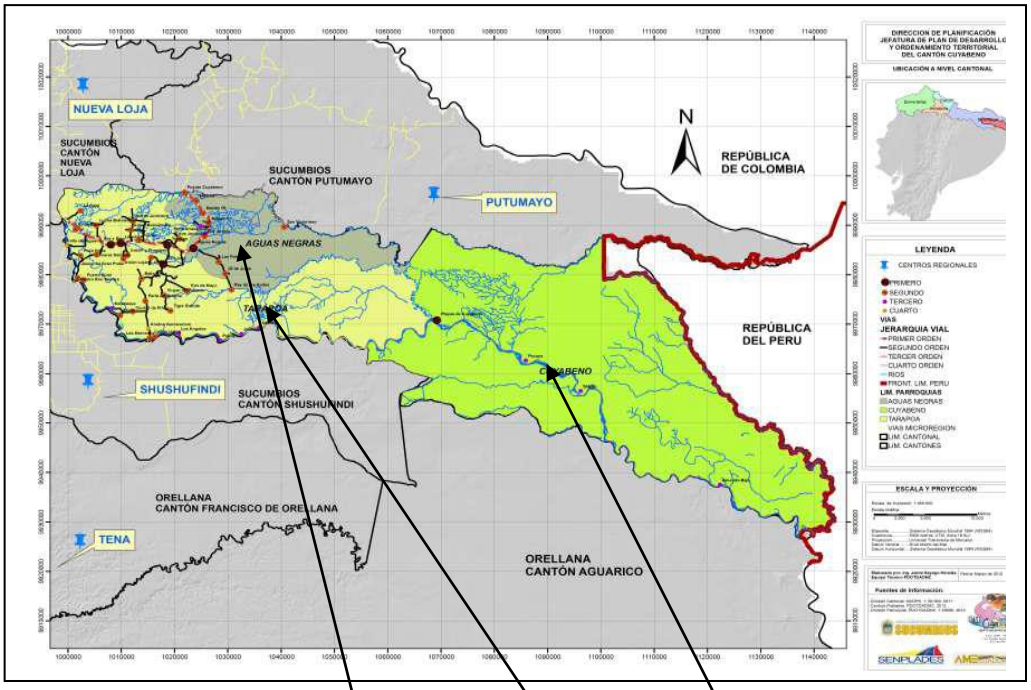
Nazario Silva

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
Biblioteca: Área de la Educación, Arte y la Comunicación											
Tipo de Documento	Autor / Nombre del Documento	Fuente	Fecha año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	NOTAS
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquias	Barrio Comunidad	DEGRADACIONES	OBSERVACIONES
TESIS	**Nazario Gerardo Silva Paredes/ "LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FREBRERO 2014".**	UNL	2014	Ecuador	Zona 1	Sucumbíos	Cuyabeno	Tarapoa Aguas Negras y Cuyabeno	Varios sectores	CD	Lic. Comunicación Social, mención Ciencias de la Comunicación Social

UBICACIÓN GEOGRÁFICA CUYABENO



SITIO DE INVESTIGACIÒN



CANTÓN CUYABENO

PARROQUIAS: Aguas Negras Tarapoa Cuyabeno

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- PORTADA
- CERTIFICACIÓN
- AUTORÍA
- CARTA DE AUTORIZACIÒN
- AGRADECIMIENTO
- DEDICATORIA
- ESQUEMA DE CONTENIDOS

a. Título

b. Resumen (Summary)

c. Introducción

d. Revisión de Literatura

e. Materiales y Métodos

f. Resultados

g. Discusión

h. Conclusiones

i. Recomendaciones

Propuesta

j. Bibliografía

k. Anexos

- Proyecto de investigación
- Índice

a. TÍTULO

“LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FREBRERO 2014”

b. RESUMEN

La tesis titulada "LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FEBRERO 2014", desarrollado de acuerdo a las leyes y reglamentos de la Universidad Nacional de Loja.

El Objetivo general que se planteó al inicio de esta investigación es ¨Analizar la planificación comunicacional actual de la Jefatura de Comunicación e Imagen Institucional del GAD Municipal de Cuyabeno para determinar la incidencia en su imagen institucional durante el periodo octubre 2013 – febrero 2014, con el fin de poder detectar a fondo la problemática observada, conocer la realidad de la institución y de las formas de planificación que utiliza sobre todo en lo que se refiere a materia comunicacional.

Los métodos empleados son los siguientes: Científico, Deductivo Inductivo y Modelo Estadístico. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta aplicada a los usuarios del gobierno autónomo del cantón Cuyabeno para medir el nivel de aceptación del trabajo que cumple el Municipio; y, la entrevista va dirigida a: responsable del Departamento de Relaciones Públicas y sus colaboradores, Alcalde y Jefes Departamentales, directivos de instituciones de carácter públicas y privadas y a profesionales en Comunicación Social, que me ayudarán a reforzar mis conocimientos y aseveraciones.

Entre los principales resultados luego del proceso investigativo es: El mejoramiento de la calidad de la información no es un proceso aislado que nace espontáneamente, es más bien un proceso planificado, donde las acciones a tomar deben estar precedidas y motivadas en las actuales

condiciones identificando errores y sobre estos trabajar para su mejoramiento. Esto marca una referencia para una futura planificación comunicacional institucional, en la que las estrategias comunicacionales deben enfocarse en solucionar los procesos que son obstáculos y no dejan avanzar.

La calidad en el proceso de la comunicación trae consigo el mejoramiento de las relaciones entre las autoridades municipales y sus mandantes, estableciendo una empatía y un clima que facilita la realización e implementación de proyectos vitales para el desarrollo.

En esta investigación queda claro el poco interés que ha prestado el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno a la hora de planificar sus estrategias comunicacionales, en remplazo ha adoptado la utilización de estrategias de momento que no tienen otro sustento que el vaivén de eventos políticos, sociales y culturales del cantón que marcan como resultado una población desinformada y un tanto indiferentes con sus autoridades locales.

Como medida propositiva se plantea una solución, que se enmarca en una fundamentada planificación de las estrategias a mediano plazo, para conseguir mejorar la imagen de la Institución investigada y de sus principales directivos.

SUMMARY

The thesis entitled "THE PLANNING DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS SELF- GOVERNMENT DECENTRALI CUYABENO MUNICIPAL AND ITS IMPACT ON THE GENERATION OF ITS INSTITUTIONAL PUBLIC IMAGE PROJECTED TO OUTSIDE DURING THE PERIOD OCTOBER 2013 TO FEBRUARY 2014 " , developed in accordance with the laws and regulations of the National University of Loja.

The general objective that was raised at the beginning of this research is to analyze the current communication ¨ Planning Chief of Communication and Corporate Image Cuyabeno Municipal GAD to determine the impact on your corporate image during the period October 2013 - February 2014 , with the order to detect problems observed thoroughly , know the reality of the institution and of the methods of planning used mostly in regards to communications matters.

The methods used are: Scientific, Deductive and Inductive Statistical Model . The techniques used were a survey of users of the autonomous government of the Canton Cuyabeno to measure the level of acceptance of work that meets the Municipality ; and the interview is open to: Head of the Department of Public Relations and its employees, Mayor and departmental heads , directors of public and private institutions and professional character in Mass Communication, that will help me strengthen my knowledge and assertions applied to the interview Municipal Authorities for the corporate image .

The main results after the research process is: Improving the quality of information is not a process isolated born spontaneously, rather a planned process where actions to take should be preceded and motivated in the current conditions, identifying errors and these work for improvement. This marks a reference for future institutional communication planning, in which communication strategies should focus on solving processes that are obstacles and leave forward.

The quality in the communication process entails the improvement of relations between the municipal authorities and their constituents, establishing a rapport and a climate that facilitates the realization and implementation of vital development projects.

In this research, little interest has been paid Autonomous Decentralized Government Cuyabeno when planning their communication strategies , to replace the use of adopted strategies currently have no other livelihood is clear that the sway of political , social events and canton cultural marking results in a population uninformed and somewhat indifferent to their local authorities.

As purposeful as a solution, which is part of a reasoned planning medium-term strategies to achieve improved image investigated Institution and its top executives arises.

c. INTRODUCCIÓN

El título de la presente investigación es: “LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FEBRERO 2014“.

Los objetivos específicos que se plantearon en la presente investigación fueron: realizar un estudio de la efectividad de las estrategias comunicacionales que forman parte del Departamento de comunicación; investigar el estado actual de percepción de la ciudadanía con respecto a la imagen institucional que proyecta el GAD de Cuyabeno y elaborar un manual de estrategias comunicacionales específicas para el GAD Municipal de Cuyabeno, que ayuden a mejorar verdaderamente la imagen institucional en la población.

Los métodos empleados son los siguientes: Científico, Deductivo Inductivo y Modelo Estadístico. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta aplicada a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno para medir el nivel de aceptación del trabajo que cumple el Municipio; y, la entrevista va dirigida a: responsable del Departamento de Relaciones Públicas y sus colaboradores, Alcalde y Jefes Departamentales, directivos de instituciones de carácter públicas y privadas y a profesionales en Comunicación Social, que me ayudarán a reforzar mis conocimientos y aseveraciones.

Entre los contenidos del marco teórico encontramos: La Planificación, Características de la Planificación, Planificación de la Comunicación, Comunicación Organizacional, Barreras para la Comunicación Eficaz en la Organización, Recomendaciones para una Comunicación eficaz en la Organización, Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo de Cuyabeno,

Estructura Orgánica del Gobierno Descentralizado del Cantón Cuayabeno, Análisis de la Planificación Comunicacional actual de la Jefatura de Comunicación GAD Municipal de Cuyabeno. Imagen Institucional, Comunicación Interna, Flujo de Comunicación Interna, Funciones de la Comunicación Interna, Comunicación Externa, Definición del Departamento de Comunicación, Funciones del Departamento de Comunicación y Plan Estratégico de Comunicación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

LA PLANIFICACIÓN

La planificación es necesaria para casi todos los aspectos de la vida y la conducta humana y se utiliza también en actividades comerciales; es ella la que establece las bases para definir las metas correctas y después elegir los medios necesarios para alcanzarlas. Además constituye un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, en ocasiones suele suceder imprevistos que por la vía de la planificación se pueden compensar, de alguna manera.

La planificación es un proceso sistemático en el que primero se establece una necesidad, y acto seguido se desarrolla la mejor forma de enfrentarse a ella, dentro de un marco estratégico que permita identificar las prioridades y determinar los principios funcionales.

En el contexto general, según Naciones Unidas, a comienzos de los años setenta, definieron a la planificación como el proceso de elección y selección entre recursos, con el fin de obtener objetivos específicos sobre la base de un diagnóstico preliminar que cubre todos los factores relevantes que pueden ser identificados.

Por otra parte, Barriga (2009) apunta que la planificación "es un proceso administrativo que permite desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos, recursos de la organización, y las cambiantes oportunidades del mercado. Es decir, el objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

Planificar significa pensar en el futuro de tal manera que se pueda actuar de inmediato. Esto no quiere decir que todo vaya a salir como se dice al pie de la letra o de acuerdo a un plan concreto. Sabemos que no será así con toda probabilidad; pero si se ha planificado correctamente, la posibilidad de

realizar ajustes, sin comprometer las metas globales, resultará mucho más apropiada.

Características de la Planificación

La planificación es un proceso, es decir una actividad continua y unitaria que no termina con la formulación de un plan determinado, sino que implica un reajuste permanente entre medios, actividades y fines; sobre todo de caminos y procedimientos a través de los cuales se pretende incidir sobre algunos aspectos de la realidad. Estos reajustes se hacen de acuerdo a una estrategia que tiene en cuenta los diferentes actores sociales y factores contingentes que actúan e inciden en el mismo escenario en que se desarrolla el plan o programa. Como en este escenario confluyen diferentes factores y actores se necesita de un análisis de situación interactivo y de propuestas renovadas que surgen de esta cambiante situación.

La planificación está dirigida al logro de objetivos. Como frecuentemente se ha dicho es prever, hacer algo, pero lo que se quiere hacer no puede quedar solo en expectativa o difícilmente realizable. Significa que aquello tiene que expresarse con objetivos concretos y bien definidos, traducidos operacionalmente en metas de cara a obtener los resultados previstos. La planificación supone las posibilidades de una relación de causalidad entre lo programado o lo realizado y los resultados alcanzados.

La planificación se basa en un conjunto de principios, entre los cuales están:

Carácter científico: La planificación se basa en el conocimiento y utilización de las leyes económicas objetivas del socialismo, del desarrollo armónico y proporcional de la economía y de la ley económica fundamental. Además deberá recoger los avances más significativos en materia de técnicas de planificación, experiencias de vanguardia de otras empresas en la dirección y organización de su actividad.

Unidad de la planificación: Se refiere a la unidad del sistema de planes en cuanto a los niveles que lo componen y los horizontes temporales de planificación.

Carácter directivo: Significa que el plan tiene fuerza de ley y su cumplimiento es obligatorio, debiendo sancionarse (de acuerdo con las causales) su incumplimiento.

Continuidad de la planificación: El proceso de planificación transcurre ininterrumpidamente de un período a otro. La base de este principio es la continuidad, que condiciona la necesidad de que su regulación también se comporte de este modo. Esto se refleja también en la existencia de períodos que abarcan diferentes horizontes temporales, que son adyacentes entre sí y a la vez un sub-conjunto de planes de mayor alcance.

Estabilidad de la planificación: Significa que las modificaciones al plan e inclusiones de tareas no planificadas en el cumplimiento del programa productivo, deben ser reducidas a la mínima expresión. En esto influyen en muchas ocasiones factores ajenos a la empresa o institución, tanto objetivos como subjetivos, y se contradice con la obligatoriedad (carácter directivo) del plan. Pero, la propia calidad del plan que se elabore y su fundamentación científica, también condicionan su estabilidad.

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La planificación es pensar por anticipado las acciones a desarrollar por la organización en materia de relaciones públicas satisfaciendo los objetivos fijados anteriormente por la misma.

Para fijar las acciones a desarrollar es necesario:

- Establecer prioridades y mantener un equilibrio entre los objetivos específicos de relaciones públicas.

- Anticipar los obstáculos y dificultades que se irán encontrando en las Relaciones Públicas de la organización, las cuales requerirán de una gran persistencia y de medidas para superarlos. En este punto es indispensable la visión, que permitirá prever los problemas futuros. Entonces para el profesional el adelantarse a los hechos con suficiente tiempo le servirá para disponer de campañas preventivas.

- Fijar las metas, estrategias y tácticas, con programas de corto o largo alcance, estableciendo un orden cronológico y dando importancia al presupuesto y a la calendarización de actividades.

- Expresar las políticas de forma clara.

- Se fijan los programas de relaciones públicas, que incluyen un cronograma de cada actividad por separado. Es decir a cada tarea se fijará niveles de rendimiento que se irán evaluando continuamente para ver si estos se desarrollan o presentan alguna dificultad. Entonces uno de los componentes del planeamiento se refiere a la determinación del alcance o cumplimiento de las actividades, denominado “horizonte de planeamiento”.

- Utilizar los resultados de las evaluaciones para realizar los ajustes necesarios, sobre la marcha de lo planificado. Por lo tanto esto sirve para comparar lo que está sucediendo con lo que fue previsto.

- Cada directivo de relaciones públicas debe intervenir en el análisis de la investigación y además debe ser un consejero en la planificación. Entonces se requiere de la investigación, con el propósito de tener información suficiente para la toma de decisiones.

- Es indispensable hacer cronológicamente el ordenamiento. Porque un cambio brusco en la organización produce un efecto negativo en la opinión

de los miembros de la misma. Esto se debe a que las medidas adoptadas frente al cambio no han sido comunicadas correctamente.

- La planificación de las relaciones públicas debe abarcar sucesos que no han sido programados pero que pueden ser posibles

- En el momento de planificar es conveniente realizarlo todo por escrito, entregando copias de la responsabilidad a cada uno de los integrantes y de este modo no existirán dudas de las tareas que deben ejercer. Para ello el encargado de realizarla, previamente debe efectuar una codificación para de esta forma trasmitir lo que se espera de cada uno de los miembros.

- Se debe establecer planes preventivos los cuales son más planificados y se utilizan para advertir antes de tiempo sucesos que pueden llegar a ocurrir. También se determinan los planes correctores que requieren de una formulación que permita ponerlos rápidamente en acción cuando ocurre un hecho inesperado.

- La planificación tiene que encargarse continuamente de los objetivos y de la actividad de su competencia para así prever las acciones que esta pueda realizar.

- La planificación de relaciones públicas tiene que estar basada en el análisis de las opiniones del público en general.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización,

todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Gerald M. Goldhaber, señala que la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, menciona también que “la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e incide en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos relaciones y habilidades personales.

Por la misma línea van los planteamientos de Katz y Kahn, quienes señalan que la comunicación organizacional es “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización”

Dentro de las organizaciones la comunicación es un factor de gran trascendencia, puesto que el intercambio constante de información precisa y oportuna entre sus miembros y estancias administrativas se ve reflejada en el buen funcionamiento de los procesos y en la productividad organizacional. La comunicación “asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia, permitiendo la perpetuación de la comunidad. Los procedimientos de la comunicación son muy numerosos.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. “Estas comunicaciones que van del

superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización. Mismos niveles jerárquicos.

Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación. Pasa por diferentes niveles y diferentes cadenas de mando

BARRERAS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ EN LA ORGANIZACIÓN

La Filtración: Es la manipulación de la información del emisor para que sea vista más favorablemente por el receptor. Los intereses personales y las percepciones de lo que es importante de aquellos que resumen están presentes en los resultados de la información, lo que hace imposible que los receptores consigan información objetiva. Mientras más vertical es la estructura de la organización más posibilidades de filtración habrá.

Percepción selectiva en el que los receptores ven y escuchan en forma selectiva basados en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes lo que no permite que se perciba la realidad y en su lugar se interprete según el parecer de cada cual.

Defensa: Cuando el receptor se siente amenazado, tiende a reaccionar en formas que reducen su habilidad para lograr entendimiento mutuo, respondiendo en formas que retardan la comunicación eficaz.

Lenguaje: La edad, la educación y los antecedentes culturales son variables que influyen en el lenguaje que una persona usa. Las palabras significan diferentes cosas para diferentes personas lo que crea dificultades en la comunicación.

RECOMENDACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ EN LA ORGANIZACIÓN

- La personas que emiten directrices o los directivos en general, deben comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los subordinados es esencial para el logro de las metas de la organización o institución.

- Asociar las acciones con las palabras. Es decir, hablar menos y hacer más.

- Comprometerse con la comunicación de doble vía (descendente y ascendente)

- Pone énfasis en la comunicación cara a cara

- Mantener a los miembros de la institución informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.

- Dar confianza y valor a los subordinados para comunicar cosas que no son agradables.

- Diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o subordinado necesita.

- Luchar porque la información fluya constantemente.

IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DE CUYABENO

Visión

El Gobierno Municipal de Cuyabeno en el año 2015 es una institución convertida en modelo de gestión con alta credibilidad, que a través de la participación ciudadana y la voluntad política promueve el desarrollo local, con personal capacitado que planifica y coordina de manera integral, presta servicios de calidad y cuenta con el apoyo de socios estratégicos.

Misión

Somos un gobierno municipal que presta servicios básicos, sociales y productivos de calidad, en forma equitativa, eficiente, transparente y con credibilidad de la ciudadanía del cantón Cuyabeno, siendo nuestra gestión un modelo de desarrollo local, científico, tecnológico y nuestros usuarios se sienten retribuidos por la confianza depositada en la institución.

Objetivos Institucionales:

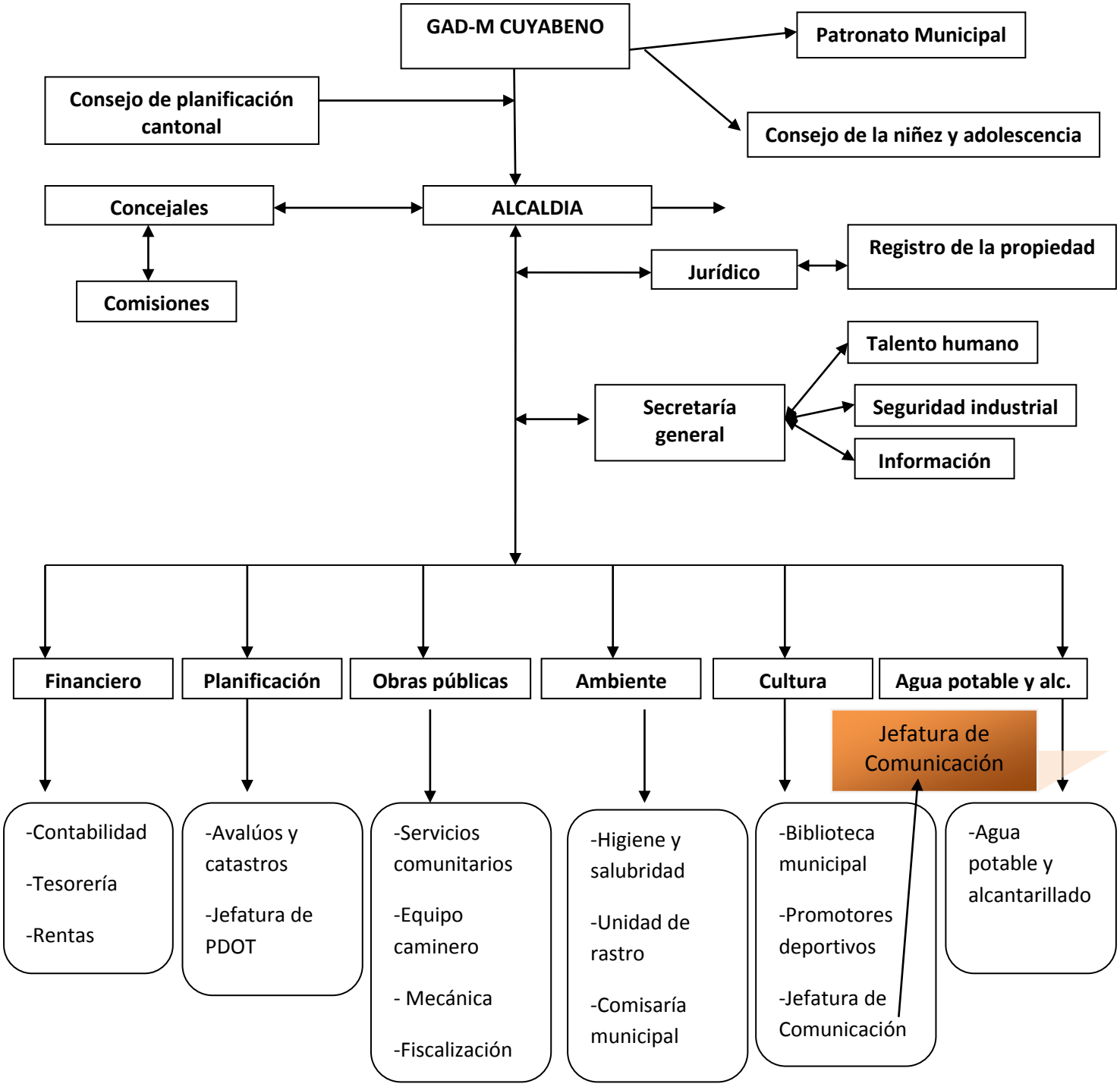
- Contribuir al fomento y protección de los intereses locales, mediante la aplicación de las leyes, formulación e implementación de ordenanzas y resoluciones municipales;
- Impulsar el desarrollo físico, económico, social y cultural del cantón, sus áreas urbanas y rurales, realizando obras y prestando servicios;

- Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el crecimiento y el progreso del cantón;
- Atender los problemas que enfrenta el Gobierno Local en lo social, político y económico, por medio de la integración y participación ciudadana.

Políticas:

- Procurar el bien común;
- Movilizar esfuerzos para dotar al Municipio de una infraestructura administrativa, material y humana efectiva;
- Coordinar con otras entidades de desarrollo el mejoramiento de la cultura, educación y asistencia social;
- Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional;
- Concertar con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la Comunidad.

Estructura Orgánica del Gobierno Descentralizado de Cuyabeno



ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZASO MUNICIPAL DE CUYABENO.

Los datos de información obtenida por quienes laboran en la Jefatura de Comunicación así como de la observación directa del investigador se establece que la actual ubicación de la unidad en el organigrama institucional, es prueba de que la autoridad del GAD de Cuyabeno, no le presta la atención adecuada que se debería dar a la Comunicación e Imagen Institucional.

Estar en un rango de inferioridad muy lejana a los puestos directivos, con lo cual difícilmente puede cumplir el papel que por naturaleza le corresponde como es el de LIDERAR Y DESARROLLAR las acciones de comunicación con los públicos externos e internos de la institución, proveyéndolos a los mismos con información eficiente de las actividades que realiza el GAD en beneficio de ellos, así como constituyéndose en el foco receptor de la información de estos públicos, para trasladar estas inquietudes y sugerencias a los directivos, es decir contribuyendo a la retroalimentación de información.

De tal manera que esta Unidad no cuenta con el personal adecuado y suficiente para desempeñar el trabajo comunicacional de la mejor manera; como es proveer información a los medios de comunicación, actualizar el portal web institucional, producir micros informativos, spots, cuñas publicitarias, elaborar material alternativo o BTL como son afiches, folletos, trípticos y dípticos que informen a la ciudadanía.

La realización de las mismas han sido encargadas a personas fuera de la institución como son: Los dueños de radios, televisoras e imprentas locales, las mismas no garantiza que la información requerida llegue de la mejor manera al usuario, ya que los profesionales y técnicos que laboran en las mencionadas empresas elaboren materiales sin el debido conocimiento del

caso como lo tendría o debería tener las personas encargadas de la Comunicación Institucional del GAD de Cuyabeno.

Todos estos aspectos provocan que la Planificación que presenta la Jefatura de Comunicación de la Municipalidad del cantón Cuyabeno no se cumpla en su totalidad. Las estrategias comunicacionales que se plantean no pueden ser ejecutadas o se ejecutan a medias o no son las adecuadas, lo que ha influido indudablemente en la precepción que tienen los habitantes del cantón de la Imagen Institucional que proyecta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Una imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer algo o alguien, y a través del cuales se describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona o la sociedad.

Los objetos con los que puede asociarse la imagen, puede relacionarse con varias clases, Van Riel utiliza este fundamento como idea para identificar siete niveles de imagen: imagen de categoría de producto, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de país e imagen del usuario.

La imagen es muy importante para la fuente de (el objeto de la imagen) y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la trasmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Existe una importancia entre la jerarquía de la imagen corporativa para la fuente y su importancia para el destinatario. “Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida

Así pues, la imagen institucional está basada en el comportamiento de la organización y en la forma que esta actúa. Varios elementos contribuyen a formarla: la reputación, la relación con los subordinados, el nivel de identificación de los miembros con su institución; entre otros aspectos que integran tanto la calidad de su organización dentro de la misma, como sus relaciones con el entorno.

COMUNICACIÓN INTERNA

“La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es involucrar en el proyecto institucional a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos. En una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan tomados en cuenta y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus propósitos y los de la empresa estén interrelacionados

Por comunicación interna entendemos la comunicación que se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional.

Un sistema de comunicación interna bien resuelto permitirá:

- Integrar la diversidad de visiones de tal modo que todos los miembros se sientan partícipes de una construcción colectiva y se sientan así motivados a su labor común.

- Brindar conocimientos e informaciones a cada subsistema organizacional conforme a sus funciones específicas.

- Contextualizar la tarea particular en el todo, de tal modo que la misma cobre sentido.

- Reducir dudas y sospechas, es decir, limitar zonas de incertidumbre, el clima interno y la confianza organizacional.

FLUJO DE COMUNICACIÓN INTERNA

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e

interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. ¨Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a su personal. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente o al usuario interno, es decir, a los compañeros y compañeras de trabajo, estos pueden ser subordinado, jefes, directivos, etc. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta está función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa o institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa o institución como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

COMUNICACIÓN EXTERNA

“La comunicación externa se podría llamar comunicación comercial pura. Como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa o institución, su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas o productos que ofrece.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en difundir información o contenidos informativos desde la empresa o institución hacia el conjunto de la opinión pública. Y sea cual sea la tipología que

adopte la comunicación externa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra

Una de las funciones principales de la comunicación externa es permitir que las organizaciones y personas vinculadas, conozcan adecuadamente y valoren lo que hace.

Para lograr una buena comunicación pueden considerarse, ampliando un trabajo de "The Synergos Institute", seis pasos:

- Identificar la audiencia destinataria.
- Selección apropiada, es decir de aquellos aspectos de la labor de la organización que mayor afinidad tengan con las preocupaciones y valores prevalecientes en su entorno.
- Capacidad de elaboración del mensaje que voy a decir en particular.
- Codificación en términos tales que pueda ser decodificado adecuadamente.
- Contextualización y simbología apropiada.
- Canal apropiado.

DEFINICIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Antes de entrar de lleno en las definiciones, es oportuno hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a los departamentos de comunicación.

Esta pluralidad evidencia, lógicamente, la falta de unidad conceptual y pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional. Así, podemos hallar quien les llame gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación,

DIRCOM, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas, departamento de relaciones con los medios…

Una terminología muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar lo mismo. Es verdad que pueden haber diferencias funcionales entre unos y otros, pero éstas están motivadas precisamente por la ausencia de un modelo de departamento de comunicación, lo que permite que se autodenominen direcciones, jefaturas, unidades o términos similares estructuras que apenas si se ocupan de algunas funciones básicas.

Por ello, para ir delimitando el concepto de departamento de comunicación, conviene hacer un repaso por las principales definiciones existentes.

Martín, periodista español, destaca la necesidad de contar con "un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa (institución) necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial. Aquí es interesante el hecho de que el departamento ha de controlar y ejecutar (alta dirección), así como analizar y difundir todas y cada una de las acciones de comunicación. También la vinculación de la actividad del gabinete con el periodismo y la publicidad. Falta, por supuesto, las relaciones públicas.

Otra definición de gabinete de comunicación es la que nos ofrece el relacionista Mexicano Simón Rual, quien, de forma sucinta, se refiere a él como "el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o simplemente para sus productos, o lo que es más importante, de un departamento de comunicación.

En un intento de resumir las principales definiciones existentes se puede establecer una definición global de lo que hoy se entiende por Departamento

de Comunicación. Así, podemos considerar que es una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación interna y externa para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización o institución ante todos sus públicos.

Es una estructura organizada porque tiene establecidas unas formas de actuación y de relación. Es muy importante su dependencia de la alta dirección para poder realizar su trabajo de forma adecuada, para tener acceso directo a los órganos de decisión (forma parte de estos los órganos de decisión).

Además, desde el gabinete se han de coordinar todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque, de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos). Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento de estos es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos.

Funciones del Departamento de Comunicación

Las principales funciones de estos gabinetes de comunicación en la actualidad son: relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. También se destacan otras tareas como la comunicación en crisis o el *lobbying*, trabajos que se realizan con menos frecuencia y asiduidad, como es lógico.

Cada vez más, se valoran otro tipo de tareas, como es el caso de la comunicación a nivel interno. En este sentido, Del Pozo Lite se muestra bastante optimista y considera que los gabinetes de comunicación suelen

darle un valor esencial a la comunicación interna. Para la autora, la comunicación interna “debe estar a la par que las relaciones con los medios, publicidad, identidad corporativa, etc., que también forman parte de las funciones, porque el director de comunicación es la figura encargada de la coordinación de todos los mensajes, tanto de los internos como de los externos. Y los mensajes internos y los externos deben conformar un todo, sin que haya contradicciones, ya que de lo contrario, fracasaría la comunicación en general y únicamente se crearía confusión.
Ha sido esta ampliación de funciones la que ha marcado la evolución de los gabinetes. Se ha pasado de aquellos departamentos de prensa, cuya principal ocupación eran las relaciones informativas con los medios de comunicación a los actuales gabinetes, en los que la comunicación se contempla de forma global, bastante más próximos a las relaciones públicas.

Hoy se persigue la creación, el mantenimiento o la mejora de la imagen entre los distintos públicos. Y en esto la comunicación tiene un papel primordial. Por eso, resultará imprescindible el trabajo de los gabinetes, que tendrán que diseñar las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación. Además, en la actualidad es necesario diseñar estrategias de evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación.

La ampliación y complejidad funcional actual de los departamentos de comunicación queda en evidencia al intentar delimitar las responsabilidades del director de comunicación. Así, podemos hablar de una función normativa (coordinación de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada), una función portavoz (ser el interlocutor con los distintos públicos), una función de servicio (estar en contacto permanente con los otros departamentos de la entidad, para coordinar las estrategias y políticas comunicativas), una función observatoria o prospectiva, es decir ser el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y lograr los

objetivos marcados y una función cultural o formativa, como introducir y revisar los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas, para integrarlos a la imagen de la organización.

Funciones mucho más compleja y que aproximan, como decimos, los departamentos de comunicación a las relaciones públicas.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Schmertz indica que “el silencio no es rentable.”. Esta afirmación realizada por el vicepresidente de comunicación de la empresa multinacional Mobil Oil sobre la Comunicación Empresarial e Institucional viene a significar que sin existir un Plan Estratégico de Comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones, y por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución.

Concretamente la reputación de una organización es determinante en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par que en el comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores, accionistas..

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior.

Por lo tanto es imprescindible comunicar lo que se trace en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación.

Jáuregui expresa de una manera original que “este Plan Estratégico de Comunicación” debe regir cuanto signifique relaciones internas y externas de

la Alta Dirección de la empresa o institución, debe ser como un –traje a medida- con sus públicos actuales o potenciales es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación corporativa o integral de la organización.

En sí, para que cualquier tipo de empresa o institución, comunique integralmente lo que "lleva dentro de sí", hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis, es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y "a la medida" Plan Estratégico de Comunicación, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los Objetivos o Política de Comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección y el Dircom, que es quien, define problemas, fija objetivos y consigue resultados de comunicación.

Resumiendo y según Falcón, es necesario este Plan Estratégico de Comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones en una empresa o institución que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que ésta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones...
El Plan Estratégico de Comunicación se compone de las siguientes fases:

- **Investigación del Ámbito Actuación:** para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos).

- **Investigación Interna:** por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.

Para: conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen corporativa.

Investigación Externa: por medio de: encuestas y entrevistas a clientes, proveedores, público actual y potencial...

Para: lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potencias dicha Imagen corporativa.

- **Determinación del posicionamiento,** de la empresa o institución en el mercado, por medio de: investigación de cómo es su competencia; cómo se observa la organización en el exterior; cómo se perciben sus acciones, servicios...

- **Creación de un Comité de Comunicación**, formado por la alta dirección: Dirección de Comunicación, Consultor externo y Técnico Especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo portavoz de la organización; mentalice de la necesidad de comunicación directa entre alta dirección, empleados y sindicatos; coordine todas las investigaciones; se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis; realice las Comunicaciones, tanto internas como externas, centralizándolas a través de la consiguiente Dirección de Comunicación; selecciones los canales de difusión idóneos; planifique, diagnostique y aplique medidas concretas de Comunicación e Imagen corporativa; esté en contacto permanente con la Alta Dirección y los Medios de Comunicación.

- **Aplicación, control, seguimiento y evaluación** de acciones: búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo,

revista informativa, dosieres informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico; postest de resultados; redacción de recomendaciones/conclusiones prácticas, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Métodos

Científico

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al ser humano.

Se empleó para desarrollar un conjunto de actividades y procedimientos lógicamente estructurados y sistematizados que permitieron descubrir la verdad y ampliar el conocimiento, mediante la comprobación, razonamiento deductivo e inductivo más el contacto directo con la realidad del universo a investigarse.

Deductivo

El deductivo es un método científico que considera a la conclusión como implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Se pudo ir de los conocimientos generales con respecto al problema de investigación, específicamente acerca de la Planificación Comunicacional que se realiza en el GAD de Cuyabeno, para llegar poco a poco a los conocimientos particulares de cada una de las estrategias comunicacionales empleadas o planteadas en la planificación.

Inductivo

El inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de deducciones particulares. Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos, lo cual permite llegar a una generalización y la contrastación.

Se usó para determinar las características particulares de cada una de las estrategias comunicacionales determinadas en la planificación comunicacional así como la efectividad que alcanzan las mismas en la población del cantón Cuyabeno, para luego poder determinar cuáles son sus aspectos comunes y sus objetivos en conjunto.

Modelo Estadístico.

Es la utilización del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El fundamento de este método lo constituye la aplicación y el desarrollo de las ideas de la teoría de las probabilidades como una de las disciplinas matemáticas más importantes.

Se usó para presentar en gráficos y en cuadros los resultados de los instrumentos investigativos para facilitar su análisis e interpretación

Técnicas

La Encuesta

La encuesta, es una de las técnicas de investigación social más difundidas, se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información. Se puede basar en aspectos

objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes)

Ayudó a recopilar datos que son de gran interés con respecto al universo a indagar para luego ser analizados. Se utilizó 248 que fueron aplicadas a los habitantes del cantón Cuyabeno de las parroquias de Aguas Negras, Tarapoa y Playas de Cuyabeno, utilizando un sistema aleatorio simple que no determinó ni rangos de edad, ni educación, ni condición socio económica con el objetivo que la muestra sea de los más variable para obtener datos de percepción de la gente común que habita el cantón.

Entrevista

Técnica de obtención de datos mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil.

Por medio de esta técnica permitió conocer los criterios, experiencias y conocimientos de profesionales de la comunicación social, y de líderes de opinión del cantón que advierten de la percepción de la imagen institucional que genera el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno. Esto facilitó la orientación de la propuesta comunicacional. El investigador entrevistó a 4 personas.

f. RESULTADOS

Encuesta

La encuesta fue dirigida hacia la población del cantón Cuyabeno, en sus tres parroquias en una muestra de 248 cuestionarios con el objetivo de recabar información concerniente al tema investigado, conocer percepciones acerca de la planificación e imagen municipal y conocer que alternativas de solución se plantearían por parte de la ciudadanía.

1.- De qué manera usted se informa del trabajo que realiza el Municipio de Cuyabeno:

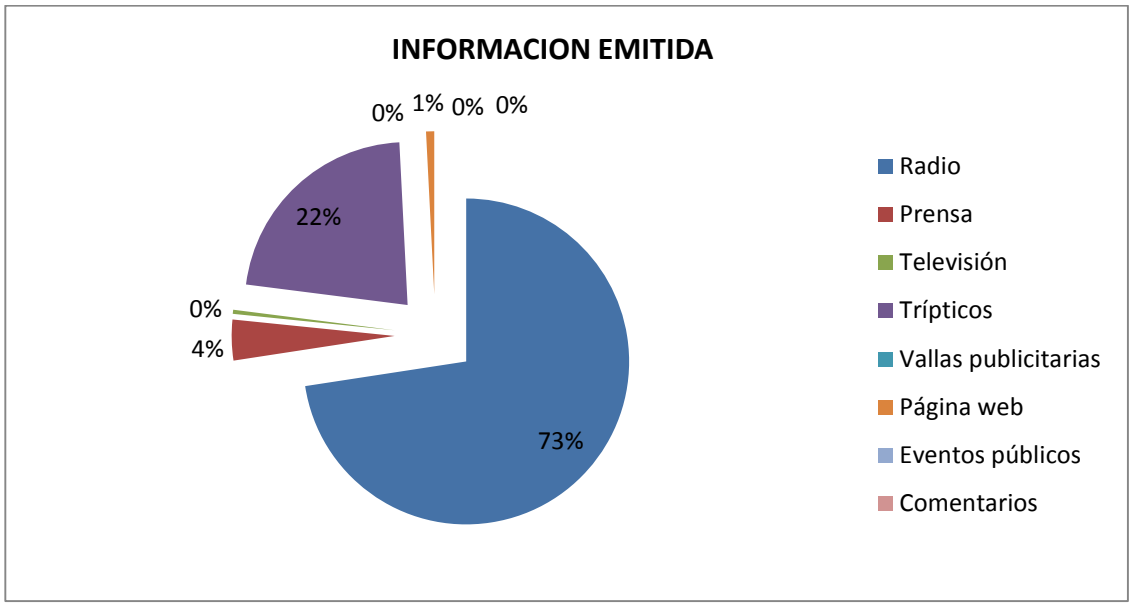
CUADRO Nro.1

PERCEPCIÓN INFORMACIÓN EMITIDA

INDICADOR	F	%
Radio	180	73
Prensa	10	4
Televisión	1	0
Trípticos	55	22
Vallas publicitarias	0	0
Página web	2	1
Eventos públicos	0	0
Comentarios	0	0
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

CUADRO Nro. 1



ANÁLISIS

De la muestra de la población investigada que es 248 habitantes del cantón Cuyabeno tenemos: 180 ciudadanos que representan el 73% se informan de las actividades que realiza el Municipio de Cuyabeno a través de la radio; 55 habitantes equivalentes al 22%, se informan a través de trípticos; 10 pobladores se informan a través de la prensa equivalente al 4%; 3 a través de la pagina web que equivale al 1%; 1 por la televisión equivalente al 0%.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de la población encuestada, es decir el 73%, se informa de las actividades que realiza el Municipio de Cuyaveno a través de la radio, el 22% se informa a través de trípticos, 4% a través de la prensa y el 1% a través de la televisión.

El análisis anterior nos deja muy en claro que el medio de comunicación social con mayor aceptación es la radio, esto se basa principalmente en que la población del cantón Cuyabeno es eminentemente rural, donde la radio es un elemento cotidiano familiar “campesina”, por lo que se hace indispensable no solo por el mejoramiento de la imagen del Gobierno Municipal, sino para

mejorar su identidad como pueblo, un medio de comunicación social propio que emita la información desde su realidad y de los temas que a ellos les interesa y les beneficie.

2.- Cuál es la percepción que usted tiene del Municipio de Cuyabeno:

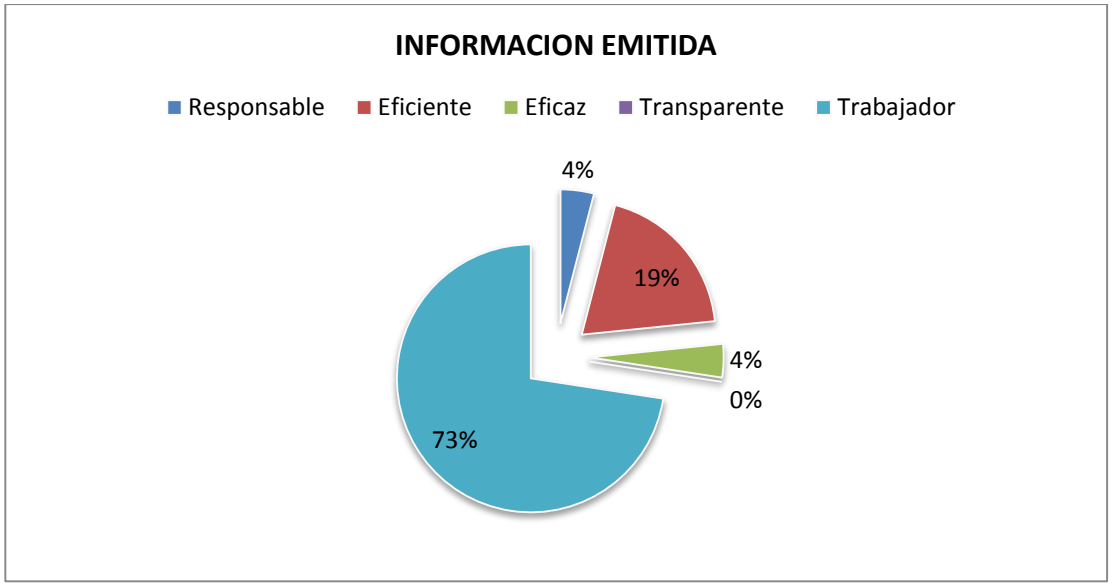
CUADRO Nro. 2

PERCEPCIÓN INFORMACIÓN EMITIDA

INDICADOR	F	%
Responsable	10	4
Eficiente	48	19
Eficaz	10	4
Transparente	0	0
Trabajador	180	73
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 2



ANÁLISIS.

Del universo investigado que representan 248 habitantes, 180 ciudadanos que constituyen el 73%, manifiestan que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuyabeno es trabajador; los 48 consultados que equivalen al 19% indican que es eficiente; de los 10 ciudadanos encuestados que representa el 4% manifiestas que es eficaz, así mismo 10 ciudadanos que representan el 4% indican que el GAD de Cuyabeno es responsable. .

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de consultados, un 73% tienen la percepción de un GAD trabajador, un 19% eficiente, un 4% eficaz y un 4% nos señala como responsable.

Sin lugar a duda los encuestados identifican al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno como un municipio de gente entregada y encariñada con su actividad, eficaz y responsable, creo con una buena planificación del Departamento de Comunicación se complementaría tener informada de forma oportuna al usuario de las diferentes actividades que realiza el Municipio de Cuyabeno.

3.- Usted con facilidad identifica al Municipio de Cuyabeno a través de:

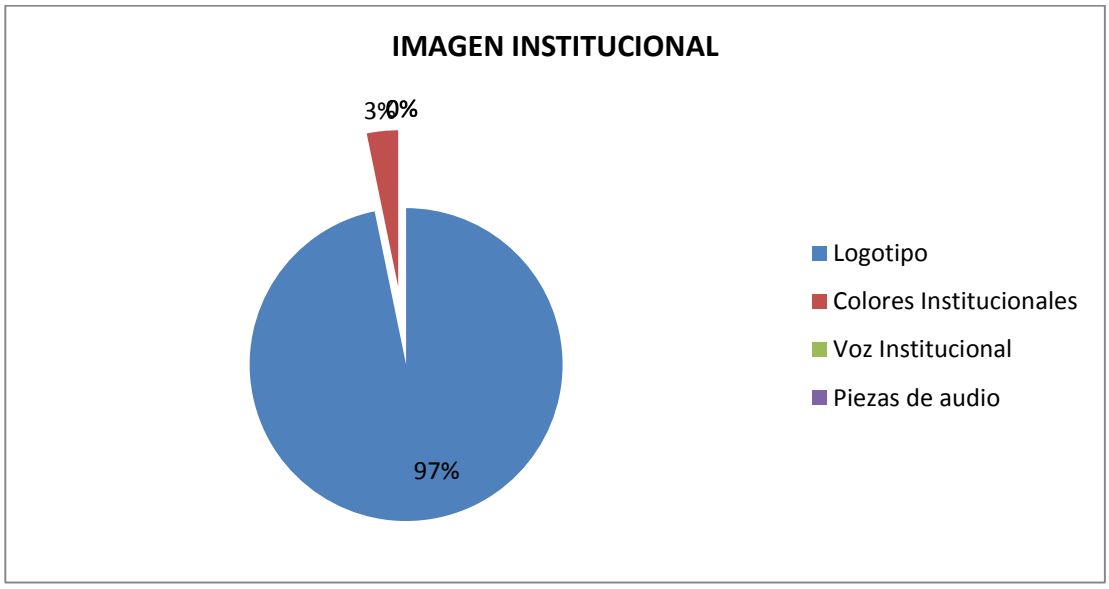
CUADRO Nro. "3"

"IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL"

INDICADOR	F	%
Logotipo	240	97
Colores Institucionales	8	3
Voz Institucional	0	0
Piezas de audio	0	0
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.

GRÁFICO Nro. 3



ANÁLISIS

Del universo investigado de 248, 240 consultados o sea el 97% de la muestra, nos indican que con facilidad identifican al municipio de Cuyabeno a través de logotipo y 8 encuestados que representan el 3% identifican a través de los colores de la bandera de su cantón.

INTERPRETACIÓN

Una absoluta mayoría nos indica que con facilidad se identifican al municipio de Cuyabeno a través del logotipo ya que es muy bonito por su reflejo turístico que va conjugado con la riqueza de la flora y fauna existente en la zona.

En la observación visual no está visible el logotipo institucional Municipal, pero la gente comenta identificar a través del logotipo, poner bastante énfasis en este detalle y promocionar en trípticos, folletos, hojas volantes, etc.

4.- Al acudir al Municipio a solicitar un servicio usted es atendido de forma:

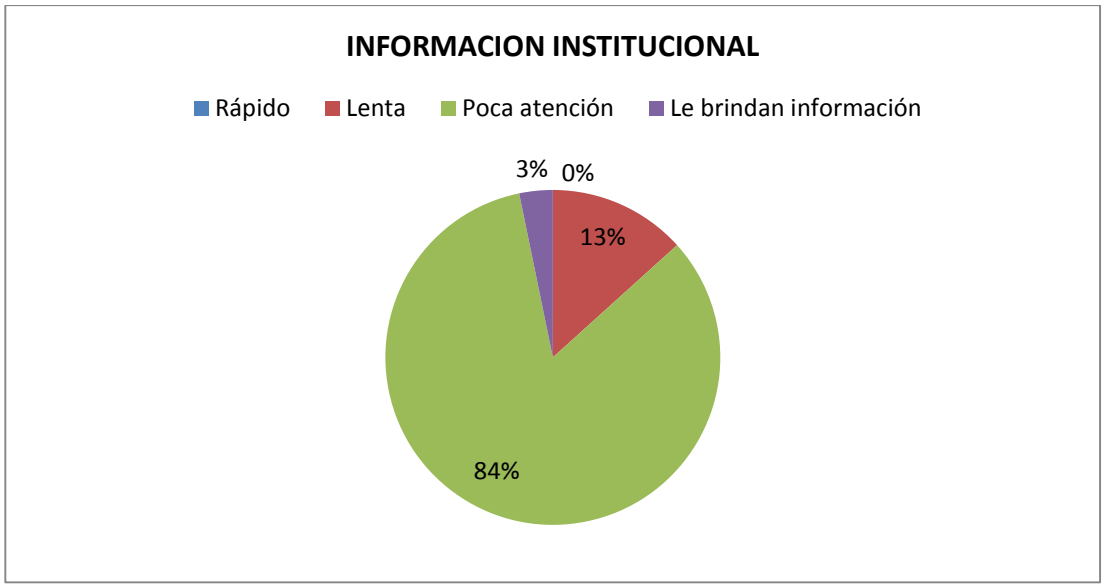
CUADRO Nro. 4

PERTINENCIA DE LA INFORMACIÓN

INDICADOR	F	%
Rápido	0	
Lenta	33	13
Poca atención	207	84
Le brindan información	8	3
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 4



ANÁLISIS

De la muestra de la población investigada (248 habitantes) de las distintas parroquias y barrios del cantón Cuyabeno tenemos a 207 personas, es decir el 84%, quienes piensan que hay poca atención; asimismo 33 encuestados que equivale el 13% indican que la atención al público es demasiado lenta; 8 encuestados que equivale el 3% le brindan información.

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta como reafirmando la tendencia de la encuesta tenemos que una abrumadora mayoría de consultados (84%) nos indican que la atención desde el Gobierno Autónomo Municipal de Cuyabeno no es buena y debe mejorar, las razones que nos manifiestan son variadas entre las más coincidentes tenemos: no hay suficiente información oficial, falta de inmediatez y de veracidad en la atención al público externo.

El mejoramiento de la calidad de la información no es un proceso aislado que nace espontáneamente, es más bien un proceso que se puede planificar, donde las acciones a tomar deben estar precedidas y motivadas en las actuales condiciones identificando errores y sobre estos trabajar para su mejoramiento. Esta pregunta marca una referencia para una planificación comunicacional institucional, en la que las estrategias comunicacionales deben enfocarse en solucionar estos procesos que están fallando.

Un mejoramiento de la calidad de los procesos de comunicación trae consigo el establecimiento de mejores relaciones entre las autoridades municipales y sus mandantes, estableciendo una empatía y un clima que facilita la realización e implementación de proyectos vitales para el desarrollo, ya que todo gran proyecto trae consigo perjudicados, pero si la comunicación fluye de forma bidireccional estos efectos negativos se disminuyen en gran parte.

5.- Cómo califica usted a la imagen que proyecta el Municipio de Cuyabeno:

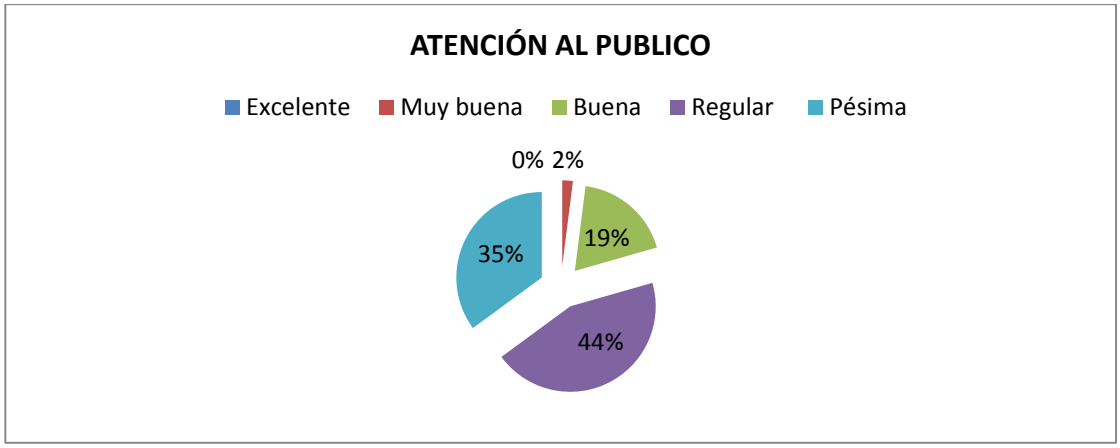
CUADRO Nro. 5

IMAGEN INSTITUCIONAL

INDICADOR	F	%
Excelente	0	0
Muy buena	5	2
Buena	46	19
Mala	110	44
Pésima	87	35
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÀFICO Nro. 5



ANÁLISIS

Del universo, 248 pobladores, de 110 personas que representa 44% nos indican que la imagen del municipio del Cuyabeno es regular; 87 encuestadas que representa el 35% la imagen del municipio es pésima; 46 personas encuestadas que representa el 19% dicen que la imagen es

buena; 5 personas que representa el 2% manifiestan que es muy buena la imagen que proyecta el municipio de Cuyabeno.

INTERPRETACIÓN

El 44% de la gente encuestada en su mayoría califica como mala la imagen que proyecta el municipio de Cuyabeno; el 35% dicen que es pésima, el 19% buena y el 2% muy buena.

Una absoluta mayoría nos indica que la institución, proyecta una mala imagen institucional, entre las razones constan: la falta de comunicación de las actividades a desarrollarse por parte de la Municipalidad, la no socialización con la comunidad de los proyectos de desarrollo, la no difusión oportuna de las ordenanzas que regulan las actividades en el cantón, el desconocimiento de las direcciones o unidades departamentales por parte de la población, y el desconocimiento del presupuesto municipal en especial de las inversiones que se realiza.

6.- En los medios de comunicación social (radio, prensa y televisión) las noticias que difunde el Municipio de Cuyabeno son:

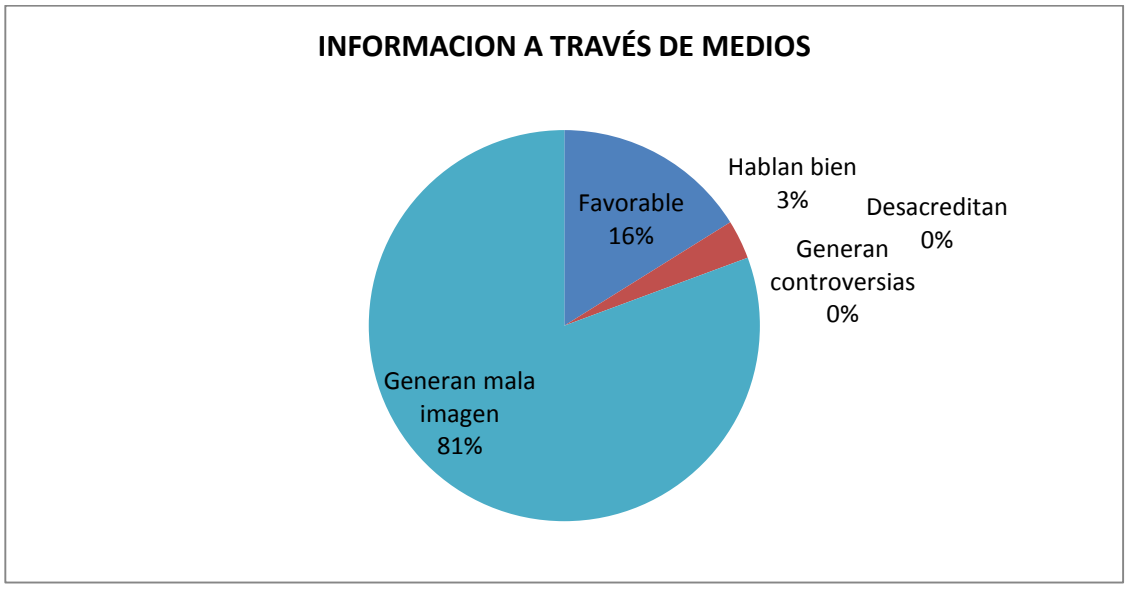
CUADRO Nro.6

INFORMACION DIFUNDIDA A TRAVÉS DE MEDIOS

INDICADOR	F	%
Favorable	40	16
Hablan bien	8	3
Desacreditan	0	0
Generan controversias	0	0
Generan mala imagen	200	81
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 6



ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 200 quienes representan al 81% del universo encuestado, las noticias que difunden por los medios de comunicación genera una mala imagen, 40 encuestados que representa el 16% indican que las noticias difundidas son favorables porque están direccionadas a la promoción municipal, 8 encuetadas que representa el 3% indican que hablan bien.

INTERPRETACIÓN

De la lectura de los resultados se observa que las producciones informativas emitidas por la jefatura de comunicación generan mala imagen, algunas razones por la falta de conocimientos en el manejo informativo, la falta de estrategias comunicacionales para lograr proyectar una imagen hacia los públicos externos.

Al hacer un análisis minucioso podemos dar cuenta con facilidad, que son razones que hay como suplirlas con una buena planificación institucional de la comunicación, realizando un plan asertivo que se enfoque en las actividades positivas que ha emprendido la municipalidad para el desarrollo

del cantón y asumiendo con frontalidad del por qué algunas obras prioritarias no se ha llevado a cabo. Muchas de las veces son obras que en realidad si se están ejecutando pero como están en fase de planificación y estudios son invisibles para los ciudadanos, si se comunicara estas actividades seguro que a corto plazo la percepción de la imagen mejoraría.

Pero recordemos que las obras realizadas son sin duda constituye la mejor publicidad de un gobierno, por lo que tampoco nos serviría una buena planificación comunicacional, si hay la total ausencia de estas; se crearía un efecto de espejismo que al corto plazo mejora la imagen, pero en el mediano la percepción sería peor de que si no se hubiese planificado la comunicación.

7.- Usted ha escuchado, visto o leído noticias e información generadas por el propio Municipio de Cuyabeno a través de productos propios como:

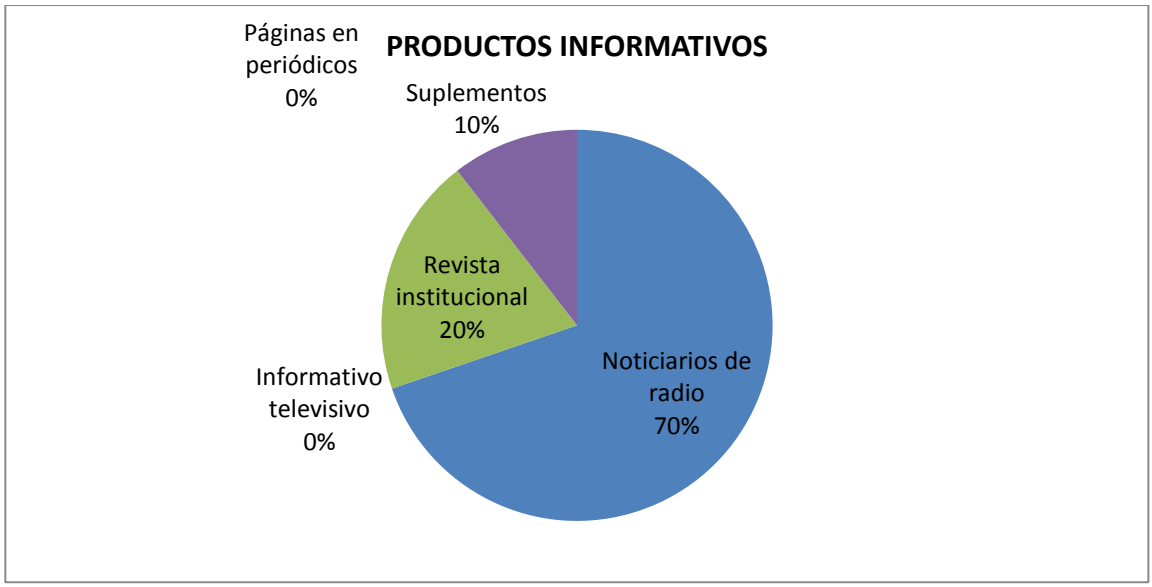
CUADRO Nro. 7

PRODUCTOS INFORMATIVOS PROPIOS

INDICADOR	F	%
Noticiarios de radio	173	70
Informativo televisivo	0	0
Revista institucional	49	20
Suplementos	26	10
Páginas en periódicos	0	0
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 7



ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 173 quienes representan al 70% de los encuestados manifiestan haber escuchado noticiarios por intermedio de radio, 46 encuestados que representa un 20% indican haber leído por medio de revista institucional, 26 personas encuestadas que representa el 10% indican haber leído noticias a través de suplementos informativos.

INTERPRETACIÓN

De la lectura de los resultados se observa que la mayoría de encuestados han escuchado los noticiarios de las acciones que realiza el municipio por intermedio de la radio, para que la información del accionar del municipio sea aprovechada de la mejor manera se tiene que tener un buen plan de comunicación y unas buenas estrategias para llegar al usuario, además, la mayor aceptación es la radio, esto se basa principalmente en que la población del cantón Cuyabeno es eminentemente rural, donde la radio es un elemento cotidiano familiar. Basándonos en estos resultados el medio de comunicación es la radio por la cobertura que alcanza tomando en consideración que el cantón posee poblados de difícil acceso

8.- El Municipio de Cuyabeno, a su criterio, tiene un plan de comunicación para sus usuarios:

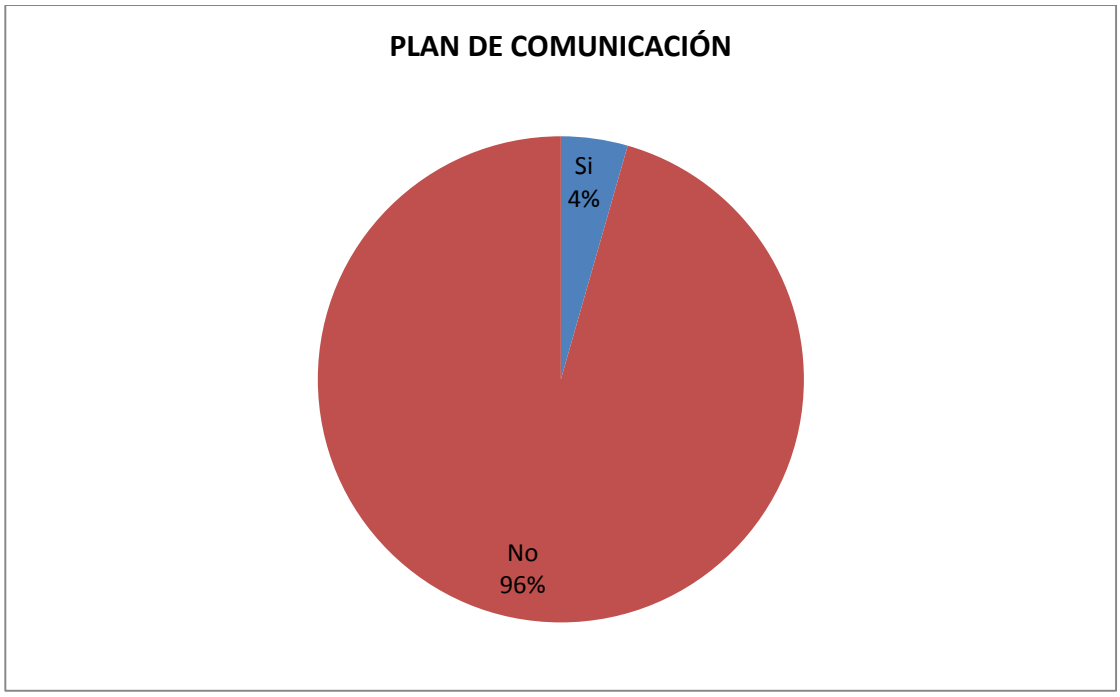
CUADRO Nro. 8

PLAN DE COMUNICACIÓN

INDICADOR	F	%
Si	11	4
No	237	96
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 8



ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 237 quienes representan al 96% de los encuestados manifiestan que el Municipio de Cuyabeno no tiene un plan de comunicación, 11 encuestados que representa un 4% indican que si existe un plan de comunicación, lo cual se hace notar la carencia de un plan de comunicación urgente.

INTERPRETACIÓN

De la lectura de los resultados se observa que la mayoría de encuestados ven con claridad la carencia en la planificación comunicacional, los entrevistados precisan que en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuyabeno, no existe una planificación comunicacional, todo se lo lleva de una manera empírica, inclusive la comunicación se encuentra tan relegada que no es considerada ni siquiera departamento independiente sino que es una jefatura de comunicación adscrita al Departamento de Cultura y además de esto la servidora que ahí labora a pesar de tener toda la predisposición no es profesional en la materia, por lo que difícilmente se podría decir que las escasas acciones comunicacionales que ha emprendido la institución sean planificadas con profesionalismo.

9.- Conoce de alguna campaña, programa o plan de comunicación o divulgación que haya emprendido el Municipio de Cuyabeno, en el último año, por los medios de comunicación social de la localidad y otros.

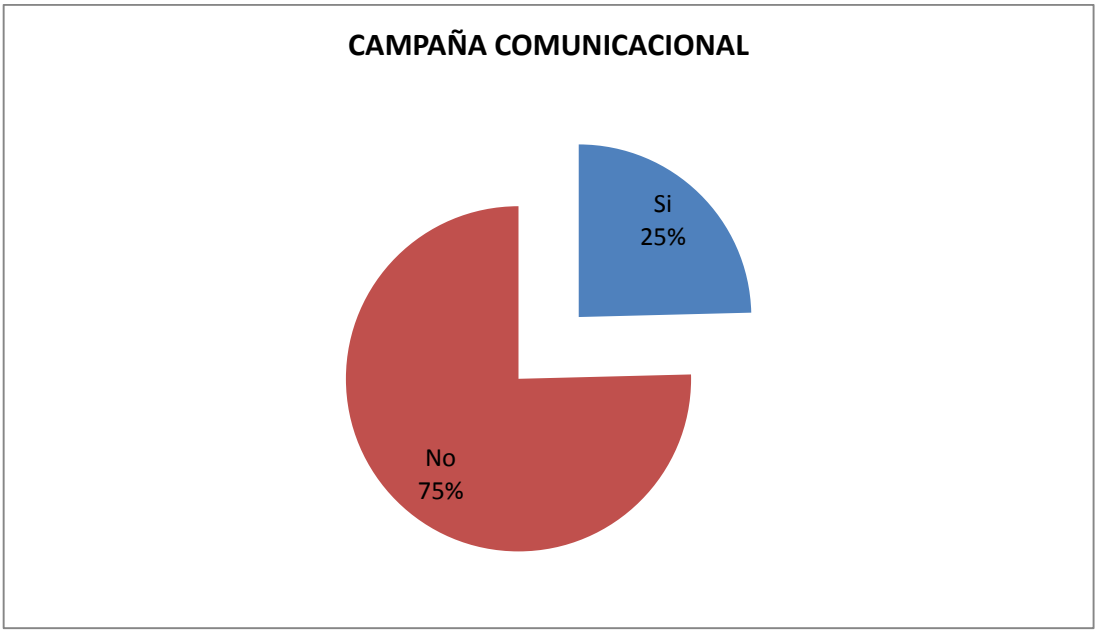
CUADRO Nro. 9

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

INDICADOR	F	%
Si	61	25
No	187	75
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 9



ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 187 quienes representan al 75% de los encuestados manifiestan que el Municipio de Cuyabeno no ha realizado campañas o programas y no tiene un plan de comunicación, 61 encuestados que representa un 25% indican que si han escuchado hablar de programas o promociones del Municipio de Cuyabeno.

INTERPRETACIÓN

Del análisis de los resultados se nota claramente la falta de un plan de comunicación que encamine a la realización de eventos o campañas que ayudaría mucho a la promoción y difusión de las diferentes actividades: sociales, culturales, deportivas, de planes y obras que realiza el Gobierno Municipal de Cuyabeno.

10. Los mensajes difundidos en los medios de comunicación por parte del Municipio de Cuyabeno, usted considera que responden a una necesidad de comunicación o campaña política:

CUADRO Nro. 10

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

INDICADOR	F	%
Necesidad Comunicacional	14	6
Campaña Política	234	94
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro. 10

ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 234 quienes representan al 94% de los encuestados manifiestan que los pocos mensajes emitidos por los medios de comunicación favorecen políticamente a la autoridad Municipal, 14 encuestados que representan el 6% comentan la necesidad de informar de una forma colectiva de lo que hace el Gobierno Municipal de Cuyabeno.

INTERPRETACIÓN

Sin duda la mayoría de los encuetados creen que los pocos mensajes emitidos están orientados a favorecer al actual alcalde, que como toda autoridad busca promocionarse políticamente buscando su popularidad con miras a las próximas elecciones seccionales. He aquí la importancia de un buen plan de comunicación que conlleve a utilizar estrategias comunicacionales no solo para promocionar al alcalde sino de su gestión, encaminado a mejorar las condiciones de vida de su gente.

11. A su criterio, cuál o cuáles son los medios que debería utilizar el Municipio para llegar con el mensaje de su accionar:

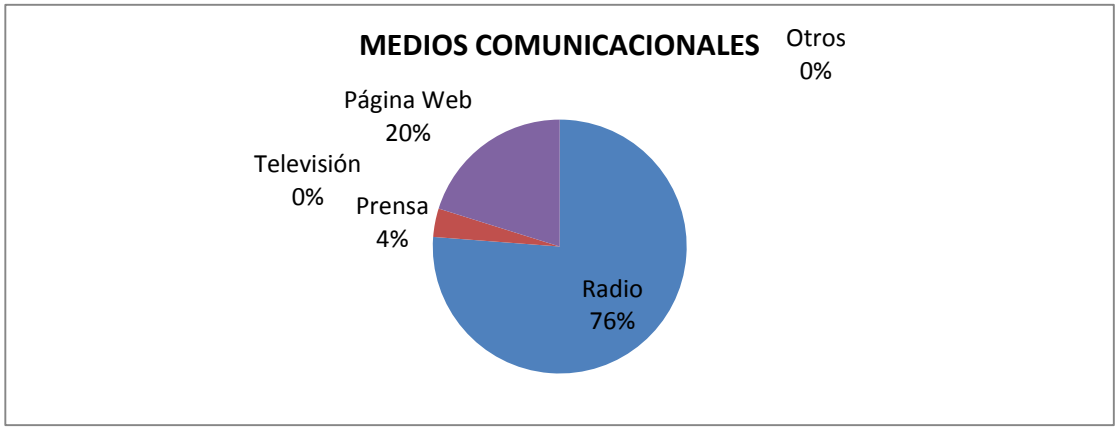
CUADRO Nro. 11

MEDIOS COMUNICACIONALES

INDICADOR	F	%
Radio	189	76
Prensa	9	4
Televisión	0	
Página Web	50	20
Otros	0	
TOTAL	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Cuyabeno.
Elaboración: Nazario Gerardo Silva Paredes.

GRÁFICO Nro.11



ANÁLISIS

De la muestra (un total de 248 habitantes), tenemos a 189 quienes representan al 76% de los encuestados manifiestan que la radio es el instrumento que debería utilizar el Municipio para llegar con el mensaje de su accionar, 50 encuestados que representan el 20% que la web es un recurso de llegar al usuario con el mensaje del accionar municipal y 9 consultados que representa un 4% se informan por la prensa

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestra claramente que el medio de comunicación social con mayor aceptación es la radio, sin lugar a duda esto se basa principalmente en que la población del cantón Cuyabeno es eminentemente rural, donde la radio es el instrumento principal de información, la radio es la gran compañera de la casa, como un miembro más de la familia "campesina", por lo que se hace indispensable no solo por el mejoramiento de la imagen del Gobierno Municipal, sino para mejorar su identidad como pueblo, un medio de comunicación social propio que emita la información desde su realidad y de los temas que a ellos les interesa y les beneficie. Basándonos en estos resultados el medio de comunicación que debería utilizar el municipio es la radio por la alta cobertura tomando en consideración que el cantón posee poblados muy dispersos y de difícil acceso.

12, Que sugiere a la jefatura de Relaciones Públicas del Municipio de Cuyabeno para que su comunicación sea más eficiente.

- Que se organicen
- Que se preparen o profesionalices en el área de comunicación
- Elaboren un buen plan de comunicación
- Que tracen estrategias comunicacionales
- Deberían promocionar las obras que realiza el Municipio de Cuyabeno
- Mejorar la atención

- Contratar gente profesional en comunicación

Entrevistas

Permitió recoger criterios, vivencias, experiencias y conocimientos de profesionales y especialistas involucrados con la comunicación social, además de esto se entrevistó a los líderes de opinión del cantón los mismos que exponen la percepción de la imagen institucional que genera el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno. Esto nos permitió la orientación de la propuesta comunicacional. Se entrevistó a 3 personas con diferentes preguntas lo cual destaco las siguientes que considero recogen las intenciones de la investigación.

¿Cuenta con un plan de comunicación el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno?

Los entrevistados opinaron cuando se les planteo, si tiene un plan de comunicación para sus usuarios. En el Municipio de Cuyabeno no existe un plan comunicacional, todo se lo lleva de una manera empírica, inclusive la comunicación se encuentra tan relegada que no es considerada ni siquiera Departamento sino que es una jefatura de comunicación adscrita al Departamento de Cultura y además de esto la servidora que ahí labora a pesar de tener toda la predisposición no es profesional en la materia, esta mención es confirmada en la pregunta 9 de la primera entrevista, la pregunta 6 de la tercera entrevista, por lo que difícilmente se podría decir que las escasas acciones comunicacionales que ha emprendido la institución sean planificadas con profesionalismo, todo se lo lleva de una manera empírica.

¿Son bien utilizados los medios de comunicación para la difusión del accionar institucional GAD de Cuyabeno?

La mayoría de consultados nos manifiestan que la manera de informar tiene sus limitantes, entre las principales razones: En el cantón Cuyabeno no existen medios de comunicación por lo que resulta difícil conocer las actividades que allí se realizan; además al no haber procesos comunicacionales planificados estos no se cumplen, por lo tanto no se suple

la falta de medios de comunicación masiva con la implementación de medios de carácter alternativo o BTL como son afiches, trípticos, hojas volantes, perifoneo, etc. Cabe señalar la afirmación de los entrevistados, quienes manifiestan que es inexistente el envío de boletines con la información que produce la municipalidad a los distintos medios de comunicación de carácter provincial.

¿El Departamento de Relaciones Públicas cumple con su parte de posesionar una imagen favorable de la institución o solo se dedica a informar la cotidianidad?

En la entrevista realizada al jefe de Cultura señala que la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno no es buena. Existe poca difusión de las actividades y proyectos de desarrollo emprendidos por la municipalidad por lo que se desconoce su estado actual. Esto ha permitido el desmedro de su imagen, en el último año realizaron campañas del uso adecuado del agua y una campaña fría de educación.

¿Existe un seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación que ejecuta la jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno son efectivas?

La encargada de esta área manifiesta que estas estrategias comunicacionales al no estar articuladas dentro de una planificación de comunicación son poco efectivas ya que son lanzadas de manera espontánea promocionando un particular evento y luego no existe ni siquiera una evaluación para comprobar la efectividad de la estrategia, además reconoce que nunca ha existido un espacio de evaluación y planificación capaz de mejorar la situación comunicacional del municipio.

¿La planificación de las actividades y realización de productos está sustentada con recursos económicos?

En la entrevista realizada indica que no, solo son apoyos, no cuentan con el personal suficiente ni con equipos adecuados para cumplir con las actividades comunicacionales, desarrollan actividades con apoyos de otras personas o de otros departamentos que tienen afinidad con el área de comunicación. Se requiere a corto plazo realizar una planificación de las estrategias comunicacionales y con estos resultados ir ampliando el rango de planificación, son las principales herramientas que nos permite posicionar en los habitantes tanto rurales como urbanos una sólida imagen que le ayude a llevar a efecto nuevos proyectos con un mayor apoyo popular.

g. DISCUSIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la Planificación Comunicacional actual de la Jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno para determinar la incidencia en su imagen institucional durante el periodo octubre 2013 – febrero 2014.

Este objetivo se cumplió tal como se planteó en el marco teórico, donde nos habla del "Análisis de la Planificación Comunicacional actual de la Jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno". Se demuestra que la Planificación de la Jefatura de Comunicación del Municipalidad del cantón Cuyabeno no cumple con las estrategias comunicacionales o no son las adecuadas, lo que ha influido sin lugar a dudas en la precepción que tienen los ciudadanos del trabajo que realiza la municipalidad de Cuyabeno.

Además en la pregunta 8 de la encuesta que representa el 96%, la pregunta 2 de la primera entrevista y en la pregunta 4 de la tercera entrevista, cuando se les plantea si tiene un plan de comunicación para sus usuarios, los entrevistados señalaron en su mayoría: En el Municipio de Cuyabeno no existe un plan comunicacional, todo se lo lleva de una manera empírica, inclusive la comunicación se encuentra tan relegada que no es considerada ni siquiera Departamento sino que es una jefatura de comunicación adscrita al Departamento de Cultura y además de esto la servidora que ahí labora a pesar de tener toda la predisposición no es profesional en la materia, esta mención es confirmada en la pregunta 9 de la primera entrevista, la pregunta 6 de la tercera entrevista, por lo que difícilmente se podría decir que las escasas acciones comunicacionales que ha emprendido la institución sean planificadas con profesionalismo, todo se lo lleva de una manera empírica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de la efectividad de las estrategias comunicacionales que forman parte del Plan de Comunicación de la Jefatura de Comunicación.

Este objetivo específico se verifica en la pregunta 10 de la primera entrevista que le planteamos de la siguiente manera: ¿Existe un seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación que ejecuta la jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno son efectivas? La encargada de esta área manifiesta que estas estrategias comunicacionales al no estar articuladas dentro de una planificación de comunicación son poco efectivas ya que son lanzadas de manera espontánea promocionando un particular evento y luego no existe ni siquiera una evaluación para comprobar la efectividad de la estrategia, además reconoce que nunca ha existido un espacio de evaluación y planificación capaz de mejorar la situación comunicacional del municipio.

La calidad de la información no es un proceso aislado que nace espontáneamente, es más bien un proceso planificado, donde las acciones a tomar deben estar precedidas y motivadas en las actuales condiciones identificando errores y sobre estos trabajar para su mejoramiento.

Investigar el estado actual de percepción de la ciudadanía del cantón Cuyabeno con respecto a la Imagen Institucional que proyecta el GAD.

Este objetivo quedó cumplido específicamente a través de los instrumentos de investigación de campo como son la encuesta y la entrevista.

En la segunda entrevista pregunta 8 y en la pregunta 5 de la encuesta donde planteamos lo siguiente: **¿Cómo califica usted a la imagen que proyecta el Municipio de Cuyabeno?** En los dos campos de investigación consultada no está satisfecha, dicen que es mala la información que recibe del Gobierno Autónomo Municipal de Cuyabeno por eso la institución proyecta una imagen no es buena.

Entre las principales razones de las dos poblaciones investigadas se anotan: la falta de comunicación de las actividades a desarrollarse por parte de la Municipalidad, la no socialización de los proyectos de desarrollo con la comunidad, la no difusión oportuna de las ordenanzas que regulan las actividades en el cantón, el desconocimiento de las autoridades departamentales por parte de la población, y la no socialización del presupuesto municipal, dan como resultado una negativa administración municipal.

Elaborar un Manual de Estrategias comunicacionales específicas para el GAD Municipal de Cuyabeno, que ayuden a mejorar positivamente la Imagen Institucional en la población.

Al hacer un análisis de la investigación de campo como el bibliográfico se llegó a determinar que este objetivo planteado al principio de la investigación resultaba en gran medida inaplicable ya que un Manual de Estrategias Comunicacionales tiene su base en una planificación existente.

De los estudios y observaciones se llegó a determinar que la situación comunicacional del Municipio de Cuyabeno es crítica y lo que se amerita hacer es en los actuales momentos es una Planificación de las Estrategias Comunicacionales a mediano plazo, es por ello que este objetivo no se cumplió en su totalidad por lo que el autor en su propuesta intitulada: ¨ **PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUYABENO**¨ va más allá de un simple manual de estrategias haciendo una planificación de los mismas en base a la situación actual de la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno, por considerar que con esta propuesta se puede aportar de mejor manera.

h. CONCLUSIONES

Según el organigrama institucional la jefatura de comunicación, está en un rango de inferioridad, muy lejana a los puestos directivos, difícilmente puede cumplir las actividades que le corresponde como es el de liderar y desarrollar las acciones de comunicación con los públicos externos que le ayuden a la Municipalidad a posesionar ideas, lo que dificulta que la población se identifique con misma y desconozca sus acciones positivas que desarrolla en beneficio de los mandantes.

La Jefatura de Comunicación no cuenta con el personal adecuado lo que genera que se derive varias funciones al mismo tiempo natas de esta unidad hacia otros departamentos e inclusive se contrate gente y empresas ajenas a los procesos municipales que como resultado da una comunicación sin identidad.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuyabeno, no existe una planificación comunicacional, todo se lo lleva de una manera empírica, por lo que difícilmente las escasas acciones comunicacionales que ha emprendido la institución sean planificadas con profesionalismo.

El medio de comunicación social con mayor aceptación es la radio, esto se basa principalmente en que la población del cantón Cuyabeno es eminentemente rural, donde la radio es un elemento cotidiano familiar,
En el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno se nota como un municipio de gente entregada y encariñada con su actividad, eficaz y responsable.

La atención desde el Gobierno Autónomo Municipal de Cuyabeno no es buena, porque no existe suficiente información oficial, falta de inmediatez y de veracidad en la atención al público externo.

Las producciones informativas emitidas por la jefatura de comunicación generan mala imagen, algunas razones por la falta de conocimientos en el manejo informativo, la falta de estrategias comunicacionales para lograr proyectar una imagen hacia los públicos externos.

Los pocos mensajes emitidos por los diferentes medios están orientados a favorecer al actual alcalde según las encuestas

i. RECOMENDACIONES

En el contexto institucional, el área de comunicación debe estar ubicada dentro del nivel asesor debido a que constantemente tiene que estar tomando decisiones sobre la imagen pública. La coordinación con la Alcaldía y los demás asesores debe ser total para que en cada momento el departamento o dirección sepa qué ocurre, por qué ocurre, qué ha de transmitir y cómo ha de hacerlo.

Tomar en consideración a la planificación, no solo en comunicación si no en todos los aspectos que tiene injerencia la institución, porque de esta manera se optimizan recursos, que son tan necesarios y escasos en un país en vías de desarrollo. Dentro de las estrategias comunicacionales que deben ser adoptadas acorde a la realidad social, cultural y política de la localidad; es muy necesario trabajar con el personal idóneo en la materia.

Con una buena planificación del Departamento de Comunicación se complementaría tener informada de forma oportuna al usuario de las diferentes actividades que realiza el Municipio de Cuyabeno.

Se propone crear un medio de comunicación de masas basado en tecnologías de la información y la comunicación que facilite la creación de actividades de difusión, cultura, política y educativa.

El mejoramiento de la calidad de la información no es un proceso aislado que nace espontáneamente, es más bien un proceso que se puede planificar, donde las acciones a tomar deben estar precedidas y motivadas en las actuales condiciones identificando errores y sobre estos trabajar para su mejoramiento y que las estrategias comunicacionales deben enfocarse en solucionar estos procesos que están fallando.

Con una buena planificación institucional de la comunicación algunas razonas hay como suplirlas. ¿Cómo?, Realizando un plan asertivo que se enfoque en las actividades positivas que ha emprendido la municipalidad para el desarrollo de la comunidad, si se comunicara estas actividades seguro que a corto plazo la percepción de la imagen mejoraría.

He aquí la importancia de un buen plan de comunicación que conlleve a utilizar estrategias comunicacionales no solo para promocionar al alcalde sino de su gestión, encaminado a mejorar las condiciones de vida de su gente.

PROPUESTA

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUYABENO

POLÍTICA, ESTRATÉGICA Y OBJETIVO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

El desarrollo del Gobierno Municipal de Cuyabeno como institución confiable, con una imagen de prestigio, que busca el desarrollo de su pueblo, reconocido por la sociedad y con sus habitantes orgullosos de pertenecer a ella, exige de sus integrantes conocimiento de sus roles y compromiso institucional; para lo cual a través de esta planificación de las estrategias comunicacionales se busca dejar atrás la época en que la comunicación institucional estaba relegada para pasar hacer uno de los estamentos más importantes de la Municipalidad.

Esta política propiciará que los públicos internos y externos desarrollen una empatía con su Gobierno Municipal, para que juntos se logren alcanzar los objetivos institucionales.

TIEMPO DE APLICACIÓN El tiempo de aplicación tomando en consideración los cambios que se pretende realizar es de 16 meses que se contaran a partir de la fecha de su aprobación

ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

Planificación del Departamento de comunicación Institucional para el Mejoramiento de la Difusión del Plan de Desarrollo Municipal del Cantón.

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la difusión de las actividades municipales y posicionar la imagen institucional, para conocimiento de la comunidad y demás instituciones de desarrollo local; en función del ejercicio de la responsabilidad social y la rendición de cuentas.

ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Talento humano local	Oferta de Capacitación	Falta de planes de capacitación y promoción laboral	Falta de compromiso institucional de los empleados
Infraestructura física	Tecnología de punta	Inadecuada utilización de los recursos	No actualización de los equipos
Apoyo institucional	Creación de un medio de comunicación	Población muy disipada	Poca cobertura
Recursos institucionales	Redes de comunicación	Falta de definición de los procesos comunicacionales	Desconocimiento de la comunicación como factor de desarrollo
Apertura institucional	Apertura del sector público y privado	Falta de información Institucional	Trabajo individualizado de los empleados

MATRIZ DE COMBINACIÓN

FO	FA	DO	DA
Proyecto de creación de un medio radial.		Calidad de la información. Emisión de contenidos. Selección, validación de la información en base al proyecto político institucional	
Talento humano no capacitado-oferta de capacitación especializada. Propuesta de capacitación	Infraestructura física y técnica-utilización de Internet. Utilización de la Internet como un medio de comunicación alternativa.	Inadecuada utilización de los recursos-Tecnología Optimización y complementación de los recursos humanos y tecnológicos.	Falta de información institucional-utilización de medios de comunicación y Web. Recopilación oportuna, sistematización, selección y difusión de la información institucional.
Infraestructura física y técnica-tecnología Aprovechamiento de la infraestructura y utilización adecuada de la tecnología	Recursos institucionales-utilización de los medios de comunicación. Conformación de equipo técnico jurídico y comunicativo, para contrarrestar la información	Dispersión de la información-utilización de medios impresos y audiovisuales. Organización de los procesos de generación y control de la información institucional.	Falta de liderazgo en el ámbito comunicacional- Reorganización del equipo de trabajo de o para la comunicación institucional.

	tendenciosa.		
Optimización de los recursos institucionales para la adecuada utilización de los medios de comunicación Apertura institucional-apertura del sector público y privado y las redes de comunicación.	Apertura institucional-utilización de medios de comunicación. Monitoreo de la información generada en los medios de comunicación y en la web.	Falta de información institucional, redes de comunicación. Establecimiento de redes de comunicación de interacción de información. Convenios interinstitucionales.	Falta de cultura comunicacional. Estudio de las preferencias y necesidades comunicacionales de la comunidad.
Web y plataforma virtual, globalización de la información.		Utilización institucional de la Web como medio	

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL ANALISIS FODA

- Incorporar el uso de los medios de comunicación de carácter provincial de Sucumbíos: radio, TV, medios impresos, así como Internet para mejora la difusión e información de las actividades institucionales.
- Creación de un medio de Comunicación Radial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno
- Garantizar la pertinencia y oportunidad de la información, dirigida a los diferentes sectores de la sociedad; incorporando recursos humanos y tecnológicos especializados en los diferentes medios de comunicación con énfasis en la radio.
- Conocer y atender las necesidades de información de la comunidad con respecto a los servicios que presta a la colectividad.
- Velar por el prestigio, el buen nombre fortaleciendo la Imagen Institucional en los barrios y parroquias de este Cantón

LÍNEA DE ACCIÓN 1

Objetivo Nro. 1: Crear un medio de Comunicación Radial para suplir la ausencia de medios de comunicación en el cantón y posicionamiento en medios alternativos.

Meta: Hasta el 21 de julio del 2015, se implementará la radio municipal con una programación variada bien estructurada con difusión municipal.

Hasta el 21 de julio del 2015, se generarán nuevos programas de difusión institucional, a través de: uso de, cuñas radiales, programas radiales, noticieros informativos,

Problema: Limitada comunicación e información de las actividades institucionales y de promoción de sus programas y proyectos.

Estrategia	Actividad	Indicador	Tiempo	Recursos	Costos USD
Crear un medio de comunicación de masas basado en tecnologías de la información y la comunicación que facilite la creación de actividades de difusión, cultura, política y educativa.	Disponer de una radio FM municipal y así facilitar el acceso a la información y la cultura a los habitantes de la región	Montaje técnico del equipamiento de radio Pruebas de campo Planificación y programación para el primer año Formaciones en gestión de programas de radio. Realización de emisiones de prueba.	Hasta el 21 de julio del 2015	Partida presupuestaria especial	40.000,00
Creación y Producción de los programas radiales	Capacitación a personal del municipio para emitir informativos	Definición de la línea editorial del medio	Hasta el 21 de julio del 2015	Partida presupuestaria especial	2.500,00
	Capacitación a líderes barriales, jóvenes y mujeres que quieran ser parte del mundo de la radio	Programas culturales e identificativos de los diversos grupos que integran la sociedad del cantón Cascales,	Hasta el 21 de julio del 2015		
	Programa radial de posicionamiento institucional de 30 min. Martes de 10:30 a 11:00.	3 espacios radiales semanales.	Hasta el 21 de julio del 2015.	Departamento de Comunicación Institucional.	1.500,00

Programas radiales	Programa de rendición de cuentas de 30 min. Sábados de 12:00 a 12:30. Reprise del programa municipal encuentros. De 30 min. Domingo de 20:30 a 21:00. Spots publicitarios de posicionamiento de la Municipalidad de Cuyabeno.	1 semanal, 4 reproducciones diarias.	Hasta el 21 de julio del 2015.	Departamento de Comunicación Institucional y Radio Municipal.	
Diseño de spots publicitarios TV. Para la promoción de las actividades y servicios	Priorizar los ámbitos de la información mediática, de acuerdo a las necesidades de promoción de las actividades y servicios.	16 spots televisivos de acuerdo al convenio con Televisora Local por cable	Hasta el 21 de julio del 2015. .	Humanos: 2 Camarógrafo editor audiovisual, locutor, y presentadora	2.500,00
Utilización de la Web institucional y redes sociales como medios permanentes de información y comunicación.	Crear la base de datos de correos electrónicos, teléfonos celulares de los empleados y funcionarios de la municipalidad Diagramación, reestructuración y	Una base de datos para empleados del municipio Reestructuraciones.	Hasta el 21 de julio del 2015. Hasta el 21 de julio del 2015.	Información Pág. Web Página Web y redes sociales.	

	mantenimiento periódico de la página Web institucional. Administración de la página web institucional y redes sociales. Envío de información a correos electrónicos. Actualización diaria de la información en la página web de la institución y redes sociales.	Pertinencia del diseño y flujo de la información de la página web y redes sociales. Actualizaciones continuas.	Hasta el 21 de julio del 2015. Hasta el 21 de julio del 2015. Hasta el 21 de julio del 2015.	Internet. Página web y redes sociales.	
Difusión a través de los medios impresos, de las actividades de desarrollo emprendidas por la gestión Municipal a la colectividad; a través de:	Publicación de la Revista Semestral.	2 publicaciones semestrales de 1.500 revistas cada una. Hasta el 21 de julio del 2015.	Hasta el 21 de julio del 2015.	Impresora	4.000,00

	Elaboración y difusión bimensual del Suplemento Informativo Municipal en uno de los medio impresos provincial.	3 suplementos	Hasta el 21 de julio del 2015.		
	Publicidad en vallas	4 vallas	Hasta el 21 de julio del 2015.		
	Diseños extras (tarjetas de presentación, señalética, trípticos, publicidad en diarios)	Diseños continuos	Hasta el 21 de julio del 2015.		
	Publicidad en souvenirs	Diseños continuos	Hasta el 21 de julio del 2015.		

LÍNEA DEACCIÓN 2

Objetivo Nro. 2:

Garantizar la pertinencia y oportunidad de la información, dirigida a los diferentes sectores de la comunidad del cantón Cuyabeno y de la sociedad provincial; incorporando recursos humanos y tecnológicos, especializados en los diferentes medios de comunicación**.**

Meta:

El 100% de la información institucional dirigida a los diferentes sectores de la parroquia: pertinente, veraz, oportuna y de calidad.

Problema:

Actualmente la información que se genera en la Jefatura de Comunicación del GAD Municipal, carece un control de calidad que garantice la difusión de la información institucional.

Actividades	Estrategias	Indicador	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos
Reorganizar y optimizar los recursos humanos y tecnológicos de la Jefatura de comunicación.	Diseño de la estructura orgánica –funcional del departamento de comunicación e imagen institucional. Determinación de los recursos tecnológicos para el departamento.	Organigrama estructural y manual de funciones. Equipos requeridos en el departamento.	Hasta el 20 de Diciembre 2014	Director de Recursos Humanos y Administrativos. Responsable del Departamento	Inventario de personal. Contratar personal capacitado Inventario de equipos.	7.000,00
Organizar los procesos de generación y control de la información institucional.	Elaboración del flujo grama de procesos.	Agenda de actividades semanales.	Hasta el 20 de Diciembre 2014	Responsable del Departamento	Organigrama y flujogramas del departamento de comunicación	

Diseñar Y Ejecutar Un Plan De Capacitación En Base De Las Necesidades Del Talento Humano De La jefatura de comunicación.	Cursos básicos de capacitación y pasantías en: redacción, edición, diagramación, fotografía y audiovisuales	Cinco eventos.	Hasta el 20 de Diciembre 2014	Director de Recursos Humanos y Administrativos.	Documentos para ofertas de capacitación.	6.000,00
	Talleres de redacción, lectura, ortografía y gramática del personal del departamento de comunicación.	Tres eventos.	Hasta el 20 de Diciembre 2014			
Optimizar los recursos humanos, mediante la integración de equipos interdisciplinarios	Conformación del equipo interdisciplinario, con el personal especializado de la institución.	Porcentaje de actividades cumplidas**.**	Hasta el 20 de Diciembre 2014	Responsable del Departamento de Comunicación	Inventario de personal	
Optimizar la utilización de la infraestructura física, técnica y tecnológica existente en la institución.	Distribución de la capacidad instalada en función de las necesidades de comunicación e imagen institucional.	Infraestructura utilizada y recursos organizados**.**	Hasta el 20 de Diciembre 2014	Alcalde	Plano de la infraestructura utilizarse.	8.000,00

LÍNEA DE ACCIÓN 3

Objetivo Nro. 3:

Posicionar al Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Cuyabeno como una institución democrática e incluyente, que garantiza el pleno reconocimiento social y su vigencia institucional.

Meta:

Que el 100% de la información difundida a la población del cantón y parte de la provincia y región debe estar apegada al que hacer municipal y vinculada a las necesidades sociales.

Problema:

Actualmente se difunde información sin una línea editorial, lo que interfiere en la imagen institucional y la pertenencia social.

Actividades	Estrategias	Indicador	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos
Utilizar los medios de comunicación institucional, para garantizar la información oportuna y pertinente a la comunidad	Uso de la base de datos de los usuarios de la municipalidad	Número de correos enviados a los usuarios.	Hasta el 21 de julio del 2015.	Periodista 1 del departamento de Comunicación social	Web.	
Manejar con precisión y pertinencia la información institucional y externa.	Definir la política de selección y difusión de la información.	Cantidad de información recopilada y seleccionada diariamente.	Permanente Hasta el 21 de julio del 2015.	Periodista 1 del Departamento de Comunicación social	Web.	
Difundir permanentemente el posicionamiento y gestión institucional frente a la injerencia partidista.	En toda la información generada enfatizar la gestión institucional	Cantidad de información difundida sobre la gestión institucional.	Hasta el 21 de julio del 2015.	Responsable del Departamento de Comunicación Social.	Web.	
Implementar un sistema de monitoreo de la medios.	Utilizar los mecanismos legales y comunicacionales para contrarrestar estos mecanismos de desinformación.	Documento del control y seguimiento de la información generada.	Hasta el 21 de julio del 2015.		Información y equipos técnicos.	

LÍNEA DE ACCIÓN 4

Objetivo Nro. 4:

Conocer y atender las necesidades de información de los habitantes de los distintos barrios y parroquias del cantón Cuyabeno y de la sociedad, con respecto a la oferta de los servicios, proyectos de desarrollo; así como, la necesidad de representación institucional en los diferentes eventos internos formales y de transcendencia social.

Meta:

El 100% de la información debe estar en función de las necesidades de la población en general, con respecto a su oferta de servicios y de proyectos de investigación y desarrollo.

Problema:

La información no está atendiendo los requerimientos de la población en general, como tampoco se ha realizado una difusión pertinente de la oferta de servicios y programas de desarrollo que viene impulsando la municipalidad.

Actividades	Estrategias	Indicador	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos
Realizar un estudio de las preferencias y necesidades comunicacionales de la población	Realización de un estudio de mercado utilizando técnicas de investigación para conocer las preferencias y necesidades comunicacionales.	Resultados del Estudio de Mercado.	Hasta el 15 de Febrero del 2015.	Director del departamento de comunicación	Diseño de encuestas y entrevistas. Encuestadores	3.000,00
Clasificar la información de acuerdo a las necesidades de los diferentes sectores, en función del proyecto político institucional	Organización y sistematización de la información, en función de las necesidades sociales y del Plan Nacional de Desarrollo	Procesamiento de la información.	Hasta el 15 de Febrero del 2015.	Periodista 2.	Plan de Desarrollo Institucional y resultados de las encuestas.	
Diseñar una base de datos que permita obtener oportunamente la información institucional.	Sistematización de la información audiovisual, fotográfica y escrita, mediante el desarrollo de un software especializado. Elaboración de archivos digitales, fotográficos y audiovisuales.	Archivos organizados en orden cronológico de acuerdo al medio de comunicación utilizado.	Hasta el 15 de Febrero del 2015. Hasta el 15 de Febrero del 2015.	Periodista 1 Periodista 1		
Planificar las actividades protocolarias de la Institución, fortaleciendo y elevando la imagen institucional.	Organización de una base de datos actualizada de los medios impresos, radiales y televisivos;	Archivos de información actualizada de los medios de comunicación	Hasta el 15 de Febrero del 2015.	Periodista 2	Información inter-institucional.	

	Planificación de los eventos protocolarios de la institución, tales como: eventos científicos, académicos, culturales, de reconocimiento, ruedas de prensa y otros, de forma semanal, con la integración de las autoridades Preparación de los escenarios y participación en los eventos formales de la institución dirigiendo los actos y ceremonias institucionales con eficiencia, eficacia y calidad. Evaluación de las actividades protocolarias, con las autoridades y/o actores directos.	y autoridades de la ciudad y provincia de Loja. Planes semanales. No. Actos y ceremonias dirigidas. Observaciones y sugerencias realizadas.	Permanente. Hasta el 15 de Febrero del 2015. permanente. Permanente-te.	Periodista 1 Periodista 1	Comunicaciones institucionales.	

1. PRESUPUESTO

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1. Crear un medio de Comunicación Radial para suplir la ausencia de medios de comunicación en el cantón y posicionamiento en medios alternativos.	Crear un medio de comunicación de masas basado en tecnologías de la información y la comunicación que facilite la creación de actividades de difusión, cultura, política y educativa.	40.000,00
	Creación y producción de los programas radiales	2.500,00
	Programas radiales	1.500,00
	Diseño de spots publicitarios TV. Para la promoción de las actividades y servicios	2.500,00
	Utilización de la Web institucional y las redes sociales como medios permanentes de información y comunicación	
	Difusión a través de los medios impresos, de las actividades de desarrollo emprendidas por la gestión municipal a la colectividad.	4,000,00
2. Garantizar la pertinencia y oportunidad de la información, dirigida a los diferentes sectores de la comunidad del cantón Cuyabeno y de la sociedad provincial; incorporando recursos humanos y tecnológicos, especializados en los diferentes medios de comunicación**.**	Reorganizar y optimizar los recursos humanos y tecnológicos de la unidad de comunicación participación ciudadana.	
	Organizar los procesos de generación y control de la información institucional.	
	Diseñar y ejecutar un plan de capacitación en base de las necesidades del talento humano de la Unidad de Comunicación y Participación Ciudadana	7.000,00
	Optimizar los recursos humanos, mediante la integración de equipos interdisciplinarios	
	Optimizar la utilización de la infraestructura física, técnica y tecnológica existente en la institución.	8.000,00
	Incorporar planificada mente a pasantes de la Carrera de Comunicación Social, en los procesos de generación de información.	

3. Posicionar al Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Cuyabeno como una Institución democrática e incluyente, que garantiza el pleno reconocimiento social y su vigencia Institucional.	Utilizar los medios de comunicación institucional, para garantizar la información oportuna y pertinente a la comunidad	
	Manejar con precisión y pertinencia la información institucional y externa, relacionada con la Institución	
	Difundir permanentemente el posicionamiento y gestión institucional frente a la injerencia partidista.	
	Implementar un sistema de monitoreo de la información tendenciosa, generada en los medios de comunicación y en la web	
4. Conocer y atender las necesidades de información de los habitantes de los distintos barrios y Parroquias del Cantón Cuyabeno y de la sociedad, con respecto a la oferta de los servicios, proyectos de desarrollo; así como, la necesidad de representación institucional en los diferentes eventos internos formales y de transcendencia social.	Realización de un estudio de mercado utilizando técnicas de investigación para conocer las preferencias y necesidades comunicacionales.	3.000,00
	Clasificar la información de acuerdo a las necesidades de los diferentes sectores, en función del proyecto político institucional	
	Diseñar una base de datos que permita obtener oportunamente la información institucional	
	Planificar las actividades protocolarias de la Institución, fortaleciendo y elevando la imagen institucional.	
	TOTAL	**68.500,00**

FINANCIAMIENTO

Para lograr el financiamiento total de la propuesta de este proyecto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno está en la facultad de asumir con todos los gastos haciendo una reforma o reajuste al presupuesto anual tal como la ley del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), le faculta según la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del Estado ecuatoriano, según los artículos 34 y 57 de las atribuciones del consejo municipal, literales g y h.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Editorial.
- ROMERO, Nelson, Actualización selectiva del Plan Integrado de Manejo Ambiental de Petroecuador, Editorial Banco Mundial- Petroecuador. Quito 2008
- MARTÍN Martín, F. *Comunicación empresarial e institucional*. Editorial Universitaria. Madrid- España.
- KATZ Y KAHN, citados por Carlos Ramos Padilla, en "La comunicación, un punto de vista organizacional", Ed. Trillas, México, 2008.
- CÁRDENAS RICA, María. *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla: La información como servicio local*. Editorial Sevilla L.R. Sevilla- España, 2010/
- RAMOS, Carlos, "La Comunicación. Un punto de vista organizacional". Editorial Trillas. México. 2009.
- MERCADO, Salvador, Planificación Aplicada de la Comunicación, Editorial Limusa, México Df- México, 2008.
- GOLDHABER, Gerald M., "Comunicación Organizacional", Ed. Diana, México 2009.
- BARRIGA, Luis, Aspectos importantes de la planificación, Editorial Trotta, Madrid- España 2009.
- DIAZ, EFRÉN MANUALES PRÁTICOS DE LA PYME Editorial Lunas, Buenos Aires Argentina .2009.
- MANUALES PRÁCTICOS DEL LA PYME – Cómo elaborar el plan de comunicación.
- SIMON, R. *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Editorial Limusa. México Df- México 2009.
- URRUTIA, Jorge, citado por Carlos Ramos Padilla.
- Van Riel, C. Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid – España. 2009.

- www.saladeprensa.org
- http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/mogescomorg.htm.
- The Synergos Institute. www.synergos.org/globalphilanthropy

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE TESIS

TEMA:

"LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FEBRERO 2014".

Proyecto de tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:
NAZARIO GERARDO SILVA PAREDES.

LOJA – ECUADOR
2013

a. TEMA

“LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO OCTUBRE 2013 A FREBRERO 2014”.

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y Contextualización del Problema

El Cantón CUYABENO, es el séptimo cantón de la Provincia de Sucumbíos, lleva el nombre de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, tan conocida en el ámbito mundial, ya que hablar de Cuyabeno es hablar del pulmón oxigenador del mundo, único y exclusivo de nuestra Amazonía. La cabecera Parroquial es Tarapoa.

Cuyabeno está enclavado en una zona petrolera, turística y agropecuaria, se creó el 8 de Agosto de 1,998, mediante registro oficial No-379. Su cabecera cantonal es la parroquia Tarapoa; y sus parroquias rurales son: Aguas Negras y Cuyabeno.

El Cantón se caracteriza por tener un nivel de precipitaciones que oscila entre los 3000 y los 4000 milímetros de agua de lluvia por metro cuadrado al año, con una estación lluviosa de abril a octubre y otra más seca de noviembre a marzo. La temperatura media en el cantón es de 26ª C, con mínimas de 20ª C en julio y máximas de 31ª C en diciembre. Las variaciones de temperatura máximas y mínimas absolutas llegan de 37.5ª C a 14ª C.

El cantón Cuyabeno se encuentra a una altura de 200 a 300 metros sobre el nivel del mar, limita al Norte, con el cantón Putumayo, al Sur los cantones, Shushufindi y el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana de los cuales les separa el Río Aguarico, al Este con la república del Perú, y al Oeste los cantones Shushufindi y Lago Agrio.

En el cantón Cuyabeno existe un total de 7133 habitantes entre hombres y mujeres, de ellos corresponde el 56.5% a hombres y el 43.5 % a mujeres; del cual el 18% corresponde al área urbana y el 55% al área rural.

Su cabecera cantonal es Tarapoa, él nombre Tarapoa se deriva de dos voces de origen Siona TARA que quiere decir palo y PUYA Rin o quebrada.

Según algunos nativos de la zona, hace muchos años el río Tarapoa era lleno de palos, por lo que lo llamarían río Tarapuy. Al transcurrir del tiempo este nombre se fue perfeccionando hasta lo que hoy es Tarapoa.

Cuyabeno es reconocido internacionalmente por su extraordinaria riqueza biológica y cultural, así, hasta finales del 2002, registraba la mayor diversidad de árboles por hectárea: 1.561 árboles de 473 especies, 187 géneros y 54 familias. La diversidad faunística es excepcional: 493 especies de aves, 165 especies de mamíferos, 91 especies de reptiles, 96 especies de anfibios y 475 especies de peces; entre las primeras destacan el Hoatsín (Opisthocomus hoazín) de apariencia prehistórica y el Águila Harpía (Harpiaharpyja)[1].

Los principales cultivos que se encuentran en el cantón Cuyabeno son el café, caco, maíz, plátano, yuca y arroz, de éstos, los cultivos de mayor relevancia comercial son el maíz, café y cacao. En cuanto la yuca y el plátano es para subsistencia pero su excedente lo comercializan en la zona. La palma africana es un cultivo que recién se está empezando.

El cantón cuenta con su respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal que el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) los define como: "Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden"[2]

Dentro de la Función Ejecutiva se encuentra ubicado la Alcaldía cuyo representante máximo es el señor Alcalde del cantón, según las atribuciones que le da el mismo COOTAD tiene la potestad de resolver

[1]http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1695/1/106554.pdf

[2]Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Editorial CEP, 2011, Pág. 43, Art. 53. Quito- Ecuador.

administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo; expedir, previo conocimiento del concejo, la estructura orgánico - funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, entre otras funciones que le otorga este cuerpo legal.

Y es precisamente de esta atribución que el Alcalde tiene de organizar la estructura orgánica-funcional de la entidad es que el Gobierno Autónomo Descentralizado se encuentra organizado al nivel departamental de la siguiente manera: Dirección de Planeación Desarrollo y Cooperación, Dirección Financiera, Dirección Administrativa, Dirección de Infraestructura y Servicios Públicos y Dirección de Desarrollo Social, Secretaría General, Auditoría Interna y Procuraduría Síndica.

La presente investigación se va a situar dentro de este contexto en la Dirección de Planeación Desarrollo Social y Cooperación, que según el mismo Orgánico Funcional del cantón Cuyabeno se han agrupado en el mismo dos labores importantes como es la Planificación Urbana y Rural del Municipio y la Comunicación Institucional por lo que en este departamento tiene varias unidades administrativas a su cargo como son: Proyectos, Planificación Urbana y Rural, Avalúos y Catastros, y la Jefatura de Comunicación y Participación Ciudadana.

Cabe señalar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno en la actualidad labora en una infraestructura que no presta las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades, es así que las oficinas están distribuidas en diferentes lugares.

Las oficinas de alcaldía, área financiera, recursos humanos funcionan en la casa del pueblo.

El departamento de planificación y sus jefaturas están ubicados en un edificio de la asociación de empleados y las oficinas de cultura, jurídico, medio ambiente, compras públicas, comisaria, en locales que pertenecen al

municipio. Se estima que en pocos meses más contara con un edificio moderno propio donde funcionara la GADM Cuyabeno.

Una vez realizado todo este desglose administrativo nos situamos de manera específica donde se va a llevar a cobo el presente trabajo investigativo en la planificación del Departamento de comunicación de esta dependencia.

Analizando el contexto en el que se desenvuelve esta Departamento nos damos cuenta que se encuentra muy lejos de las funciones Directivas del Gobierno Autónomo Descentralizando, lo que conlleva a un contrasentido pues sabemos que la Comunicación e Imagen Institucional es una piedra angular para alcanzar el progreso y objetivos de las diferentes instituciones, más aún de una Municipalidad que por su naturaleza debe estar en contacto permanente con sus públicos tanto interno como externo, para así poder retroalimentarse de información y encaminar de mejor manera sus políticas y acciones en beneficio de sus mandantes.

Situación actual del problema

Actualmente el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno se encuentra dirigido por una jefatura coordinado por el Departamento de Cultura, que no tienen ninguna relación con la comunicación social.

El Departamento de Relaciones Públicas no cuenta con un espacio que presta las condiciones o que garantice y proporcione las facilidades para la gestión de la comunicación, o que esté estructurado por una oficina de dirección, un set de televisión, un estudio de grabación, una isla de edición (de audio y video), sala de reuniones y una oficina de recepción. Es decir, disfrutando de medios que aporten a un desempeño laboral y al desarrollo total de las actividades y productos comunicacionales planificados.

La licenciada María Salinas, lleva alrededor de dos años ejerciendo en calidad de comunicadora en el Departamento de Relaciones Públicas, coordinado por el Departamento de Cultura; quien desde su vinculación en el departamento ha realizado algunos cambios de acuerdo a su criterio, más no responde a una planificación acorde a las necesidades de la institución.

De acuerdo a la planificación formulada para el 2012, no existe la realización de planes, proyectos, propuestas y otras iniciativas de comunicación institucional que contribuya a la generación de una imagen positiva para la entidad.

En este momento se cuenta con una nueva planificación que no está enfocada a las necesidades del público externo. En lo fundamental, de dar a conocerlas actividades que realiza el Municipio, utilizando a los medios de comunicación únicamente para la transmisión de cuñas y spots que comunican temáticas muy generalizadas, sin un mensaje claro que ejerza persuasión. De esta forma, se está limitando la información su público externo, obteniendo una mala comunicación, pues no cubre con los requerimientos dé este ente, ni con las expectativas de los usuarios.

La planificación comunicacional dada en éste departamento, no cumple con la función de cuidar la visión que tiene la ciudadanía de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado, Ante esta realidad, el Departamento de Relaciones Públicas no ha emprendido en una estrategia planificada para lograr posesionar a dicha institución, sino, como medida paliatoria lo único que ha realizado es trabajar con boletines de prensa e informes, sin darse cuenta que el público objetivo es parte primordial para el desarrollo de su entidad, aislándolos inconscientemente de la información, pero sobre todo de involucrarlos en el proceso de gestión.

De la información obtenida por quienes laboran en la jefatura coordinado por el Departamento de Cultura así como de la observación directa del investigador se establece que la actual ubicación de la unidad en el organigrama Institucional, es prueba de que las autoridades del GAD de

Cuyabeno, no le prestan la atención adecuada que se debería dar a la Comunicación e Imagen Institucional.

Estar en un rango de inferioridad muy lejana a los puestos directivos, difícilmente puede cumplir el papel que por naturaleza le corresponde como es el de LIDERAR Y DESARROLLAR las acciones de comunicación con los públicos externos e internos de la institución, proveyéndolos a los mismos con información eficiente de las actividades que realiza el GAD en beneficio de ellos, así como constituyéndose en el foco receptor de la información de estos públicos, para trasladar estas inquietudes y sugerencias a los directivos, es decir contribuyendo a la retroalimentación de información.

Sumado a esto tenemos que esta Unidad no cuenta con el personal suficiente para efectuar su trabajo, ya que en el mismo sólo presta sus servicios una funcionaria como comunicadora el resto responde al Departamento de Cultura del GADMC, lo que ocasiona que no se puedan cumplir con todas las funciones que conlleva esta dependencia: como es proveer información a los medios de comunicación, con noticias de la Institución, elaborar spots, cuñas publicitarias, de comunicación alternativo o BTL como son afiches, folletos, trípticos y dípticos que informen a la ciudadanía y demás actividades.

La realización de las mismas han sido encargadas a personas extrañas a la institución como son los dueños de radios, televisoras e imprentas locales, lo que conlleva, que los profesionales y técnicos que laboran en las mencionadas empresas elaboren materiales sin el debido conocimiento del caso como lo tendría o debería tener las personas encargadas de la Comunicación Institucional del GADM de Cuyabeno.

Todos estos aspectos provocan que la Planificación del Departamento de Comunicación del Municipalidad del cantón Cuyabeno no se cumpla en su totalidad, las Estrategias Comunicacionales que se plantean no pueden ser ejecutadas o se ejecutan a medias o no son las adecuadas, lo que ha

influido indudablemente en la precepción que tienen los habitantes del cantón de la Imagen Institucional que proyecta el GADM Cuyabeno.

Delimitación del Problema

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario demarcar el lugar donde posteriormente realizare la investigación de campo, esto es, entre los "7.133 habitantes del Cantón de Cuyabeno"[3] a través de herramientas metodológicas que en lo posterior se detallarán.

Toda vez que se ha determinado ya la población que se ha de investigar, hay que delimitar también que vamos a investigar para ello es necesario plantearse algunas definiciones previas.

Planificación de la Comunicación Institucional es "definir los objetivos y determinar los medios para alcanzarlos, es fundamental analizar por anticipado los problemas, plantear posibles soluciones y señalar los pasos para alcanzar los objetivos"[4]

En pocas palabras la planificación es una herramienta de la comunicación que puede y pretende mejorar la participación de los involucrados, favorecer el cambio y fomentar el desarrollo, a través de Estrategias Comunicacionales que le ayuden a mantener informados a los públicos tanto internos como externos, así mismo, recibir la información de los mismos.

Por lo anteriormente anotado me concretaré al estudio dela Planificación Comunicacional que se ha venido trabajando en el Municipio de Cuyabeno y de forma especial, en las Estrategias Comunicacionales que se menciona en el mismo y como estas han influido en la construcción de una Imagen

[3] INEC 2010.

[4] MERCADO, Salvador, Planificación Aplicada de la Comunicación, Editorial Limusa, México Df-México, 2008, Pág. 123.

Institucional positiva o negativa entre los habitantes de este cantón de la provincia de Sucumbíos.

El presente trabajo de investigación se orienta a estudiar el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno, que se encuentra enfocado en la difusión de la obra municipal a través de los diferentes medios de comunicación.

Luego de reunir diferentes características que permitirán delimitar la presente investigación, planteo las siguientes preguntas significativas:

¿Por qué este Departamento cuenta con una mala planificación, quizá las autoridades municipales no comprenden el papel de las Relaciones Publicas en el proceso de la administración municipal?

¿La limitación de información que el departamento de Relaciones Públicas ofrece al público externo, sobre las actividades que realiza el Municipio de Cuyabeno, no permite crear un puente entre el Gobierno Municipal y sus usuarios?

¿El poco interés que brinda el Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Cuyabeno a la planificación del proceso comunicacional influye en el público externo y provoca la pérdida de la imagen institucional?

Tomando en consideración estas preguntas y conocimiento adquirido durante el desarrollo de la correspondiente problematización, planteo el siguiente problema:

"**LA MALA PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN, DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, LIMITA LA INFORMACIÓN A SUS USUARIOS, GENERANDO UNA IMAGEN NEGATIVA DE SU PÚBLICO EXTERNO".**

C. JUSTIFICACIÓN

Como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, he creído pertinente elaborar mi Tesis de Grado mediante la investigación de la Planificación del Departamento de Relaciones Públicas GAD del cantón Cuyabeno y su incidencia en la en la generación de su Imagen hacia los públicos externos, porque considero que la planificación de toda actividad humana es el centro del desarrollo, paro lo cual justifico la presente Investigación en los siguientes términos:

Social

La Tesis se justifica en el ámbito social ya que hará un análisis de la realidad actual de la planificación en cuanto a Comunicación Institucional se refiere del GAD Municipal del cantón Cuyabeno, identificando los puntos en los cuales a criterio del autor se estaría fallando para luego ejecutar mejores estrategias de comunicación que le permitan a las principales autoridades Alcalde, concejales, directores o jefes departamentales, mantener una buena comunicación con la población y brindar información pertinente y eficaz de sus accionar.

Académica

La investigación se encuentra justificada en este ámbito porque a través de ella se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en esta prestigiosa Alma Máter. Además permitirá acrecentar la práctica y teoría que posibilita estar actualizados en la técnica y en la ciencia.

También se justifica porque constituye un requisito fundamental previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Institucional

Uno de los principales postulados que identifican a la Universidad Nacional de Loja, es su constante interés en involucrar a sus estudiantes, egresados y profesionales con la solución de los problemas de la realidad social de su entorno, con el fin de poder aportar en su desarrollo. Con esta investigación se deja un aporte valioso a futuras investigaciones relacionadas o afines.

Factibilidad

El presente trabajo es **factible** de ser investigado porque existe la facilidad de tener acceso a la población a investigarse y variedad de fuentes bibliográficas. Además, hay los recursos económicos suficientes así como de la predisposición de tiempo para poder desarrollar la Tesis.

d.- OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia del público externo en la planificación comunicacional que elaboró el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno a largo plazo.

Específicos:

- Conocer la planificación de la comunicación que maneja el Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Cuyabeno

- Analizar los efectos que genera la comunicación planificada en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno.

- Investigar si los planes, programas y productos comunicacionales son planificados y responde a una necesidad institucional del Municipio de Cuyabeno.

- Plantear una propuesta comunicacional para el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno.

- Elaborar un manual de estrategias comunicacionales específicas para el GAD Municipal de Cuyabeno, que ayuden a mejorar positivamente la imagen institucional en la población.

e.- MARCO TEÓRICO

Marco Teórico Conceptual.

La Planificación

La planificación es necesaria para casi todos los aspectos de la vida y la conducta humana y para la mayoría de las actividades comerciales, es ella la que establece las bases para definir las metas correctas y después elegir los medios necesarios para alcanzarlas, es además un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, en ocasiones suceden imprevistos que por la vía de la planificación se pueden cubrir, en alguna proporción.

La planificación es un proceso sistemático en el que primero se establece una necesidad, y acto seguido, se desarrolla la mejor manera de enfrentarse a ella, dentro de un marco estratégico que permite identificar las prioridades y determina los principios funcionales.

En el contexto general, según Naciones Unidas, a comienzos de los años setenta, definieron a la planificación como el proceso de elección y selección entre recursos, con el fin de obtener objetivos específicos sobre la base de un diagnóstico preliminar que cubre todos los factores relevantes que pueden ser identificados.

Por otra parte, Barriga (2009) apunta que la planificación "es un proceso administrativo que permite desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos, recursos de la organización, y las cambiantes oportunidades del mercado. Es decir, el objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios"[5].
Planificar significa pensar en el futuro, de tal manera que se pueda actuar de inmediato. Esto no quiere decir que todo vaya a surgir según el plan

[5] BARRIGA, Luis, Aspectos importantes de la planificación, Editorial Trotta, Madrid- España 2009, pág. 33

establecido. De hecho, no será así con toda probabilidad. Pero si se ha planificado correctamente, la posibilidad de realizar ajustes, sin comprometer las metas globales, resultará mucho más apropiada.

Características de la Planificación

La planificación es un proceso, es decir una actividad continua y unitaria que no termina con la formulación de un plan determinado, sino que implica un reajuste permanente entre medios, actividades y fines, y sobre todo, de caminos y procedimientos a través de los cuales se pretende incidir sobre algunos aspectos de la realidad. Estos reajustes se hacen de acuerdo a una estrategia que tiene en cuenta los diferentes actores sociales y factores contingentes que actúan e inciden en el mismo escenario en que se desarrolla el plan o programa. Como en este escenario confluyen diferentes factores y actores se necesita de un análisis de situación interactivo y de propuestas renovadas que surgen de esta cambiante situación.

La planificación está dirigida al logro de objetivos. Como ya reiteradamente se ha dicho es prever, hacer algo, pero lo que se quiere hacer no puede quedar en algo nebuloso, vago, inasible o difícilmente realizable. Aquello que se ha de hacer, tiene que expresarse con objetivos concretos y bien definidos, traducidos operacionalmente en metas de cara a obtener los resultados previstos. La planificación supone las posibilidades de una relación de causalidad entre lo decidido (programado), o lo realizado (ejecutado) y los resultados obtenidos.

La planificación se basa en un conjunto de principios, entre los cuales están:

Carácter científico: La planificación se basa en el conocimiento y utilización de las leyes económicas objetivas del socialismo y sobre todo de la del desarrollo armónico y proporcional de la economía y de la ley económica fundamental. Además deberá recoger los avances más significativos en

materia de técnicas de planificación, experiencias de vanguardia de otras empresas en la dirección y organización de su actividad.

Unidad de la planificación: Se refiere a la unidad del sistema de planes de la economía nacional en cuanto a los niveles que lo componen y los horizontes temporales de planificación.

Carácter directivo: Significa que el plan tiene fuerza de ley y su cumplimiento es obligatorio, debiendo sancionarse (de acuerdo con las causales) su incumplimiento.

Continuidad de la planificación: El proceso de planificación transcurre ininterrumpidamente de un período a otro. La base de este principio es la continuidad del proceso de producción, que condiciona la necesidad de que su regulación también se comporte de este modo. Esto se refleja también en la existencia de períodos de planificación que abarcan diferentes horizontes temporales, que son adyacentes entre sí y a la vez un sub-conjunto de planes de mayor alcance.

Estabilidad de la planificación: Significa que las modificaciones al plan e inclusiones de tareas no planificadas en el cumplimiento del programa productivo, deben ser reducidas a la mínima expresión. En esto influyen en muchas ocasiones factores ajenos a la empresa o Institución, tanto objetivos como subjetivos, y se contradice con la obligatoriedad (carácter directivo) del plan. Pero por otra parte, la propia calidad del plan que elabore la empresa, su fundamentación científica, también condicionan su estabilidad.

Planificación de la Comunicación

La planificación es pensar por anticipado las acciones a desarrollar por la organización en materia de relaciones públicas satisfaciendo los objetivos fijados anteriormente por la misma.

Para fijar las acciones a desarrollar es necesario:

- Establecer prioridades y mantener un balance entre los objetivos específicos de relaciones públicas.
- Anticipar los obstáculos y dificultades que se irán encontrando en las Relaciones Públicas de la organización, las cuales requerirán de una gran persistencia y de medidas para superarlos. En este punto es indispensable la visión, que permitirá prever los problemas futuros. Entonces para el profesional el adelantarse a los hechos con suficiente tiempo le servirá para disponer de campañas preventivas.

- Fijar las metas, estrategias y tácticas, con programas de corto o largo alcance, estableciendo un orden cronológico y dando importancia al presupuesto y a la calendarización de actividades.

- Expresar las políticas de forma clara y obtener la adhesión a ellas de todo el personal.

- Se fijan los programas de relaciones públicas, que incluyen la calendarización de cada actividad separada. Es decir, separar cada tarea en las cuales se fijen niveles de rendimiento que se irán evaluando continuamente para ver si estos se desarrollan o presentan alguna dificultad. Entonces uno de los componentes del planeamiento se refiere a la determinación del alcance en las actividades, denominado “horizonte de planeamiento”.

- Utilizar los resultados de las evaluaciones para ir ajustando sobre la marcha la planificación. Por lo tanto esto sirve para comparar lo que está sucediendo con lo que fue previsto.

- Cada directivo de relaciones públicas debe intervenir en el análisis de la investigación y además debe ser un consejero en la planificación. Entonces se requiere de la investigación para de esta forma tener información suficiente para la toma de decisiones.

- El ordenamiento debe hacerse cronológicamente ya que es de suma importancia en la planificación. Porque un cambio brusco en la organización produce un efecto negativo en la opinión de los miembros de la misma. Esto se debe a que las medidas adoptadas frente al cambio no han sido comunicadas correctamente.

- La planificación de las relaciones públicas debe abarcar sucesos que no han sido programados pero que pueden ser posibles. Por ejemplo debe considerarse las amenazas como la competencia de organizaciones que estén en el mismo rubro.

- En el momento de planificar es conveniente realizarlo todo por escrito, entregando copias de la responsabilidad a cada uno de los integrantes y de este modo no existirán dudas de las tareas que deben ejercer. De este modo se evitará el desorden de la planificación. Para ello el encargado de realizarla, previamente debe realizar una codificación de manera correcta para de esta forma trasmitir lo que se espera de cada uno de los miembros y que dichos receptores interpreten las responsabilidades que tienen dentro de la organización.

- Se debe establecer planes preventivos los cuales son más planificados y se utilizan para advertir antes de tiempo sucesos que pueden llegar a ocurrir. También se determinan los planes correctores que requieren de una formulación que permita ponerlos rápidamente en acción cuando ocurre un hecho inesperado.

- La planificación tiene que encargarse continuamente de los objetivos y de la actividad de su competencia para así prever las acciones que esta pueda realizar.

- La planificación de relaciones públicas tiene que estar basada en el análisis de las opiniones del público en general.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Gerald M. Goldhaber, señala que la comunicación organizacional es "el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes"[6], señala también que "la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos relaciones y habilidades personales"[7].

Por la misma línea van los planteamientos de Katz y Kahn, quienes señalan que la comunicación organizacional es "el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización"[8].

Dentro de las organizaciones la comunicación es un factor de gran trascendencia, puesto que el intercambio constante de información precisa y oportuna entre sus miembros y estancias administrativas se ve reflejada en el buen funcionamiento de los procesos y en la productividad organizacional. La comunicación "asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia, permitiendo la perpetuación de la comunidad. Los procedimientos de la comunicación son muy numerosos"[9].

---

[6]GOLDHABER, Gerald M., "Comunicación Organizacional", Ed. Diana, México 2009, p. 23
[7]Ob,cit. Pág.23
[8]KATZ Y KAHN, citados por Carlos Ramos Padilla, en "La comunicación, un punto de vista organizacional", Ed. Trillas, México, 2008, p. 15
[9]URRUTIA, Jorge, citado por Carlos Ramos Padilla, en Op. Cit., p, 19.

Imagen Institucional

Una imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas las describen, recuerdan, y relacionan. “Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”[10].

Los objetos con los que puede asociarse la imagen, puede relacionarse con varias clases, Van Riel utiliza este fundamento como idea para identificar siete niveles de imagen: imagen de categoría de producto, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de país e imagen del usuario.

La imagen es muy importante para la fuente de (el objeto de la imagen) y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la trasmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Existe una importancia entre la jerarquía de la imagen corporativa para a fuente y su importancia para el destinatario. “Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida”[11].

Así pues, la imagen institucional está basada en el comportamiento de la organización y en la forma que esta actúa. Varios elementos contribuyen a formar la Imagen Institucional: la reputación, la relación con los empleados, el nivel de identificación de los miembros con su institución; entre otros aspectos que integran tanto la calidad de su organización dentro de la misma, como sus relaciones con el entorno.

[10]Van Riel, C. Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid – España. 2009. Pág 2.
[11]Van Riel, C. Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid – España. 2009. Pág 29.

Comunicación Interna

"La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto institucional a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos, menos absentismo laboral… en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados"[12].

Por comunicación interna entendemos la comunicación que se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional.

Un sistema de comunicación interna bien resuelto permitirá:

- Integrar la diversidad de visiones de tal modo que todos los miembros se sientan partícipes de una construcción colectiva y se sientan así motivados a su común labor.
- Brindar conocimientos e informaciones a cada subsistema organizacional conforme a sus funciones específicas, pero también:
- Contextualizar la tarea particular en el todo, de tal modo que la misma cobre sentido.
- Reducir dudas y sospechas, es decir, limitar zonas de incertidumbre, el clima interno y la confianza intraorganizacional.

[12]**DIAZ, EFRÉN** MANUALES PRÁTICOS DE LA PYME Editorial Lunas, Buenos Aires Argentina .2009 Pág. 50

Comunicación Externa

"La comunicación externa se podría llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas y / o productos que ofrece la empresa"[13].

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el "estilo de la firma", lo que la distingue de cualquier otra[14].

Una de las funciones principales de la comunicación externa es permitir que las organizaciones y personas que integran el medio ambiente de la organización conozcan adecuadamente y valoren lo que la organización hace.

Así, las organizaciones vinculadas, potenciales destinatarios de la misión organizacional, entidades gubernamentales, potenciales financiadores, actores de la comunidad geográfica y público en general pueden respetar e inclusive apoyar la labor de la organización.

Para lograr una buena comunicación pueden considerarse, ampliando un trabajo de "TheSynergosInstitute", seis pasos:

- Identificar la "audiencia" destinataria.
- Selección apropiada, es decir de aquellos aspectos de la labor de la organización que mayor afinidad tengan con las preocupaciones y valores prevalecientes en su medio ambiente.

[13]MANUALES PRÁCTICOS DEL LA PYME – Como elaborar el plan de comunicación. Pág. 46.
[14] www.saladeprensa.org

- Capacidad de elaboración del mensaje que voy a decir en particular.
- Codificación en términos tales que pueda ser decodificado adecuadamente.
- Contextualización y simbología apropiada.
- Canal apropiado”[15].

Definición del Departamento de Comunicación

Antes de entrar de lleno en las definiciones, es oportuno hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a los departamentos de comunicación.

Esta pluralidad evidencia, lógicamente, la falta de unidad conceptual y pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional. Así, podemos hallar quien les llame gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, DIRCOM, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas, departamento de relaciones con los medios… Una terminología muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar al mismo fenómeno. Es verdad que pueden haber diferencias funcionales entre unos y otros, pero éstas están motivadas precisamente por la ausencia de un modelo de departamento de comunicación, lo que permite que se autodenominen como gabinetes (o términos similares) estructuras que apenas si se ocupan de algunas funciones básicas.

Por ello, para ir delimitando el concepto de departamento de comunicación, conviene hacer un repaso por las principales definiciones existentes.

Martín, periodista español, destaca la necesidad de contar con “un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones

[15]TheSynergosInstitute. www.synergos.org/globalphilanthropy Consultado el 25/01/2012.

de comunicación que esa empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial"[16]. Aquí es interesante el hecho de que el departamento ha de controlar y ejecutar (alta dirección), así como analizar y difundir todas y cada una de las acciones de comunicación. También la vinculación de la actividad del gabinete con el periodismo y la publicidad. Falta, por supuesto, las relaciones públicas.

Otra definición de gabinete de comunicación es la que nos ofrece el relacionista Mexicano Simón Rual, quien, de forma sucinta, se refiere a él como "el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o simplemente para sus productos, o lo que es más importante, de un departamento de comunicación"[17].

En un intento de resumir las principales definiciones existentes se puede establecer una definición global de lo que hoy se entiende por Departamento de Comunicación. Así, podemos considerar que es una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos.

Es una estructura organizada porque tiene establecidas unas formas de actuación y de relación. Es muy importante su dependencia de la alta dirección para poder realizar su trabajo de forma adecuada, para tener acceso directo a los órganos de decisión (forma parte de estos órganos de decisión).

---

[16]MARTÍN Martín, F. *Comunicación empresarial e institucional*. Editorial Universitaria. Madrid-España 2008 Pág. 11.
[17]SIMON, R. *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Editorial Limusa. México Df- México 2009 pág 182

Además, desde el gabinete se han de coordinar todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque, de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos). Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento de estos es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos.

Marco referencial contextual

Importancia de la Comunicación Organizacional

Las organizaciones son sistemas donde circulan flujos de comunicación, por lo que se desprende que no puede existir una organización sin comunicación. De no existir la comunicación todas las personas que laboran en las organizaciones no podrían expresar sus necesidades, deberes y obligaciones a través de los canales adecuados tanto al interior como exterior de las organizaciones. Es por esta razón, que la comunicación dentro de las organizaciones es de vital importancia, debido a que permite que la información fluya a través de canales en varios sentidos y además, permite que estos flujos de información se proyecten también hacia el exterior de la institución.

El mantener interconectado a toda la estructura jerárquica de la organización a través de un hecho informativo que se convierte en un proceso comunicativo de cualquier acontecimiento de interés institucional, denota la importancia y delicada función de la comunicación organizacional en la consecución de integración, participación y alcance de objetivos planteados en el marco de la cultura organizacional.

El brazo ejecutor de la comunicación organizacional es el Departamento de Relaciones Públicas.

Una de las principales características de este departamento es el de convencer mediante razonamientos, persuadir directamente a la opinión y convertir sus voluntades y esperanzas en enfoques positivos, siempre relacionados con nuestra organización. Para lograr lo anterior contamos con cuatro principios elementales.

"Concordancia o fusión: son mensajes con ideas que afectan directamente a los sentimientos del auditorio. Debe existir una estrecha similitud de ideas y emociones.

Iniciativa: establecer lineamientos para ejecutar cierta actividad que no contradiga a los principios de concordancia o de fusión.

Credibilidad o confianza: para creer y convencer hay que demostrarnos confianza en lo que se escucha y en quien lo dice. Los puntos de vista expresados en forma cordial y sincera establecerán una acción altamente persuasiva.

Sencillez: la aceptación de las ideas y mensajes será válida únicamente cuando se emplean frases y conceptos de uso común, de fácil comprensión y asimilación"[18].

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones públicas o sus siglas RRPP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de

[18]RAMOS, Carlos, "La Comunicación. Un punto de vista organizacional". Editorial Trillas. México. 2009. p. 46

manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos[19]

Funciones del Departamento de Comunicación

Las principales funciones de estos gabinetes de comunicación en la actualidad son: relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. También se destacan otras tareas como la comunicación en crisis o el

lobbying, trabajos que se realizan con menos frecuencia y asiduidad, como es lógico.

Cada vez más, se valoran otro tipo de tareas, como es el caso de la comunicación a nivel interno. En este sentido, Del Pozo Lite se muestra bastante optimista y considera que los gabinetes de comunicación suelen darle un valor esencial a la comunicación interna. Para la autora, la comunicación interna "debe estar a la par que las relaciones con los medios, publicidad, identidad corporativa, etc., que también forman parte de las funciones, porque el director de comunicación es la figura encargada de la coordinación de todos los mensajes, tanto los internos como los externos. Y los mensajes internos y los externos deben conformar un todo, sin que haya contradicciones, ya que, de lo contrario, fracasaría la comunicación en general y únicamente se crearía confusión"[20].

Ha sido esta ampliación de funciones la que ha marcado la evolución de los gabinetes. Así, se ha pasado de aquellos departamentos de prensa, cuya principal ocupación eran las relaciones informativas con los medios de comunicación a los actuales gabinetes, en los que la comunicación se contempla de forma global, bastante más próximos a las relaciones públicas.

[19]http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

[20]CÁRDENAS RICA, María. *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla: La información como servicio local*. Editorial Sevilla L.R. Sevilla- España, 2010, Pág. 67

Hoy se persigue la creación, el mantenimiento o la mejora de la imagen entre los distintos públicos. Y en esto la comunicación tiene un papel primordial. Por eso, resultará imprescindible el trabajo de los gabinetes, que tendrán que diseñar las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación. Además, en la actualidad es necesario diseñar estrategias de evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación.

La ampliación y complejidad funcional actual de los departamentos de comunicación queda en evidencia al intentar delimitar las responsabilidades del director de comunicación. Así, podemos hablar de una función normativa (coordinación de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada), una función portavoz (ser el interlocutor con los distintos públicos), una función de servicio (estar en contacto permanente con los otros departamentos de la entidad, para coordinar las estrategias y políticas comunicativas), una función observatorio o prospectiva (ser el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y lograr los objetivos marcados) y una función cultural o formativa (debe introducir y revisar los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas, para integrarlos a la imagen de la organización).

Funciones mucho más compleja y que aproximan, como decimos, los departamentos de comunicación a las relaciones públicas.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN CUYABENO

El Cantón CUYABENO, es el séptimo Cantón de la Provincia de Sucumbíos, cuyo nombre es el mismo de la Parroquia Cuyabeno y de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, tan conocida en el ámbito mundial , ya que hablar de Cuyabeno es hablar del pulmón oxigenador del mundo, único y exclusivo de nuestra Amazonía.

Cuyabeno está enclavado en una zona petrolera, turística y agropecuaria, se creó el 8 de Agosto de 1,998, mediante registro oficial No-379. Su cabecera cantonal es la parroquia Tarapoa; y sus parroquias rurales son: Aguas Negras y Cuyabeno.

El Cantón se caracteriza por tener un nivel de precipitaciones que oscila entre los 3000 y los 4000 milímetros de agua de lluvia por metro cuadrado al año, con una estación lluviosa de abril a octubre y otra más seca de noviembre a marzo. La temperatura media en el cantón es de 26ª C, con mínima de 20ª C en julio y máximas de 31ª C en diciembre. Las variaciones de temperatura máximas y mínimas absolutas llegan de 37.5ªC a 14ª C

Su cabecera cantonal es Tarapoa, él nombre Tarapoa se deriva de dos voces de origen Siona TARA que quiere decir palo y PUYA Rin o quebrada. Según algunos nativos de la zona, hace muchos años el río Tarapoa era lleno de palos, por lo que lo llamarían río Tarapuy. Al transcurrir del tiempo este nombre se fue perfeccionando hasta lo que hoy es Tarapoa.

El cantón Cuyabeno posee una superficie de 3890.14 Km2 hectáreas. Es importante destacar que gran parte de la superficie del cantón está dentro de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno que al tratarse de un área natural protegida y clasificada en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, las actividades antrópicas están restringidas. Por esta razón, la superficie del cantón Cuyabeno que está dentro de la Reserva, dentro de la cual se encuentra 5 nacionalidades indígenas, como son Siona, Secoyas, Cofanes, Shuar y Kichwas de la amazonia. Dentro de los territorios de la reserva existen una gran variedad de especies endémicas de flora y fauna, así como también espejos de agua de las cuales se destaca las lagunas del Cuyabeno[21].

En el siglo XX alrededor de los años 70 los Quichuas se liberaron de sus patronos, unos se dedicaron al trabajo en la explotación de petróleo y otros

[21] GAD-M Cuyabeno. Plan de Desarrollo Estratégico. 2011

llegaron a las riveras del Aguarico como personas libres y formaron las comunidades de Zancudo, Playas de Cuyabeno, Puca Peña y Centro Eno.

Al establecerse la RPFC, representantes del MAGAP hoy INEFAN alrededor del año 1979 realizaron un viaje por el Río Aguarico para informar a los pobladores (Indígenas) acerca de esta nueva área protegida, los Quichuas de Puca Peña para evitar problemas con el gobierno se pasaron a la orilla sur del Aguarico, dejando un espacio libre en la orilla norte; como la administración del RPFC no tenía presencia permanente en ese tiempo, y los Shuar buscaban tierras baldías fue la oportunidad que aprovecharon para ocupar esta zona, el primero en establecerse en este sector fue el señor Pedro Tiwi con toda su familia a inicios de 1981.

En sus inicios hubo una sola comunidad Shuar llamada Charap, pero en 1983 por diferencias entre ellos la comunidad se dividen en 3 ellas son: el Centro Shuar, Charap,Centro ShuarTaikiua y la pre cooperativa“ Unión y Fuerza “ la misma que se encuentra en la orilla sur del Aguarico, frente de Charap y al oeste de Puca Peña.

La Comunidad Cofán del Sábalo inicio su proceso de formación en 1979, a partir de un grupo de familias desmembradas de la Comunidad Dureno (aguas arriba del Aguarico y fuera de la reserva) .La separación del grupo fundador se produjo como efecto de la reducción del espacio disponible en Dureno, provocada por la colonización masiva en el territorio tradicional de los Cofán y por el deterioro en la calidad de vida.

Algunas otras familias se unieron después a los pioneros y la Comunidad Sábalo se creó definitivamente como tal en el año de 1984.

Esta política de ocupación humana impulsada y promovida desde diversas instancias institucionales del Estado tuvo cuatro objetivos concretos:

- Integrar económicamente a la región amazónica a través de la agricultura.

- Ocupar tierras consideradas como baldías con un supuesto alto rendimiento agro productivo.

- Dominar una zona considerada como salvaje, llevar la “cultura ecuatoriana” a un espacio con carencias totales de ella.

- Crear fronteras vivas que permita al Estado ecuatoriano posicionarse efectivamente de territorios sujetos a potenciales amenazas externas

La estrategia organizativa que permitió el acceso a la tierra fue la conformación de pre cooperativas, que una vez consolidadas se registraron en el Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC), la cual se constituyó en la entidad encargada de adjudicar la tierra. Esta entidad legalizaba la posesión de la tierra, elevando a la pre-cooperativa a la categoría de cooperativa y distribuía los predios entre sus socios de acuerdo con convenios internos. Se trataba de fincas de 250 metros de frente por 2000 metros de fondo (50 Ha. aproximadamente).

En ese proceso, los colonos campesinos impulsan procesos de socialización, adaptación y/o re significación constantes con las comunidades indígenas existentes en el entorno inmediato. También lo hacen con grupos de campesinos de diferente procedencia venidos de Bolívar, Manabí y Loja entre las provincias de mayor cantidad de inmigrantes pioneros.

Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno

VISIÓN

El Gobierno Municipal de Cuyabeno en el año 2015 es una institución convertida en modelo de gestión con alta credibilidad, que a través de la

participación ciudadana y la voluntad política promueve el desarrollo local, con personal capacitado que planifica y coordina de manera integral, presta servicios de calidad y cuenta con el apoyo de socios estratégicos.

MISIÓN

Somos un gobierno municipal que presta servicios básicos, sociales y productivos de calidad, en forma equitativa, eficiente, transparente y con credibilidad de la ciudadanía del cantón Cuyabeno, siendo nuestra gestión un modelo de desarrollo local, científico, tecnológico y nuestros usuarios se sienten retribuidos por la confianza depositada en la institución.

Objetivos Institucionales:

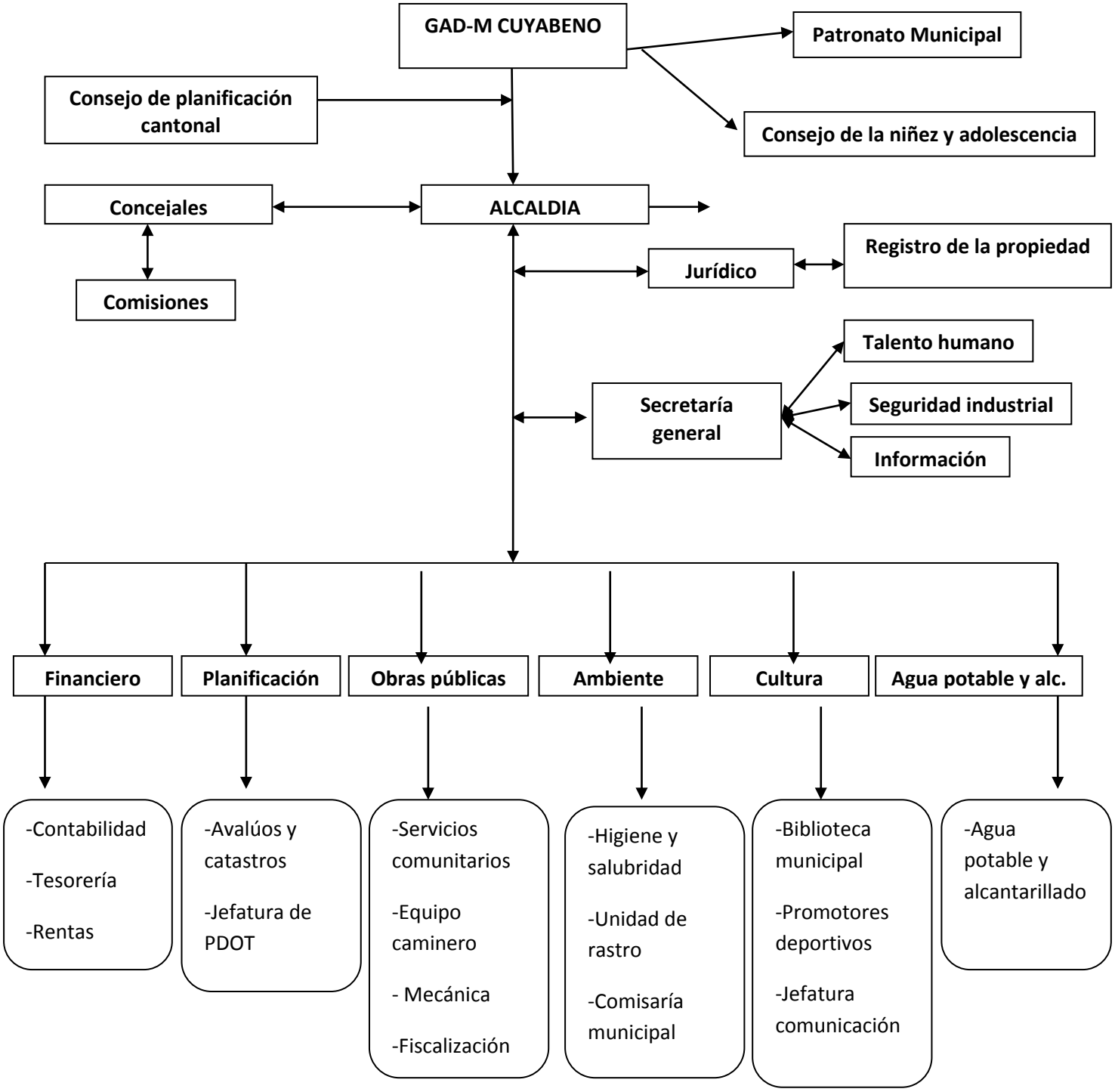
- Contribuir al fomento y protección de los intereses locales, mediante la aplicación de las leyes, formulación e implementación de ordenanzas y resoluciones municipales;
- Impulsar el desarrollo físico, económico, social y cultural del Cantón, sus áreas urbanas y rurales, realizando obras y prestando servicios;
- Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el crecimiento y el progreso del Cantón;
- Atender los problemas que enfrenta el Gobierno Local en lo social, político y económico, por medio de la integración y participación ciudadana.

Políticas:

- Procurar el bien común;
- Movilizar esfuerzos para dotar al Municipio de una estructura administrativa, material y humana efectivas;
- Coordinar con otras entidades de desarrollo el mejoramiento de la cultura, educación y asistencia social;
- Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional;

- Concertar con los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la Comunidad.

Estructura Orgánica del Gobierno Descentralizado de Cuyabeno



f. METODOLOGÍA

Para realizar una investigación se debe poner en acción un conjunto de operaciones y procedimientos metodológicos en tomo al objeto de estudio de gran trascendencia en la vida social, con la finalidad de dar un aparte a esta problemática.

Métodos:

Método Científico

Me permitirá conocer las opiniones de profesionales en Comunicación Social, autoridades del Municipio y del cantón Cuyabeno, usuarios de la institución, representantes de medios de comunicación y un importante sector de la ciudadanía, con el ánimo de contrastar datos, cuyos resultados garantizarán la consecución del objetivo general y específicos y la comprobación de la hipótesis.

Método Deductivo

Una vez conocida la realidad del problema, este método me permitirá deducir las principales falencias dentro del proceso para la difusión del accionar municipal.

También podré establecer las principales causas de las planificaciones mal planteadas por parte del Departamento de Relaciones Públicas y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en un plan integral de comunicación debidamente planificado.

Esto será posible, ya que partiré de un análisis general, del porque la puesta en marcha de una planificación comunicacional que no responde a los intereses de la institución y de los públicos externos e internos.

Método Analítico

Me ayudará a conocer cuál es el tratamiento que se da a los productos elaborados en el Departamento de Relaciones Publicas que son emitidos a sus públicos externos a través de los diferentes medios de comunicación social y medios no convencionales. Además podré interpretar la realidad en que se desenvuelve todo el equipo humano que labora en el Departamento de Relaciones Públicas y tendré referentes en cuanto al origen del objeto de estudio.

Técnicas:

Para el presente trabajo utilizaré técnicas como: la recolección de información, sistematización y procesamiento de datos, mediante la investigación bibliográfica y de campo, entre ellos planteo los siguientes:

Observación

Será la primera técnica, ya que al observar atentamente mi objetivo de estudio estaré directamente relacionada con quienes se involucran en el Departamento de Relaciones Públicas, su labor que realizan, los equipos que trabajan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; esto me conducirá a fuentes precisas para investigar el fenómenos y poder estudiarlo.

Entrevista

Esta técnica estará dada, en primera instancia, por seleccionar al público que estará dirigida, tanto a nivel interno y externo de la institución, considerando que los productos comunicacionales salen de la propia organización hacia sus usuarios. Es así que la entrevista va dirigida a: responsable del Departamento de Relaciones Públicas y sus colaboradores, Alcalde y Jefes Departamentales, directivos de instituciones de carácter públicas y privadas y a profesionales en Comunicación Social, que me ayudarán a reforzar mis conocimientos y aseveraciones. Toda esta

información es para que se reafirme lo subjetivo o datos adquiridos por medio de la otras fuentes y que me servirán para poder tener un panorama más claro de lo que sucede dentro y fuera de la entidad y como es el apoyo, trabajo y recepción de los mensajes elaborados desde el Municipio.

Encuesta

Con el objeto de recopilar información de los propios usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuyabeno sobre el impacto que causa la institución en materia de información, comunicación e imagen; aplicaré la técnica de la encuesta para determinar las exigencias y necesidades de los públicos externos, de igual manera me permitirá conocer a qué nivel de credibilidad y de imagen se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuyabeno.

Para determinar el número de encuestas que se deben realizar al universo a investigar, se utilizará la fórmula cuya base se fundamenta en el número de habitantes del cantón Cuyabeno, que cuentan con una población de 7.133 habitantes, según datos pertenecientes al último censo realizado por INEC[22].

Para obtener datos reales y de acuerdo a una muestra establecida aplicaré la siguiente fórmula.

$$n = \frac{\&2 \times p \times q \times N}{E2\ (N-1) + \&2 \times p \times q}$$

Para determinar el tamaño de la muestra, aplicando la formula respectiva, se trabajará con un nivel de confianza del 95.5% y con un margen de error del 5%.

[22]www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf

Detalle de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = error (5%).

& = (sigma) nivel de confianza (95.5%) con un valor de 2).

N = Población de donde se va a extraer el tamaño de la muestra.

p = varianza, proporciones de las características a estudiar dentro del universo, (caso más desfavorable p = 50).

q = varianza, al igual que p tiene un valor q = 50).

FÓRMULA

$$n = \frac{22 \times 50 \times 50 \times 7133}{52\,(7.133-1) + 22 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 7.534}{25\,(7133-1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{71330000}{287575}$$

n= 248

g.- CRONOGRAMA

Meses / Tiempo Actividades	2013-2014																			
	OCTUBRE				**NOVIEMBRE**				**DICIEMBRE**				**ENERO**				**FEBRERO**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Selección y formulación del tema y problema	X																			
Elaboración del proyecto		X	X	X	X	X														
Trámite de aprobación del proyecto							X	X												
Acopio bibliográfico									X	X										
Investigación de campo											X	X								
Presentación de resultados													X							
Verificación de objetos e hipótesis														X						
Conclusiones y Recomendaciones														X						
Presentación y revisión de la propuesta															X					
Redacción del informe final															X	X				
Sustentación y defensa de tesis																	X	X		

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos

Para el desarrollo de la presente investigación, se requerirá de los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- Investigador: Nazario Gerardo Silva Paredes
- Personal del Gobierno Autónomo Descentralizado de cantón Cuyabeno
- Alcalde del GADMC
- Profesionales de Comunicación Social
- Ciudadanía del cantón Cuyabeno
- Director de Tesis

Recursos Materiales

- Adquisición de Bibliografía
- Reproducción de documentos
- Cámara de video
- Casettes, Pilas, DVDs, USB y encuestas
- Gastos logísticos y administrativos
- Elaboración de la propuesta
- Movilización
- Empastado

Presupuesto

• Adquisición de bibliografía	160,00
• Reproducción de documentos	120,00
• Computadora	1.200,00

• Cámara Fotográfica	450,00
• Casettes, Pilas, DVDs, USB y Encuestas	150,00
• Gastos logísticos y administrativos	500,00
• Elaboración de la propuesta	150,00
• Movilización interna	250,00
• Viajes a Loja contemplado 3	1.416,00
• Impresiones	450,00
• Empastado	80,00
• Imprevisto	250,00
Total USD	**5.176,00**

Financiamiento

Los gastos de la tesis se efectuarán con recursos propios del investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

- BARRIGA, Luis, Aspectos importantes de la planificación, Editorial Trotta, Madrid- España 2009.
- CÁRDENAS RICA, María. *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla: La información como servicio local*. Editorial Sevilla L.R. Sevilla- España, 2010/
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Editorial.
- DIAZ, EFRÉN MANUALES PRÁTICOS DE LA PYME Editorial Lunas, Buenos Aires Argentina .2009.
- GOLDHABER, Gerald M., "Comunicación Organizacional", Ed. Diana, México 2009.
- MANUALES PRÁCTICOS DEL LA PYME – Cómo elaborar el plan de comunicación.
- MARTÍN Martín, F. *Comunicación empresarial e institucional*. Editorial Universitaria. Madrid- España.
- MERCADO, Salvador, Planificación Aplicada de la Comunicación, Editorial Limusa, México Df- México, 2008.
- KATZ Y KAHN, citados por Carlos Ramos Padilla, en "La comunicación, un punto de vista organizacional", Ed. Trillas, México, 2008.
- GAD-M Cuyabeno. Plan de Desarrollo Estratégico. 2011
- RAMOS, Carlos, "La Comunicación. Un punto de vista organizacional". Editorial Trillas. México. 2009.
- SIMON, R. *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Editorial Limusa. México Df- México 2009.
- ROMERO, Nelson, Actualización selectiva del Plan Integrado de Manejo Ambiental de Petro-Ecuador, Editorial Banco Mundial- Petro-Ecuador. Quito 2008
- URRUTIA, Jorge, citado por Carlos Ramos Padilla.

- Van Riel, C. Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid – España. 2009.

INTERNET

- www.saladeprensa.org
- The Synergos Institute. www.synergos.org/globalphilanthropy
- www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf
-

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
Carrera de Comunicación Social

ENTREVISTA

Estimados Líder de Opinión del cantón Cuyabeno, la finalidad de esta encuesta es contar con su apreciada colaboración y conocimiento, para el desarrollo de mi Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de Comunicación Social que se intitula: "LA PLANIFICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CUYABENO, Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE SU IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA HACIA LOS PÚBLICOS EXTERNOS DURANTE EL PERIODO JUNIO 2013 A FREBRERO DE 2014". Con la que espero tener su punto de vista sobre la temática planteada a través de las siguientes preguntas:

ENTREVISTA 1

Entrevista a María Salinas encargada de la Jefatura de Comunicación del GAD de Cuyabeno.

1 ¿A qué responde la planificación que ustedes hacen en el Departamento de Relaciones Públicas?

Bueno, la planificación institucional primero es para posesionar la imagen corporativa de la institución, luego para que la ciudadanía este bien

informada de todo el proceso administrativo que tiene las autoridades municipales, de esta manera a la ciudadanía se tiene informada

2. ¿Cuentan con un plan de comunicación?

Con un plan de comunicación no, pero si tenemos una buena coordinación para promocionar las actividades del accionar municipal.

3. ¿El plan de comunicación es de carácter integral o solo responde a ciertas necesidades?

Se ha querido hacer integral, pero responde a ciertas necesidades cotidianas que realiza el Municipio por falta de apoyo pero desde el área de comunicación hemos intentado hacer lo que está a nuestro alcance.

4. ¿La planificación de las actividades y realización de productos está sustentada con recursos económicos?

No, generalmente son apoyos, no contamos con el personal suficiente ni con equipos adecuados para realizar nuestro trabajo, desarrollamos nuestra actividad con apoyos de otras personas de otros departamentos que tienen afinidad con el área de comunicación

5. ¿Para la difusión de accionar institucional que medios utilizan?

A través de las redes sociales, además de eso se hacen boletines de utilizan pancartas. Todos los medios que presta ahora la tecnología.

6. ¿Cuántas campañas, programas y proyectos han disertado y ejecutado? Mencione algunos de ellos.

Durante el último año lo que se ha tratado de promocionar las campañas educativas, prevenir las escases de agua, para no contaminar el medio ambiente, en el tema de la niñez y adolescencia el no maltrato y como evitar el embarazo en adolescentes.

7. ¿El trabajo que ustedes hacen, está direccionado a qué?

A educar, orientar, informar.

8. ¿Qué productos comunicacionales producen en el Departamento de Relaciones Públicas?

Spots publicitarios, cuñas, mensajes y algunas entrevistas. Eso es lo que se puede hacer.

9. ¿Todos los funcionarios del Departamento de Relaciones Públicas son Comunicadores Social de profesión?

No, en su mayoría no, en otras profesiones son afines a la comunicación y porque les gusta

10. ¿Existe un seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación que ejecuta la jefatura de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuyabeno son efectivas?

No, en todo el tiempo en que estoy yo, no se ha hecho espacios de evaluación, lo que hemos podido un poco evaluar de nuestro accionar por los comentarios que hace la gente. Ese es el medidor que hemos tenido.

Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA 2

Entrevista al Licenciado Emilio Gaybor Jefe de Cultura del Municipio de Cuyabeno.

1. ¿Usted aporta a la planificación de la comunicación de la institución a la que realiza el Departamento de Relaciones Públicas?

Claro, nos ponemos de acuerdo con la compañera María Salinas quien es la encargada de llevar adelante la Jefatura de comunicación con la coordinación de mi persona

2. ¿Desde la alcaldía y los diferentes departamentos, existe esa relación estrecha de coordinar actividades con el Departamento de Relaciones Públicas?

Si existe el apoyo de los jefes departamentales y empleados en informar desde sus espacios para que la compañera pueda tener la información requerida.

3. ¿Por qué cree que es importante el Departamento de Relaciones Públicas?

Es importante por nos permite mantener relacionado a la institución y la comunidad, con información calara de la municipalidad

4. ¿Si el Departamento de Relaciones Públicas es tan importante como cualquier otro, por qué no se le asigna un presupuesto al igual que el resto de Departamentos?

Bueno, ya se ha estado trabajando en un proyecto, se elaboró el nuevo orgánico funcional allí se deja la creación del departamento de comunicación con su debido presupuesto propio.

5. ¿Existe la socialización general de los POA entre todos los departamentos para saber la coordinación entre sí?

Si existe la coordinación y socialización del Plan Operativo anual con todos la áreas; si, si estamos trabajando en ello.

6. ¿Las actividades y productos que realiza el Departamento de relaciones Públicas responde a las necesidades de la institución?

Si claro, la compañera encargada hace lo que puede en relación a productos y actividades de su área y nosotros estamos trabajando apegado lo que es los lineamentos de nuestra institución municipal de Cuyabeno.

7. ¿En el último año, los usuarios de su unidad, conoce a fondo el accionar y trabajo de la institución?

Nosotros oportunamente estamos dando a conocer las actividades que realiza el Departamento de Cultura, hacia donde está enfocado sus actividades, es decir mostramos lo que es nuestra misión y visión.

8. ¿El Departamento de Relaciones Públicas cumple con su parte de posesionar una imagen favorable de la institución o solo se dedica a informar la cotidianidad?

En sí, la labor de la compañera esta en; difundir las actividades que relaza la primera autoridad municipal y los demás departamentos, nos falta potenciar mas esta área de la comunicación con estrategias de comunicación para posesionar la imagen institucional

9. ¿Creé que hace falta impulsar procesos de comunicación que comuniquen a los usuarios de la institución del rol de la misma?

Yo creo que sí y bastante, la compañera hace lo que puede, nos hace falta un plan de comunicación, para comunicar bien a nuestros usuarios del rol que hace el Municipio.

10. ¿Cómo ve usted a la planificación que maneja el Departamento de Relaciones Públicas?

Estamos mejorando, tratamos de informar con transparencia, disponemos de una planificación de actividades que cumplimos semanalmente que lo lleva la compañera María Salinas, además estamos trabajando con un grupo de estudiantes comunicadores en coordinación con el ministerio de Educación.

ENTREVISTA 3

Entrevista a Freddy Benítez Comunicador Social del GAD de Cuyabeno.

1. ¿Cuál es su percepción de la comunicación que genera el Municipio de Cuyabeno?

Sinceramente he visto que los encargados en esta área hacen lo que pueden, no tienen una estructura de trabajo le falta planificar.

2. ¿Creé que ha existido un trabajo de posicionamiento de la institución?

Hasta el momento creo que a medias, porque falta la colaboración. Siempre nos manejamos en coordinación con todos los departamentos, no siempre colaboran.

3 ¿Son bien utilizados los medios de comunicación para la difusión del accionar institucional?

No, todavía nos falta mucho para mejorar el servicio al pueblo, tenemos que organizarnos además capacitarnos para utilizar bien los medios de comunicación disponibles.

4. ¿Considera que el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas responde a una planificación?

El cincuenta por ciento si, pero nos falta, porque es importante, falta todavía la Dirección de comunicación que es la parte importante en el Municipio

5. ¿Para comunicar lo que hace la institución se utiliza medios alternativos?

Si lo utilizamos de manera espontánea con oficios, por radio a veces por televisión y perifoneo

6. ¿El contar con personal no profesional dentro del Departamento de Relaciones Públicas implica en el manejo y desarrollo de la comunicación institucional de la organización?

Bueno, me parece no es tan importante porque depende de la experiencia que tenga como trabajador, en realidad si es que es nuevo perjudica un poco, pero si el trabajador tiene experiencia trabajando en eso y si uno está preparándose sería un aporte importante, pero la ley dispone que los trabajadores en comunicación sean profesionales, sería importante contar con profesional.

7. ¿Los productos comunicaciones son los adecuados y necesarios para lograr una imagen favorable de la institución?

Son muy necesarios, muy importantes dentro de la institución del Municipio de Cuyabeno.

8. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de la comunicación externa del Municipio?

Para mejorar la calidad de comunicación con el público externo en el municipio es sumamente importante, considero que urgente la creación del Departamento de Comunicación, y la buena comunicación con las Direcciones departamentales con información mensual o quincenal de cada uno de ellos para tener informada a la ciudadanía

9. ¿Piensa que se debería potenciar el Departamento de Relaciones Públicas para lograr mayores efectos?

Por su puesto que si, de algunas maneras falta mucho sobre todo en el personal que debería contratar profesionales en comunicación social.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Encuesta a aplicar a los públicos externos del Municipio de Cuyabeno.

Con el fin de realizar mi tesis y lograr el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, de la forma más comedida le solicito me ayude contestando la presente encuesta.

Preguntas Generales:

Edad:--------- Sexo:----------Nivel de instrucción:----------

Parroquia donde habita: ----------

1. De qué manera usted se informa del trabajo que realiza el Municipio de Cuyabeno:

Radio ( )

Prensa ( )

Televisión ( )

Trípticos ( )

Vallas publicitarias ( )

Página Web ( )

Blog Institucional ( )

Eventos públicos ( )

Comentario ( )

2.- Cuál es la percepción que usted tiene del Municipio de Cuyabeno:

Responsable ☐

Eficiente ☐

Eficaz ☐

Transparente ☐

Trabajador ☐

3.- Usted con facilidad identifica al Municipio de Cuyabeno a través de:

Logotipo ( )

Colores institucionales ( )

Voz institucional ( )

Piezas de audio ( )

4.- Al acudir al Municipio a solicitar un servicio usted es atendido de forma:

Rápida ( )

Lenta ( )

Poca atención ( )

Le brindan información ( )

Existe señalética que lo guía ( )

Carteleras de información ( )

Personal que lo dirige ( )

5.- Cómo califica usted a la imagen que proyecta el Municipio de Cuyabeno:

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Pésima ( )

6, En los medios de comunicación social (radio, prensa y televisión) las noticias que difunde del Municipio de Cuyabeno son:

Favorables ( )

Hablan bien ( )

Desacreditan ( )

Generan controversia ( )

Generan mala imagen ( )

7, Usted ha escuchado, visto o leído noticias e información generadas por el propio Municipio de Cuyabeno a través de productos propios como:

Noticiarios de radio ( )

Informativo televisivo ( )

Revista institucional ( )

Suplementos ( )

Paginas en periódicos ( )

8, El Municipio de Cuyabeno, a su criterio, tiene un plan de comunicación para sus usuarios:

Si ( )

No ( )

9.- Conoce de alguna campaña, programa o plan de comunicación o divulgación que haya emprendido el Municipio de Cuyabeno, en el último año, por los medios de comunicación social de la localidad y otros.

Si ( )

No ( )

10. Los mensajes difundidos en los medios de comunicación por parte del Municipio de Cuyabeno, usted considera que responden a una necesidad de comunicación o campaña política:

Necesidad Comunicacional ( )

Campaña política ( )

11. A su criterio, cuál o cuáles son los medios que debería utilizar el Municipio para llegar con el mensaje de su accionar:

Radio ( )

Prensa ( )

Televisión ( )

Página web ( )

Otros:

12, Que sugiere al Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Cuyabeno para que su comunicación sea más eficiente.

Gracias por su colaboración

GUION CUÑA RADIAL (DEMO)

Tema: INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA
Autor: Nazario Silva
Masterización: Estudios Radio Sucumbíos
Fecha: Abril de 2014
Tiempo: 45”

EFECTOS Y VOCES	CONTENIDOS	TIEMPO (segundos)
Efecto de entrada	Cortina de entrada, más sonrisa de niños	00:00:01-00:00:02
Efecto	Cortina de fondo todo el tiempo hasta dos segundos antes del final.	
Voz Locutor	El compromiso del Gobierno Municipal de Cuyabeno, es con la comunidad educativa del cantón.	00:00:03-00:00:08
Voz Locutor	En nuestra administración, hemos firmado acuerdos interinstitucionales con el Ministerio de Educación por un monto de 2 millones de dólares por mejorar la calidad educativa.	00:00:09-00:00:14
Voz Locutor	Son miles los estudiantes que hoy se benefician de las nuevas aulas equipadas, canchas deportivas y comedores escolares, obras ejecutadas por el Gobierno Municipal de Cuyabeno, en coordinación con el Ministerio de Educación.	00:00:15-00:00:29
Voz Locutor	Trabajamos para hacer realidad el derecho a una educación de calidad	00:00:29-00:00:32
Efecto	Grito de alegría, niños.	00:00:33-00:00:35
Voz Locutor	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuyabeno. ADMINISTRACIÓN 2009-2014.	00:00:36-00:00:43
Efecto de salida	Sube cortina de fondo, para finalizar	00:00:44-00:00:45

ÍNDICE

TÍTULO…….. 1

RESUMEN (SUMMARY)…… 2

INTRODUCCIÓN……. 6

REVISIÓN DE LITERATURA……. 8

MATERIALES Y MÉTODOS…….. 33

RESULTADOS……. 36

DISCUSIÓN……. 57

CONCLUSIONES……. 60

RECOMENDACIONES…… 62

PROPUESTA…….…… 64

BIBLIOGRAFÍA…….. 84

ANEXOS……. 86

ÍNDICE……. 140